As aplicações noticiosas móveis na China: Análise da situação e tendências de desenvolvimento

Fan Jingzi

Dissertação de Mestrado em Jornalismo

Maio, 2017

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Jornalismo realizado sob a orientação científica do Prof. Doutor Paulo Nuno Vicente

AGRADECIMENTOS

Ao meu professor e orientador, Paulo Nuno Vicente.

Aos meus pais e aos meus amigos, pelo amor, carinho e apoio.

DISSERTAÇÃO

AS APLICAÇÕES NOTICIOSAS NO TELEMÓVEL NA CHINA: ANÁLISE DE SITUAÇÃO E DE TENDÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO

FAN JINGZI

RESUMO: A presente dissertação tem como objetivo primordial apresentar e analisar uma situação que toma lugar na China que é a generalização da tendência de uso dos telemóveis enquanto instrumento noticioso de leitura. Por meio de entrevistas e questionários, tendo em atenção as teorias já formuladas e aproveitando a minha experiência adquirida na China em contexto de estágio, farei incidir esta tese na análise de ultilizadores e na tendência para o desenvolvimento de aplicações noticiosas para telemóvel.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; aplicações noticiosas; telemóvel; China

ABSTRACT: The dissertation here presented has its main goal to introduce and analyze a situation that takes place in China: the generalization and tendency of utilization of mobile phones in terms of news reading instrument. By means of interviews and questionnaires, taking into account the already formulated theories and my internship experience in China, I would focus this thesis on analysis of users and the trend of development of mobile news applications.

KEYWORDS: journalism; mobile phones; aplications; China

ÍNDICE

Capítulo I: Introdução **1**

I.1 Contexto do estudo.....1

I.1.1 Rápido desenvolvimento da internet móvel na China.....1

I.1.2 O número crescente de cibernautas que utilizam telemóvel 2

I.1.3 A concorrência intensa entre as aplicações noticiosas na China 3

I.2 Revisão de Literatura 4

I.3 Enquadramento Geral.....7

I.3.1. Estrutura da dissertação.....7

I.3.2 Metodologia 8

Capítulo II – Generalidades das APP de notícia.....10

II.1 Contexto de emergência histórica.....10

II.1.1 *SMS (Short Message Service)* 10

II.1.2 Jornal de *MMS (Multimedia Messaging Service)* 12

II.2 As condições para a criação de App (Aplicação móvel) 16

II.2.1 A era dos novos média 16

II.2.2 *Smartphone*, o portador.....17

II.2.3 O que é uma App e quais os seus hábitos de utilização 19

Capítulo III – Modos de Divulgação das aplicações noticiosas no mercado Chinês 24

III.1 A comparação dos tipos de APP de notícia no telemóvel 24

III.1.1 Classificações de APP 24

III.1.2 Caminhos diferentes de divulgação.....27

III.2 As propriedades e características da App de notícia: o caso da Manchete Hoje 29

III.2.1 O contexto da Manchete Hoje 29

III.2.2 O caso da Manchete Hoje como objeto de análise das características dos fornecedores de notícias na China.....29

III.3 A inovação do fornecedor móvel de notícias.....39

III.3.1 O papel do usuário e o aprofundamento da consciência do produto

.....39

III.3.2 O foco de pensamento empresarial e estratégias 40

Capítulo IV Análise de *Marketing* da Manchete de Hoje.....43

IV.1 A lógica de negócios 43

IV.1.1 Reconstrução de modelo e libertação de capacidade de produção 43

IV.1.2 O mecanismo recomendado para atender as necessidades desconhecidas dos utilizadores 43

IV.2 Estratégia de desenvolvimento 46

IV.2.1 Fortalecer de negócios de manchetes.....46

IV.2. 2 Promover a expansão dos negócios 48

Capítulo V Questões e tendêncisa de desenvolvimento de clientes móveis de notícias.....50

V.1 Análise de questões de desenvolvimento de cliente móvel de notícias.....50

V.2 Estratégia e tendência de desenvolvimento de cliente móvel de Nóticia.....52

Referências Bibliográficas.....53

Anexos.....56

Anexos I 56

Anexos II 69

Capítulo I

I.1 Contexto de Estudo

I.1.1 Rápido Desenvolvimento da internet móvel na China

No final do ano de 2013, os três gigantes chineses de serviços de telecomunicações, China Mobile, China Unicom e China Telecom, obtiveram a licença de 4G (a Quarta Geração de telefone móvel). A 4G é uma tecnologia de comunicação móvel que combina comunicações sem fio com internet, bem como outras comunicações multimédia. Em comparação com a tecnologia 3G, a 4G apresenta melhor qualidade de transmissão de dados, maior segurança, bem como as funções de terminal mais sofisticadas. A 4G é considerada um evento marcante na era da internet móvel.

Internet móvel refere-se à rede móvel como uma rede de acesso e serviços de internet que consiste em três elementos: terminais móveis, rede móvel e serviços de aplicativos. O terminal móvel inclui telemóveis, *tablets*, *netbooks*, computadores portáteis, etc. Uma vez que o telemóvel é o terminal móvel mais usual, faremos incidir o nosso estudo nesta categoria.

O serviço celular 3G entrava na China em 2009, protagonizando uma autêntica mudança na vida das pessoas. Desde então, a rede de comunicações espalhou-se rapidamente e cada vez mais usuários se acostumaram a usar um acesso móvel à internet através de terminais inteligentes. A propagação do WiFi promoveu muito a experiência de usuários de terminais de internet móvel, estimulando o entusiasmo dos seus usuários.

De acordo com o Ministério da Indústria e Tecnologia da Informação da China, a indústria da internet móvel desenvolveu-se depressa, conseguindo em apenas cinco anos alcançar o patamar que os computadores, enquanto terminais de acesso à internet, levaram dez anos para conseguir. Ao mesmo tempo, a indústria da internet móvel arrasta com ela, nessa via de rápido desenvolvimento, toda a indústria de NTIC (Novas Tecnologias de Informação e Comunicação). O ciclo de interação da indústria foi reduzido de 18 meses na era do *PC* para 6 meses na do telemóvel.Com a utilização generalizada da tecnologia 3G e depois a chegada oficial da 4G na China, inauguraram a infra-estrutura da internet de massas.

I.1.2 O número crescente de cibernautas que utilizam telemóvel

O mercado de Smartphones é um mercado de terminal móvel com potencial de crescimento, inseparável do desenvolvimento rápido de tecnologia no âmbito da internet móvel. A competição acirrada do mercado faz com que fiquem disponíveis Smartphones de qualidade mas com preços mais baixos; China Mobile, China Unicom e China Telecom, bem como outros serviços de telecomunicações, lançam campanhas de carregamento de um valor definido associado à oferta de um telemóvel, o que contribui ainda mais para a generalização dos Smartphones.

Nos dias de hoje, aceder à internet através do terminal móvel é uma prática generalizada. No dia 3 de Agosto de 2016, o Centro de Informação de Rede Internet da China (CNNIC), lançou em Pequim o 38º "Relatório Estatístico sobre o Desenvolvimento da Internet na China" (doravante designado como o "Relatório").

O "Relatório" mostra que a partir de Junho de 2016 os cibernautas chineses chegaram a 710 milhões e a taxa de penetração da internet atingiu 51,7% - mais do que a média global de 3,1 pontos percentuais. Ao mesmo tempo, a forma de vida social modelada

pela internet móvel, fortalece ainda mais o Plano de Acção "Internet +", para promover o desenvolvimento diversificado e móvel de serviços do governo e das empresas.

O “Relatório” revela também que a escala de cibernautas de telemóvel atingiu 656 milhões até junho de 2016; a percentagem dos cibernautas que se ligam à internet através de um terminal móvel aumentou de 90,1% para 92,5% até ao final de 2015; as pessoas que utilizam somente o telemóvel para aceder à internet é de 24,5%; os promotores de equipamentos de navegação na internet concentraram-se mais nos terminais móveis.

Com a melhoria contínua no âmbito da rede de comunicação móvel e a continuação da popularização dos Smartphones, as aplicações de internet móvel penetram profundamente na vida de todos os indivíduos com qualquer tipo de necessidade de utilização da internet, estimulando o crescimento do uso da internet móvel.

No contexto da internet móvel, as vantagens em relação à transmissão de rede serão cada vez mais óbvias, o que faz com que as informações sejam transmitidas de uma forma mais expedita para os utilizadores de internet de telemóvel.

I.1.3 A concorrência intensa entre as aplicações noticiosas na China

Com o desenvolvimento tecnológico da comunicação e o crescimento de utilizadores de telemóvel, as aplicações noticiosas entram numa etapa de desenvolvimento rápido, aliás, a simplificação da navegação e descarregamento nas lojas de APPs, tornam-se hábitos; ter acesso à internet por meio de aplicações noticiosas faz com que esse acesso à internet seja cada vez mais competitivo. Assim, os serviços de

telecomunicações, as empresas de internet e outros, planeiam e disputam os clientes nos setores da navegação móvel, dos terminais inteligentes e das lojas de aplicações.

Para satisfazer as necessidades de leitura online das notícias de um grande número de utilizadores, desenvolvem-se veículos noticiosos próprios. Os sites, médias e criadores individuais de APPs, lançam, um após outro, os seus veículos noticiosos móveis, visando ocupar um lugar nesse mercado emergente.

Android e iOS são atualmente os dois principais sistemas operacionais. SnapPea, um software de busca e descarregamento de aplicações móveis exclusivas para Android, até setembro de 2016, atingiu, na categoria de notícias e informações, o número de 3243 aplicações oficialmente aprovadas; adicionando as não aprovadas e carregadas por partes terceiras, chega-se ao número total de 10.500. Nas APP Stores existem mais de 1500 aplicações noticiosas; as de revistas e jornais são cerca de 900.

Obviamente, o mercado dos veículos móveis noticiosos fica numa situação de competitividade intensa. Cada um dos veículos móveis noticiosos esforça-se por manter o seu lugar e procurar um novo espaço, mais amplo, para o seu desenvolvimento.

I.2 Revisão de Literatura

A prosperidade dos veículos móveis noticiosos começava no ano 2011, uma vez que 1 ano atrás, ou seja em junho de 2010, o lançamento do iPhone 4 na China abria uma nova porta para os utilizadores chineses.

Hannah Beech, o editor chefe da sucursal em Pequim da revista semanal Time, escreveu que, segundo o relatório trimestral lançado em Abri de 2012, o montante da

receita da Apple para o trimestre chegou a US $ 39,2 bilhões, estabelecendo um recorde. É especialmente de notar que o crescimento na China triplicou, chegando a US $ 7,9 bilhões, representando 20% das receitas globais da empresa. Em contraste, a receita da Apple na China em 2009 era apenas de 2% da receita global. No passado, os Estados Unidos têm sido vistos como os principais mercados de consumidores dos produtos da Apple. Contudo, nos dias de hoje, não é difícil imaginar que a China pode suplantar o mercado norte-americano.

Além dos iPhones, os smartphones com outros sistemas operacionais, nomeadamente o Android, popularizam-se gradualmente em 2011. Logo a seguir, os criadores das Apps começaram também a desenvolver aplicações para serem instaladas nos smartphones.

I.2.1 Monografias principais

Realativamente a monografias sobre as Apps, ainda não há por enquanto, na China, um livro profissional e académico. Mas encontram-se artigos, dissertações, relatórios relacionados com o assunto. Os livros existentes sobre Apps são, basicamente, centrados nos novos média móveis, embora não sejam muito específicos, tendo contudo um certo significado. Alguns exemplos. *Média no Telemóvel* (Hongbo Kuang, 2010: 2) trata "o portador personalizado para a transmissão de informação, tomando o telemóvel como terminais audiovisuais." Trata também de meios de comunicação em massa baseados na internet móvel, na plataforma, no público-alvo e no intercâmbio de aplicações de transmissão. De acordo com este autor, o média móvel é reconhecido como o "quinto média", seguido da imprensa, rádio, televisão, e da internet (fixa).

O *Estudo de Modelos Comerciais sobre Média Móvel* (He Huang, 2011), foca os modelos comerciais e negócios principais, sintetizando 5 modelos: criar um canal,

desenvolver um plataforma, preencher uma lacuna, fazer negócios, e oferecer serviços e respetivas experiências.

Na obra *Telemóvel: Média Móvel Pessoal* (Qingyi Tian e Xiaoqin Zhang, 2011), desenvolve-se a discussão sobre média móvel num âmbito mais amplo, ou seja, no contexto social, considerando a rede global de comunicação, o telemóvel como média móvel pessoal, analisando as escolhas tecnológicas, o desenvolvimento industrial, a estratégia de marketing e outros.

No site CNJI (Base de Dados de Literatura Académica na China), a pesquisa do termo "média móvel" no campo nomes de artigo, revela, emtre dissertações de Mestrado e Doutoramento, publicações periódicas e conferências internacionais, 56,816 resultados. Pode-se ver que, no início, os autores tentaram definir e classificar a categoria de média móvel, como indicam os títulos das obras *A Exploração dos Média Móvel* (Chengcheng Bao, 2004) e *Discussão sobre Média Móvel* (Gunfang Morong, 2003).

Desenvolveremos agora a discussão numa perspetiva mais ampla e global, nomeadamente explorando o ângulo de comunicação das funções dos média móvel.

Shaoming Guo (2005) selecionou o acidente do vaivém espacial *Columbia*, a guerra no Iraque, a propagação do vírus da SRA (Síndroma Respiratória Aguda) e outros casos para análise，resumindo por meio de casos individuais o valor dos média móvel.

Pengrun Shuang, por seu lado, discutiu e explorou, uma por uma, as funções da transmissão em massa dos telemóveis em termos de jornalismo, publicidade, divertimento e aviso público.

Saltam à vista as relações entre os média tradicionais e móveis. Caowang Honghy considera que os média de imprensa, envolvidos na luta das aplicações noticiosas, deveriam prestar atenção à revolução tecnológica e mudança conceptual, abandonando a ideia antiquada de "leitor" em detrimento da de "utilizador", e considerando a sua experiência como critério mais importante de avaliação.

Lihui Gangpu, que estuda a forma de publicidade interativa entre médias tradicionais e móveis, considera que a combinação de dois tipos de média, enviando notificações *push* de publicidade como um serviço para os clientes e ampliando os seus canais informativos, pode construir uma plataforma mais ampla de publicidade.

I.3 Enquadramento Geral

I.3.1. Estrutura da dissertação

O presente dissertação consistem em cinco capítulos. O primeiro capítulo, trata-se de uma introdução. Seguem o contexto, metodologia, teorias de estudo. Desenvolve-se o segundo capítulo a generalidades das aplicações noticiosas, concentrando-se nas contextos históricos de emergência e situação actual. Por um lado, esclarecer o caminho *médiatization* do telemóvel, conhecer que as influências em que os outros meios de comunicação traz para o Jornalismo. Por outro lado, foca-se em as aplicaões noticiosas próprias, explorar os motivos e contextos.

