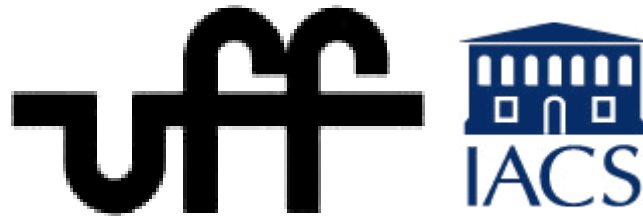


BIANCA NUNES ALCARAS



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

**IACS – Instituto de Arte e Comunicação Social
Curso: Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo**

MAUÁ REVELA

**Site jornalístico com notícias voltadas para a população de Visconde de
Mauá – RJ**

**IACS-UFF
Niterói, Rio de Janeiro
2015**

Projeto Experimental em JORNALISMO

**Universidade Federal Fluminense
Instituto de Arte e Comunicação Social – IACS
Curso de Comunicação Social**

MAUÁ REVELA
**Site jornalístico com notícias voltadas para a população de Visconde
de Mauá – RJ**

Projeto Experimental apresentado por Bianca Nunes Alcaras, matrícula 112030018, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo – sob a orientação de Carla Baiense

**IACS-UFF
Niterói, Rio de Janeiro
2015**

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

- A348 Alcaras, Bianca Nunes.
MAUÁ REVELA: site jornalístico com notícias voltadas para a população de Visconde de Mauá – RJ / Bianca Nunes Alcaras. – 2015.
35 f. ; il.
Orientadora: Carla Baiense.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2015.
Bibliografia: f. 26-28.
1. Visconde de Mauá (Resende, RJ). 2. Comunicação social. 3. Vida comunitária. 4. Jornalismo. 5. Internet. I. Baiense, Carla.
II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

AGRADECIMENTOS

A todos os professores, não apenas os que passaram pela minha vida, por se dedicarem a esta profissão e possibilitarem a construção de um saber único para cada um de seus eternos alunos.

À Carla, por ter sido sempre paciente, solícita e cuidadosa durante todo o desenvolvimento deste projeto.

Aos meus pais, sem os quais nada disso teria sido possível. Agradeço pelo apoio financeiro e emocional e por terem permitido que eu decidisse qual caminho gostaria de seguir.

Às minhas irmãs, que contribuíram direta e indiretamente para a concretização deste trabalho.

À Silvinha, por ter sido muito mais do que uma chefe ao longo de quase três anos de convivência diária.

A todos os meus familiares, com quais tive pouco contato ao longo dos últimos anos. Apesar da distância, eles sempre estiveram presentes.

Aos amigos de toda a vida que são fonte inesgotável de inspiração e alegria. Cada momento compartilhado foi importante para que eu chegasse até aqui.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a Deus, seja qual for a sua forma, por estar sempre presente em tudo e em todos.

“O homem culto é apenas mais culto;
não é mais inteligente do que o homem simples do povo”.

Hermann Hesse

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo descrever o processo de criação de um site jornalístico para a Região de Visconde de Mauá, localizada no interior do estado do Rio de Janeiro. Serão apresentadas as etapas de desenvolvimento do produto e a fundamentação que embasou cada uma das escolhas adotadas. O objetivo do site é contribuir com o acesso à informação por parte da comunidade local, seguindo critérios de produção jornalística como imparcialidade e objetividade, aliados ao conceito de comunicação comunitária.

Palavras-chave: Visconde de Mauá; Comunicação Comunitária; Jornalismo on-line;

SUMÁRIO

Produto	7
Justificativa.....	7
1. INTRODUÇÃO	8
2. METODOLOGIA	10
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
3.1. Comunicação Comunitária: por que e para quem?.....	12
3.2. Limites e Desafios	13
3.3. Financiamento: o Calcanhar de Aquiles da Comunicação Comunitária..	14
4. DESENVOLVIMENTO	16
4.1. Visão Geral	16
4.2. Características da Publicação	16
4.3. Conteúdo	17
4.4. Características Técnicas.....	18
4.5. Plataforma	19
4.6. Layout	20
4.7. Nome do Site	21
4.8. Concorrência.....	21
4.9. Público-alvo principal.....	21
4.9.1. Público-alvo adicional.....	21
4.10. Agentes Financiadores.....	22
4.11. Frequência de Atualização.....	23
4.12. Primeira Matéria	23
4.13. Equipe	23
4.14. Orçamento.....	23
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	26
ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO.....	29
ANEXO 2 – DADOS DA PESQUISA	31

Mauá Revela

Site jornalístico com notícias voltadas para a população de Visconde de Mauá – RJ

Produto

Mauá Revela, primeiro site de caráter jornalístico voltado para os acontecimentos de Visconde de Mauá, região localizada no interior dos estados do Rio de Janeiro e Minas Gerais que se divide entre três municípios: Resende, Itatiaia e Bocaína de Minas.

Justificativa

A partir da constatação, através de pesquisas on-line feitas ao longo de 2014 e 2015 e de informações dos próprios moradores, de que a Região de Visconde de Mauá não possui nenhuma publicação de caráter jornalístico voltada para a divulgação dos assuntos de interesse da comunidade local sobre a própria Região, surgiu a proposta de construir um veículo capaz de suprir esta carência.

A escolha pelo formato de um site deve-se não apenas ao fato de este apresentar custos reduzidos, se comparado a um veículo impresso, como também à observação de que o acesso à internet tem aumentado muito na região, fazendo com que a maioria da população tenha condições de visualizar a plataforma on-line. Além disso, como será caracterizado à frente, a população apresentou uma identificação maior com esse tipo de plataforma.

Apresenta-se, desse modo, a importância de um veículo capaz de dar voz aos interesses da população, atuando de forma a garantir a visibilidade dos acontecimentos locais e contribuindo para a redução da disseminação de boatos.

1. INTRODUÇÃO

A região de Visconde de Mauá, localizada no interior do estado do Rio de Janeiro, não possui nenhuma publicação de caráter jornalístico voltada para os assuntos do próprio local, o que acaba dificultando a troca de informações e favorecendo o surgimento de boatos, que muitas vezes atrapalham a vida dos moradores.

Um exemplo disso, na época das chuvas, entre dezembro e março, é a questão das estradas, que muitas vezes ficam interditadas por conta da queda de barreiras. Não são divulgadas notícias sobre esses acontecimentos, fazendo com que as pessoas deixem suas casas e tenham que voltar no meio do caminho por não terem sido avisadas.

Após a chegada do asfalto, há cerca de quatro anos, o número de turistas cresceu muito em toda a região. Porém, não houve um acompanhamento desse crescimento no sentido de infraestrutura. O fato de estar dividida entre três municípios (Resende, Itatiaia e Bocaína de Minas) e dois estados (Rio de Janeiro e Minas Gerais), faz com que a responsabilidade dos investimentos seja dividida entre diferentes governos e prefeituras que muitas vezes não conseguem chegar a um consenso.

A região está localizada na Serra da Mantiqueira, e Mantiqueira, em Tupi, quer dizer montanha que chora. O nome foi dado devido à grande quantidade de rios e córregos que cercam o local. No entanto, em 2014, a população enfrentou a falta d'água que se deve não apenas à redução do volume de chuvas que atinge o Brasil, mas também ao aumento no consumo principalmente por conta do grande fluxo de turistas que, devido principalmente ao asfalto, passaram a frequentar a Região todos os fins de semana. Apesar do problema, não são divulgados dados concretos sobre ele, e muito menos matérias que busquem informar melhor a população sobre o assunto.

Até cerca de dois anos atrás, a Região contava com um jornal impresso, trimestral, chamado Folha da Serra, que foi o mais próximo de uma publicação jornalística que já existiu no local. No entanto, a maior parte do espaço era destinada a anúncios, o que comprometia o aprofundamento do conteúdo das matérias. A jornalista responsável pela publicação faleceu e, até o momento, não existe ninguém que tenha dado continuidade ao jornal.

Atualmente, os próprios moradores se dedicam a postar algumas informações sobre os acontecimentos locais em redes sociais. No entanto, como não é uma atividade profissional, não é possível confirmar a credibilidade das versões divulgadas.

Surge daí a necessidade de elaboração de uma publicação capaz de informar aos moradores e, em segundo plano, aos turistas, sobre os principais fatos ocorridos na região.

