

**COMO AS MÍDIAS ESTÃO DIVULGANDO NOVOS SERVIÇOS EXPERIENCIAIS? UM
ESTUDO INFORMÉTRICO DO UBER NA MÍDIA**

JULIANA FERIAN DA SILVA

GIULIANA ISABELLA

INSPER INSTITUTO DE ENSINO E PESQUISA (INSPER)

COMO AS MÍDIAS ESTÃO DIVULGANDO NOVOS SERVIÇOS EXPERIENCIAIS? UM ESTUDO INFORMÉTRICO DO UBER NA MÍDIA

1. INTRODUÇÃO

Houve uma evolução no marketing, antes voltado para produto, depois voltado para serviço, hoje com foco no cliente e principalmente na construção de um relacionamento de longo prazo. Nesse contexto, surgiu o marketing de experiência que visa aproximar a empresa de seus consumidores. Essa estratégia tem o objetivo de criar experiência ao consumidor com o objetivo de ter uma relação de longo prazo e desenvolver a propagação da marca por meio do boca a boca.

Estudos na área de estratégia de marketing em geral focam nas consequências de suas ações, como por exemplo, satisfação do cliente, retorno em vendas, fidelização, recomendação aos amigos e familiares. Com a facilidade de aplicativos, a experiência do consumidor deixou de ser apenas durante o consumo de compra ou utilização do produto, e passou a ser também no processo de busca de informações. Essa experiência gera divulgação nas relações face a face ou um a um e principalmente no um para muitos como em mídias sociais. Mas, não são apenas os clientes quem divulgam um serviço, ou produto, as mídias jornalísticas também são parte importante desse processo de difusão da informação. E são de extra importância principalmente quando um produto, serviço é novo ou inovador.

As mídias jornalísticas possuem impacto na formação de opinião do público em geral, então acompanhar o que está sendo divulgado pelos jornalistas é de extrema relevância. Segundo Motta (2007), os relatos jornalísticos possuem narrativas que traduzem não apenas o conhecimento objetivo do evento, mas também o subjetivo com a presença de identidade, crenças, valores e as vezes mitos. As narrativas possuem muitas vezes dispositivos argumentativos, e sugerem a análise da construção de significados por meio de apresentação de conflitos, episódios funcionais, estratégias de “contrato cognitivo” entre jornalista e a audiência. Ou seja, no discurso jornalístico o redator transmite informações cognitivas e subjetivas, julgamentos mesmo que não intencionais, aos seus leitores, que em geral estão com expectativas alinhadas. O leitor assíduo da informação conhece o redator ou o jornal e por isso tem uma expectativa sobre a informação. Sabendo que pode existir um julgamento de imagem e valor por meio das mídias, alguns autores comentam que a propagação da comunicação por meio da difusão em massa da informação nas mídias online, pode colocar os indivíduos em contato com opiniões e experiências diferentes das suas, permitindo um conhecimento maior sobre o tema em questão (MUTZ; MARTIN, 2001).

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Com a importância da mídia jornalística, e com a acessão da Internet, verifica-se a necessidade de entender o papel da mídia nos dias atuais. Dessa forma, o presente artigo tem como objetivo demonstrar o papel da mídia jornalística sobre a divulgação de um novo modelo de serviço. Em outras palavras, busca-se responder à pergunta: como a mídia jornalística impressa brasileira vem lidando com o lançamento de novos serviços de experiência?

Para atingir esse objetivo, um contexto de novo negócio e experiência em serviço foi definido. Optou-se por investigar como a mídia jornalística online lidou com a entrada do Uber no Brasil, averiguando o como ela reagiu aos movimentos dos taxistas.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. O Marketing de Experiência

A concorrência no mundo empresarial está cada vez mais acirrada, com as novas tecnologias que permitem que as empresas possam ter preços competitivos. Com todo o acesso à informação disponível, os consumidores estão mais exigentes, querendo consumir aquilo em que enxerguem valor diferenciado. Assim, o jeito com que as empresas realizam as suas estratégias de marketing teve que acompanhar essa mudança nas expectativas dos consumidores.

A fim de atender essas novas expectativas dos consumidores, as empresas tiveram que se adaptar e mudar as suas estratégias de marketing. Neste contexto, têm-se como estratégia o Marketing Experimental, que busca criar experiências entusiasmantes em determinada marca, que resultarão em emoções positivas, influenciando os consumidores no consumo futuro (KEMP; MURRAY, 2007). Em outras palavras, é “a resposta interna e subjetiva que os clientes têm de qualquer contato direto ou indireto com uma empresa” (MEYER; SCHWAGER, 2007).

O marketing de experiência é ainda mais relevante quando se trata de um serviço, uma vez que a empresa tende a explorar mais essa determinada prática. Para Berry, Carbone e Haeckel (2002) ao comprar um produto ou usar um serviço de uma empresa, o consumidor já está tendo uma experiência, seja ela boa, ruim ou indiferente, e que, portanto, cabe a empresa administrá-la para que supere as expectativas do cliente.

Relacionado ao marketing experiencial tem-se o marketing dos sentidos, de pensamentos, de ações e de identificação (SCHMITT, 2000). O de sentidos busca criar experiências sensoriais ao estimular os cinco sentidos (tato, olfato, audição, visão e paladar). O objetivo é criar experiências por meio dos sentidos de afeto que podem fazer o consumidor sentir emoções como alegria e orgulho. Já o Marketing de Pensamentos cria experiências que estimulam o consumidor a pensar e refletir. O de Ação promove mudanças de comportamento ao mostrar-lhe estilos de vida e de relacionamento. Por último, o de Identificação faz apelo à vontade do consumidor de se auto aperfeiçoar ao criar experiências que envolvem os sentimentos individuais e privativos do consumidor, ao colocá-lo num contexto social e cultural.

Quando as empresas conseguem implantar o marketing de experiência, elas são vistas como diferentes das outras, principalmente em áreas onde essa experiência é ainda pouco explorada. Essa situação promove ainda respostas boca a boca entre os consumidores e muitas vezes de repercussão na mídia (FONTENELLE, 2004). A repercussão na mídia pode ainda aumentar a influência da marca no mercado, visto que a empresa agora passa a ter uma visualização maior. A mídia por outro lado não necessariamente passou pela experiência do consumidor, e geralmente tem como um objetivo ser mais técnica e crítica em relação ao produto ou serviço apresentado.

3.2. A mídia e sua influência

Diariamente somos ‘bombardeados’ com informações de todos os tipos, como notícias, reportagens e propagandas. Por este motivo, a mídia pode ter grande influência na formação de opinião e de percepção das pessoas sobre determinados assuntos.