Os modos de transmissão das aplicações noticiosas no mercado chinês é o foco no terceiro capítulo, estudar e analisar através de caso de cliente móvel de Sohu News, em termos de via e característica de transmissão. A seguir, relativamente ao modelo do marketing, o quarto capítulo desenrola pela colocação das publicidades e tecnologia de Push. No final, trata-se de um capítulo de discussão sobre resultados obtidos, nomeadamente os impactos negativos e positivos bem como reflexão sobre a

situação por meio de entrvistas e questinãrios.

I.3.2 Metodologia

Os métodos ultilizados neste trabalho são principalmente análise documental e estudo de caso. Análise documental, trata-se de um método de estudo social, uma importante ferramenta de investigação em seu próprio direito e uma parte inestimável da maioria dos esquemas de triangulação. Obter as informações necessárias por meio de analisar e estudar literaturas existentes e descrevê-las de forma objectiva e sistemática. Ultilizar no artigo o método, conhcer o contexto de emergência das APPs e o processo de *médiatization* do telemóvel, esclarecer a situação académico para lançar a base do estudo posterior.

O estudo de caso relativo a uma unidade idividual, tais como uma pessoa, grupo ou situação que tem sido estudada ao longo do tempo. Analisar um estudo de caso requer que pratique a aplicação do conhecimento e as habilidades de pensamento para uma situação real. Então, para desenvolver uma análise de estudo de caso, será *"Analisar, aplicar conhecimentos, raciocinar e tirar conclusões" (Kardos& Smith 1979*

Assim, de acordo com Kardos e Smith, em primeiro lugar, o caso é caracterizado por origem de vida real (as verdadeiras identidades podem ser ocultadas), em segundo lugar, por consistir em muitas partes e cada parte termina geralmente com problemas e pontos para discussão, em terceiro lugar, por incluir informações suficientes para o leitor para tratar dos problemas e assuntos, finalmente, em quarto lugar, caracteriza-se por ser crível para o leitor uma vez que o caso contém o cenário, personalidades, sequência de eventos, problemas e conflitos. Para tal, o presente artigo seleciona cliente de notícias chinês Sohu como o caso que desenvolverei a análise profunda do pacote-quadro do conteúdo e idéias de marketing, conhecendo a tendência das aplicações noticiosas na China e os seus medelo de marketing.

Capítulo II – Generalidades das APP de notícia

II.1 Contexto de emergência histórica

II.1.1 *SMS (Short Message Service)*

SMS é um componente de serviço de mensagens de texto usado pela maioria dos sistemas de telemóvel. Utiliza protocolos padronizados de comunicação para permitir que dispositivos de telefone fixo ou telemóvel troquem mensagens curtas de texto. Uma mensagem cabe normalmente em 140 *bytes*, correspondendo a cerca de 160 caracteres de 7 *bits*, ou 140 caracteres de 8 *bits*. Para caracteres chineses, coreanos e japoneses, que representam 2 *bytes*, o máximo é de 70 caracteres (sistema Unicode).

A 3 de dezembro de 1992, um engenheiro canadense de testes de 22 anos sentou-se e digitou uma mensagem muito simples: «Feliz Natal», a qual "voou" sobre a rede *GSM* de Vodafone até ao telefone de uma pessoa chamada Richard Jarvis. Desde então, ninguém pode passar sem trocar mensagens. A 17 de maio de 2012, a China Mobile lançou oficialmente o serviço de SMS. Em maio de 2002, a China Mobile e a China Unicom enviaram SMSs mutuamente. Assim, o SMS obteve um rápido desenvolvimento na China.

De acordo com Pieter Streicher, diretor de *management* do site *Bulk SMS.com*, *"As empresas têm explorado com outros canais on-line. Mas eles vão ser difícil-pressionado a insistir para que os clientes download umm aplicação individual para se comunicarem com cada empresa. SMS, já está incorporado em cada telefone de recurso único. E aparelho de smartphone, vai continuar a ser o canal de comunicação de escolha para empresas e clientes por algum tempo*(Pieter, 2011).

Em 2003, durante o surto de SRAG (Síndrome Respiratória Aguda Grave) na China, a importância do SMS ficou particularmente evidenciada. Os média tradicionais, sujeitos ao Sistema de Gestão de Notícias da China, não conseguiram relatar os fatos e acontecimentos, e começaram a difundir-se boatos e rumores entre o público. Naquele ano, a sede do público por informação foi saciada através de um novo tipo de comunicação, o SMS.

No caso da rede aberta de telecomunicações, quaisquer dois telefones podem ser interligados. Esta forma de divulgação de informações ultrapassa barreiras geográficas e de tempo, com um recetor claro, uma taxa de perda de informação relativamente baixa e um bom fluxo bidirecional. Desta forma, com apenas uma área de cobertura de sinal de telefone celular, qualquer pessoa pode funcionar como um recetor ou remetente de informações.

O professor Xiong Chengyu, diretor do Centro de Estudos de Novos Média da Universidade de Tsinghua, considerou que o SMS deve ser visto como um meio de média, por causa da grande influência que detém. Além disso - observa -, "agora, o SMS não é apenas o que os utilizadores consideram, não só para enviar uma mensagem, receber uma piada e navegar na Internet, ele pode realmente transmitir texto, áudio, jogos, imagens, vídeo, animação, etc". Com o avanço da tecnologia, o conteúdo enviado por mensagem assemelha-se cada vez mais a uma pequena revista e pode também ser atualizado e objeto de interação a qualquer momento, ilustrando assim a influência que exerce. "Deveríamos prestar atenção", conclui.

Entretanto, de acordo com a Lei Yongchong (2011:15) - promulgada para discernir se um determinado meio pertence aos meios de comunicação social -, a escala de produção de informação e respetiva circulação (também a nível de recetores) é um

critério importante. No entanto, no que toca a esses indicadores, os valores dessa escala mantém-se ainda pouco expressivos.

Ao mesmo tempo, o SMS é considerado um meio de comunicação com capacidade de prolongamento, mas não com capacidade de poupança do tempo. A mais-valia que ele acrescenta à sociedade e à vida quotidiana é a sua tecnologia digital e os meios de envio que disponibiliza, e não tanto as informações transacionadas (Lidan Chen, 2001:33,35).

Mesmo havendo muitas opiniões desfavoráveis à ideia de o SMS se enquadrar na categoria de "média", é inegável que o SMS representa uma transformação importante no processo de "medialização" dos telemóveis.

II.1.2 Jornal de *MMS (Multimedia Messaging Service)*

Jornal de telemóvel é um serviço de divulgação de informações que transmite as notícias do jornal em suporte de papel por meio de tecnologia de comunicação móvel, permitindo que os utilizadores as leiam no telemóvel.

O jornal de telemóvel pode ser dividido em dois tipos: um é o tipo MMS; o outro é baseado em rede, nomeadamente *WAP*. No âmbito do primeiro tipo, as notícias são enviadas por meio de MMS para o terminal de telefone através de operadoras de telecomunicações, podendo os utilizadores lê-las de maneira *offline*. No segundo tipo, os utilizadores de telefones navegam *online* para ter acesso a sites de jornal de telemóveis. De fato, isto pode ser visto como navegação na Internet por meio do telemóvel, com o intuito de ler os jornais.

O jornal de telemóvel emergiu no ano de 2006, dedicando-se a construir os novos média, predominantemente por meio de aprendizagem e educação, e a desenvolver os média tradicionais e da *internet*. O surgimento do jornal de telemóvel não é acidental. Trata-se do fruto do desenvolvimento da ciência e tecnologia, nomeadamente o avanço na tecnologia das telecomunicações.

Porque surgiu o jornal de telemóvel? Os média tradicionais estão a enfrentar desafios sérios que se traduzem numa crescente crise de sobrevivência; apenas com a introdução dos multimédia, haverá espaço e oportunidade para o seu desenvolvimento. De acordo com fontes industriais, os média da China sofreram uma inflexão: jornais e revistas impressos registaram uma descida acentuada relativamente às receitas de publicidade. A situação da indústria jornalística fica assim especialmente agravada.

A indústria assistiu em março de 2013 a uma descida acentuada nos anúncios de jornal. Desde então, a taxa de crescimento mensal mostra um declínio de ano para ano, que em junho foi inferior a 3 %. Além de menos receitas com publicidade, os leitores mostram-se também menos entusiasmados. A pesquisa feita por iResearch mostra que de 2008 a 2012, o leitor de jornal em Pequim reduziu o seu tempo médio diário de leitura para os 2,2 minutos, em Xangai para 3,6 minutos e em Cantão para 3,5 minutos. No entanto, há um forte contraste entre esta situação e a dos três grandes portais jornalísticos, Netease, Sina e Sohu, cujo lucro em 2014 chegou respetivamente a US $ 488，586 e 470 milhões, e as receitas com publicidade continuam a subir. Isto mostra que a indústria jornalística tradicional está a enfrentar desafios graves e, sem uma reforma da mesma, será difícil vislumbrar a sua sobrevivência.

Destacam-se as características seguintes do jornal de telemóvel:

- 1.Enfatiza a importância da rapidez: a divulgação e recebimento de informação podem ser feitos imediatamente.

O portador do jornal de telemóvel é o próprio telemóvel, o que é conveniente pois os utilizadores podem, graças à sua portabilidade, tê-lo sempre consigo. Os editores conseguem portanto enviar o mais rápido possível as informações para os utilizadores. Outra vantagem é a eliminação do processo de impressão dos jornais. Além disso, em comparação com televisão e computador, esse tipo de jornal não está sujeito a localizações físicas, poupando também o tempo dos utilizadores quando estes querem entrar em contacto com os média. Especialmente quando confrontados com uma situação de emergência, os jornais de telemóvel, tais como o site de internet, conseguem efeitos de divulgação dinâmica. Os utilizadores não só conhecem os resultados dos acontecimentos, mas podem também continuar a prestar atenção ao seu processo de desenvolvimento, o que lhes permite um sentimento de acompanhamento do acontecimento.

- 2. Promover uma maior interatividade, realizando o *feedback* do processo de divulgação.

Uma grande falha dos média tradicional é a carência de interação eficaz e imediata com os recetores, que afeta gravemente a efeito da comunicação. Por outro lado, os utilizadores conseguem, através de MMS ou SMS, interagir com o editor do jornal de telemóvel de forma eficaz e, não só ler o mais rapidamente possível as notícias, como também obter o que realmente quer. Através do *feedback* interativo, cada utilizador pode personalizar a notícia e receber o que mais precisa de ler, o que reflete realmente uma divulgação humana e personalizada.

- 3. A vantagem do multimédia no jornal de telemóvel.

As notícias enviadas por jornal de telemóvel não são apenas notícias com textos ao nível do SMS, tratando-se de um pacote de dados multimédia que contém imagens, textos, som, animação, etc, cobrindo todo o conteúdo do jornal em papel. Desta maneira, os utilizadores podem não só ver e ouvir, mas também fazer uso de imagens, animações e outras formas mais profundas para entendimento da notícia. Assim, os órgãos audiovisuais dos recetores são totalmente mobilizados, a fim de se conseguir

uma leitura jornalística multidimensional.

O surgimento do jornal de telemóvel, mostra como a medialização é cada vez mais uma certeza. A introdução do conceito do jornal de telemóvel ajuda as pessoas a fazer uma adaptação interativa aos média de telemóvel. Qualquer tipo de experiência de aplicações precisa de tempo para ter aceitação. Esse processo acontece também no desenvolvimento do mercado de aplicações.

Com a melhoria e progresso contínuo deste tipo de aplicação - nomeadamente o jornal de telemóvel -, deverá desenvolver-se uma aplicação caracterizada por concentração, orientação, interação e instantaneidade, refletindo plenamente o conceito de quinto média. Tal como sucede com as novas formas de aplicação de música, e-mail, SMS, blogues e jogos de telemóvel, é difícil identificar os prós e contras do jornal de telemóvel, já que o quinto média é o *Focus Média*, em que cada forma de aplicação tem de se adaptar a todos os sub-grupos. E ao mesmo tempo, o surgimento de qualquer tipo de aplicação muda e ajusta constantemente a forma como as pessoas experimentam em profundidade, já que não se formou totalmente no mercado uma forma aplicativa padronizada.

II.2 As condições para a criação de App (Aplicação móvel)

II.2.1 A era de Novo média.

Novo Média (New Media). O termo foi proposto pela primeira vez em 1967, por P. Goldmark, diretor do Instituto de Pesquisa de Tecnologia para Rede de Rádio e Televisão da Columbia, nos Estados Unidos. No entanto, naquele momento, o novo média e o tradicional eram conceitos relativos. Nos últimos anos, o termo foi lançado de novo e verificou-se de longo alcance, por conta do seu rápido desenvolvimento.

O chamado “Novo média” não tem uma definição fixa, uma vez que assume diferentes conotações em momentos diferentes. No início, a UNESCO avançou com a seguinte definição: os novos média são os média de rede. A revista americana *Wired* definiu o conceito como: divulgação de todos para todos.

Atualmente definimos o termo novos média da seguinte forma: os média que são capazes de oferecer ao público conteúdo personalizado, sendo ao mesmo tempo um comunicador equivalente entre o divulgador e recetores, havendo inúmeros inter-comunicadores com capacidade de comunicar simultaneamente de forma personalizada, e contando com características como a miniaturização, socialização, imediatização, quantificação e partilha. Segundo o Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings and Kieran Kelly(2011), *"o surgimento de "novas mídias" como uma espécie de fenômeno de época, foi, e ainda é, visto como parte de um cenário muito maior de mudança social, tecnológica e cultural; Em suma, como parte de uma nova tecnocultura".*

Destacam-se a participação dos novos média e a sofisticação dos equipamentos. As tecnologias e técnicos podem implementar as suas próprias ideias e propostas, tal como a animação *stop-motion,* que é favorável à fixação do momento. Quando ainda não tinham surgido as novas tecnologias, era um pouco difícil para as pessoas expressarem as suas ideias originais de uma forma simples. Todavia, após o nascimento de novas tecnologias de média, basta apenas uma câmara, um software de edição, bem como uma ideia, para se conceber um novo produto de média - animação em *stop-motion*.

O utilizador pode atualmente conjugar as suas ideias, de forma artesanal, com a tecnologia de câmara mais avançada, usando software de edição combinado com som próprio, e obter assim o seu próprio estúdio de micro-cinema digital. Com tecnologia

de 24 fotos por segundo, torna-se possível mover a imagem congelada e tornar-se, na prática, um realizador.

Os Novos Média caraterizam-se essencialmente pela interatividade, e a tendência de desenvolvimento no futuro é o aprofundamento dessa interação entre público e meios de comunicação.