Antes do início do desenvolvimento da publicação, foi feita uma pesquisa direta com o público-alvo, que será detalhada à frente, para avaliar quais são os temas de maior interesse em uma publicação de caráter jornalístico voltada para os assuntos locais. O detalhamento desta pesquisa será apresentado na Metodologia. As pautas serão pensadas seguindo as áreas apontadas pela pesquisa e levando em consideração os assuntos de interesse público, e não apenas do público.

Posteriormente, na medida em que a publicação se consolide financeiramente e conquiste um público amplo, poderá ser avaliada a possibilidade de lançamento de uma versão impressa, com uma periodicidade diferenciada do site, buscando atender um público diversificado.

2. METODOLOGIA

A realização deste produto foi feita em duas etapas. A primeira consistiu no levantamento do material bibliográfico que forneceu um embasamento para a construção do site. O objetivo deste levantamento foi buscar autores capazes de contribuir para uma visão crítica sobre o papel de um site para uma comunidade com poucos habitantes, como é o caso de Visconde de Mauá. Além disso, foram buscadas fontes que trabalhassem com a problemática do financiamento, já que este é um dos principais desafios de publicações de caráter comunitário.

A segunda caracterizou-se por uma pesquisa feita através da aplicação de um questionário (Anexo 1), ao longo dos meses de junho e julho de 2015, com 30 pessoas, entre 15 e 65 anos, residentes na Região de Visconde de Mauá há pelo menos cinco anos. A escolha da faixa etária entre 15 e 65 anos deve-se ao fato de que este é o público-alvo da publicação, tendo em vista que são pessoas que acessam a internet e buscam por informações sobre a Região. Já a restrição a pessoas que residam no local há no mínimo cinco anos foi feita com o objetivo de abordar aqueles que tenham um vínculo maior com o local e que pudessem oferecer uma visão mais ampla sobre ele.

Torna-se relevante destacar que, segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 201, *apud*, BARROSO) o questionário é “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Levando em consideração esta definição, foi elaborado um questionário com 12 questões, além de um campo específico para comentários e sugestões.

Cabe ainda destacar que, de acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 201-202) e Gil (1999, p. 128-129), é possível apontar as seguintes vantagens e limitações no uso de questionários:

- a. “Vantagens – atinge grande número de pessoas simultaneamente; abrange uma extensa área geográfica; economiza tempo e dinheiro; não exige o treinamento de aplicadores; garante o anonimato dos entrevistados, com isso maior liberdade e segurança nas respostas; permite que as pessoas o respondam no momento em que entenderem mais conveniente; não expõe o entrevistado à influência do pesquisador; obtém respostas mais rápidas e mais precisas; possibilita mais uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento; obtém respostas que materialmente seriam inacessíveis.
- b. Limitações – pequena quantidade de questionários respondidos; perguntas sem respostas; exclui pessoas analfabetas; impossibilita o auxílio quando não é entendida a questão; dificuldade de compreensão pode levar a uma uniformidade aparente; o desconhecimento das circunstâncias em que foi respondido pode ser importante na avaliação da qualidade das respostas; durante a leitura de todas as questões, antes de

respondê-las, uma questão pode influenciar a outra; proporciona resultados críticos em relação à objetividade, pois os itens podem ter significados diferentes para cada sujeito” (MARCONI e LAKATOS 2003, e GIL 1999, apud BARROSO).

Ao observar os pontos expostos pelas limitações, foram tomadas precauções a fim de minimizar a ocorrência de tais questões. No intuito de evitar a dificuldade de compreensão, por exemplo, cada uma das perguntas foi explicada individualmente aos que responderam ao questionário. Além disso, todas as pessoas que receberam o questionário responderam a todas as questões, portanto, não ocorreu a hipótese de que elas não fossem respondidas. Outro cuidado tomado foi o de aplicar o questionário em locais diversos da região, como vales e centros de comércio, buscando assim alcançar uma visão mais abrangente sobre a população. Acredita-se, nesse sentido, que as vantagens apresentadas pelo modelo do questionário superam as possíveis limitações.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. Comunicação Comunitária: por que e para quem?

Ao analisar o contexto em que um veículo jornalístico se insere na comunidade de Visconde de Mauá, torna-se possível destacar a visão apresentada por Cícilia Peruzzo, segundo a qual “a comunicação é mais que meios e mensagens, pois se realiza como parte de uma dinâmica de organização e mobilização social; está imbuída de uma proposta de transformação social e, ao mesmo tempo, de construção de uma sociedade mais justa” (PERUZZO, 2007, p. 1).

O conceito destacado por Peruzzo deve ser analisado sob uma ótica específica, a da comunicação comunitária, movimento este que, segundo a autora, vem ganhando mais espaço nas três últimas décadas e se baseia em demandas muito específicas, vinculando-se à realidade do grupo social em que está inserido, sem a necessidade de falar para grandes audiências e com uma grande capacidade de inovar e incorporar novos canais de expressão, práticas e conteúdos, como é o caso da publicação que será criada para Visconde de Mauá.

Torna-se importante destacar que o fato de um veículo ser “local” e com boa aceitação da comunidade em que se insere não é suficiente para que este seja considerado comunitário. Comunicação comunitária é aquela que “se compromete, acima de tudo, com os interesses da ‘comunidade’ onde se localiza e visa contribuir na ampliação dos direitos e deveres de cidadania” (PERUZZO, 2007, p.3).

Indo um pouco além, na tentativa de compreender o real conceito de comunicação comunitária, surge a contribuição de Raquel Paiva, que alerta sobre a complexa e plural definição de comunidade, sugerindo que esta seja encarada como “investida de um poder de resgate da solidariedade humana ou da organicidade social perdida” (PAIVA, apud FUSARO, 2014, p.6). Embora as visões sobre o significado de “comunidade” sejam trabalhadas por diversos autores de forma ampla, é possível perceber um traço comum entre uma parte significativa delas no que se refere à ideia de um vínculo de solidariedade entre seus membros. Nesse sentido, segundo Ciro Marcondes Filho, comunidade é “aquela forma de organização que reúne as pessoas e resgata a sociabilidade perdida” (MARCONDES FILHO, apud MIANI, 2011, p.225).

Tendo em vista este entendimento de comunidade, o movimento de comunicação comunitária “vai se revelando numa pluralidade de formas e mostrando sua validade no contexto das comunidades, mesmo que não expressem mecanismos puros de autogestão” (PERUZZO, 2007, p. 3).

No entanto, esta visão da comunicação como um instrumento capaz de transformar a realidade deve ser trabalhada com certo cuidado a fim de evitar possíveis idealizações que muitas vezes ficam restritas apenas ao plano teórico. Embora exista, de fato, uma função social no exercício da comunicação comunitária, esta função deve ser encarada dentro da realidade em que a prática insere-se, atrelada a outros fatores que podem limitar sua atuação.

3.2. Limites e Desafios

Assim como em outros campos onde o jornalismo está inserido, na área da comunicação comunitária também existe uma série de fatores limitantes para que a atividade seja exercida do modo como foi idealizada. Na tentativa de apresentar a influência exercida pela internet sobre o controle da informação, Sylvia Moretzsohn, em seu texto “O mito libertário do ‘jornalismo cidadão’” aponta algumas das barreiras enfrentadas por este tipo de comunicação.

Ao analisar o papel da internet como uma ferramenta capaz de possibilitar a qualquer cidadão o exercício da atividade jornalística, sugerindo, desse modo, uma transformação na atual concentração da informação, Moretzsohn destaca que “nenhuma tecnologia é capaz de, por si, alterar as relações sociais; pelo contrário, e como a própria experiência da rádio o demonstra, são as relações sociais, a luta política, os conflitos e contradições historicamente determinados que vão conformar a utilização desta tecnologia” (MORETZSOHN, 2007, p. 64).

O entendimento desta crítica faz-se fundamental na medida em que ela apresenta uma visão realista sobre o poder transformador de uma tecnologia. Não se trata, contudo, de subestimar o papel da internet como facilitadora do exercício da comunicação comunitária em um cenário altamente influenciado por uma mídia hegemônica, e sim, de encarar as limitações que este modelo de comunicação pode enfrentar a fim de buscar caminhos nos quais esta possa se fazer mais eficaz. Nesse sentido, Mansano destaca que “se as análises acadêmicas não forem propositivas, e basearem-se apenas em elogios ou críticas infundadas, a tendência é que a comunicação comunitária surja como mais um instrumento de controle de informação e exercício autoritário de poder” (MANSANO, 2004, p.11).