As pessoas podem criar construções de significados subjetivas e compartilhadas, para as realidades físicas e sociais nas quais vivem, pelo que leem, escutam ou veem. Portanto, seu comportamento pessoal e social pode ser em parte modelado por interpretações dadas pela mídia a acontecimentos e temas em debate (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1989)

Não é difícil ver a mídia com poder de persuadir as pessoas, de guiar a reflexão e a reflexividade, de focar e informar, de contar e também de articular memórias (CARDOSO, 2007). Os consumidores não são meramente racionais, pois também levam em consideração seus sentimentos e emoções. Assim, além da experiência prévia, da influência de amigos e parentes, a mídia pode influenciar por meio da apresentação de suas informações à tomada de decisão dos consumidores. Essa influência pode ser positiva ou negativa (SCHMITT, 2000).

Muito tem-se estudado sobre essa influência da mídia e o papel dela na sociedade. O estudo de Miranda (2000) demonstra que, tanto a sociedade da informação atual, quanto a comunicação como a informação, permeiam os processos de decisão em diversas esferas da sociedade. O estudo de Hjarvard (2012) aborda a mídia como agente de mudança social e cultural. Segundo ele, o conceito de midiaticização, conceito-chave usado pelo autor para a compreensão da influência da mídia, é importante para se compreender como a mídia se confunde, se difunde e influencia as instituições sociais. Segundo Coimbra (2001), a mídia produz a interpretação e a significação do mundo, e que além de influenciar o que devemos pensar, agir e sentir, ela vai ainda mais além, pois molda também sobre o que devemos pensar, agir e sentir. A autora defende que a mídia seleciona quais temas devem ser de conhecimento do público, quais serão discutidos, quais produzirão identidade e simpatia com o público e ainda quais serão vistos como positivos ou negativos. Desse modo, o que vimos como problemas, sobre aquilo que pensamos e acreditamos e a percepção que temos sobre determinados assuntos também é moldado pela mídia.

Há ainda estudos que analisam como as pessoas tendem a captar determinadas informações. Conti, Bertolin e Perez (2010) realizaram uma pesquisa que tinha como objetivo entender a percepção que o jovem tem em relação à mídia (mais especificamente televisão e revistas) e o corpo do adolescente. As autoras entrevistaram 121 adolescentes, entre 11 e 18 anos e perceberam que 95% deles identificavam relação entre a mídia e o corpo do adolescente, e principalmente pelo lado negativo, ao perceberem a cobrança de um ideal físico e como isso desencadeava em sentimentos de humilhação e depreciação. Pode-se perceber que os jovens estão atentos ao quanto a mídia interfere na visão do corpo ideal. As autoras concluem que embora os jovens possuem ciência do poder da mídia em relação à imagem do seu próprio corpo, a mídia continua interferindo em seus comportamentos e opiniões.

Há ainda estudos de impacto da informação negativa. Seguindo a ideia de Kahneman, de acordo com Soroka (2006) essas informações desempenham um impacto maior no indivíduo quando comparado a uma informação positiva. Isso também se enquadra para o autor que está escrevendo determinada reportagem, e por isso ele tende a dar mais importância para as informações negativas, não apenas por causa do seu interesse próprio, mas também pelo interesse na audiência do seu público.

3.3. A era digital: experiências de consumo e mídia

Desde que a Internet chegou ao Brasil, na década de 1990, ela vem impactando significativamente o acesso ao conteúdo e as informações. Ela possibilitou um mundo mais globalizado, mudou completamente o acesso à informação, o modo de trabalho, de educação, as relações interpessoais, e a agilidade com que tudo acontece. Segundo Barbosa (2001) enquanto que o rádio levou 38 anos para ter uma audiência mundial de 50 milhões de pessoas e a televisão aberta 16 anos, a internet em 5 anos conseguiu atingir 200 milhões de pessoas.

A Internet propiciou o desenvolvimento de novos produtos e serviços, muitas vezes de novos mercados. Não é difícil ver situações onde a Internet permitiu criar experiências

de compras ou consumo. Como o E-Commerce, que é o comércio eletrônico de uma loja onde as transações financeiras são feitas em plataformas eletrônicas, como computador e celular. As vendas de E-commerce no Brasil em 2014 foram de R\$35.8 bilhões, 25% maior do que no ano anterior (GUISSONI, OLIVEIRA, TEIXEIRA, 2016). Outro modelo de negócio em ascensão no Brasil é o Marketplace, modelo de negócios que por meio de uma plataforma, diferentes pessoas e/ou lojas podem vender os seus produtos. O Uber é considerado um *marketplace*, pois, pelo aplicativo, os motoristas e os passageiros se conectam e é por ele que as transações financeiras são feitas.

Não é diferente com o mercado de mídias. Por meio da Internet as pessoas podem se conectar a qualquer momento e em qualquer lugar, e estarem sempre atualizadas com as notícias que são colocadas e atualizadas a todo momento. Desse modo, a influência que a mídia causa na formação de opinião e de percepção das pessoas, como já analisado neste estudo, acaba tendo um poder ainda maior com a mídia online.

Os veículos de informação investiram e estão investindo em seus canais online. Com a concorrência entre veículos de informações, pela busca de audiência, ou pela informação consumida, novos desafios surgiram. Nos meios eletrônicos a atualização do conteúdo e das notícias acontece a todo momento, e não mais só no dia seguinte como ocorre nos jornais impressos. Há uma acirrada disputa entre os diferentes jornais e canais para publicar em primeira mão as reportagens.

Muitos estudos analisam como esta instantânea difusão da informação ocorre e como ela afeta o mundo informativo. Segundo Bastos (2012) este imperativo da instantaneidade dificulta os jornalistas de fazerem uma verificação eficaz dos dados, e acaba prejudicando a credibilidade das notícias. Christofolletti e Laux (2008) analisaram como a ascensão dos blogs, como meio informativo, tem impactado no mercado jornalístico e na difusão de informação. E alertam que a mídia convencional pode muitas vezes misturar popularidade com reputação, ou seja por ter muito seguidores as pessoas passam a julgar o conteúdo como verdadeiro, mesmo que não seja completamente.

Ao analisar pelo lado do consumidor, os ganhos com notícias online são inegáveis, tanto pelo imediatismo em que as notícias são vinculadas, pela facilidade de interação com o jornal e outras pessoas, assim como pelos comentários em tempo real e pela facilidade do leitor poder ler notícia em qualquer lugar. A internet ainda permite que o leitor possa ter interação entre os próprios conteúdos nas páginas da web, como uma notícia que tem links para ver reportagens anteriores sobre o tema em questão, ou ligando um conteúdo que tem relação a outro. Assim, é possível ter a compreensão de que os jornais online estão muito mais presentes na vida das pessoas, quando comparado aos jornais físicos.