II.2.2 *Smartphone*, o portador.

Há quanto tempo usamos telemóveis? Talvez desde há 15 ou 20 anos. No entanto, o fato é que os primeiros telemóveis foram feitos para carros em 1946, e o primeiro telemóvel real foi inventado pela Motorola a 3 de abril de 1973. Se perguntarmos a alguém, hoje em dia, que tipo de telemóvel quer comprar, a resposta é invariavelmente "um *smartphone*". Independentemente de escolhas pessoais, como o iPhone, Android ou Windows Phone, a preferência será sempre um *smartphone* (Pawan, 2007).

Segundo o Wikipédia, os smartphones, com o tamnho de bolso, normalmente combinam as características de um telefone celular, como a capacidade de colocar e receber chamadas de voz e criar e receber mensagens de texto, com as de outros dispositivos móveis digitais populares, como assistentes digitais pessoais, como o calendário de eventos, media player, jogos de vídeo, navegação GPS, câmera digital e câmera de vídeo digital.

O primeiro *smartphone* foi introduzido no mercado pela Ericsson em 1997, era o Ericsson GS 99 *"Penelope"*. O telemóvel era ainda algo pouco mais que conceptual e já era designado como "*Smartphone*".

Mais tarde, após o modelo GS 88 *"Penelope"* da Ericsson, houve vários outros *smartphones* e fabricantes de *smartphones* que assumiram o controlo do mercado, incluindo a *Palm OS*, *Symbian OS* da *Nokia*, *BlackBerry*, *Windows Mobile*, etc. No entanto, a verdadeira revolução do *smartphone* começou com o lançamento do *iPhone* da *Apple*, em 2007. Em seguida, o *Google Android OS* levou esta revolução ainda mais longe e logo o *Windows Phone* da *Microsoft* se juntou à concorrência. Neste momento, existem três principais sistemas operativos de *smartphones* no mercado: *iOS* da *Apple*, *Android* do *Google* e *Windows Phone* da *Microsoft*.

Hoje em dia, quer se seja um utilizador do Android, do iPhone, do BlackBerry ou do Windows Phone, a verdade é que nossos *smartphones* se tornaram uma parte integrante das nossas vidas. Mas para além da magia da computação e do sistema operacional móvel, que mais há que nos torna dependentes do *smartphone*? A resposta será: "a disponibilidade de milhares de aplicações". Desde música para e-mails a redes sociais para jogos, passando por mapas para pesquisa, quase tudo o que se possa imaginar dispõe de pelo menos uma aplicação para desempenhar a tarefa.

II.2.3 O que é uma App e quais os seus hábitos de utilização.

App é uma aplicação de software projetada para ser executada em dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*. A maioria destes dispositivos é vendida com várias aplicações empacotadas como software pré-instalado, como por exemplos, um navegador da Web, uma conta de e-mail, um calendário, um programa de mapeamento e uma aplicação para comprar música, outros médias ou mais aplicações.

Algumas aplicações pré-instaladas podem ser removidas por um processo de desinstalação comum, deixando assim mais espaço de armazenamento. Se o software não permite isso, alguns dispositivos podem ser enraizados para eliminar as

aplicações indesejadas.

Segundo a pesquisa efetuada pelo iResearch, no ano 2015, os utilizadores dominantes de Internet móvel eram jovens adultos com idades entre 18 e os 35 anos, sendo que a percentagem chegou ao valor de 76,9. Usuários de meia-idade (mais de 40 anos) que começaram a aceitar a Internet móvel cifraram-se nos 13%. Gradualmente verifica-se que a Internet móvel começa a ser utilizada por usuários de todas as idades.

Os utilizadores que têm acesso à Internet no telemóvel são geralmente os jovens pois estão naturalmente mais predispostos a experimentar coisas novas e revelando mais facilidade em usar bem os média altamente interativos. Eles são normalmente tendenciosos a favor do acesso a redes e outros média abertos para obter informações, em detrimento dos média fechados, como os jornais. Ao mesmo tempo, dão mais ênfase às experiências de utilizador do que à mensagem, tendo como foco a experiência de leitura. Como um média altamente interativo que pode receber novas informações em qualquer lugar, a aplicação noticiosa para telemóvel está a descobrir os hábitos dos seus clientes.

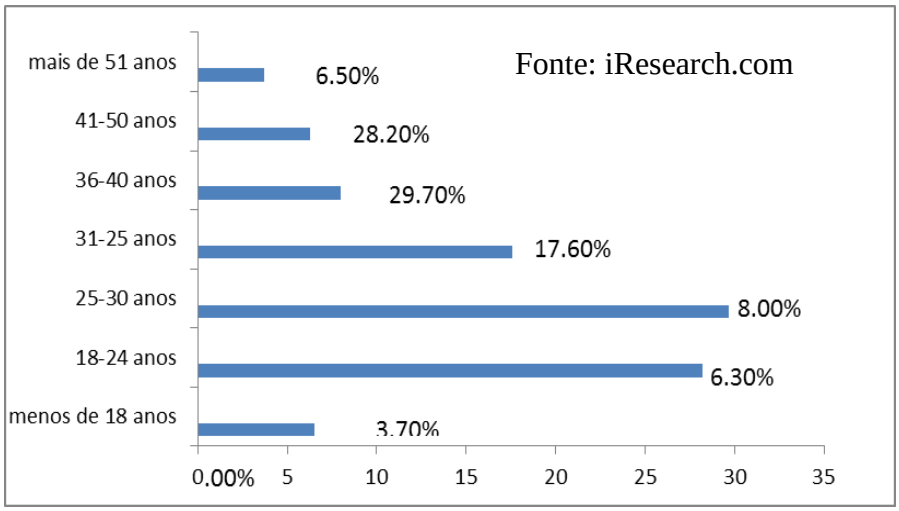

Gráfico 1. Faixa etária de utilizadores com acesso à Internet no telemóvel

De acordo com o iResearch, em 2015, entre osutilizadores chineses na internet no telemóvel, as pessoas quem têm diploma universitário ou superior representaram 75,9 %. O pessoal de gestão de empresas, profissionais e técnicos foram responsáveis por 48,3 %. Tratam-se de utilizadores de Internet móvel caracterizados por alta qualificação, alta qualidade e alto nível de profissionalismo.

As pessoas com o nível cultural e económico mais altos são as que se mostram mais dispostas e com maior capacidade para usar o novo produto. Quanto às condições necessárias para cativar o cliente médio no telemóvel, estas seriam a sua habilidade de leitura, o nível de conhecimento, e o pagamento relativo a dispositivos móveis e tarifas de rede.

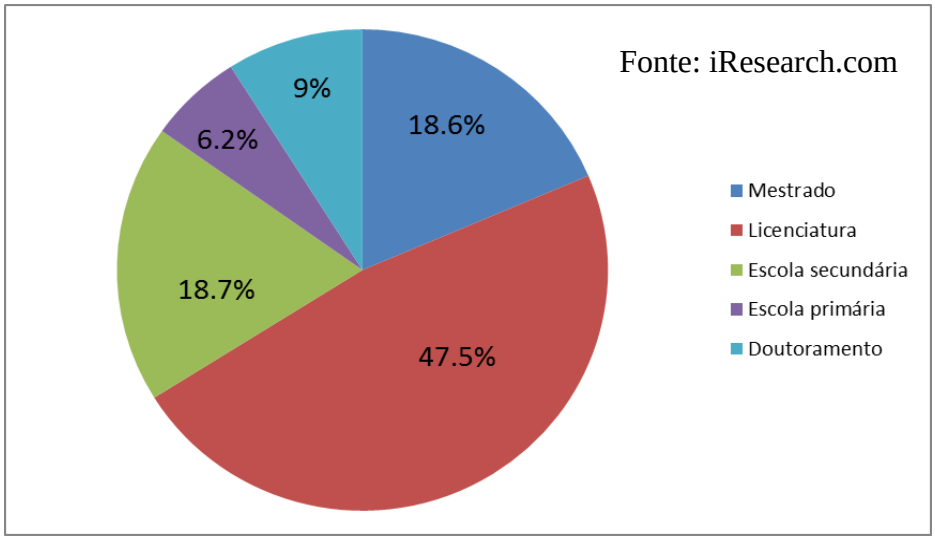

Gráfico 2. Distribuição do nível de escolaridade do utilizador de internet móvel

De acordo com os dados do Centro de Internet DCCI, no ano 2014, os utilizadores que têm acesso à Internet por meio de dispositivos móveis são já a maioria. O cliente costuma usar por dia os intervalos de tempo de que dispõe para diversas ações online. Relativamente aos períodos de pico de utilização da Internet, estes são a pausa para o

almoço e o descanso durante a noite.

Para o fornecedores móveis de notícias, é importante garantir que os clientes tenham acesso às últimas informações em qualquer momento, por meio de certas características de telemóvel, nomeadamente atualização em tempo real e notificações *Push.* Enquanto isso, solicita-se notícias mais curtas mas mais ricas, para que possam ser lidas em pequenos intervalos de tempo. Trata-se de outra vantagem para a concorrência com o jornal e outro produtos de notícias.

Além disso, segundo os questinários, menciona que no ano 2015, os utilizadores de Internet móvel atingiram uma média diária de 3,8 horas online, o que representa um aumento de 0,5 horas em relação ao ano anterior. O tempo online representa 15,8 % do dia. Trata-se de uma excelente oportunidade para o desenvolvimento do cliente móvel de notícia.

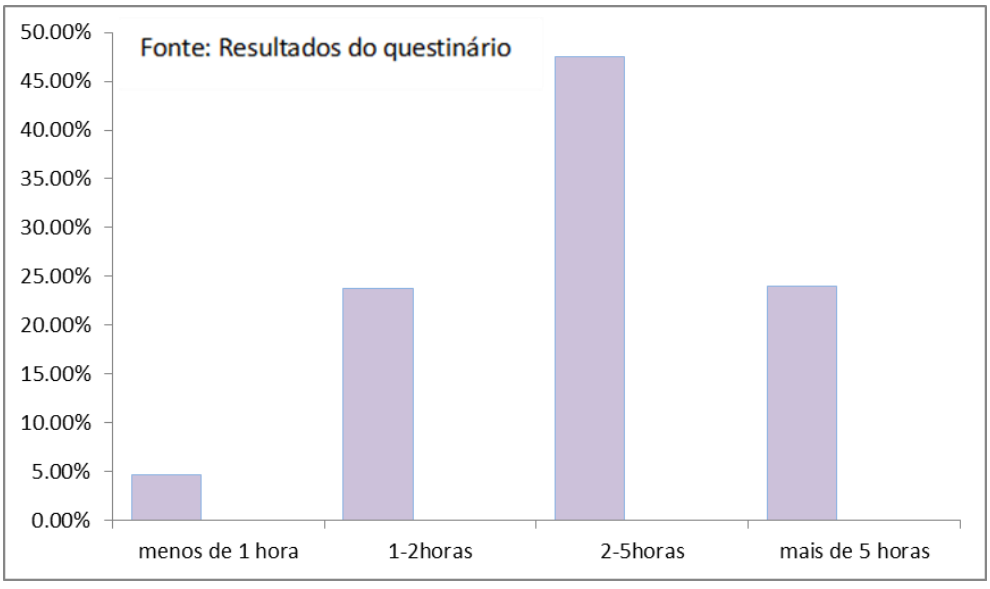

Gráfico 3. Distribuição do tempo online no telemóvel

O cliente móvel mudou o panorama de acesso à Internet, que era antes dominado pelo

navegador. Em comparação com o navegador no telemóvel, o cliente móvel caracteriza-se por clareza de propósito, alta diretividade e competitividade excecional. Com o avanço do dispositivo inteligente móvel, os utilizadores serão mais propensos à leitura como clientes móveis de notícias, o que oferece uma melhor experiência de utilização, nomeadamente que o site *WAP*. Esta será cada vez mais a tendência.

Como podemos ver, a vocação do cliente móvel de notícias baseia-se, no fundo, na Internet móvel, num produto que corresponde aos hábitos do utilizador. Com a preponderância do alto nível de escolaridade e do baixo nível etário, exige-se aos fornecedores de clientes móveis que tenham um sentido de mercado apurado, lançando produtos que satisfaçam o *Core User Group*, oferecendo assim melhor experiência de utilizador.

Gráfico 4. Os fatores que contribuem para a escolha sobre um cliente móvel de notícia

O intervalo de tempo disponível para estar online determina o modo de escrita e a velocidade de atualização dos clientes de notícias. Em relação à indústria, a tendência de desenvolvimento no futuro será, através da integração e da otimização, a do fornecedor móvel de notícias que divulgue informação de qualidade.

De acordo com os questinários, há muitos fatores que contribuem para a escolha sobre um cliente móvel de notícia. No mercado chinês, como é que os Apps funcionam, serão discutidos no próximo capítulo.

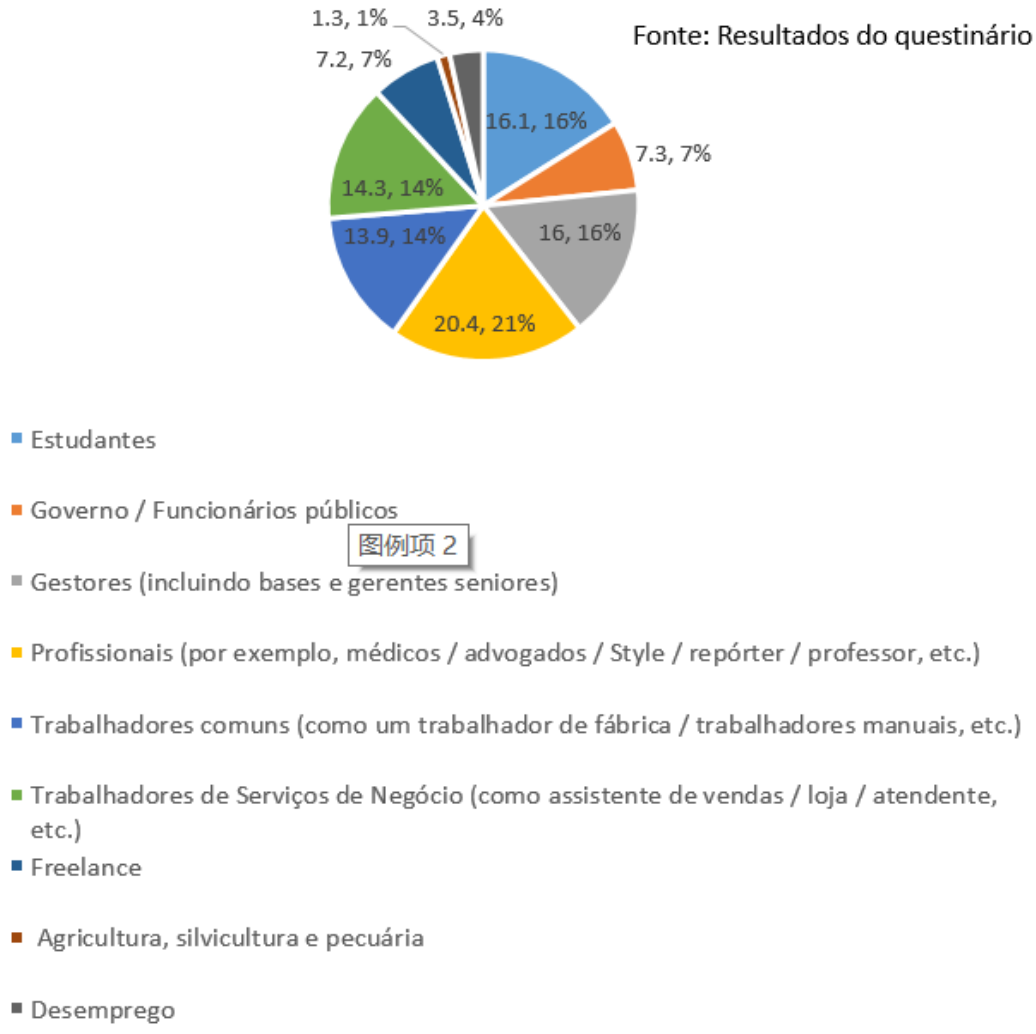

Gráfico 5. A distribuição de ocupação de ultilizaodres em relação à aplicação de telemóvel

Segundo os questinários, os trabalhadores e profissionais apresentam a maior parte e, os estudantes cada vez mais apresentam o interese para isso. Em contraste, quanto aos pessoas de menos educação, por exemplo, para quem trabalha na área de agricultura, silvicultura e pecuária, usam menos o telemóvel. De certa forma, certifica que a ultilização do telemóvel depende do nível de educação.