Outra questão importante a ser tratada no que diz respeito à comunicação comunitária é a credibilidade do veículo, ponto essencial para a consolidação de uma publicação de caráter jornalístico, como aponta Sallavería:

Certamente o que garante a um meio de comunicação, ou mesmo a um usuário na rede, a capacidade de atrair o interesse e a confiança por parte dos públicos é a

credibilidade. A credibilidade informativa é algo muito difícil de construir, que necessita grandes esforços e tempo para tal, mas, curiosamente, é algo que se pode romper muito rapidamente. Quando alguém comete algum tipo de deslize, de erro na hora de difundir a informação, pode romper rapidamente com toda a credibilidade que custou meses e anos para construir. Penso que hoje em dia o valor fundamental para que um meio digital alcance a reputação e o apoio por parte do público ainda é o fator da credibilidade. (SALAVERRÍA, apud, COSTA, 2014).

Desse modo, a credibilidade deve ser vista como um dos pilares do exercício jornalístico, tendo sempre em vista que a sua manutenção é conquistada diariamente, e que um simples erro pode destruir aquilo que se levou muito tempo para construir. Em um cenário comunitário, onde os vínculos de confiança e solidariedade parecem ser ainda mais estreitos, esta é uma preocupação vital que não pode ser relegada a segundo plano.

3.3. Financiamento: o Calcanhar de Aquiles da Comunicação Comunitária

Além de todos os desafios já apresentados para a consolidação de uma publicação de caráter comunitário, existe ainda a problemática do financiamento, que talvez seja uma das maiores barreiras para esse tipo de comunicação. Segundo Peruzzo,

(...) o protagonismo principal está nos cidadãos, que, através de organizações da sociedade civil sem fins lucrativos, instituem processos de comunicação com vistas à mobilização social e à ampliação da cidadania. Funcionam na base de doações, apoio cultural, trabalho voluntário, profissionais liberados por instituições de origem (sindicatos, ONGs) para prestar serviços em associações coletivas e, às vezes, contrata-se um número pequeno de funcionários para manter o serviço oferecido em funcionamento. (PERUZZO, 2005, p. 76)

Esta pode ser uma das alternativas possíveis para a sobrevivência financeira dos veículos comunitários, mas não deve ser encarada como a única. Embora existam posições divergentes quanto à possibilidade de inserção da publicidade em veículos comunitários, alguns estudos vêm demonstrando que esta não compromete o caráter comunitário da publicação e se apresenta como uma das principais alternativas. É o que afirma Paulo Botão:

No caso do jornalismo de bairro e da Internet, inclusive por não haver limitação legal, o que se constata é que o sucesso de muitas iniciativas está ligado ao fato de haver uma política de arrecadação realista, que visa cobrir os custos de produção dos veículos. Em praticamente todos os jornais estudados e na maioria dos sites, a presença de inserções publicitárias é marcante, o que de forma alguma torna os conteúdos e os veículos menos ou mais comunitários. (BOTÃO, 2002, p.15)

No entanto, é fundamental destacar que a publicidade como um possível agente financiador não pode, de forma alguma, comprometer o compromisso do veículo com a

comunidade. Nesse sentido, Botão afirma ainda que as mídias comunitárias não devem ter o lucro como principal objetivo, e sim “buscar receitas que sejam compatíveis com suas despesas, inclusive através da veiculação de mensagens puramente comerciais, ressalvados os cuidados éticos que se recomenda inclusive em relação aos meios de comunicação sociais em geral.” (BOTÃO, 2002, p. 15).

4. DESENVOLVIMENTO

A partir das respostas oriundas dos 30 questionários aplicados entre junho e julho de 2015 com 30 moradores da região e do levantamento bibliográfico, foi desenvolvido o site “Mauá Revela”.

4.1. Visão Geral

Antes de dar inícios às características específicas da publicação, torna-se relevante traçar um perfil geral da população de Visconde de Mauá, que será o público-alvo principal do site. Como já foi mencionado, a Região divide-se entre os estados do Rio de Janeiro e de Minas Gerais, distribuindo-se entre os municípios de Resende, Itatiaia e Bocaína de Minas. A população total gira em torno de 8 mil habitantes, segundo levantamentos do último censo do IBGE, feito em 2010. Ainda de acordo com os dados do IBGE, a renda média da população é de 915 reais, e a expectativa de vida é de 75,3 anos.

Outro dado que merece destaque, obtido através do questionário, revelou que 53,33% dos que responderam tinham o Ensino Médio completo ou incompleto, o grupo restante se dividiu entre os que tinham o Fundamental completo ou incompleto, 20%, e aqueles com superior completo ou incompleto, 26,66 %.

Ao analisar a relação da população com a informação, o questionário que aplicamos apontou que 50% consideram razoável o conteúdo divulgado sobre a Região nos veículos em geral, 43,33% acreditam que existem poucas informações disponíveis e apenas 6,66% acham que a quantidade é suficiente. Por outro lado, ao serem interrogados sobre a necessidade de um veículo voltado para os acontecimentos de Visconde de Mauá, 70% consideram muito necessário que o veículo seja criado, 23% julgaram ser pouco necessário e apenas 6,66% afirmam que não é necessário. Esses dados revelam a preocupação da maioria população com a carência de notícias nos veículos em geral sobre a Região, o que apresenta o papel fundamental a ser exercido pelo site na tentativa de suprir esta falta.

4.2. Características da Publicação

No que se refere à publicação desenvolvida, a primeira consideração a ser feita é com relação à escolha do formato site para criação do veículo. Esta opção deve-se, principalmente, ao baixo custo de produção de publicações on-line, já que estas, ao contrário das impressas, não exigem investimentos com papel e impressão. Além disso, e não menos importante, a escolha foi pautada nas respostas dos questionários, as quais apontaram que 86,66 % dos que

responderam utilizam a internet diariamente, sendo que, ao serem questionados sobre qual plataforma consideram mais adequada para um veículo jornalístico voltado para a Região de Visconde de Mauá, 60% apontaram o site como a primeira opção. É importante destacar que o jornal impresso também teve um número expressivo de adeptos, 46.66%, o que revela a possibilidade de se pensar, futuramente, numa publicação impressa como complemento ao site.

Ao abordar a questão do uso da internet, não é possível deixar de mencionar a recente Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, que apontou algumas mudanças no comportamento dos brasileiros com relação aos veículos midiáticos. Embora, segundo a pesquisa, a televisão continue sendo o meio predominante, seguida pelo rádio, o brasileiro agora passa em média cinco horas por dia navegando na internet, número que vem crescendo anualmente. Além disso, a pesquisa revelou que a maioria dos usuários da internet, 67%, utiliza Redes Sociais e procura por notícias e informações, apontando, assim um campo fundamental para o jornalismo.

Esse alto número de usuários da internet que estão conectados nas Redes Sociais e que acessam portais de notícias também foi observado nas respostas dos questionários aplicados, segundo as quais, 83,33% das pessoas utilizam as Redes Sociais e 80% navegam nos portais de notícias. O papel de destaque exercido pelas Redes Sociais demonstra a importância da interação com esse tipo de página, e isso foi levado em consideração no momento de criação do site.

4.3. Conteúdo

A pesquisa feita através do questionário apresentou alguns traços importantes sobre os assuntos de interesse da população de Visconde de Mauá. Em destaque, todos com um percentual de 53,33 %, (os entrevistados podiam apresentar respostas múltiplas, por isso, a simples soma das respostas não totaliza 100%), aparecem os seguintes temas: saúde, meio ambiente, educação, segurança e obras públicas. Na sequência, com 36,66%, aparece o interesse por: esporte, cultura e lazer. Por fim, com percentuais abaixo de 30%, foram apontados os seguintes assunto de interesse: lazer, turismo, política, eventos e religião.

Essa ampla variedade de assuntos direcionou a criação das “editorias” no site, buscando abordar com prioridade os temas que foram mais mencionados, sem contudo deixar de mencionar os demais. Os assuntos foram agrupados de acordo com sua semelhança, por exemplo, esporte, cultura, lazer e eventos puderam ser agrupados juntos, pois estão relacionados a atividades de lazer.