Com tantas mudanças nas mídias e no fácil acesso de informações pelos consumidores por meio da Internet, além do crescimento de novos produtos e serviços que por meio da Internet provém novas experiências de consumo, uma pergunta surge. Como a mídia vem lidando com tal situação? Para responder a pergunta buscou-se investigar a influência da mídia com a polêmica do transporte urbano, mais especificamente da relação Taxi e Uber.

3.4. Uber e Taxi no Brasil

O Uber, aplicativo que oferece “caronas” remuneradas, chegou ao Brasil em maio de 2014 desencadeando uma grande revolta nos taxistas (MELLO; DANTA, 2015), os quais eram, até então, monopolistas no serviço de transporte individual no país (AZEVEDO; PONGELUPPE; MORGULIS; ITO, 2015). De protestos, ameaças e até tentativas de homicídios, os taxistas vinham intimidando os motoristas do Uber e até mesmo os seus passageiros, por acreditarem que se trata de uma “concorrência desleal e de

uma afronta às leis vigentes” (SILVA, 2015). O assunto causou grande repercussão na mídia e diversas discussões na justiça brasileira.

Para os taxistas, a concorrência é desleal por dizerem que os motoristas do Uber não pagam impostos e que não são cadastrados em órgãos públicos (TAGIAROLI, 2015). Assim, para algumas prefeituras, o serviço do Uber também era considerado ilegal, uma vez que pela lei federal que regulamenta a profissão dos taxistas (lei 12.468/2011), eles eram os únicos que poderiam fazer o transporte individual, público e remunerado. No entanto, o Uber, por sua vez, diz que se trata de um serviço particular de transporte, e que não se enquadra nesta lei e que além do Uber ajudar na diminuição do trânsito, ele também é uma forma de geração de empregos (MELLO, DANTAS, 2015). Foi neste contexto que o Uber ingressou no mercado de São Paulo e do Rio de Janeiro.

Com toda a repercussão que ocorreu na mídia, o Uber acabou sendo conhecido e comentado por todos, por mais novo que esse serviço fosse no país. Mas, a mídia defendeu o Uber? Podemos dizer que ela ajudou a divulgar gratuitamente o serviço? É com este fundo, que esta pesquisa busca investigar a atuação da mídia em relação ao novo serviço prestado.

4. METODOLOGIA

Um dos métodos existentes para medir e analisar o fluxo da informação é a informetria, ou também chamado de infometria (NEVES; SANTOS; CUNHA, 2009). Por meio dessa análise obtém-se um estudo cronológico dos acontecimentos, assim como uma análise de como as informações estão sendo apresentadas da mídia ao longo do tempo. Desta forma, o presente estudo se deu por forma da análise informétrica, no qual foram analisadas 447 reportagens.

Dentro da ciência da informação, existem diversos subcampos, cada qual analisando a informação sob diferentes aspectos. A informetria estuda os aspectos quantitativos da informação de forma mais ampla, por não se limitar a alguns formatos da informação, como ocorre com a bibliometria, que se restringe a livros e documentos, ou então a cientometria, que estuda apenas disciplinas referentes ao campo científico. Segundo Neves, dos Santos e da Cunha (2009), a informetria estuda fluxos de comunicações informais, além de realizar estudos de palavras, de bases de dados e também de páginas da internet.

As mídias selecionadas para este trabalho foram os portais de notícias online Globo.com e a Folha.com. De acordo com o website da Alexa (2017), empresa do grupo Amazon que mede os acessos dos websites do mundo inteiro, os portais de notícias mais acessados do Brasil, considerando o ranking de maio de 2017, são primeiramente o Globo, seguido do Blasting News e então da Uol. Como a Uol pertence ao Grupo Folha, foi considerado nesta análise o site Folha.com, por ser o site noticioso do grupo. O Blasting News tem uma abordagem diferente dos outros portais, pois as reportagens podem ser escritas por qualquer pessoa e não são necessariamente por jornalistas, por este motivo ele não foi considerado nesta análise.

O período de análise deste estudo foi de maio de 2014, mês em que o Uber chegou ao Brasil, até maio de 2016, a fim de entendermos como foi a repercussão ao longo dos dois primeiros anos da marca no país. Assim, o estudo coletou todas as reportagens dos portais de notícias online G1 e Folha de S.Paulo, compreendidas entre o período escolhido, que tenham em sua base tanto a palavra “Uber”, “Táxi” ou “Taxista”, para que se possa analisar, de forma cronológica, qual foi o viés que as reportagens produziram para a polêmica entre Uber x Táxi.

A análise informétrica foi feita através da ferramenta “pesquisa avançada” do Google que possibilita achar palavras ou frases escolhidas em determinado website e em um período selecionado. Assim, foi realizado uma pesquisa com coletas em duas páginas diferentes, uma para a página do G1 e outra para a página da Folha de S.Paulo. Para o site do G1 foram analisadas todas as reportagens do Brasil. Já para o site da Folha de S.Paulo, foi analisado apenas reportagens do Estado de SP, que é a região abrangida pelo jornal.

No Google, focou-se nas palavras “uber” e “taxi”, excluindo palavras como “uberlândia” e “Uberaba” que também iniciam com uber. Não foi selecionado nenhuma especificação para os campos idioma, região, última atualização e tipo de arquivo. Já para o campo “site ou domínio”, na primeira pesquisa foi o “g1.globo.com” e na segunda foi “folha.uol.com.br” focando assim nos sites que foram estudados.

Os dados inicialmente coletados foram: data, fonte (G1 ou Folha de S.Paulo), autor, manchete, link da web. Posteriormente, com os links em mãos, todas as reportagens foram lidas por completo iniciando o processo de análise do estudo.

5. ANÁLISE DOS DADOS

O primeiro passo da análise foi realizar um breve resumo de cada reportagem, caracterizar se a reportagem era do Uber ou do taxi, ou ambos e em seguida definir se a reportagem tinha um caráter neutro, positivo ou negativo para o Uber ou Taxi. O quadro 1 apresenta um exemplo do que seria uma reportagem com viés positivo, negativo ou neutro.

Essa definição de caráter da reportagem tem como objetivo responder “como a mídia abordou a polêmica entre Uber e Táxi”. Uma análise descritiva contabilizando quantas reportagens possuem um viés positivo e negativo ao Uber e ao Táxi e quantas eram neutras foi realizada. Neutra neste estudo consiste em reportagem que não traz uma imagem nem negativa e nem positiva para ambas as empresas.