Capítulo III – Modos de Divulgação das aplicações noticiosas no mercado Chinês

III.1 A comparação dos tipos de APP de notícia no telemóvel

III.1.1 Classificações de APP

A loja de aplicações móveis, conhecida também como loja de *software* móvel, é um conceito que foi proposto pela *Apple* em 2009. A intenção original da App Store era a de permitir que os utilizadores de *smartphones* possam fazer mais trabalho e ter mais entretenimento no seu telemóvel. No final de 2009, o conceito de loja de *software* móvel prosperou rapidamente. A loja abrange *software* móvel, jogos para telemóvel, imagens, temas para telemóvel e outras categorias. App Store, Wandoujia, Mercado de Android, Assitante Telemóvel 91, são por enquanto as lojas de aplicações móveis mais dominantes no mercado chinês. Apesar de dois sistemas operacionais diferentes, nomeadamente o iOS, da Apple, e o Android, da Google, os fornecedores de clientes de notícias móveis permanecem uma parte importante.

O Ranking no Mercado	App Store	Mercado de Android	Assistente Telemóvel 91	Wangdoujia
1º	Notícia Tencent	Notícia Netease	Notícia Netease	Notícia Sohu
2º	Manchete Hoje	Notícia Sohu	Notícia Sohu	Notícia Ifeng
3º	Notícia Netease	Baidu nas Mãos	ZAKER	ZAKER
4º	ZAKER	ZAKER	Manchete Hoje	Manchete Hoje
5º	Notícia Sohu	Autohome	Notícia Ifeng	Notícia Netease
6º	Notícia Ifeng	Notícia Baidu	Vista do Mundo	Autohome

7º	NF People	Xianguo	Autohome	Primeira Finança
8º	Notícia CCTV	Notícia Sina	Notícia Baidu	IT Vídeo
9º	Notícia Sina	NF People	Leitura Viva	Notícia CCTV
10º	Autohome	Notícia CCTV	Notícias da Manhã	Notícia Sina

Tabela 1. Classificação de *download* para o cliente de aplicações móvel nos diferentes mercados

Como mencionado acima, o maior impacto sobre as características e qualidades para o cliente de aplicação móvel noticiosa vem dos principais operadores. Neste trabalho, os principais operadores, enquanto critério de classificação, organizam-se em três categorias definidas pelo tipo de fornecedor de aplicações noticiosas móveis atuais, nomeadamente as de *site*, de média e de desenvolvimento independente.

III.1.1.1 O fornecedor de aplicação móvel noticiosa no *site*.

O fornecedor de aplicação móvel noticiosa no *site* é dominante nos portais, especialmente nos *sites* comercias, como são por exemplo as aplicações móveis noticiosas Sina, Sohu e Netease.

Nos principais mercados chineses de aplicações, os fornecedores de aplicação móvel noticiosa no *site* ficam em primeiro lugar. Notícia Netease, Notícia *Baidu*, Notícia *Sina*, Notícia *Sohu*, Notícia *Tencent* e os outros fornecedores móveis de notícia estão sempre na vanguarda nas lojas importantes de aplicações. Tomemos por exemplo, relativamente ao *downloads* desse tipo de aplicação, as unidades baseadas em um milhão.

Para cada cliente, há um grande *site* chinês que presta assistência. Os registos desses

sites comerciais proporcionam excelentes condições naturais para quem explora esse tipo de média. Durante o seu funcionamento, acumulam-se recursos indispensáveis, experiência operacional na *Internet* e informação sobre o público principal. Para os fornecedores de aplicações móveis, a base de ativos herdada pelo cliente PC é uma grande vantagem.

III.1.1.2 O fornecedor de aplicação móvel noticiosa de média.

Este tipo de fornecedor foi estabelecido pelos fornecedores de média tradicionais, tais como a China Daily, a Notícia CCTV, a Fim de Semana no Sul, e o Jornal Novo Pequim.

No que toca a recursos noticiosos, a originalidade é considerada uma vantagem a favor do fornecedor de aplicação móvel noticiosa de média. Especialmente em situações de emergência grave, os meios de comunicação que têm o direito a entrevista prévia e reservada, conseguem fornecer aos leitores informações mais atualizadas, rápidas e concisas. Entretanto, em comparação com o cliente no *site*, a maioria dos fornecedores de notícia mostram um aspeto pouco profissional em relação aos novos média, ou seja, o *interface* de *web* não é suficientemente amigável. Quanto ao *ranking* na loja *Wangoujia* de aplicações, a maior parte dessa categoria de fornecedores aparece no fim de lista. No mercado *Wandoujia,* os clientes atingem milhões de *downloads,* o que é visto geralmente como um bom nível nesta categoria.

III.1.1.3 O fornecedor de aplicação móvel noticiosa de desenvolvimento independente.

Entre os fornecedores noticiosos existem aplicações personalizadas concebidas por criadores independentes de APPs, tais como a Manchete Hoje, a ZAKER ou a

Flipboard.

Os profissionais de pesquisa e desenvolvimento independente não têm o mesmo acesso a entrevistas como os de categoria *média*, nem possuem, como os de *site*, um grande número de recursos de informação. Para conquistar um lugar no mercado de aplicações, esses fornecedores devem encontrar os seus próprios caminhos de desenvolvimento: definir um mercado, agregar as notícias e tomar a tecnologia de Internet móvel como o fio condutor, de forma a satisfazer as necessidades dos utilizadores.

Os fornecedores, por meio de arranjos e edições razoáveis, permitem que os usuários tenham acesso à informação de forma confortável e conveniente; desempenhar um papel de segundo comunicador torna-se uma forma de sobrevivência para a maioria dos fornecedores independentes de notícias. A sensibilidade do mercado e os mecanismos de resposta rápida fazem com que este tipo de fornecedor sobreviva à competição acirrada do mercado, tal como a *Zaker* e outros fornecedores independentes que operam com agilidade, cujos *downloads* chegam a centenas de milhares, ou mesmo milhões, na loja Wandoujia.

III.1.2 Caminhos diferentes de divulgação.

Para cada um dos fornecedores de notícia das categorias *site*, média e desenvolvimento independente, os caminhos de divulgação são bastante diferentes. Para os fornecedores de média, a produção é baseada nos média originais. As notícias com origem nos média fornecidas aos clientes, são geralmente originadas por correspondência com os média originais e posteriormente editadas e publicadas sob a marca dos fornecedores. Em seguida, os utilizadores, através dos mecanismos de partilha, concluem a divulgação secundária da informação.

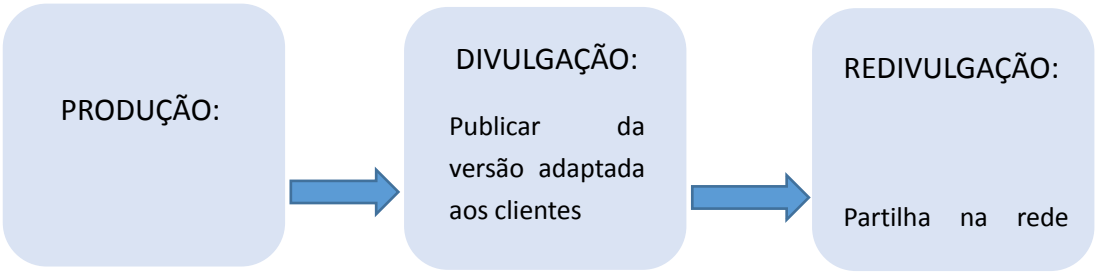

Gráfico 6. O caminho de divulgação dos fornecedores de notícias de média

As notícias publicadas nos fornecedores de *site* e de desenvolvimento independente são principalmente provenientes dos média tradicionais. Para tal, a coleta de informações é uma parte importante no processo de divulgação. Enfatiza-se a reprodução das informações coletadas, que vão sendo corrigidas e integradas. Após a edição pelo fornecedor, as notícias são transmitidas para o telemóvel dos utilizadores através de aplicações móveis. Em seguida entram em ação os utilizadores envolvidos no processo de redivulgação, consoante os seus interesses e necessidades.

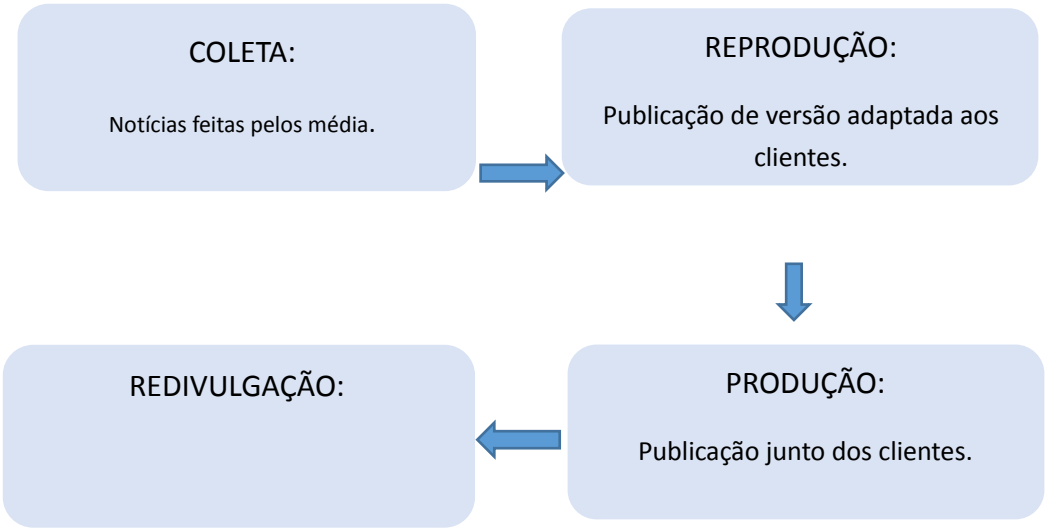

Gráfico 7. O caminho de divulgação dos clientes de *site* e do desenvolvimento independente.

III.2 As propriedades e características da App de notícia: o caso da Manchete Hoje.

III.2.1 O contexto da Manchete Hoje.

Desde o ano de 2016, as aplicações móveis de notícias no mercado chinês são cada vez mais competitivas, mostrando uma tendência geral de queda. No entanto, ao mesmo tempo, a empresa Manchete Hoje mantém ainda um ritmo de rápido aumento da quota no mercado, apresentando um crescimento mensal que se cifra por volta dos 10%.

Como um fornecedor de notícias de desenvolvimento independente, ou, mais especificamente, da subcategoria de distribuição de informações, a Manchete Hoje é uma aplicação móvel de notícias e informações que recomenda informações personalizadas aos seus utilizadores individuais com base em tecnologia de inteligência artificial. Através da análise das características do conteúdo, dos utilizadores, e da interação de ambos, os modelos de algoritmo de Toutiao geram infinitamente notícias adaptadas aos seus usuários. Este tipo de fornecimento é designado por Produtos de Polimerização.

Em agosto de 2012, a Pequim ByteDance Tecnology lançou a primeira versão do seu principal produto, a Manchete Hoje. O conteúdo da plataforma Toutiao provém de diferentes fontes. No início, uma grande parte do conteúdo era rastreado a partir da Internet. À medida que a Manchete Hoje se expandiu, mais de 2000 organizações de média da China trabalharam em cooperação com a Toutiao, publicando o seu conteúdo naquela plataforma. Até ao momento, mais de 70% do conteúdo consumido na Toutiao é criado na plataforma da Manchete Hoje.

Em 31 de outubro de 2016, a Toutiao tinha mais de 600 milhões de utilizadores no total. Mais de 66 milhões de pessoas usam a Manchete Hoje por um tempo médio de 76 minutos por dia. Até agora, a Manchete Hoje tem sido a maior plataforma móvel

da China de criação, agregação e distribuição de conteúdo, sustentada por técnicas de aprendizagem de máquina.

III.2.2 O caso da Manchete Hoje como objeto de análise das características dos fornecedores de notícias na China.

Porque é que a Manchete Hoje se destaca em tantos produtos agregadores de notícias? O caso bem sucedido desta aplicação é útil para entender como se alcança o sucesso num mercado competitivo.

(1) O desenvolvimento do mercado para a leitura móvel.

Há 15 anos atrás, o acesso das pessoas a recursos como jornais, livros e notícias de televisão tinha limitações de tempo. Com a emergência da *Internet* obteve-se uma fonte de informações mais vasta e ao mesmo tempo mais oportuna. As pessoas começaram a encontrar a resposta às suas próprias necessidades de informação nos portais. Mas agora, nesta era de explosão da informação, há muitas informações duplicadas e inúteis, de onde resulta que os leitores procuram uma maneira mais eficiente para receber informações.

A Manchete Hoje veio preencher essa lacuna do mercado e o seu *slogan* "A Sua preocupação é a manchete" vem precisamente ao encontro do que os utilizadores querem, recomendando principalmente as informações personalizadas que aqueles valorizam. A sua inovação consiste em prospeção e análise de dados de contas sociais vinculadas, de modo a saber junto do utilizador, por meio de *push*, em que notícias está interessado.