4.4. Características Técnicas

Antes de realizar as escolhas técnicas da publicação, foi necessário levar em consideração o tipo de conexão utilizado pela maior parte da população, pois isso irá influenciar diretamente sobre a postagem de fotos, vídeos e áudios no site. Segundo dados resultantes do questionário, 80% das pessoas que responderam utilizam a conexão 3G, que é a sigla usada para designar a terceira geração e segunda principal forma de acesso utilizado pela telefonia móvel atualmente no Brasil, atrás apenas da conexão 2G, que vem perdendo espaço a cada ano, segundo dados da Anatel (2014). A tecnologia 3G permite o uso da telefonia por voz e a transmissão de dados a longas distâncias, sendo eficiente para a visualização de fotos, porém limitada quanto à exibição de vídeos, por conta, principalmente, do tipo de franquia oferecida pelos provedores de internet, mas não por restrições técnicas.

Tendo em vista essa característica da conexão, o site deverá explorar o uso de fotos que possam ilustrar as matérias, porém, evitar os vídeos, devido à limitação da visualização. A questão da conexão interfere ainda no tipo de plataforma que será utilizado para hospedar o site, pois é necessário que ela seja de fácil acesso, evitando problemas para carregar determinados conteúdos.

Como a grande maioria da população de Visconde de Mauá acessa a internet através do celular (73,33% dos que responderam ao questionário), a plataforma escolhida é adaptável a smartphones, caso contrário, a distribuição das informações poderia ficar confusa para o usuário. Uma forma de realizar esta adaptação está no formato de site responsivo¹, o qual é capaz de se adequar ao formato da tela usada, mantendo as características visuais da plataforma sem comprometer a navegação. Além disso, por tratar-se de um veículo jornalístico, as escolhas referentes ao tipo de fonte, cor predominante, corpo e logomarca do site buscaram priorizar um caráter formal, que não compromettesse a compreensão do conteúdo a ser divulgado.

Segundo alguns princípios de design desenvolvidos por usuários do sistema Android (sistema operacional móvel mais utilizado no mundo em 2015, de acordo com dados da IDC), outra preocupação fundamental daqueles que formulam plataformas virtuais deve ser a simplicidade e a funcionalidade do conteúdo. Nesse sentido, o site deve oferecer ferramentas que não confundam seus visitantes, mas que, pelo contrário, tornem a navegação mais fácil e

¹ Site ou layout responsivo, também conhecido como site flexível, é uma adaptação que ocorre quando o site automaticamente se encaixa no dispositivo do usuário (PC, celular, tablet, etc.), sem prejudicar o conteúdo.

rápida, como o uso de ícones de fácil identificação, além de um menu claro e objetivo, que possibilite acesso direto ao que se pretende visualizar.

Além disso, quando o assunto é internet, existem duas palavras-chaves: tempo e velocidade. A busca por cada vez mais informação, de forma mais veloz e em menos tempo parece ser uma tendência que acompanha os usuários diariamente. No entanto, ao contrário do que vinha sendo observado, conteúdos mais longos também possuem seu lugar de destaque na web, inclusive para aqueles que acessam a internet no smartphone. Um exemplo disso ocorreu com uma matéria publicada no site americano de mídia e notícia BuzzFeed, a qual embora fosse considerada longa para os padrões virtuais (mais de 6 mil palavras), foi lida mais de um milhão de vezes e 47% das pessoas que a visualizaram estavam acessando a página através do celular (GARBER, 2014). Fatos como estes revelam que o uso dos smartphones não se restringe a conteúdos mais curtos, o que aponta que o site a ser criado poderá explorar notícias com um caráter mais aprofundado, desde que sejam capazes de manter o interesse do visitante.

Outro dado relevante a ser destacado é o modo como essas tecnologias vêm influenciando o jornalismo. Segundo Silva,

a construção desse mundo móvel e suas dimensões se constitui em elemento pertinente para pensar o jornalismo móvel com a natureza da mobilidade física e da mobilidade informacional (via tráfego de dados pelas redes telemáticas e pelos computadores portáteis) tendo como aspecto em consideração o cenário da comunicação ubíqua. A propriedade do “móvel” caracteriza-se como uma configuração que adentra essa nova era (complexa, mutável, líquida) do século XXI. (SILVA, 2015, p.9)

4.5. Plataforma

O site foi desenvolvido na Plataforma Wix, um construtor que possibilita a criação de layouts personalizados, com a inserção de aplicativos como localizadores e mapas, além da interação com Redes Sociais como Facebook e Instagram. A plataforma trabalha com a linguagem HTML5, que possui como uma de suas características o fato de melhorar a linguagem com o suporte para as mais recentes multimídias, enquanto a mantém facilmente legível por seres humanos e consistentemente compreendida por computadores e outros dispositivos. Para a aquisição do domínio do site, a empresa oferece diversos planos, que variam entre R\$ 9,50 e R\$ 37,25 por mês. Porém, é possível utilizar a plataforma para hospedar o site gratuitamente, se não houver a necessidade de criação de um domínio próprio. A princípio, o site Mauá Revela será hospedado gratuitamente, mas na medida em que a produção de conteúdo se torne frequente, será adquirido um dos planos oferecidos pela empresa.

4.6. Layout

As escolhas do layout do site tiveram como eixo norteador duas preocupações básicas: torná-lo atraente visualmente para o visitante e não prejudicar a disposição das informações. A cor base utilizada foi o verde, devido ao fato de esta ser a cor predominante na Região. Foram utilizados tons diversos de verde a fim de gerar uma organização, possibilitando a identificação de determinados tons com conteúdos específicos. Com relação à tipologia, foi utilizada a fonte American Typewriter nos títulos dos textos e das guias, devido ao aspecto formal dessa fonte, o que está associado à credibilidade do conteúdo. Já no corpo do texto a fonte adotada foi a Arial, por ser mais comum e evitar um possível estranhamento por parte do leitor. A utilização de imagens também foi uma decisão pensada com o propósito de tornar o layout do site mais agradável ao usuário, uma vez que grandes quantidades de texto sem ilustrações podem levar à perda da concentração do leitor on-line. No entanto, o uso recorrente de imagens não significa que o texto será deixado como elemento secundário. Ao contrário, o propósito é criar um equilíbrio entre ambos, de modo que a informação seja transmitida com qualidade e imparcialidade, aliada a um ambiente gráfico que possa complementar o seu sentido.

A disposição das abas está localizada na parte superior do site, em uma barra horizontal, o que facilita a navegação do usuário uma vez que este pode ser direcionado para o assunto que deseja obter informações, sem ter que acessar todo o site para encontrá-lo. Foram criadas as seguintes abas, que irão apresentar os seguintes conteúdos:

Home – traz as últimas notícias adicionadas, apresentando-as em uma galeria no formato *slide show*. Apresenta também os contatos do site, além de um espaço reservado para a conexão com as redes sócias como Facebook e Instagram, uma vez que a maior parte da população que respondeu ao questionário (67%) afirmou acessar essas páginas com frequência.

Últimas Notícias – elenca as últimas notícias adicionadas à página trazendo um breve resumo ao lado da foto de cada uma delas.

Editorias – traz os principais assuntos de interesse da população, apurados a partir da aplicação do questionário, de forma separada, possibilitando que o usuário escolha qual tema deseja acessar no momento. São oito editorias: saúde, educação, esportes, cultura e lazer, meio ambiente, política, obras públicas e segurança.

Turismo – apresenta conteúdos turísticos sobre a região, como onde ficar, aonde ir e o que comer. Traz ainda um espaço reservado para anunciantes em cada uma das páginas.

Sobre Nós – disponibiliza informações sobre o site e formas de contato para dúvidas e sugestões.

4.7. Nome do Site

A escolha do nome “Mauá Revela” foi pensada segundo dois critérios: o primeiro está relacionado com a aceitação do público. O objetivo foi criar um nome que fosse claro e objetivo, buscando ainda uma possibilidade rápida de pesquisa em sites como o Google, por exemplo. O segundo vem da preocupação de transmitir qual o propósito principal da publicação, ou seja, o de revelar fatos e notícias sobre Mauá que até então não estavam sendo divulgados.

4.8. Concorrência

Embora a concorrência, em sentido amplo, possa ser encarada como os grandes portais de informação, como G1, UOL e R7, que eventualmente podem trazer alguma matéria sobre Visconde de Mauá, não existe, atualmente, como já foi mencionado, uma publicação de caráter jornalístico na região. O que existem são portais voltados apenas para o turismo, anúncios de hotéis, pousadas e restaurantes, além de um site com informações sobre o desenvolvimento sustentável na região. Sendo assim, a publicação apresenta uma proposta inédita.