Ao todo 447 reportagens foram analisadas, sendo que dessas, a maioria são as que possuem um viés negativo ao Táxi, com 116 reportagens. Em seguida, tem-se 111 que possuem um viés positivo ao Uber, 101 que possuem um viés neutro, 86 que possuem um viés negativo ao Uber, e por último 33 reportagens que tem um viés positivo ao Táxi.

Quadro 1.

Manchetes e trechos de algumas reportagens analisadas

Folha de SP – 2015	Positivo Uber	Regulamentação do Uber vai trazer igualdade, afirma senador “Para ele, a radicalização na reação dos taxistas contra o Uber e outros serviços semelhantes demonstra “uma carência de argumentos” quando é necessário um diálogo”
G1 - 2014	Negativo Uber	Inimigo número 1 dos taxistas, aplicativo Uber vira caso de polícia “A Prefeitura de São Paulo também é contra o serviço e informou por nota que o motorista “flagrado realizando uma atividade irregular terá seu veículo apreendido”
Folha de SP – 2015	Negativo Uber	Precursor, Uber cria polêmicas ao redor do mundo “Em vários países da Europa, como Alemanha e Holanda, a legalidade do aplicativo foi questionada. Em Nova Déli (Índia), ele foi proibido após caso de estupro envolvendo um dos motoristas”
G1 - 2015	Negativo Táxi	Taxista preso no DF após estupro diz que 'queria um carinho', afirma polícia “A delegada orienta que os usuários do táxi prefiram os serviços de empresas cadastradas junto ao GDF. “Temos vários casos desse tipo envolvendo motoristas piratas.”

Em seguida, para o portal de notícias G1, foram realizadas duas análises: a primeira contabilizando todas as reportagens vinculadas sem restrição de localidade, a qual se dará o

nome apenas de “G1” no trabalho em questão, e a segunda contabilizando as reportagens que foram vinculadas em São Paulo (para fins de comparação com a Folha de S.Paulo), que terá o nome “G1- SP”. Enquanto no G1 tiveram 421 reportagens, sendo 119 vinculadas apenas no Estado de SP, na Folha de S.Paulo o total de reportagens foi de 26. Segue Tabela 2 abaixo com os respectivos vieses de cada portal de notícias:

Tabela 1.
Frequência de cada viés por portal de notícia

	G1	G1 –SP	Folha de SP
Positivo Uber	103	37	8
Negativo Uber	80	12	6
Positivo Táxi	29	11	4
Negativo Táxi	112	25	4
Neutro	97	34	4
Total	421	119	26

Das 183 reportagens que se tem sobre o Uber no portal G1 (somando as reportagens com viés positivo e negativo ao Uber), 56% possuem um viés positivo ao Uber. Fazendo a mesma análise para o G1-SP, esse número passa para 75%, e para a Folha de S.Paulo o número de reportagens que possuem um viés positivo ao Uber chega a 57%. Já em relação ao Táxi, seguindo a mesma linha de raciocínio, no G1 apenas 20% das reportagens sobre o Táxi tem um viés positivo a ele, para o G1-SP esse número passa para 20%, e por último, na Folha de S.Paulo 50% das reportagens vinculadas sobre o Táxi tem um viés positivo a ele.

É possível analisar quantas reportagens favoreceram positivamente a imagem de cada uma das empresas, ao somar quantas reportagens deram um viés positivo à marca em questão e quantas deram um viés negativo ao concorrente. Ou seja, ao darem um viés negativo a uma empresa, ajudam a melhorar a imagem do seu concorrente. Por exemplo: a soma das reportagens com viés positivo ao Uber e das reportagens com viés negativo ao Táxi, é o número de reportagens que favorecem a imagem do Uber. Segue Tabela 2 com os respectivos dados em frequência e em porcentagem de cada portal analisado:

Tabela 2.
Reportagens favorecem a imagem de cada empresa

	G1		G1- SP		Folha de S.Paulo	
	Frequência	Porcentagem	Frequência	Porcentagem	Frequência	Porcentagem
Favorecendo Uber	215	51,1%	62	52,1%	12	46,2%
Favorecendo Táxi	109	25,9%	23	19,3%	10	38,5%
Neutra	97	23,0%	34	28,6%	4	15,4%

Assim, percebe-se que nas reportagens vinculadas pelo G1 e pelo G1-SP, mais de 50% favorecem a imagem do Uber, e enquanto no G1 as porcentagens em relação as reportagens favorecendo a imagem do Táxi e as reportagens neutras são similares, com 25,9% e 23% respectivamente, no G1- SP as reportagens que favorecem a imagem do Táxi são a minoria, com 19,3% e as reportagens neutras com 28,6%. Já nas reportagens vinculadas pela Folha de São Paulo, as que favorecem a imagem do Uber e as que

favorecem a imagem do Táxi tem menos discrepância, com 46,2% e 38,5% respectivamente. E as neutras são a minoria, com apenas 15,4% de todas as reportagens analisadas desse canal.

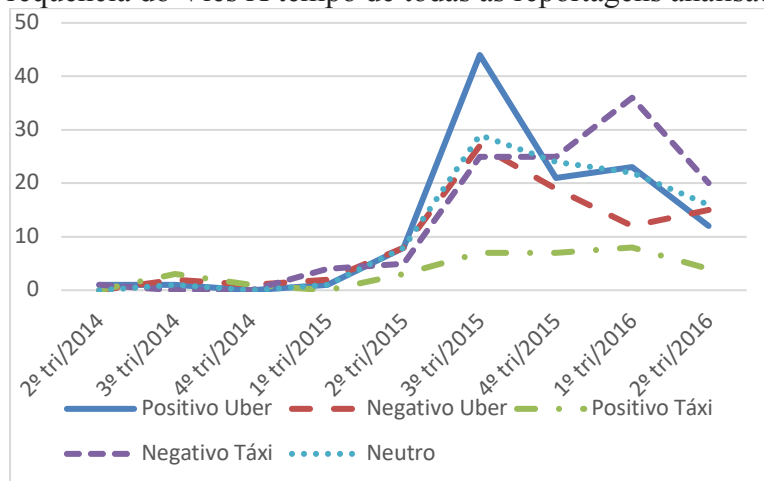
Análise Cronológica

Com o objetivo de analisar como foi a abordagem da mídia ao longo desses dois anos em questão, três análises cronológicas diferentes foram feitas. A primeira analisa de forma geral os vieses de todas as reportagens ao longo do tempo. A segunda apresenta vieses de todas as reportagens para cada empresa. A terceira mostra os vieses por portal de notícia ao longo do tempo. Para essa análise, o período analisado foi dividido em trimestres e foi contabilizado a frequência de reportagens por trimestre nos cinco possíveis vieses, como analisado anteriormente: positivo Uber, negativo Uber, positivo Táxi, negativo Táxi e Neutro.