(2) O valor da Manchete Hoje.

Para os utilizadores, este valor pode ser resumido em três pontos: o valor do tempo, o valor do fluxo e o valor de *marketing*.Valor do tempo significa satisfazer a sede de

informações do utilizador com a máxima brevidade.

Em primeiro lugar, a Manchete Hoje, como aplicação do tipo agregador de notícias, elimina, para os seus utilizadores, o custo de recolha de notícias e informações; poderosos algoritmos, um motor inteligente e uma base de recomendação de prospeção de dados do usuário reduzem o custo da filtragem de informações. Finalmente, a Manchete Hoje faz não apenas a polimerização das notícias, mas também dos comentários associados, normalmente a comunicação social relevante.

III.2.2.1 Análise do interface da Manchete Hoje.

(1) Como é que as informações são apresentadas aos utilizadores da melhor maneira possível e melhorando a sua experiência de usuário?

- ✓ Imagem de *mainstream* + exibição de informação de forma textual para melhorar o conforto da leitura fragmentada;
- ✓ A cache é local quando a rede tem pouco ou nenhum sinal, enquanto que no caso de estar em boas condições, aparece apenas uma tela pequena, aumentando a velocidade de carregamento;
- ✓ Escurece os artigos que os utilizadores já tenham marcado para ler e, caso suceda um intervalo de tempo prolongado entre dois acessos à aplicação, o navegador grava automaticamente a última posição;
- ✓ Atualização de artigos através de *push*;
- ✓ Fornece uma entrada de vídeo de curta duração bem como formas diferentes para a navegação das informações;
- ✓ Destaca comentários e compartilha a localização para aumentar a sensação de envolvimento dos utilizadores.

A Manchete Hoje privilegia o vídeo de curta duração em detrimento de transmissões ao vivo, uma vez que o tamanho e conteúdo daquele formato são mais adequados ao controlo e distribuição. Além disso, a exigência no ambiente da rede de transmissão ao vivo é maior, o que não acontece com o vídeo de curta duração.

(2) Como obter mais dados de comportamento dos utilizadores?

Para obter mais dados de comportamento do utilizador através do fornecedor, para dar aos utilizadores uma classificação mais abrangente e promover maior exatidão do conteúdo, a Manchete Hoje esforça-se por fazer uma recolha nas formas abaixo indicadas.

(2.1) Orientar o *login* para o usuário

Estabelecer um modelo sistemático para os utilizadores só se consegue através de um sistema de conta completa. Os fornecedores de notícia são caracterizados por funcionar sem *login, mas* a Manchete Hoje esforça-se deliberadamente na área de redação a fim de orientar o ultilizador a fazer *login*.

- ✓ Depois de o utilizador tentar fechar o *site*, aparece ao utilizador a sugestão *copywriter*, que permite reduzir conteúdos parecidos mas que não interessam ao utilizador, ou seja, o *login* permite ter recomendações mais precisas ;
- ✓ Ao aceder uma segunda vez, o redator aparece claramente no estado "não está logado", o que cria a sensação de necessidade fazer *login*;
- ✓ Fazer o *login* por meio de terceira parte - *Wechat* ou *QQ* - permite uma rápida entrada. A página de *login* vai sugerir a utilização do modo *copywriter*; assim, após o *login*, é possível guardar os hábitos de leitura para criar manchetes exclusivas;

✓ As abundantes notícias usam algumas imagens de grande escala para atrair os utilizadores, fazer com que estes continuem a ler e façam *login*.

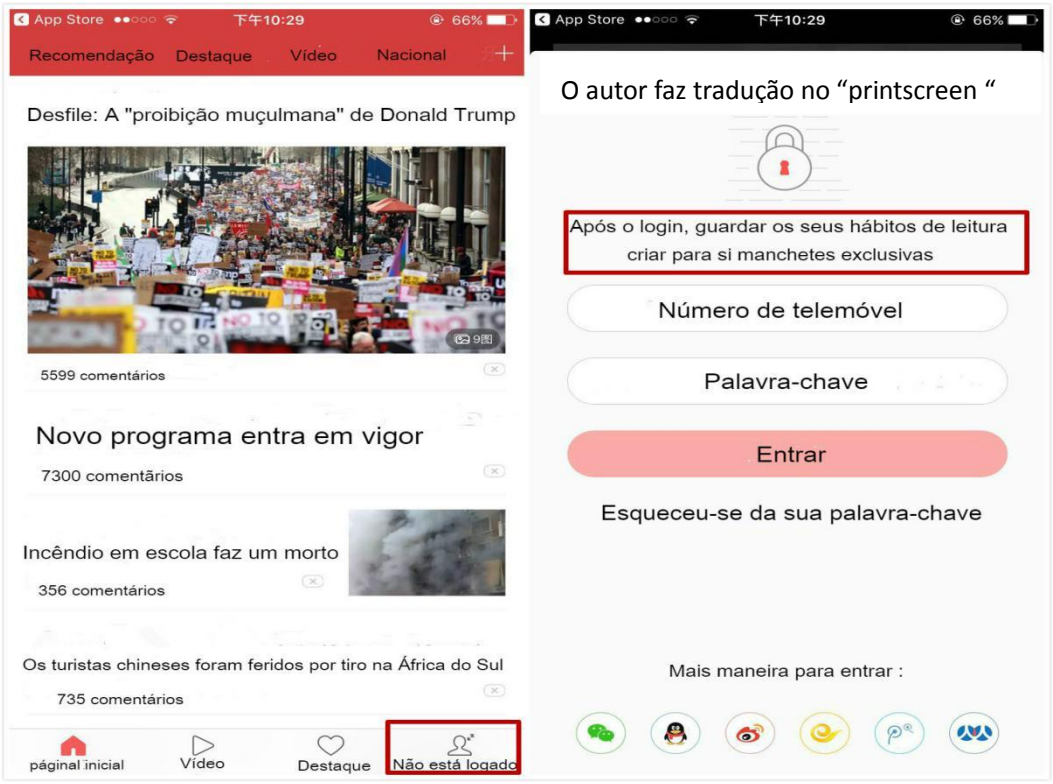

Imagem 1. Login na Manchete de Hoje

(2.2) Obter o *feedback* positivo ou negativo em relação aos artigos recomendados, a fim de estabelecer um modelo completo de sugestão.

✓ A Manchete Hoje tem uma característica muito óbvia: no canto inferior direito do *interface* de cada artigo há uma pequena cruz em que o utilizador clica e escolhe os motivos para bloquear os artigos de que não gosta.

✓ No *interface* de vídeo de curta duração, o utilizador clica no canto inferior direito e escolhe "não estou interessado", bloqueando assim o tipo de vídeo em que não tem interesse.

Através destas duas funcionalidades, obtém-se o *feedback* de preferência do utilizador, otimizando o seu algoritmo de recomendação.

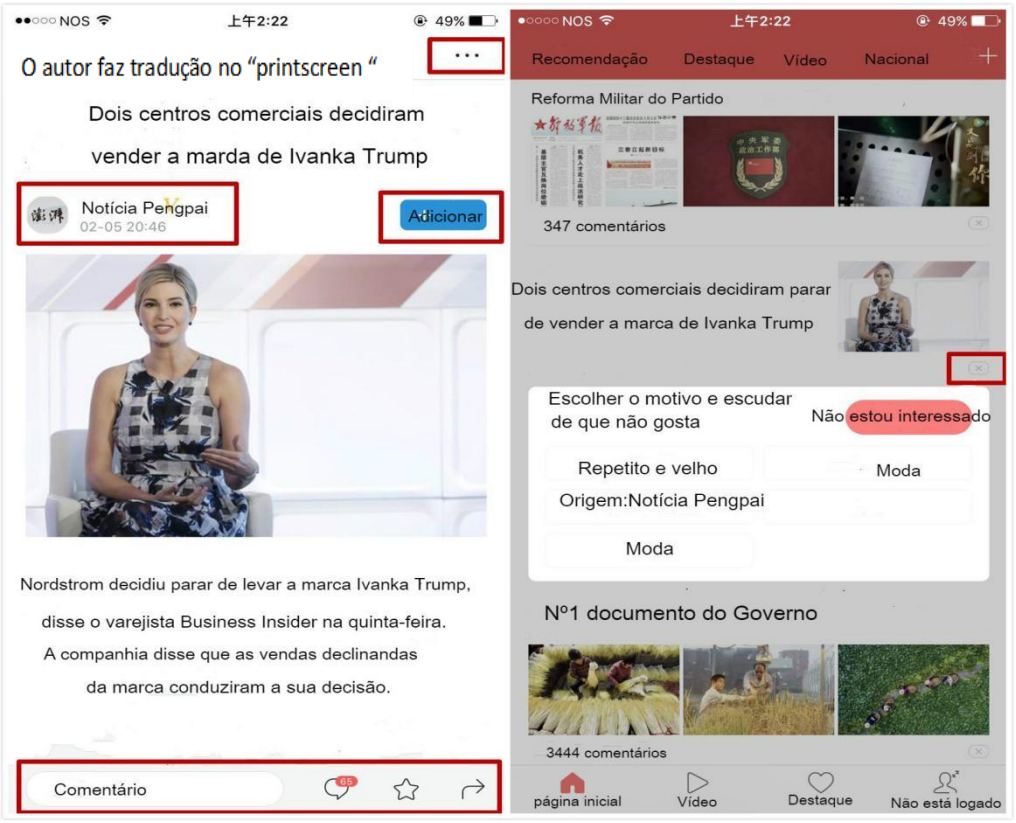

Imagem 2. Recomendação e bloqueio personalizado

Ao mesmo tempo, nos artigos na Manchete Hoje, os utilizadores podem partilhar, comentar, guardar e seguir o autor por meio do seu número exclusivo na Manchete. Em alguns artigos, estabelece-se mesmo uma função de recompensa.

A Manchete Hoje, atualmente, não se limita a ser uma aplicação de notícias, pois continua a expandir as suas fronteiras, visando desenvolver para a plataforma que recomenda tudo de que os utilizadores gostam, orientando-os a proceder ao encaminhamento, a fazer comentários, a guardar e a seguir o autor, conseguindo assim obter mais dados comportamentais a fim de determinar as preferências relativas aos artigos recomendados.

(2.3) O *push* de canais, o número na Manchete de Hoje e os fatores sociais.

Na primeira página de canais, são recomendados os canais com base na popularidade que os utilizadores elegem. Claramente, as aplicação dos média tradicionais apresentam a maior percentagem, por meio de canais recomendados. O algoritmo de recomendação da Manchete não tem uma proporção grande, uma vez que as escolhas dos próprios utilizadores têm um custo relativamente alto. Além disso, alguns destes artigos não se enquadram numa categoria precisa.

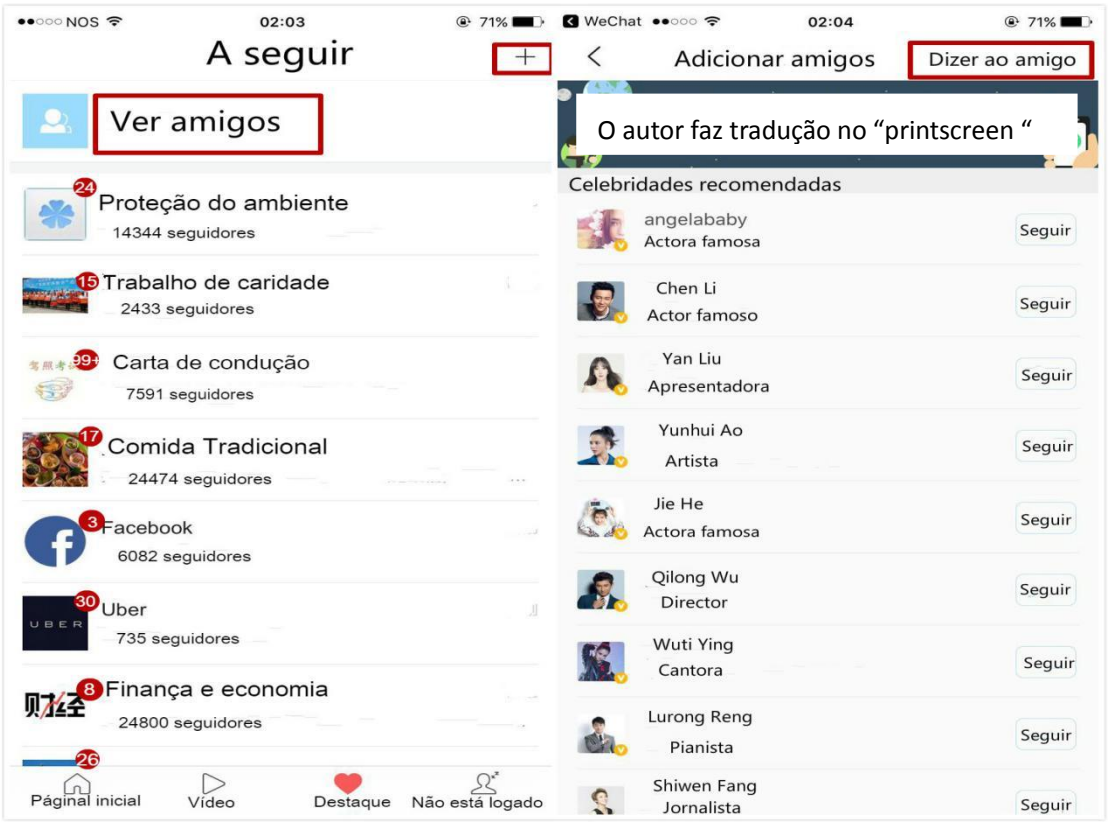

Imagem 3. Perfil da Manchete Hoje

Após a criação do número na Manchete Hoje, começa-se a sua promoção em artigos e vídeos curtos. Ao mesmo tempo, há vários tipos de número para os utilizadores escolherem. De acordo com o perfil dos autores que os utilizadores seguem, presta-se a recomendação de conteúdo semelhante, aumentando assim o espaço de leitura dos utilizadores.

Além disso, a Manchete Hoje tenta constantemente entrar na comunicação social, aumentando a viscosidade do usuário com o objetivo de obter dados sociais de mais utilizadores. Por exemplo, sincronizar contatos dos amigos, seguir os números de publicações de celebridades (semelhante ao que fazem o *Facebook* e o *Twitter*). Simultaneamente, a Manchete Hoje estabelece comunidades que servem para questões e respostas. Na área de comunidade social, a Manchete Hoje mostra também esforçar-se por garantir maior tração.

III.2.2.2. Análise de Modelo Personalizado de Recomendação - Como fazer recomendações personalizadas para ter conteúdo preciso e conexão com outros utilizadores?