Os principais portais existentes são:

<http://www.viscondedemaua.com.br/>

<http://visiteviscondedemaua.com.br/>

<http://amigosdemaua.net/>

4.9. Público-alvo principal

Moradores da Região de Visconde de Mauá

4.9.1. Público-alvo adicional

- Pessoas que possuem casas na região e frequentam durante os períodos de férias e feriados;
- Turistas que não conhecem a região e gostariam de se informar melhor sobre ela antes de conhecê-la;
- Turistas que visitam a região com frequência e que se preocupam com as questões sociais e ambientais dela.

4.10. Agentes Financiadores

Ao ser questionada sobre a possibilidade de pagar por informações específicas sobre a região de Visconde de Mauá, 40% da população que respondeu ao questionário declarou não estar disposta a pagar. Por outro lado, 23.33% disseram que estariam, sim, dispostos a pagar por estas e informações e 36.66% afirmaram que depende da qualidade do material produzido e do valor cobrado. Sendo assim, a princípio, o site será totalmente gratuito. Porém, pode ser avaliada, no futuro, a possibilidade de criar conteúdos restritos a assinantes, além daqueles que estarão sempre disponíveis ao público em geral. Cabe destacar que essa opção não poderá, de forma alguma, prejudicar o acesso da população às principais notícias sobre a região, uma vez que este é o objetivo principal do site.

Além do financiamento por parte dos próprios visitantes do site, existe ainda uma segunda alternativa que será levada em consideração. Como a fonte de renda principal da região deriva do turismo, os principais agentes financiadores seriam desta área. A estratégia para convencimento seria apostar na importância da publicação para a conquista de melhorias a partir da tomada de consciência da população sobre determinados assuntos. Além disso, como o público-alvo secundário são os turistas, os anúncios no site seriam uma forma de retorno concreta para os agentes financiadores. A fim de atrair a atenção de turistas e, conseqüentemente, aumentar o interesse de empresários do turismo, o site traria informações gerais sobre a região, com guias e dicas para aproveitar melhor a hospedagem. Porém, cabe destacar que este não seria o foco da publicação, apenas uma fonte de conquistar mais anunciantes. Outra atividade de comércio que possui destaque na região é a criação de peixes, mais especificamente, da truta, que se adaptou muito bem às águas frias das montanhas. Como a maioria dos piscicultores são moradores da região que estão diretamente envolvidos nas questões ligadas à infraestrutura e meio ambiente, estes se apresentam também como possíveis agentes financiadores. Por fim, existe a possibilidade de parceria com a Mauatur, uma associação de moradores e comerciantes da região que tem por objetivo promover ações que aumentem a visibilidade da região.

Como a publicidade será uma das formas de financiamento do site, embora este não tenha o lucro como objetivo principal, como já foi mencionado, foram reservados espaços para banners publicitários, em um local específico no canto inferior direito da página “Home” do site, de forma a não comprometer o conteúdo jornalístico. Foi reservado também um local para anúncios na aba “Turismo”, uma vez que os principais agentes financiadores da região estão relacionados à atividade turística.

4.11. Frequência de Atualização

Semanal e, excepcionalmente, diária. Por tratar-se de uma cidade pequena, com poucos habitantes, não existe a necessidade de uma atualização diária, salvo nos casos de fatos que exigem uma divulgação imediata, como assaltos, acidentes e prisões, também chamados de *hard news*, que, segundo Tuchman (1999, apud CAJAZEIRA, p. 123.) são notícias “duras”, respeitantes a acontecimentos. Fora esses casos específicos, as pautas serão semanais e pensadas de acordo com os acontecimentos mais recentes, relevantes e de interesse público.

4.12. Primeira Matéria

A concretização da publicação do site se deu com o lançamento de uma primeira matéria capaz de apresentar o perfil de notícia a ser publicado. A matéria abordou algumas peculiaridades do único colégio estadual da Região, o Colégio Estadual Antônio Quirino, que nos últimos anos vem sofrendo diversas críticas devido à perda da qualidade da educação. Foram entrevistados professores, alunos e pais que pudessem expor seus pontos de vista sobre o assunto. Uma das preocupações da matéria foi trabalhar com hipertextos, através da inserção de gráficos, fotos e hiperlinks, uma vez que esta é uma das principais características da comunicação em veículos on-line. A matéria pode ser visualizada na versão final do site através da seguinte URL: <http://biaalcaraz.wix.com/mauarevela#!ceaq/cnij6>

4.13. Equipe

Como o site ainda está iniciando, não é possível trazer uma definição precisa de qual será a equipe de trabalho. Contudo, é possível afirmar que a produção de conteúdo será feita de forma coletiva, priorizando agentes da própria comunidade, os quais poderão pautar as matérias de maior relevância social.

4.14. Orçamento

Os principais investimentos a serem feitos no site, a princípio, giram em torno da aquisição de novos equipamentos como uma câmera fotográfica e um notebook que possam contribuir com o trabalho de produção de conteúdo. A estimativa feita para esses gastos é a seguinte:

Câmera Nikon D3300 - R\$ 2.350,00

Notebook Dell Inspiron 15 I15-3542-C10 Intel Core - i3 4GB 1TB Windows 10 LED 15,6

HDMI - R\$ 1.899,05

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A idealização deste trabalho teve início ainda nos primeiros períodos de minha vida acadêmica, quando percebi que a comunicação pode e deve estar presente nos mais diversos contextos. Conforme fui avançando no curso, a ideia de construção de um veículo jornalístico para Visconde de Mauá foi se tornando mais clara e palpável, e fui tendo a consciência de que este seria um trabalho viável. A cada nova disciplina, uma nova reflexão e um novo modo de encarar a comunicação voltada para pequenas audiências, como é o caso desta que está sendo criada. Ao chegar ao fim da graduação, não tive dúvidas sobre qual seria o meu trabalho de conclusão de curso.

Mas não bastava apenas idealizar algo que estivesse distante da demanda da população. Era necessário ser realista, encarar de fato como e que tipo de informação esta comunidade gostaria de ter acesso. Nesse sentido, a aplicação do questionário foi fundamental, pois trouxe o público-alvo para o centro das atenções. Foi interessante observar alguns dados que eu não esperava obter, como, por exemplo, a ampla variedade de assuntos pelos quais os moradores demonstraram interesse. Esse fato revela que não é possível tirar conclusões sem antes fazer um trabalho de pesquisa, de compreensão daquilo que está por trás das primeiras impressões.

Cada detalhe do site foi pensado de acordo com as análises do questionário e do levantamento bibliográfico, desde a plataforma, até as editoriais. Além disso, o conteúdo, que é o principal quando se pensa em jornalismo comunitário, será construído em sintonia com aquilo que a comunidade procura, sempre privilegiando a abordagem de múltiplos pontos de vista e de matérias que possam contribuir para o esclarecimento dos fatos.

Todo esse processo de criação foi fundamental para que eu compreendesse que o jornalismo vai muito além da apuração da notícia, da construção do lead, da imparcialidade e da objetividade, conceitos estes que não podem, de forma alguma, ser menosprezados. Mas é necessário ir além. É necessário pensar com quem se fala e por que se fala, e foi isso que pude refletir ao longo deste trabalho.

Não se trata, contudo, de idealizar uma comunicação perfeita, em que emissor e receptor estão em plena sintonia, sem a interferência de diversos fatores sociais, pois sabemos que na prática a realidade é diferente. O objetivo é trazer a consciência de que não basta apenas produzir conteúdo jornalístico, é necessário que este conteúdo chegue ao seu destinatário e que este dê credibilidade àquilo que está recebendo.

Torna-se relevante destacar que a construção do site foi apenas o primeiro passo para que este se consolide como um veículo informativo na região. Será necessário ainda um

trabalho contínuo de divulgação e aprimoramento da plataforma para que esta seja capaz de cumprir o seu papel de informar. Com a estrutura criada, o objetivo agora é dar continuidade à produção de conteúdo que foi iniciada com a matéria “O CEAQ e seus Desafios: entre letras, números e montanhas”, a qual traz um panorama geral sobre a educação no único Colégio Estadual de Visconde de Mauá.

A escolha desta pauta não foi por acaso. Um dos possíveis caminhos para o site é a sua inserção, através de uma oficina, dentro do colégio. A ideia é que os alunos atuem como repórteres, sendo supervisionados e orientados para tanto, de modo que a produção de conteúdo se dê de forma coletiva. A proposta já foi feita ao colégio e foi bem recebida, mas é necessário ainda estudar a sua viabilidade e a melhor forma de concretizá-la.