Assim, na primeira análise consiste na divisão das 447 reportagens analisadas divididas cronologicamente de acordo com o seu viés. A Figura 1 apresenta o resultado encontrado.

É possível perceber que no início do período analisado, a frequência de reportagens vinculadas sobre o tema em questão foi baixo, praticamente nulo, e começou a aumentar no segundo trimestre de 2015, tendo o seu pico no terceiro trimestre de 2015, com 44 reportagens que possuem um viés positivo ao Uber, que é a maior frequência de reportagens em um viés por trimestre em todo o período analisado. No trimestre seguinte esse número caiu significativamente, enquanto o número de reportagens com viés negativo ao Táxi aumentou ainda mais do que já havia aumentado no trimestre anterior. Já nos trimestres seguintes, ambos os números caíram.

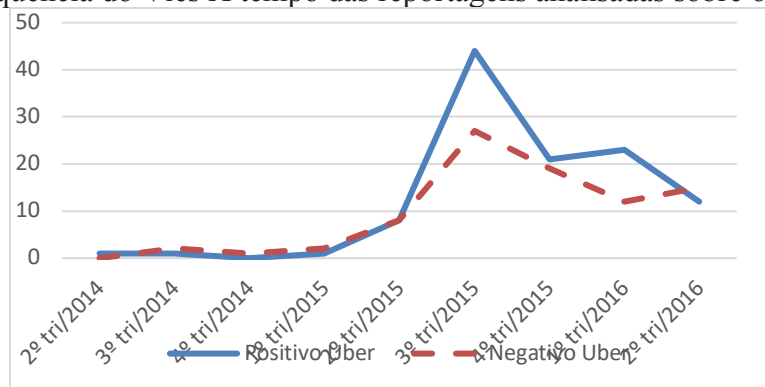
Figura 1.
Frequência do Viés X tempo de todas as reportagens analisadas



Separando os dados por empresas Uber e Táxi, a fim de analisar como foi o viés para ambas as empresas ao longo dos trimestres obtém-se a Figura 2. Percebe-se pelos dados que até o segundo trimestre de 2015 o número de reportagens com viés positivo e negativo ao Uber eram muito semelhantes. No entanto, a partir do trimestre seguinte, a frequência de ambos os vieses cresce, mas o viés positivo ao Uber cresce de forma mais significativa, sendo neste trimestre, o maior pico de reportagens sobre o Uber e a maior discrepância entre os vieses. Já no quarto trimestre a frequência dos vieses volta a ficar

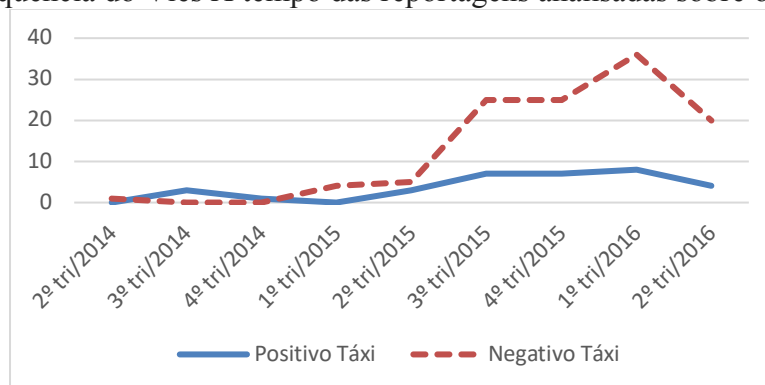
semelhante, sendo o viés positivo ao Uber um pouco maior, o que se inverte no último trimestre analisado.

Figura 2.
Frequência do Viés X tempo das reportagens analisadas sobre o Uber



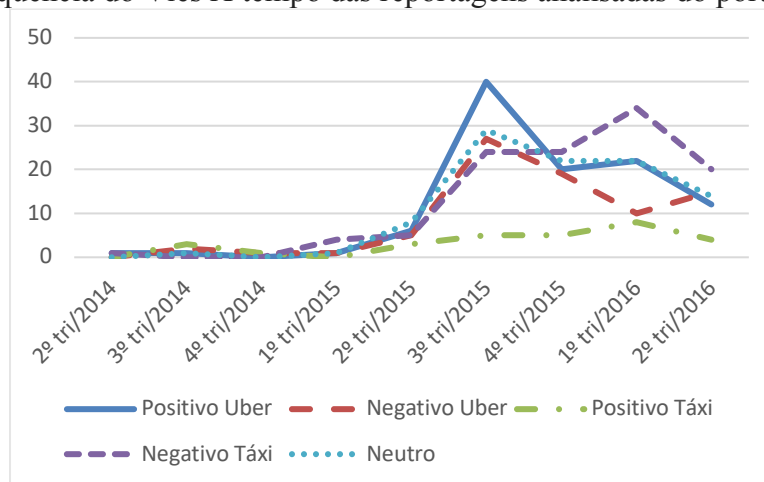
Em relação ao taxi, no ano de 2014 a frequência de reportagens com viés negativo e positivo ao Táxi foram bem semelhantes, sendo o terceiro trimestre de 2014 o único período em que se teve mais reportagens com viés positivo ao Táxi do que viés negativo. A partir de 2015 até o final do período analisado, a frequência de reportagens com viés negativo foi significativamente maior do que aquelas com viés positivo, tendo o seu pico no primeiro trimestre de 2016.