(1) Utilizador novo - Um arranque a frio

Quando um novo utilizador inicia a sessão, define-se em geral um valor inicial de interesse. A Manchete Hoje escolhe a solução de arranco frio - o estabelecimento de um "gráfico de interesse" por meio de análise da conta do usuário no *Weibo*, nomeadamente, de acordo com os conteúdos publicados pelo utilizador, a sua categoria, relações sociais, comportamento social, modelos de telemóvel, grupos em que participa, etiquetas de utilizadores, uso de tempo e outras fontes de dados relacionados, para inferir o seu interesse.

Relativamente às relações sociais, comportamento social, ou seja, interação entre utilizadores, estas podem ser medidas pelo número de amigos em comum, pelos comentários mútuos e pelo números de @ de alguém.

(2) Aperfeiçoar o modelo com base em dados de comportamento do utilizador.

Obter *feedbacks* positivos e negativos por meio de comentários, partilhas, gostos e

favoritos em relação aos artigos e vídeos recomendados, contribui para aperfeiçoar o modelo e perfil do utilizador.

(3) Filtragem colaborativa

Com base nas informações do utilizador, o algoritmo de recomendação, em primeiro lugar, utiliza as técnicas estatísticas para encontrar vizinhos que tenham as mesmas preferências como utilizadores-alvo. Em seguida, segundo as preferências do artigo do vizinho, recomenda-se utilizadores-alvo.

Destaca-se o princípio básico que é a utilização de similaridade de comportamento de utilizador, que permite recomendar os artigos que mereceram maior interesse.

(4) Características Ambientais

Recomendar os artigos de acordo com o tempo e o ambiente geográfico. Por exemplo, os artigos que o utilizador quer ler de manhã e à noite serão à partida diferentes; o mesmo se aplica ao local, por exemplo: no escritório ou em casa. Contudo, encontram-se ainda dificuldades relativas à obtenção de características geográficas do utilizador, o que é uma deficiência da recomendação personalizada.

- Distribuição de conteúdo - o que é apropriado recomendar ao usuário?

Quando é criado um artigo, este é cuidadosamente selecionado e depois recomendado a quem nele poderá ter interesse.

(1) Remoção de conteúdo repetido.

(2) Distinguir a categoria segundo o assunto do artigo.

Fazer uso de linguagem natural e de tecnologia de identificação de imagem, extraindo cada uma das informações de dezenas a centenas de recursos de elevada dimensionalidade em simultâneo, resulta na redução da dimensionalidade e de cálculos similares, e num algoritmo em *cluster* que serve para remover informações repetidas, classificar a informação, extrair resumos, fazer análises com o modelo LDA (*Latent dirichlet allocation*), e identificar a qualidade de processamento de informações.

(3) O equilíbrio entre artigos populares e novos

A recomendação de artigos novos e artigos populares aos utilizadores deve ser feita de forma equilibrada, para que seja possível extrair os benefícios de ambas as categorias e evitar o afastamento dos usuários que poderia acontecer caso uma delas fosse predominante.

III.3 A inovação do fornecedor móvel de notícias.

III.3.1 Destaca-se o papel do usuário e o aprofundamento da consciência do produto.

Nas atividades de divulgação na rádio, jornais e televisão, o papel do divulgador e do público são fixos. Aprofundam-se mutuamente mas, o público - leitores, ouvintes e espectadores - tem baixa iniciativa de divulgação, o que faz com que a atividade de divulgação tenha uma tendência unidirecional. No início de desenvolvimento da rede, os média de rede desempenharam o papel de integradores de informações. Os *sites* resumem e categorizam as informações, fornecendo aos utilizadores notícias em destaque através da navegação e busca *online*.

Aquele conceito tinha ainda grandes limitações; agora, para além de os utilizadores terem mais oportunidades de ler notícias, há ainda o espaço para o público alterar a sua posição passiva. O surgimento de *RSS (Really Simple Syndication)* começou a empurrar os recetores para o centro da divulgação. O nascimento do fornecedor móvel de notícia possibilita aos utilizadores de informação ainda mais iniciativa, reescrevendo a relação entre divulgador e recetor.

Em comparação com as formas tradicionais de divulgação, os fornecedores móveis de notícia destacam dois conceitos novos: um é o utilizador, o outro é o produto. O utilizador é o consumidor, que o fornecedor móvel, tal como um vendedor, faz o possível por fornecer com informação personalizada, a fim de satisfazer as suas necessidades. Já o produto é concebido à imagem dos comunicados de imprensa, promovendo-se assim de uma maneira apropriada e fornecendo aos seus utilizadores uma boa experiência de leitura.

Nesta passagem de um público para um utilizador e de um manuscrito para um produto a que se assiste na atividade de divulgação noticiosa, o atributo de consumo sai reforçado. Os utilizadores, como consumidores envolvidos nas atividades de divulgação, selecionam o produto de notícia desejado e usufruem dele. Isto também confirma o que Denis Mcquail (2006:13) disse: *em uma rede totalmente descentralizada, o conceito tradicional de audiência é abolido ou torna-se um nome incorreto, substituído por inúmeros conjuntos de consumidores de serviços de informação de variedade ilimitada. Se isso acontecer, certamente significa a "desagregação do referente".*

III.3.2 O foco de pensamento empresarial e estratégias

O americano Philip Kotler, professor na Kellogg School of

Management da Northwestern University, considera que, na maior parte dos modelos de negócios, o movimento entre os produtos e a comunicação são basicamente unidirecionais. As informações são transmitidas de produtores para as mãos dos clientes através de canais limitados.

Com a emergência da Internet, a interação bidirecional traz um mercado mais amplo: os clientes conhecem melhor a empresa e, ao mesmo tempo, obtêm-se sobre eles mais informações. A fim de gerir de forma mais eficaz o cliente e de cooperar com os fornecedores, as empresas deveriam reforçar a sua infra-estrutura e capacidade de negócios por meio de três sistemas, nomeadamente: o de gerenciamento de relacionamento com clientes, o de gestão de recursos internos e o de gestão de parcerias empresariais.

Para os fornecedores móveis de notícias de telefone móvel, o uso do pensamento empresarial no ambiente de divulgação altamente interativo constitui uma nova perspetiva. A grande interação que a Internet trouxe permite mais liberdade de escolha para os utilizadores. A conveniência do *download* reduz a limitação de acesso à Internet. Entretanto, quem concebe e cria os fornecedores móveis de notícias enfrenta desafios cada vez mais competitivos.

O fortalecimento da gestão do relacionamento com o cliente como ponto chave para aumentar a competitividade comercial deveria ser uma prioridade para os criadores. O foco no utilizador inclui o aprofundar da consciência do produto, a transformação das necessidades dos clientes em benefícios e o lançamento no mercado de serviços ou produtos que correspondam à escolha do utilizador. Isto representaria uma tendência generalizada de desenvolvimento dos fornecedores móveis de notícias. Exemplos concretos dessa tendência são o Cálculo de Interesse, concebido pela Manchete Hoje,

e o Serviço de Leitura para Invisuais, do projeto do fornecedor móvel Netease; ambos refletem atenção às necessidades do usuário.

O fornecedor móvel de notícias considera estas necessidades como um produto e, partindo desse princípio, desenvolve o seu marketing. Nos dias de hoje, existem mais de 700 milhões de utilizadores de telemóvel, bem como de licenças de 4G, o que implica que o terminal móvel se tornou o principal campo de batalha do marketing na Internet. Os fornecedores de notícias enquanto meio de acesso do utilizador à informação, têm um produto cada vez mais pretendido pelos portais na rede e pelos média tradicionais, representando autênticas fontes de fortuna para os seus criadores. Por isso, a concorrência entre os fornecedores é cada vez mais intensa.

No contexto do marketing na Internet, o fornecedor móvel de notícias está acostumado a funcionar com estratégias de foco no cliente, olhando profundamente para as necessidades do usuário, fornecendo os serviços que o satisfazem e alcançado assim o objetivo de aumentar a fidelidade do cliente e a taxa de ocupação no mercado.

No capítulo seguinte vamos continuar a estudar o caso da Manchete Hoje. Analisamos o modelo de marketing de fornecedor móvel de notícias, a fim de o resumir, esclarecer e explorar as possibilidades sobre as tendências de desenvolvimento no futuro.

Capítulo IV Análise de Marketing da Manchete Hoje

IV.1 A lógica de negócios.

IV.1.1 Reconstrução de modelo e libertação de capacidade de produção

Após a entrada do ser humano na era da Internet, a humanidade entrou também num período de excedentes de informação. Entretanto, a realidade é que o *spamming* é anormalmente abundante, enquanto as informações úteis são ainda escassas. Embora os grandes portais, redes sociais verticais, jornais e revistas, etc., tentem resolver o problema, ainda não encontraram uma solução eficaz.

Assim, verificamos diariamente que informações atualizadas e relatadas por grandes portais e redes sociais verticais são semelhantes, ou seja, reproduzidas uns dos outros, o que faz com que os leitores facilmente se cansem de as consumir. No entanto, os profissionais dos média não fazem uma reflexão profunda sobre isto e, como tal, não vislumbram o verdadeiro fator para a escassez de conteúdo.

No entanto, Yiming Zhang, o *CEO* da Manchete Hoje, sendo alguém que privilegia a tecnologia de pesquisa em vez do marketing, descobriu a natureza deste fenómeno e operou uma separação determinante entre produção de conteúdo, distribuição de conteúdo e realização de receitas, permitindo que os produtores ajustem o conteúdo à sua estratégia de competitividade para corresponder às preferências dos utilizadores. Deste modo, acaba por se "fazer menos" em cada um desses setores, mas de uma forma mais profissional, ou seja, aplica-se o princípio *less is more*. Daqui resulta que a capacidade de produção de conteúdo é reforçada, o que se traduz na produção de forma exponencial de conteúdo de alta qualidade.

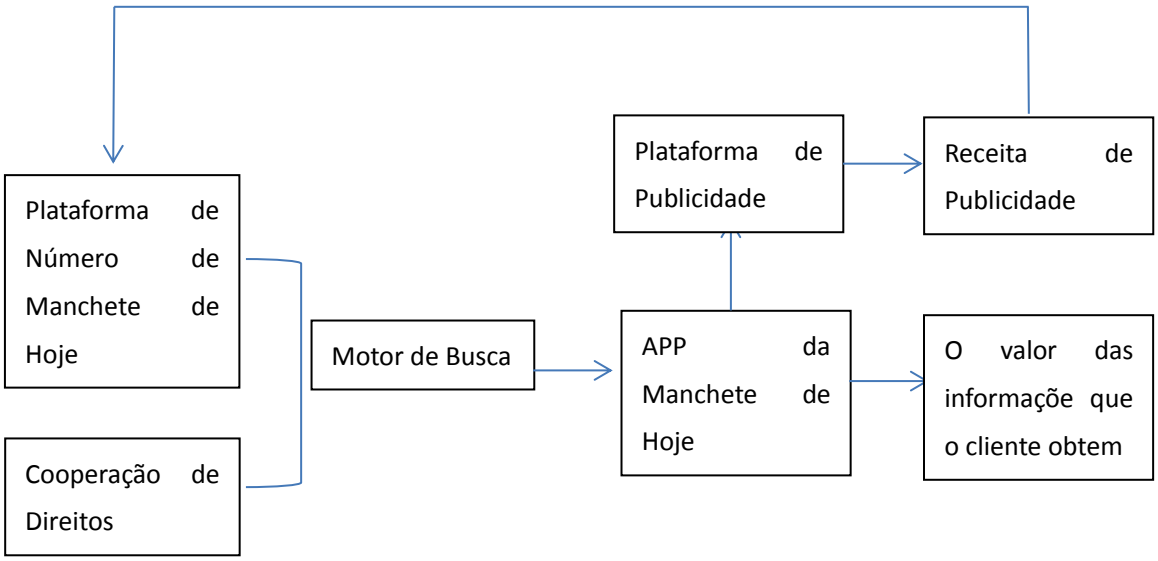

Gráfico 8. Núcleo de lógica de marketing da Manchete Hoje

Como a figura mostra, a Manchete Hoje, cujas três partes - produção, distribuição e liquidez de informação – marcam uma diferença grande relativamente aos portais tradicionais, funciona mais como uma infraestrutura em nuvem no campo de consultoria de notícias e permite que o conteúdo circule livremente na periferia.

2. O mecanismo recomendado para atender às necessidades desconhecidas dos Utilizadores.

Quer seja a Manchete Hoje, a versão pública do Wechat ou outras plataformas novas de conteúdos, ou ainda os principais portais, microblogging ou os *sites* profissionais, estamos a falar de canais de distribuição de conteúdos cujos valores promovem efetivamente a produção e fluxo da informação e deixam ao utilizador o papel de criar valor acrescentado.

Em contraste, a Manchete Hoje tem sido capaz de desenvolver-se rapidamente para atender melhor às necessidades dos utilizadores ao nível da distribuição de

informação. A seguir analisamos a Manchete Hoje em termos das suas vantagens e desvantagens.

Principais características: o mecanismo de recomendação de distribuição de informações.

① Recomendação automática baseada na qualidade do conteúdo - o conteúdo recomendado é muito rico (em comparação com os principais portais) e os clientes conseguem sempre encontrar os artigos que procuram;

②O contéudo cobre todos os aspetos, não se limitando apenas à divisão do canal, satisfazendo plenamente os interesses do cliente.

A sua vantagem consiste na quantidade de conteúdo, bem como na riqueza de informações, indo ao encontro de diferentes tipos de leitor. Quanto a desvantagens, raramente publica conteúdo profissional e original.

A Manchete Hoje, por isso, é capaz de crescer rapidamente com base nas suas vantagens:

①Em termos de riqueza de informações, a Manchete Hoje fica muito à frente dos outros principais portais, os quais tem um mecanismo unilateral. A divisão de propriedade de canal origina uma grande riqueza de conteúdos pois o mecanismo de recomendação quebrou o conceito de canal. Assim, na prática, a Manchete Hoje conta com um número elevado de potenciais canais, muito maior que aquele de que os portais tradicionais dispõem, que são somente 50. Portanto, em ambos os níveis, ou seja, quantidade e escala, a Manchete Hoje ganha claramente.

2) Do ponto de vista do usuário, os utilizadores profissionais na proporção da população total cifram-se em menos de 30%; a proporção de utilizadores do público em geral, incluindo agricultores, trabalhadores, idosos, etc, totaliza mais de 70%. Os principais portais negligenciam as necessidades desta percentagem da população. Eles trabalham de dia e querem ler as notícias para relaxar, no entanto, o conteúdo recomendado no portal, consiste sempre em artigos políticos, sociais, económicos, etc, o que acaba por ser, na prática, outra tarefa mental que não vem ao encontro de uma atividade de leitura vista como relaxante.