Espera-se, por fim, que o site Mauá Revela seja capaz de cumprir com o seu propósito de suprir a carência de informações específicas sobre a região, e que isso possa vir ao encontro da demanda da comunidade. A atividade jornalística está sujeita ao tempo, às pessoas e ao lugar, e, portanto, deve sempre buscar adaptar-se para conviver e exercer seu papel em meio a este cenário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Android Design Principles. Disponível em: <http://developer.android.com/intl/pt-br/design/get-started/principles.html> Acessado em: 23, agosto, 2015.

BOTÃO, Paulo R. **Mídia Comunitária: Novas Tecnologias e a Emergência do Local.** Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/a1beda66344fdddc995335f3557ab506.pdf> Acessado em: 24, jul, 2015.

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** – Brasília : Secom, 2014. 153 p. : il. ISBN: 978-85-85142-60-5. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> Acessado em: 27, jun, 2015.

Dados sobre telefonia Móvel : Disponível em: <http://www.teleco.com.br/ncel.asp>
Acessado em: 10, jul, 2015.

GARBER, Megan. **Sit Back, Relax, and Read That Long Story—on Your Phone,** 21 de Janeiro de 2014.

IDC – International Data Corporation – **Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker.** Disponível em: <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp> Acessado em: 24, jul, 2015.

IBGE, **Censo Demográfico 2010.** Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/apps/mapa/> Acessado em: 27, jun, 2015.

MANSANO, Fábio Augusto. **Para uma leitura crítica das rádios comunitárias.** 2004. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/111800708515353836623593698294081987649.pdf> Acessado em: 10, jul, 2015.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. In: BARROSO, André Luís Ruggiero. **Instrumentos de pesquisa científica qualitativa: vantagens, limitações, fidedignidade e confiabilidade.** Disponível em:

<http://www.efdeportes.com/efd172/instrumentos-de-pesquisa-cientifica-qualitativa.htm>

Acessado em 01, jun, 2015.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Jornal comunitário e mobilização popular**. In: MARCONDES FILHO, Ciro. **Quem manipula quem: poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil**. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987. In:

MIANI, Rozinaldo Antoni. **Os pressupostos teóricos da comunicação comunitária e sua condição de alternativa política ao monopólio midiático**. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/16547/14492> Acessado em: 01, jun, 2015.

MORETZSOHN, Sylvia. **O mito libertário do "jornalismo cidadão"**. In: Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, 2006. Disponível em: <http://www.ichca.ufal.br/laboratorio/novasmidias/textos/mitolibertario.pdf>. Acessado em: 19, jun, 2015.

PAIVA Raquel, **Para reinterpretar a Comunicação Comunitária**. In: O Retorno da Comunidade. Os novos caminhos do social. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007

PAIVA, Raquel. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes. In 1998.FUSARO, Willian Casagrande **JORNAL MOVIMENTO-SE!: UMA EXPERIÊNCIA POPULAR, COMUNITÁRIA E CONTRA-HEGEMÔNICA**.

Disponível em: http://www.marilia.unesp.br/Home/Eventos/2014/viseminariointernacionalteoriapoliticadosocialismo/jornal_movimente_william.pdf. Acessado em: 24, jun, 2015.

PERUZZO, Cicília M. Krohling **Direito à Comunicação Comunitária, Participação Popular e Cidadania**. Revista do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF - Revista Lumina - PPGCOM - UFJF ISSN:19814070.Disponível em:<http://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/201/196> Acessado em: 24, jun, 2015.

PERUZZO, Cicília M. K. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a.26, n. 43, p. 67-84, 1. sem. 2005.

SALLAVERÍA, Ramon. In: COSTA, Andriolli. **Jornalismo, compartilhamento e credibilidade no contexto pós-industrial**. In: IHU Online. Revista do Instituto Humanitas Unisinos. Ano XIV, 30/06/2014. Disponível em: http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5560&secao=447. Acessado em: 10, jul, 2015.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel** / Fernando Firmino da Silva - Salvador : EDUFBA, 2015. 53 p. – (Coleção Cibercultura / Lab404)

TUCHMAN, G. **A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas**. In: CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. **A audiência convergida do telejornalismo nas Redes Sociais**. Rev. Estud. Comun., Curitiba, v. 15, n. 37, p. 119-136, maio/ago. 2014.

ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO

Tempo que reside na região: _____ **Profissão:** _____

Idade: _____ **Estado Civil:** () Solteiro (a) () Casado (a)

Renda: () Até 2 salários mínimos () De 2 a 5 salários mínimos () Acima de 5 salários mínimos

Escolaridade: () Ensino Fundamental Incompleto () Ensino Fundamental Completo

() Ensino Médio Incompleto () Ensino Médio Completo

() Ensino Superior Incompleto () Ensino Superior Completo

1.Com qual frequência acessa a internet?

() No mínimo uma vez ao dia () No mínimo uma vez por semana () Uma vez por mês

2.De onde acessa a internet?

() Residência () Trabalho () Escola () Lan House () Locais Públicos

3.Com qual dispositivo acessa a internet?

() Celular () Tablet () Computador () Notebook

4.Qual conexão utiliza?

() 2G () 3G () Banda Larga

5.Quais páginas costuma acessar?

() Redes Sociais () Portais de notícias () Sites de Compras () Blogs

() Canais de vídeos () Outros: _____

6.Quando precisa de informações sobre Visconde de Mauá, recorre a quais fontes?

() Redes Sociais () Associação de Moradores () Jornais impressos

() Pessoas conhecidas () Sites de Notícia () Televisão () Rádio

7.Como avalia as informações divulgadas sobre a Região nos veículos em geral?

() Poucas Informações () Informações razoáveis () Informações suficientes

8.Sobre quais temas relacionados a Visconde de Mauá gostaria de ter mais informações:

- Saúde Lazer Turismo Esporte Meio ambiente Política
 Educação Segurança Eventos Cultura Obras Públicas
 Religião Outros: _____

9. Quais os maiores problemas de Visconde de Mauá?

- Estradas Falta de policiamento Distância de serviços (banco, hospital etc.)
 Saúde Falta de opções de lazer Outros: _____

10. Como avalia a necessidade de um veículo voltado para divulgar informações sobre Visconde de Mauá?

- Não é necessário Pouco necessário Muito necessário

11. Estaria disposto a pagar por informações específicas sobre a Região?

- Sim Não

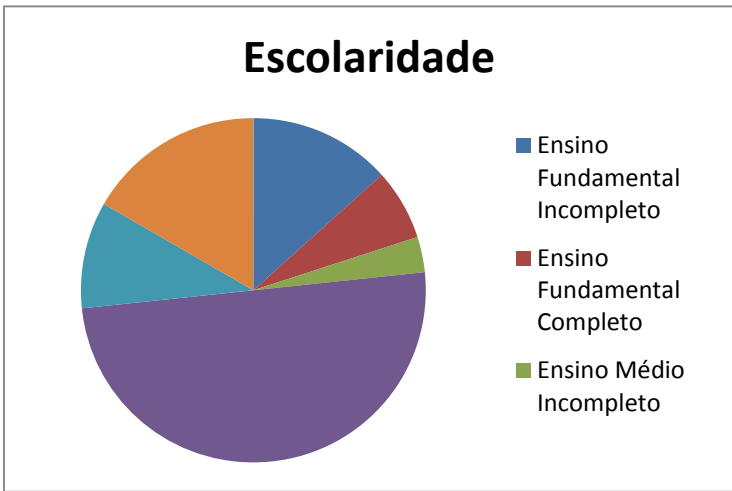
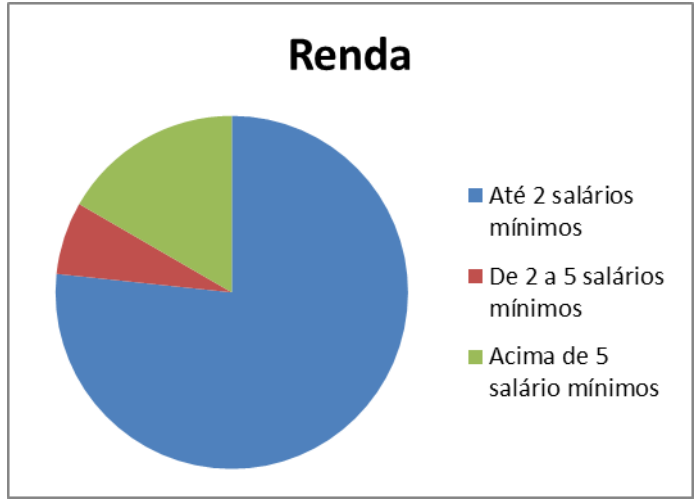
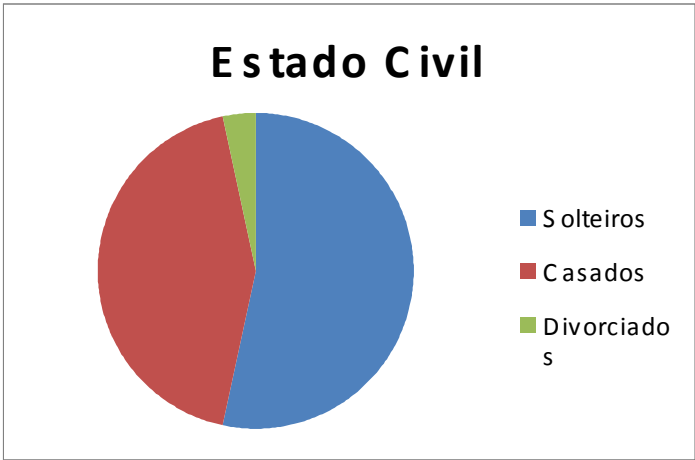
Depende: _____