Figura 3.
Frequência do Viés X tempo das reportagens analisadas sobre o Táxi



Para a última análise, as reportagens foram separadas por portal de notícias, com o objetivo de estudar como foram os vieses das reportagens por portal ao longo dos trimestres em questão. Primeiramente, ao analisarmos as reportagens vinculadas pelo G1 percebe-se que até o primeiro trimestre de 2015 tinham poucas reportagens sobre este tema (2 a 7 reportagens), já no segundo trimestre de 2015 esse número passa para 27, tendo o seu pico no terceiro trimestre de 2015, com 125 reportagens. A partir do quarto trimestre de 2015, esse número começa a cair para 90, e no último trimestre analisado têm-se 65 reportagens. A Figura 4 apresenta as respectivas frequências em cada viés por trimestre analisado:

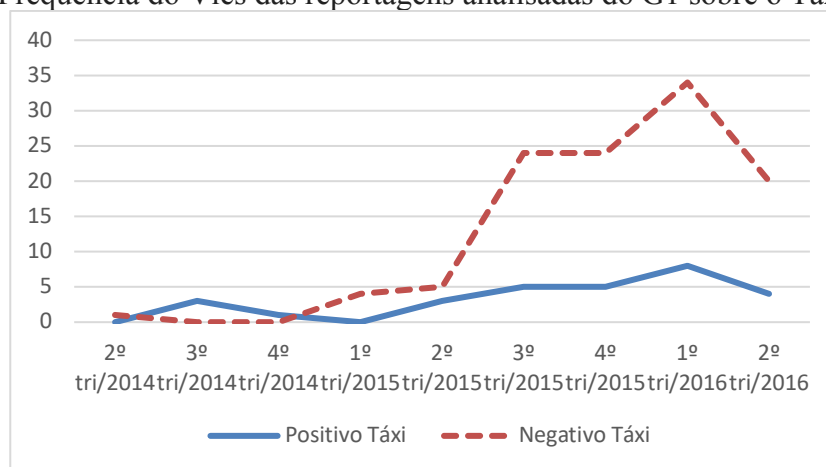
Figura 4.
Frequência do Viés X tempo das reportagens analisadas do portal G1



Percebe-se que quando cresce o número de reportagens vinculadas sobre o tema em questão, no segundo e terceiro trimestre de 2015, o maior número de reportagens é aquele que têm um viés positivo ao Uber, seguido de reportagens com viés neutro. Durante estes dois trimestres, o número de reportagens com viés negativo ao Uber e ao Táxi são muito parecidos, o que muda completamente a partir do quarto trimestre de 2015 e o primeiro trimestre de 2016, quando o número de reportagens com viés negativo ao Táxi cresce significativamente, enquanto o número de reportagens com viés negativo ao Uber diminui. Já no último trimestre analisado, essa diferença volta a cair.

De forma similar, ao analisarmos separadamente as reportagens com viés para o Táxi, como mostra a Figura 5, é possível perceber que apenas no ano de 2014 o número de reportagens com viés positivo ao Táxi foi maior do que o número de reportagens com viés negativo. A partir de 2015, a discrepância entre os dois tipos de vieses foi grande, tendo sempre mais reportagens com viés negativo ao Táxi, e por mais que no ano de 2016 houve uma significativa queda no número de reportagens com este viés, a discrepância entre ambos permaneceu significativa.

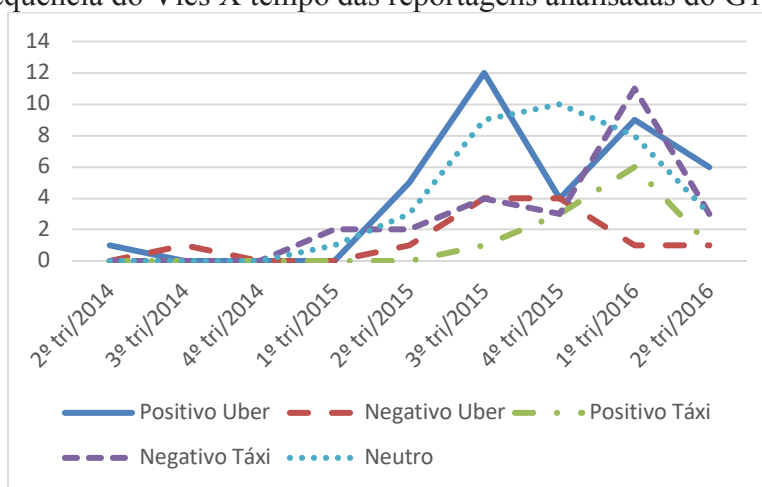
Figura 5.
Frequência do Viés das reportagens analisadas do G1 sobre o Táxi



Com relação às matérias vinculadas no G1-SP, percebe-se que foi no ano de 2015 que a frequência de reportagens sobre este tema aumentou, tendo o seu pico no primeiro trimestre de 2016. No trimestre seguinte esse número cai consideravelmente. Em relação

aos vieses, o que teve mais frequência foi o positivo ao Uber, seguido das reportagens com viés neutro. E o de menor frequência foi o positivo ao táxi, com 11 reportagens, seguido do viés negativo ao Uber com 12. No primeiro trimestre de 2015 havia poucas reportagens sobre o tema no G1-SP. Já no segundo e terceiro trimestre, quando a frequência começa a aumentar, a maioria das reportagens são as que possuem um viés positivo ao Uber, sendo no terceiro trimestre o pico de reportagens com este viés. No quarto trimestre esta frequência cai significativamente, e têm-se muitas reportagens com viés neutro. Já no trimestre em que se tem a maior frequência registrada de reportagens sobre o tema, primeiro trimestre de 2016, o maior número de reportagens é daquelas com viés negativo ao Táxi, seguido de reportagens com viés positivo ao Uber. E para o último trimestre analisado, as frequências de todos os vieses caem (vide Figura 6).

Figura 6.
Frequência do Viés X tempo das reportagens analisadas do G1 - SP



Ao analisarmos separadamente as reportagens deste portal de notícia por empresa, começando pelo Uber, é possível perceber que quando começou a ter mais matérias sobre o tema em questão, a frequência das reportagens que possuem um viés positivo ao Uber foi maior durante todo o período analisado, com exceção do quarto trimestre de 2015 quando ambas as frequências se igualaram, como mostra a Figura 7. Transpondo a mesma análise para o Táxi, com base na Figura 8, percebe-se que acontece algo similar, mas com vieses invertidos. Desde que começou a ter uma maior frequência sobre o tema em questão, as reportagens foram em maioria com viés negativo ao Táxi do que positivo. E no quarto trimestre de 2015 esses números se igualam.

Nas reportagens veiculadas pela Folha de S.Paulo, durante todo o ano de 2014 não houve nenhuma reportagem sobre o tema em questão. A primeira reportagem apresentada foi no primeiro trimestre de 2015, e este número começa a aumentar a partir do segundo trimestre de 2015, tendo o seu pico no terceiro trimestre de 2015 com 7 reportagens veiculadas. Já nos próximos trimestres este número começa a cair, chegando a 2 reportagens no último trimestre analisado.