Pelo contrário, a Manchete Hoje, com base na plataforma de número de manchete e no seu algoritmo de recomendação, é capaz de satisfazer as necessidades dos utilizadores do público em geral, aos quais nunca tinha sido prestada muita atenção (no mecanismo tradicional). Portanto, a Manchete Hoje presta muita atenção às necessidades dos públicos *mainstream.* Como o chefe, Yiming Zhang, referiu no ano 2010, *"na verdade, os nossos clientes são mais diversificados, tanto na faixa etária dos cinquenta e sessenta anos, como as pessoas um pouco mais velhas. Pode imaginar que eles abrem a Manchete Hoje para passar o tempo, ao mesmo tempo que aprendem a cozinhar, jogam jogos de tabuleiro, pescam; haverá empresários que se levantam todos os dias, lendo as últimas notícias de informação empresaria"l.*

IV.2 Estratang, nvolvimento.

IV.2.1 Fortalecimento do negócio de manchetes

(1) Produção de Conteúdo

O conteúdo da Manchete Hoje é principalmente originário da sua própria plataforma, que produz todos os dias uma grande quantidade de conteúdo, um fluxo constante de informação que entra na ecologia das manchetes, garantindo assim a sua abundância.

Portanto, a fim de continuar a crescer, a Manchete precisa de tomar algumas medidas na sua plataforma, tais como: uma melhoria das ferramentas de média, o apoio de recursos, a introdução da proteção de direitos autorais, o aumento do montante de dividendo, a exploração de um modelo de receita e o convite a média pessoais de qualidade.

(2) Aumentar a eficácia do algoritmo.

A Manchete Hoje é um sistema de distribuição ativa baseado num algoritmo automático e, portanto, continua a otimizar esse algoritmo de modo a que a preferência dos utilizadores seja cada vez mais consentânea com o conteúdo distribuído, melhorando assim a sua eficiência de distribuição. Por enquanto, ao nível da compreensão e análise, como demonstra um estudo aprofundado, a tecnologia de inteligência artificial é, sem dúvida, a melhor escolha. Portanto, a Manchete deveria investir nesta vertente a fim de aumentar a sua eficiência de distribuição e de correspondência.

(3) O modelo de receita

Atualmente, a Manchete Hoje tem uma receita anual aproximada de 3 bilhões de yuan (por volta de 4.1 bilhões de euros), a maioria da qual é obtida na tela de início, no fluxo de informações da primeira página e no fluxo de publicidade da página de canal. Entretanto, a escala de receita, em relação às mais de 60 mil manchetes da plataforma, tem uma produção per capita - receita média por mês por pessoa - de apenas 4.200 yuan - aproximadamente 575 euros -, valor que ainda não é suficiente para construir uma forte ecologia de conteúdo.

Portanto, a Manchete Hoje deveria apostar comercialmente nas seguintes áreas, a fim

de encontrar um modelo de receita eficiente e adequado:

- Segundo as ideias usadas nos negócios eletrónicos, focar o número de manchetes, distribuindo o fluxo nos *sites* de negócio eletrónicos, tentando obter receitas;
- Encaminhar o fluxo da informação a explorar para os serviços;
- Baseado na realidade da Manchete Hoje, desenvolver novos serviços, para encontrar um novo nicho de mercado.

IV.2. 2 Promover a expansão dos negócios.

Recordamos o processo de desenvolvimento de alguns gigantes desta área, que têm beneficiado de uma onda de expansão nos seus negócios: a *Tencent* foi fundada em 1998 e lançou o QQ e, cinco anos após, introduziu o portal *Tencent*, QQ jogos e outros produtos essenciais; a Alibaba foi estabelecida em 1999 e quatro anos depois lançou o portal de compra *Taobao.* Os portais Tencent, QQ Jogo e *Taobao* tornaram-se os seus principais negócios, levando as respetivas empresas a um novo pico de receitas.

Em contraste, a Manchete Hoje foi estabelecida há quatro anos e já tem um certo grau de recursos financeiros e de fluxo, podendo expandir-se para outras áreas, de modo a que o motor de desenvolvimento de Números de Manchete origine novos negócios. Através da expansão de novos negócios poderá encontrar o seu crescimento e, naturalmente, tornar-se promotora da próxima onda; por fim, desenvolver-se rápida e sustentadamente na onda da Internet.

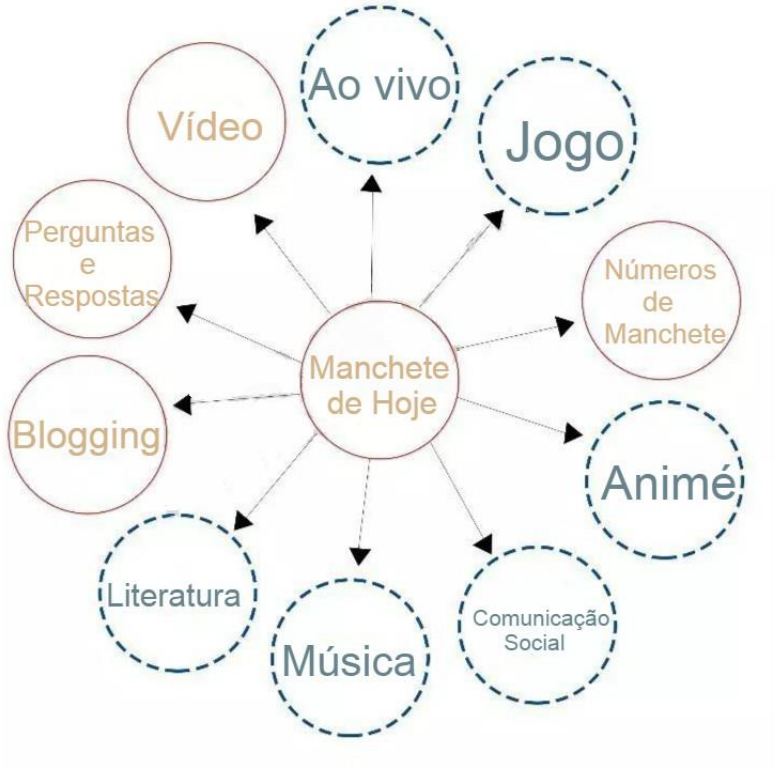

Gráfico 9. A ecologia de conteúdo da Manchete Hoje

Vemos que a Manchete Hoje já tinha continuado a expandir-se para o vídeo, temas e questionários. No futuro desenvolver-se-á provavelmente nas áreas da literatura, música, comunicação social, animé, jogos e outras, formando assim uma comunidade ecológica consolidada.

Capítulo V Questões e Tendência de Desenvolvimento do Fornecedor Móvel de Noticias

V.1 Análise de questões de desenvolvimento do fornecedor móvel de notícias

Do ponto de vista da situação de desenvolvimento do fornecedor móvel de notícias, na prática, ainda existem questões relacionadas que deveriam ser resolvidas. Estas questões prendem-se principalmente com o facto de que alguns fornecedores móveis de notícias sem licença não seguem o padrão estabelecido, quebrando a limitação estável dos média. Isto tem algum impacto negativo sobre o desenvolvimento saudável do fornecedor móvel de notícias. De acordo com as regras relevantes de gerenciamento de serviços de informação, devemos seguir rigorosamente os regulamentos dos Serviços de Informações da Internet. No entanto, na realidade, há alguns indivíduos e empresas que não obedecem às normas apropriadas para desenvolver o fornecedor móvel de notícias, inclusivamente, alguns destes que não obtêm licença também publicam os recursos noticiosos.

No desenvolvimento do fornecedor móvel de notícias, a função de agregação adota automaticamente o contéudo da imprensa estrangeira e aquele que é produzido por cibernautas. Falta um *gatekeeper* para haver um controlo rigoroso. Alguns clientes avançam com formas de agregação através de *sites* noticiosos e de *blogging* e estas, se não forem rigorosamente controladas, aumentam o risco de supervisão inadequada da opinião pública.

Além disso, os *sites* comerciais são os dominantes no mercado dos fornecedores móveis de notícias, o que tem contribuído para aumentar a pressão sobre os média tradicionais. Destaca-se em particular as opiniões políticas na rede, que têm impacto na opinião pública. Relativamente a relatar, o cliente móvel tem mais capacidade que

o terminal de PC, o que também contribui para aumentar a dificuldade de guiar a opinião pública.

Aliás, a ausência de uma investigação detalhada sobre o comportamento dos utilizadores, resultou na impossibilidade do fornecedor conseguir desenvolver eficazmente e efetivamente atender às necessidades reais dos seus utilizadores. Assim, há grandes diferenças no processo de experiência dos utilizadores. Para resolver estes problemas é necessário encontrar estratégias específicas.

V.2 Estratégia e tendência de desenvolvimento do fornecedor móvel de notícias

Segundo Yongzhi Wang, o editor geral de *Tencent News*, o futuro dos fornecedores móveis de notícias pertence aos portais de distribuição de informação, tais como a Manchete Hoje.

Entretanto, tanto os clientes de portais como dos média tradicionais, deveriam ter em atenção as seguintes linhas de ação:

Em primeiro lugar, para assegurar o desenvolvimento saudável do fornecedor móvel de nóticias, ser capazes de prestar toda a sua atenção à integração com os média tradicionais e terceiras plataformas. Prestar também atenção à interatividade, bem como à integração de características das novas tecnologias, tais como sociabilidade, personalização, etc, contribuindo para reforçar a aderência do utilizador.

Além disso, prestar atenção à otimização do ambiente de desenvolvimento e reforçar a proteção de direitos autorais de notícias. Ainda, devemos ser capazes de controlar mais rigorosamente a qualidade do conteúdo, sendo que as características da notícia

deverão ser totalmente refletidas. Conferir mais profundidade à criação das notícias, fornecer notícias e informações valiosas, de modo a obter o apoio do utilizador, irá efetivamente aumentar os benefícios da marca.

Atualmente, numa era de *Big Data*, proceder à análise de dados das necessidades dos utilizadores será uma missão prioritária: escolher para cada leitor o tema adequado e prestar a máxima atenção à psicologia e hábitos de leitura de notícia.

O surgimento de novos meios de comunicação tem um grande impacto na forma como as notícias são divulgadas e consumidas. Verifica-se que o investimento no desenvolvimento e criação de fornecedores móveis de notícias promove a otimização dos modos de divulgação de notícias. Tanto para os clientes de Portais como para os dos média tradicionais, a personalização, agregação, socialização, bem como os multimédia, serão as tendências de desenvolvimento no futuro.

Referências Bibliográficas

Livros:

Qihua Rong e Zhaorong Wang(2014), *Management* de Marketing, Qingcheng, Editor Desenvolvimento

Junhe Liiu(2014), A prosperidade de Aplicação Móvel, Beijing, Editor Universidade de Comunicação da China

Weiwen Hui(2000), Modelo de Marketing 4R no século XXI, Beijing, Editor Universidade Renmin da China

Shan Feng e Xiaozhong Yu(2012), As características e tendência de desenvolvimento de telemóvel na era de 3G, Guangzhou, Editor Economia de Guangzhou

Shuangling Jiang(2013), Netease: Um Portal com atitude, Shanghai, Editor Cishu

Huixin Zhan(2014), Procurar o caminho, Beijing, Editor de *Management Science*

Ana Filipa Oliveira e Raquel Faria (2016), O desenvolvimento nos media: percepções e visões de jornalistas e profissionais da área do desenvolvimento, Lisboa, ACEP

Duy Linh Tu: *Feature and Narrative Storytelling for Multimedia Journalist*, Abingdon, Taylor&Francis Ltd

Gong Chengbo, Gao Jinping e Feng Chungao(2007), História e Teoria de Jornalismo, Beijing, Editor Universidade Renmin da China

Melvin Mencher(2011), *News Reporting and Writing*, Nova Iorque, McGraw-Hill

Education

Manuel Castell(2001), *The Rise of the Network Society*, Hoboken, Wiley-Blackwell

Paula Poindester(2016), *News for a Mobile-First Consumer*, Berna, Peter Lang

Michael Saylor(2012), *The Mobile Wave: How Mobile Intelligence Change Everything*, Nova Iorque, Vanguarda Press

Lucy Kung, *Innovators in Digital News(RISJ Challenges Series)*, Londres, I.B. Tauris&Co. Ltd, *Reuters Institute for the study of Journalism* e Universidade de Oxford

Jesper Koppel(2016), Journalism - Practical Journalism Methods: Use your mobile phone as a camera, Nova Iorque, McGraw-Hill Education

Andrea Miller e Amy Reynolds(2014), News Evolution or Revolution? The Future of Print Journalism in the Digital Age (Mass Communication and Journalism), Nova Iorque, Peter Lang

Paul Bradshaw(2011), The Online Journalism Handbook: Skills to survive and thrive in the digital age (Longman Practical Journalism Series), Londres, Longman

Lindsey Cook e Kelsey Deans(2013), Managing News @ The Digital Edge: Leaders Discuss Strategy, Innovation and a Mobile Future, Geórgia, *Cox Institute for Newspaper Management Studies*

Gene Foreman(2015), The Ethical Journalist: Making Responsible Decisions in the Digital Age**,** Hoboken, Wiley-Blackwell

Wilson Lowrey and Peter J. Gade (2011), Changing the News: The Forces Shaping

Journalism in Uncertain Times (Routledge Communication Series), Londres, Taylor&Francis Ltd

Ivo Burum(2016), Democratizing Journalism through Mobile Media: The Mojo Revolution (Routledge Research in Journalism), Londres, Routledge

Dicionário da Língua Portuguesa(2014), Porto, Porto Editora

Kovach, B. e Rosenstiel,T(2004), The Elements of Journalism: What Newspeople should know and the public should expect, Londres, *Guardian Books*

Yiingcheng Huang(2009), Discussão sobre os médias no telemóvel, Shanghai, Editor Ciência e Tecnologia

Tianqing Yi e Xiaoqin Shang(2009), Telemóvel: os médias móveis pessoais, Beijng, Editor Renmin

Shaoming Guo(2005), A situação dos média móveis e o seu modelo de Marketing, Chongqing, Instituto de Comunicação de Chongqing

Xiangyu Luo(2011), A análise de comunicação das mensagens curtas no telemóvel, Shanghai, Revista Jornalismo

Weiyu e Zhan Mo(2002), Mensagens curtas, uma nova maneira de comunicação, Shanghai, Revista De Universidade Jiaotong de Shanghai

Juanhui Li(2012), A interação entre os média móveis e os de publicidade, Beijing, Instituto de Ciência Social e Política

Qing xuezhang(2011), A concorrência e cooperação entre os média novos e tradicionais, Beijing, Editor Huaxia

Xueming Wu(2005), A melhoria da rede GPRS, Changchun, Universidade Normal de Dongbei

Relatórios e Sites:

Manchete de Hoje
https://www.toutiao.com/

A lógica da Manchete no mercado chinês
http://www.chinaz.com/start/2016/0513/531161.shtml?qq-pf-to=pcqq.group

A ultilização da APP dos empresários chineses em 2016(2016), Iresearch
http://www.iresearch.com.cn/report/2921.html

O estudo sobre internet no telemóvel da China em 2015(2015), Iresearch
http://www.iresearch.com.cn/report/2694.html

Google. Our Mobile Planet China
http: //services.google.com/fh/files/misc/omp/2013-cn-local.pdf

Como é que a Manchete de Hoje funciona?
http://www.woshipm.com/evaluating/573434.html

ANEXOS

I. Quetinários

I.1 A experiência do cliente em relação aos novos produtos

Questionário inclui 10 perguntas, 1 página

Agradecemos a sua colaboração, vamos ocupar um pouco do seu tempo para preencher este questionário, esse questionário tem como objetivo conhecer os hábitos e as situações do cliente em relação às aplicações móveis de notícia.