12. Qual plataforma considera mais adequada para um veículo voltado para a Região?

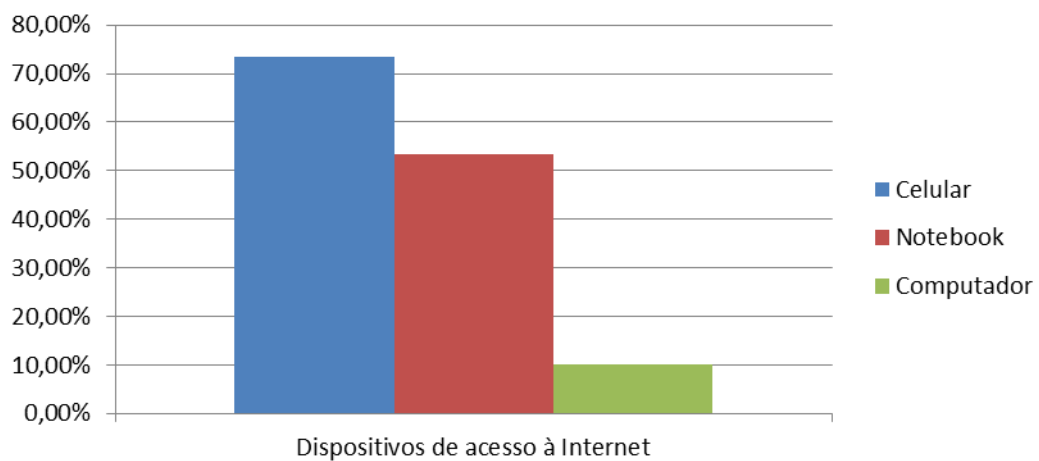
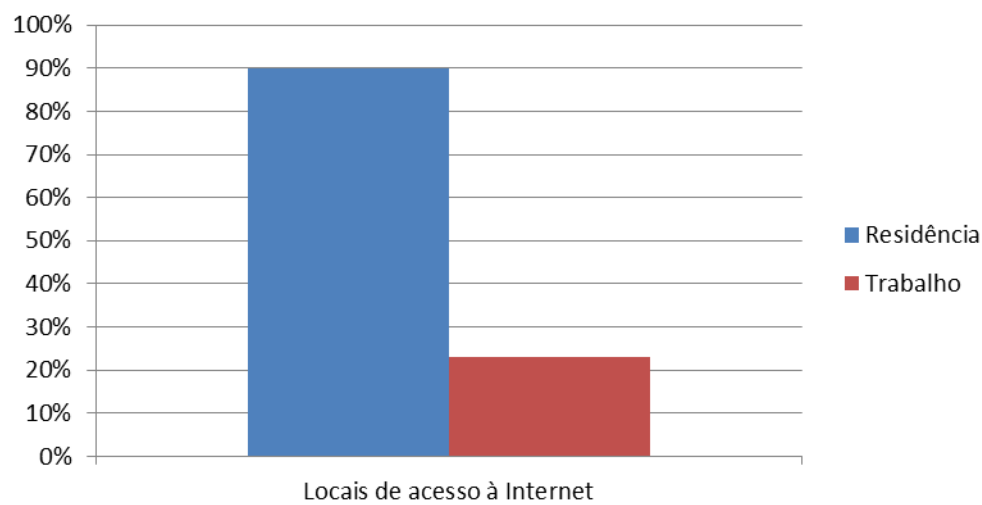
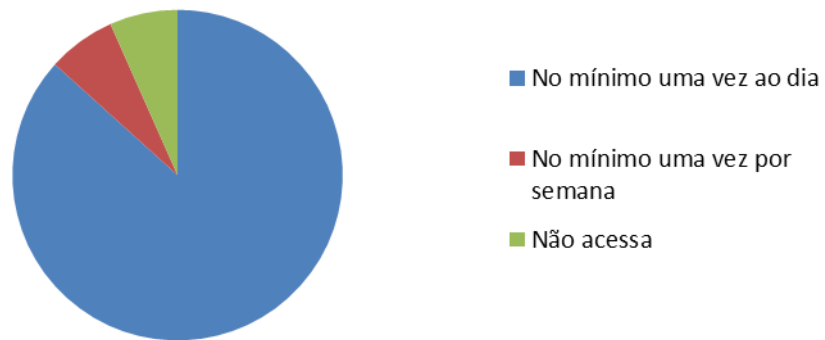
- Site Blog Jornal Impresso
 Outros: _____