Como pode ser visto na Figura 9, a primeira reportagem sobre o tema em questão, que foi no primeiro trimestre de 2015, foi com viés negativo para o Uber. Já no segundo trimestre, quando começa a aumentar o número de reportagens, a maioria são com viés negativo ao Uber, sendo que este foi o trimestre que mais se teve reportagens negativas ao Uber em todo o período analisado. No terceiro trimestre, que foi o auge de notícias veiculadas sobre esse tema, as reportagens foram em maioria com viés positivo ao Uber, e

nenhuma com viés negativo á ele. Já para o Táxi houve mais reportagens com viés positivo, o que continuou no trimestre seguinte. No quarto trimestre, o maior número de reportagens foi para as que tinham um viés positivo ao Táxi e as que eram neutras. Após esse período os números de reportagens com viés negativo ao Táxi e ao Uber cresceram. E no último trimestre analisado, as únicas reportagens foram as que tinham um viés neutro

Figura 7.

Frequência do Viés das reportagens analisadas do G1-SP sobre o Uber

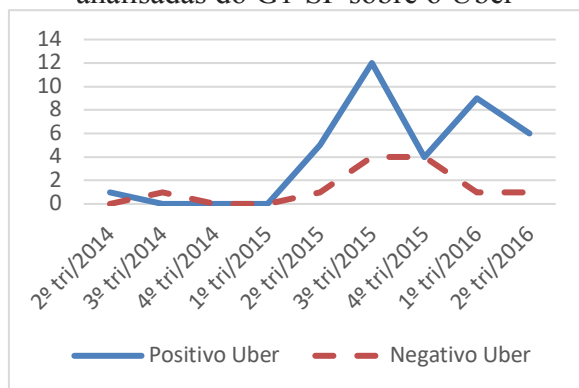
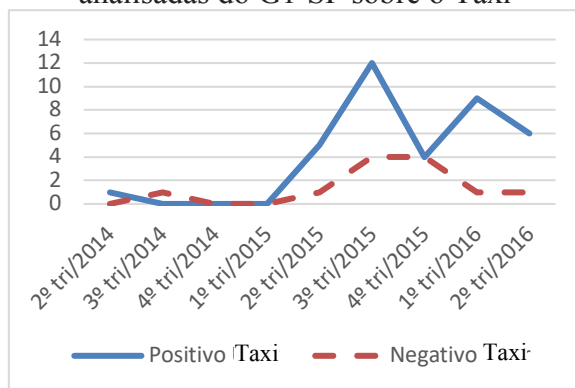


Figura 8.

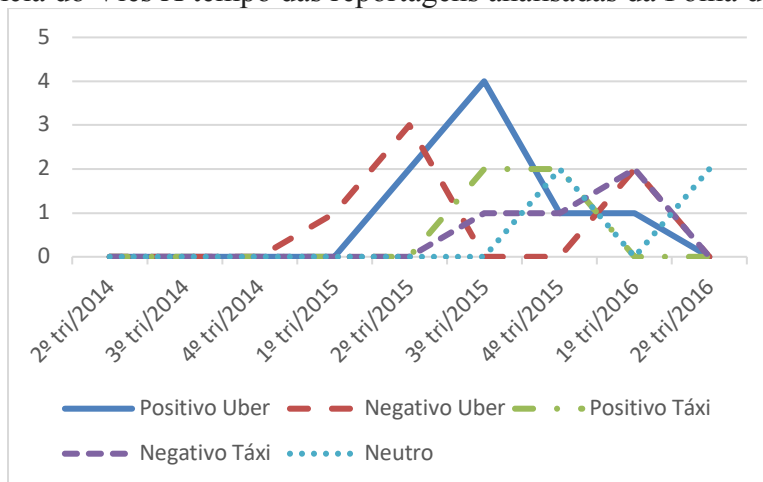
Frequência do Viés das reportagens analisadas do G1-SP sobre o Táxi



Ao analisarmos separadamente as reportagens da Folha de S.Paulo que possuem um viés para o Uber, notamos que no segundo trimestre de 2015, foram veiculadas as primeiras reportagens com viés positivo ao Uber, mas àquelas com viés negativo eram a maioria. Já no período seguinte, teve o pico de reportagens sobre o tema em questão, sendo todas com viés positivo ao Uber. Este quadro se inverteu no primeiro trimestre de 2016, quando a frequência das reportagens com viés negativo ao Uber foi maior.

Figura 9.

Frequência do Viés X tempo das reportagens analisadas da Folha de S.Paulo



Já para o Táxi, apenas no terceiro trimestre de 2015 que se teve reportagens, sendo a maioria com viés positivo a ele. Isto permaneceu até o primeiro trimestre de 2016 quando não houve matérias com viés positivo ao Táxi, mas teve reportagens com viés negativo a ele. Analisado as reportagens com viés neutro, observa-se que a frequência foi muito baixa, tendo apenas 2 reportagens com este viés, no terceiro trimestre de 2015 e no primeiro de 2016.

6. RESULTADOS

As mídias jornalísticas possuem impacto na formação de opinião do público em geral. Então, acompanhar o que está sendo divulgado é de extrema relevância. Segundo Motta (2007), os relatos jornalísticos possuem narrativas que traduzem não apenas o conhecimento objetivo do evento, mas também o subjetivo com a presença de identidade, crenças, valores e às vezes mitos.

O estudo informétrico forneceu uma análise descritiva da cronologia das reportagens. Como resultado, observa-se que em 2014, ano em que surgiu o Uber, o G1 reportou este tema, enquanto a Folha de S.Paulo publicou a primeira reportagem somente no primeiro trimestre de 2015. A frequência de matérias sobre esse tema começou a aumentar no segundo trimestre de 2015, tendo o seu auge no trimestre seguinte (com exceção do G1-SP, em que o pico foi no primeiro trimestre de 2016). É neste trimestre em que se teve o auge de reportagens. Essa informação nos leva a alguns questionamentos: Será que o modelo de serviço experiencial criado não chamou a atenção da mídia em seu início? Será que a mídia aguardou que os consumidores se manifestassem para que pudessem começar a divulgar a empresa? Fica ainda a dúvida, será que a mídia buscou divulgar os fatos somente após as manifestações da concorrência, no caso taxistas? Esses questionamentos alinhados a literatura nos trazem as três primeiras proposições.

Proposição 1: *A mídia parece não ter interesse imediato em divulgar as start ups ou novos modelos de experiência.*

Com a concorrência no mundo empresarial cada vez mais acirrada, e a grande quantidade de empresas buscando novos modelos de negócios e experiência, fica difícil escolher uma empresa ou outra para divulgar na mídia (BASTOS, 2012), até porque o espaço jornalístico é limitado ao seu custo, tempo e espaço virtual. Tanto a sociedade da informação atual, quanto a comunicação como a informação permeiam os processos de decisão em diversas esferas da sociedade (MIRANDA, 2000). O estudo de Hjarvard (2012) aborda a mídia como agente de mudança social e cultural. A mídia seleciona quais temas que devem ser de conhecimento do público, quais serão discutidos, e quais produzirão identidade e simpatia com o público (COIMBRA, 2001). Desta forma, parece que a mídia jornalística espera que exista alguma repercussão das pessoas em relação as marcas para que se manifestem, condizente com os comentários de Fontenelle (2004), onde marketing de experiência cria resposta boca a boca e consequentemente mídia.