P1: Quantos anos tem?

○ inferior a 18 anos

○ 18-25

○ 26-35

○ 36-45

○ superior a 46 anos

P2: Qual é a sua ocupação?

○ Estudantes

○ Trabalhadores

○ Aposentados

○ Desempregados

P3: Qual é o seu nível de educação?

○ ensino médio ou menos

○ Licenciatura

○ Mestrado

○ Doutoramento

P4: Como é que normalmente lê a notícia? (Múltipla escolha)

□ Clientes móveis de notícias

□ Portal no telemóvel

□ meios de comunicação tradicionais (imprensa, televisão, rádio)

□ *software push* (QQ, microblogging, Wechat, etc.)

P5: Quais clientes de notícia está a usar ou vai optar por usar? (Múltipla escolha)

□ Manchetes de Hoje

□ Phoenix Notícias

□ Netease Notícias

□ Sohu Notícias

□ Tencent Notícias

□ Sina Notícias

□ Baidu Notícias

□ Outros

P6: Com que frequência lê notícias no cliente de notícias?

○ Muitas vezes por dia

○ Uma vez por dia

○ Três a cinco vezes por uma semana

○ Irregular

P7: Quando tempo comume para a leitura de notícia no cliente móvel?

○ 10-20 minutos

○ 20-30 minutos

○ 30-60 minutos

○ Mais de 60 minutos

P8: Com que frequência usa a subscrição na notícia?

○ Diariamente

○ Algumas vezes por semana.

○ Poucas vezes

○ Nunca

P9: Quais fatores contribuem para a sua escolha sobre um cliente móvel de notícia? (Múltipla escolha)

□ Notícias com alta confiabilidade

□ Conteúdo abrangente de notícias

□ *Interface* bonita, alta interação

□ Sem anúncios ou boa experiência

□ Influência da marca

□ personalizados, recursos multi-média para se subscrever

□ suporte para a reimpressão e partilha

□ nenhuma razão em particular

Apresentação de resultados

P1: Quantos anos tem?

7.9% ○ inferior a 18 anos

47.2% ○ 18-25

20% ○ 26-35

14.9% ○ 36-45

10% ○ superior a 46 anos

P2: Qual é a sua ocupação?

52.4% ○ Estudantes

36.1% ○ Trabalhadores

6.2% ○ Aposentados

5.3% ○ Desempregados

P3: Qual é o seu nível de educação?

3.9% ○ ensino médio ou menos

67% ○ Licenciatura

25.3% ○ Mestrado

3.8% ○ Doutoramento

P4: Como é que normalmente lê a notícia? (Múltipla escolha)

69.5% ○ Clientes móveis de notícias

5.3% ○ Portal no telemóvel

11.2% ○ meios de comunicação tradicionais (imprensa, televisão, rádio)

14% ○ *software push* (QQ, microblogging, Wechat, etc.)

P5: Quais clientes de notícia está a usar ou vai optar por usar? (Múltipla escolha)

30.7% ○ Manchetes de Hoje

4.5% ○ Phoenix Notícias

12.6% ○ Netease Notícias

15% ○ Sohu Notícias

19.3% ○ Tencent Notícias

12.3% ○ Sina Notícias

2.5% ○ Baidu Notícias

3.1% ○ Outros

P6: Com que frequência lê notícias no cliente de notícias?

22.4% ○ Muitas vezes por dia

26.3% ○ Uma vez por dia

19.3% ○ Três a cinco vezes por uma semana

32% ○ Irregular

P7: Quando tempo comume para a leitura de notícia no cliente móvel?

63% ○ 10-20 minutos

19.1% ○ 20-30 minutos

10% ○ 30-60 minutos

7.9% ○ Mais de 60 minutos

P8: Com que frequência usa a subscrição na notícia?

26.1% ○ Diariamente

11.9% ○ Algumas vezes por semana.

40% ○ Poucas vezes

22% ○ Nunca

P9: Quais fatores contribuem para a sua escolha sobre um cliente móvel de notícia? (Múltipla escolha)

19.6% ○ Notícias com alta confiabilidade

14.3% ○ Conteúdo abrangente de notícias

19.7% ○ *Interface* bonita, alta interação

12% ○ Sem anúncios ou boa experiência

12.6% ○ Influência da marca

10.3% ○ personalizados, recursos multi-média para se subscrever

6.5% ○ suporte para a reimpressão e partilha

5% ○ nenhuma razão particular

I.2 O ultilização de aplicativo móvel de notícias agregadas, como o exemplo de Manchete de Hoje.

Olá, Por favor dispense alguns minutos do seu tempo para preencher o seguinte questionário.

Em primeiro lugar, as informações pessoais básicas

P1. Qual é o seu sexo?

○ Masculino

○ Feminino

P2. Quantos anos tem?

○ Inferior a 18 anos

○ 18-25

○ 26-35

○ 36-45

○ Superior a 46 anos

P3. Até agora, qual é o seu nível de educação?

○ Ensino médio ou menos

○ Licenciatura

○ Mestrado

○ Doutoramento

P4. Qual é a sua ocupação ?

○ Estudantes

○ Governo / Funcionários públicos

○ Gestores (incluindo bases e gerentes seniores)

○ Profissionais (por exemplo, médicos / advogados / Style / repórter / professor, etc.)

○ Trabalhadores comuns (como um trabalhador de fábrica / trabalhadores manuais, etc.)

○ Trabalhadores de serviços de negócios (como assistente de vendas / loja / atendente, etc.)

O Freelance

○ Agricultura, silvicultura, pecuária e os trabalhadores da pesca

○ Dsempregados

○ Aposentados

Em segundo lugar, a importância dos atributos do produto

Ao selecionar um plicativo móvel de notícias agregadas, quasi os fatores contribuem para a sua escolha?

P5. A *interface* é simples, fácil de operar

○ Concordo totalmente

○ Concordo parcialmente

○ Discordo parcialmente

○ Discordo totalmente

P6. A variedade de notícias (que contêm várias categorias, da vida social, da tecnologia, do entretenimento, do despoeto, etc.)

○ Concordo totalmente

○ Concordo parcialmente

○ Discordo parcialmente

○ Discordo totalmente

P7. Notícias com o conteúdo de alta qualidade

○ Concordo totalmente

○ Concordo parcialmente

○ Discordo parcialmente

○ Discordo totalmente

P8. Notícias apresentadas de várias formas (como as imagens, o vídeo, áudio, etc.)

○ Concordo totalmente

○ Concordo parcialmente

○ Discordo parcialmente

○ Discordo totalmente

P9. Empurre o conteúdo personalizado, de acordo com o seu interesse na leitura

○ Concordo totalmente

○ Concordo parcialmente

○ Discordo parcialmente

○ Discordo totalmente

P10. Informações disponíveis sobre a vida local (como o meteorologia, trabalhos, etc.)

○ Concordo totalmente

○ Concordo parcialmente

○ Discordo parcialmente

○ Discordo totalmente

P11. Menos anúncios

○ Concordo totalmente

○ Concordo parcialmente

○ Discordo parcialmente

○ Discordo totalmente

Agradecemos a sua participação!

Apresentação dos resultados.

P1. Qual é o seu sexo?

48.3% ○ Masculino

51.7% ○ Feminino

P2. Quantos anos tem?

9.7% ○ Inferior a 18 anos

15% ○ 18-25

48.2% ○ 26-35

27.1% ○ 36-45

○ Superior a 46 anos

P3. Até agora, qual é o seu nível de educação?

6.4% ○ Ensino médio ou menos

43.3% ○ Licenciatura

36% ○ Mestrado

14.3% ○ Doutoramento

P4. Qual é a sua ocupação ?

16.1% ○ Estudantes

7.3% ○ Governo / Funcionários públicos

16% ○ Gestores (incluindo bases e gerentes seniores)

20.4% ○ Profissionais (por exemplo, médicos / advogados / Style / repórter / professor, etc.)

13.9% ○ Trabalhadores comuns (como um trabalhador de fábrica / trabalhadores manuais, etc.)

14.3% ○ Trabalhadores de serviços de negócios (como assistente de vendas / loja / atendente, etc.)

7.2% ○ Freelance

1.3% ○ Agricultura, silvicultura, pecuária e os trabalhadores da pesca

3.5% ○ Desempregados

0% ○ Aposentados

Em segundo lugar, a importância dos atributos do produto

Ao selecionar um plicativo móvel de notícias agregadas, quasi os fatores contribuem

para a sua escolha?

P5. A *interface* é simples, fácil de operar

69% ○ Concordo totalmente

15% ○ Concordo parcialmente

16% ○ Discordo parcialmente

0% ○ Discordo totalmente

P6. A variedade de notícias (que contêm várias categorias, da vida social, da tecnologia, do entretenimento, do despoeto, etc.)

85% ○ Concordo totalmente

10% ○ Concordo parcialmente

5% ○ Discordo parcialmente

0% ○ Discordo totalmente

P7. Notícias com o conteúdo de alta qualidade

100% ○ Concordo totalmente

0% ○ Concordo parcialmente

0% ○ Discordo parcialmente

0% ○ Discordo totalmente

P8. Notícias apresentadas de várias formas (como as imagens, o vídeo, áudio, etc.)

42.3% ○ Concordo totalmente

21.7%○ Concordo parcialmente

21.% ○ Discordo parcialmente

15% ○ Discordo totalmente

P9. Empurre o conteúdo personalizado, de acordo com o seu interesse na leitura

45.1% ○ Concordo totalmente

16.7% ○ Concordo parcialmente

32% ○ Discordo parcialmente

6.2% ○ Discordo totalmente

P10. Informações disponíveis sobre a vida local (como o meteorologia, trabalhos, etc.)

50% ○ Concordo totalmente

33.4% ○ Concordo parcialmente

16.6% ○ Discordo parcialmente

0% ○ Discordo totalmente

P11. Menos anúncios

72% ○ Concordo totalmente

19.2% ○ Concordo parcialmente

8.8% ○ Discordo parcialmente

0% ○ Discordo totalmente

Agradecemos a sua participação!

II. Entrevista ao Yongzhi Wang, o editor de Tencent, sobre a sua previsão de desenvolvimento dos média em papel no futuro.

P: Como é que considera o desenvolvimento dos média tradicionais, especialmente os jornais?

W: Além do fechamento, não há outra saída

Meu julgamento é que até 2018, é provável que tenha mais de dois terços dos meios em papel vai desaparecer. Aqui os média em papel refere-se principalmente os jornais.

Além do fechamento, não há outra saída, não se importa o oficial agora incentiva a integração de meios de comunicação tradicionais e novos, não se importa os média tradicionais tem experientado cada vez mais renovações.

Não foi os novos média que obrigam aos tradicionais sair, realmente, são os usuários abandonam os média em papel, transferiam-se para novos média. Os média em paple, o meio de comunicação já ficou para trás. A geração mais jovem, basicamente, não tem usado, porque não é fácil de ler e transportar. Alguns usuários de meia-idade, preferem isso, mas apenas um pouco de pessoas, assim como algumas pessoas gostam de escrever à mão não gostam de digitar junto no seu computador, mas pode sentir claramente que a ultilização de caneta tem sido cada vez mais aristocrática, a maioria das pessoas usa caneta apenas para assinar.

Os média em papel no futuro pode sobreviver de maneira da marca e da subscrição, mas a forma específica de existência ainda é desconhecida. Os média de papel é visto

atualmente com grande plataforma para a cooperação, uma importante plataforma para o lado de fornecimento de conteúdo, semelhante ao colunista de notícias.

P: Qual é a sua opinião sobre a fusão dos média novos e tradicionais?

W: Não há possibilidade nenhuma disso.

Os meios tradicionais de comunicação, para a sua substituição do terminal não pode ser revertida. De jornais, à rádio, televisão, Internet e Internet móvel, os primeiros três têm relacionamento sobreposto, pode ser simbiose, mas o surgimento dos média *online* é uma fusão para os três, então, não há nenhuma maneira para a sobrevivência simutânea dos média tradicionais e novos.

De certa forma, é improvável que vivem os tradicionais. Os média tradicionais, como se fosse o carrino de cavalo , enquanto os meios de rede são aeronaves. As pessoas com o carrinho de cavalo podem aprender a dirigir um carro ou um comboio, mas quase impossível aprender a pilotar um avião. Tempo passado não pode ir além do tempo presente, presente do indicativo é certamente menos propenso a apanhar com o tempo futuro.

Integração de média tradicionais e novos é um "falso casamento", como se fosse ter um relacionamento entre água e óleo, é considerado como uma integração impossível. A cooperação, trata-se de, agora, um tese sob um quadro oficial da política, sabemos muito bem que é impossível, mas algumas pessoas ainda pensam que há uma possibilidade.

P: Se tiver alguma oportunidade de transição dos médias em papel independente para as aplicações móveis?

W: A oportunidade já passou.

Em 2015, houve muitas categorias de notícias APP, mas acho que a transição dos média de papel para APP idependente, o tempo e a oportunidade já passaram. Os usuários comuns instalam uma ou duas aplicações no seu telemóvel, totalmente suficiente. Por enquanto, o mercado de APP de notícias tem sido coberto por portais, os papéis não têm oportunidade nem o mercado.

Além disso, a tecnologia dos média de papel não fica suficiente. A tecnologia é a força motriz dos média de rede, para alcançar qualquer uma destas funções na internet todos dependem de tecnologia.

Os média em papel são os que conseguem sobreviver apenas com a sua produção de conteúdo. Quase todos os média em papel não tem um director técnico de alto nível, não há subsídios técnicos adequados. Os média tradicionais estão a quase morrer, muitos chefes de jornais ainda não percebem a importância de director técnico para um produto, trata-se de um paradoxo no sistema.

Claro, nós incentivamos os média em papel tentar fazer em termos de APP, mas quanto tempo consegue realmente sustentar, eu, pessoalmente, não tenho confiança.