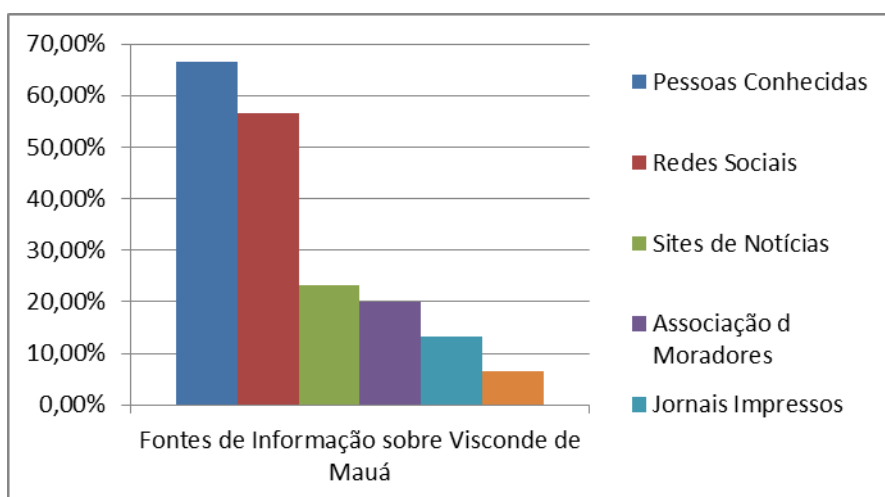
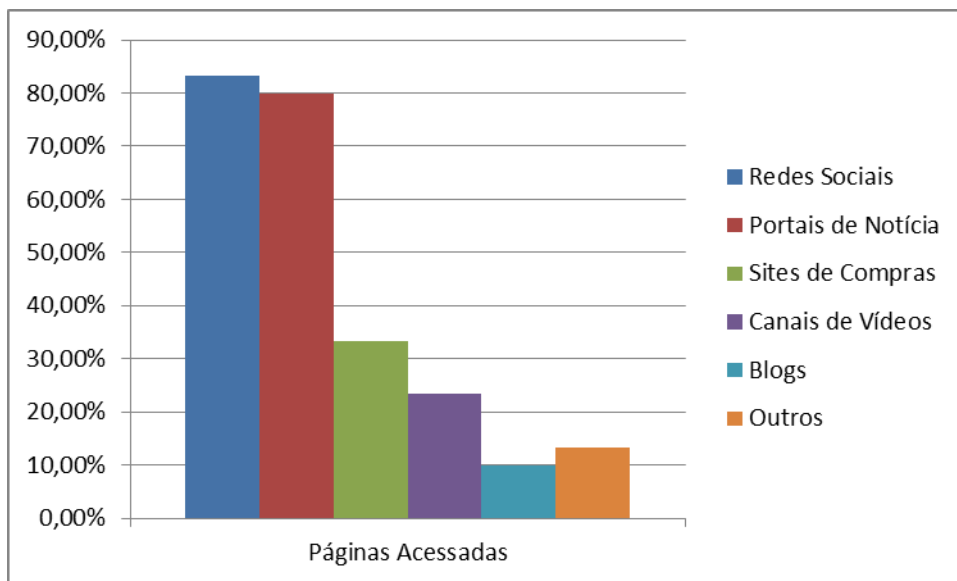
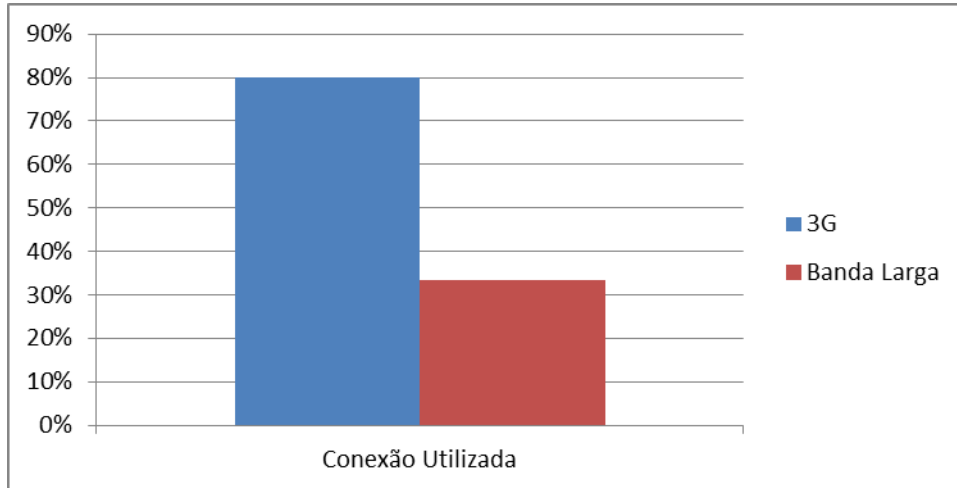
Comentários ou Sugestões para um veículo informativo voltado para Visconde de Mauá:

ANEXO 2 – DADOS DA PESQUISA

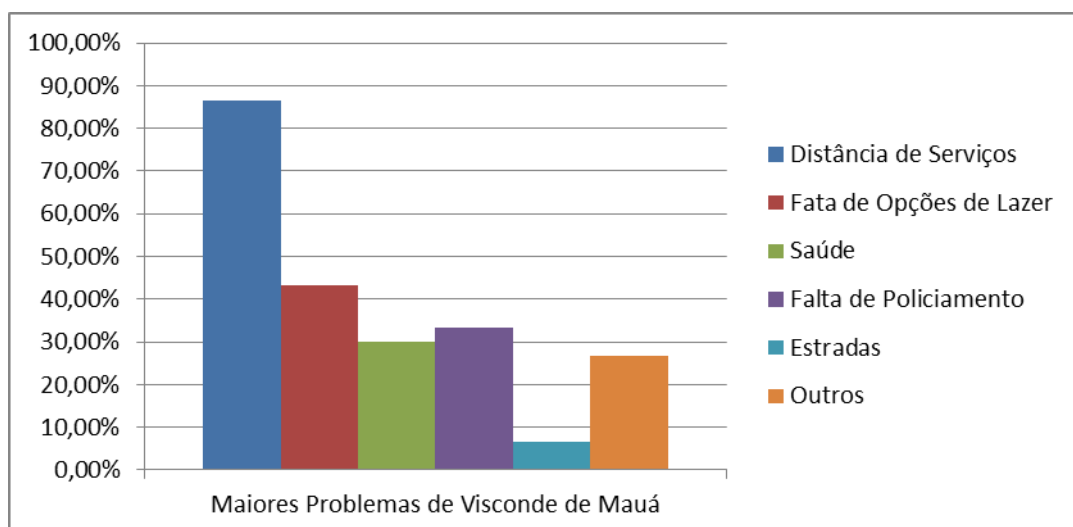
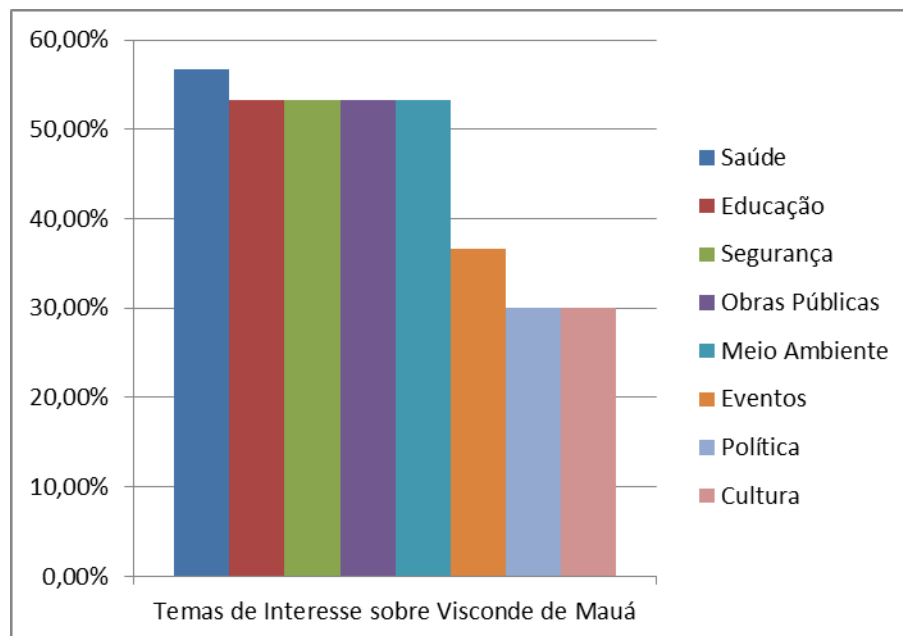
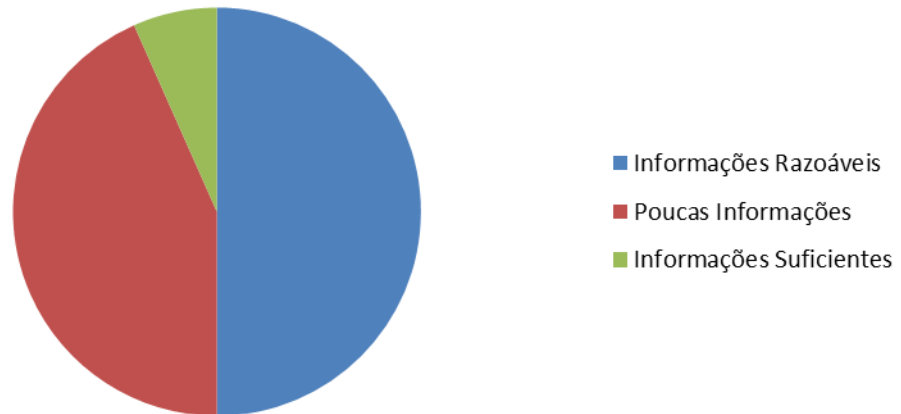


Frequência de Acesso à Internet

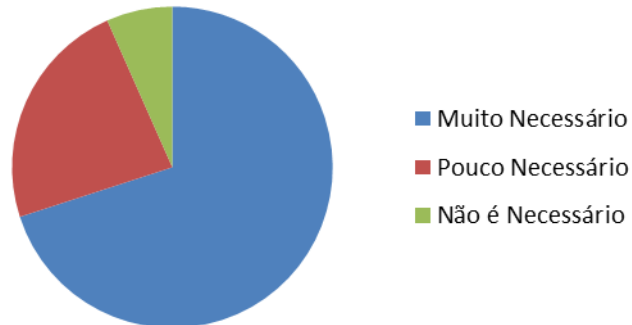




Avaliação das Informações Divulgadas sobre a Região



Necessidade de um Veículo Informativo sobre a Região



Possibilidade de pagar por informações específicas sobre a Região