Proposição 2: *A revolta das empresas que estão no mercado contra novos entrantes ou modelos de negócios parece criar assunto para debate e discussão, fornecendo subsídios para a mídia jornalística, que tem interesse em assuntos polêmicos.*

Proposição 3: *A revolta das empresas que estão no mercado contra novos entrantes ou modelos de negócios parece criar awareness (visibilidade, divulgação, mídia) para as novas empresas.*

Com base nos resultados do estudo em questão, de que a maioria das reportagens publicadas sobre este tema possuíam um viés negativo ao Táxi, e pelas revoltas dos taxistas com a entrada do Uber, um estudo futuro pode analisar se os próprios taxistas foram responsáveis pela mídia abordar este tema, criando assim *awareness* para o Uber. Como comentado por Coimbra (2001) a mídia seleciona os temas que devem ser de conhecimento do público, quais serão discutidos, quais produzem debate e comentário, e quais irão gerar identidade e simpatia com o público. Além disso, a mídia define quais serão vistos como positivos ou então como negativos (COIMBRA, 2001). Desse modo, ao verificar a revolta das empresas da concorrência, a mídia parece encontrar assunto para debates, aumentando a exposição do tema. Exposição essa que pode ter beneficiado o crescimento da empresa entrante antes desconhecida pelo público em geral.

Em relação ao marketing de experiência, parece que a mídia influenciou os passageiros a trocar o Táxi pelo Uber. A análise informétrica demonstrou que a mídia publicou mais reportagens com viés negativo ao Táxi e positivo ao Uber. Com isso apresentamos a 4 proposição.

Proposição 4: *A atuação da mídia parece a favor de influenciar o julgamento e o comportamento dos consumidores em relação às novas experiências de consumo.*

Como o estudo em questão mostrou que a mídia abordou o Uber com viés mais positivo do que negativo, e levando em consideração que um trimestre depois que se começa a falar mais sobre o tema, a maioria das reportagens são com viés positivo ao Uber, um novo estudo poderá analisar se a mídia viu esta nova proposta do Uber como um diferencial e por isso publicou reportagens neste período.

Impreterivelmente, o presente estudo em questão contém algumas limitações. Foram analisados apenas dois portais de notícias, sendo que apenas um abrange todo o Brasil. Ainda como limitação, optou-se por focar na mídia online, estudos com mídia impressa e televisiva podem ser explorados. O estudo apresentado foi de caráter descritivo e por isso traz como resultados hipóteses do porquê as mídias atuaram dessa forma. Estudos futuros podem ser realizados com o objetivo de trazer novos insights de pesquisa analisando outros tipos de mídia jornalísticas, e com arranjo semântico do conteúdo. Estudos quantitativos podem ainda testar as proposições fornecidas nesse estudo. Estudos de caso, com acesso a informações das empresas de novos modelos podem ainda complementar as análises trazendo novas percepções para o marketing de experiência, divulgação de novos modelos de negócios e para a área de comunicação.

7. CONTRIBUIÇÃO DA PESQUISA

Existem diversos estudos informétricos publicados na academia brasileira, mas sua grande maioria concentra-se em estudos sobre produção científica, produções acadêmicas na área de direito, ou princípios epistemológicos de pesquisa (ex. AZEVEDO-FERREIRA; SILVA-MOTTA, 2016). A informetria surgiu de uma subdisciplina da ciência da informação e aos poucos vem sendo utilizada em outras áreas (WORMELL, 1998). Na área de marketing por exemplo existem estudos com preços, mais especificamente promoções (ex. KUNTNER, TEICHERT; 2016) e marca corporativa (ex. FETSCHERIN, USUNIER, 2012). Além disso, no campo de marketing de experiência, esse é o primeiro estudo que visa investigar a repercussão na mídia. Geralmente nessa área os estudos focam no impacto do boca a boca do consumidor, e mais recentemente nas mídias sociais. Na área de novos negócios ou marketing de experiência não foram encontrados estudos. Dessa forma, o artigo é inovador em buscar identificar o como a mídia vem lidando com as inovações.

O resultado do presente estudo assessora no entendimento de como a mídia se comporta em relação ao lançamento de novos modelos de negócio que buscam trazer novas experiências aos consumidores. Assim, o artigo investiga o impacto de novos serviços que buscam desenvolver uma nova, ou diferente, experiência de consumo pelas mídias. O artigo pode ainda auxiliar as empresas, principalmente aquelas que buscam explorar uma nova experiência de consumo, visto que traz insights de como os jornalistas estão lidando com essas empresas, ou situações no Brasil.

8. REFERÊNCIAS

- ARAUJO, B. (2014). Uber quer mudar lei sobre transporte no Brasil, diz executivo do aplicativo. Portal G1. <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/09/uber-quer-mudar-lei-sobre-transporte-no-brasil-diz-executivo-do-aplicativo.html>
- AZEVEDO, P. F.; ITO, N. C.; MORGULIS, M.C. A.; PONGELUPE, L. S.(2015). Uber: o dilema de crescer com uma inovação disruptiva. *Inspere*. São Paulo.
- AZEVEDO-FERREIRA M.; SILVA-MOTTA G. (2016) A Oferta tecnológica acadêmica da mesorregião do sul fluminense: um estudo informétrico do Diretório dos Grupos de Pesquisa (DGP). *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), 225-254.
- BARBOSA, S. (2001). Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais. *Agora. Net*, 2.
- BASTOS, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudos em jornalismo e mídia*, 9(2), 284-298
- BERRY, L. L.; CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan management review*, 43(3), 85
- CARDOSO, G. L. (2007). *Mídia Na Sociedade Em Rede, a* (Vol. 2). FGV Editora
- CHRISTOFOLETTI, R.; FRANÇA LAUX, A. P. (2008). Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 31(1)
- COIMBRA, C. M. (2001). Mídia e produção de modos de existência. *Psicologia: Teoria e pesquisa*, 17(1), 1-4.
- CONTI, M. A.; BERTOLIN, M. N. T. ; PERES, S. V. (2010). A mídia e o corpo: o que o jovem tem a dizer?. *Ciência & Saúde Coletiva*, 15, 2095-2103.
- DANTAS, C.; MELLO, K. (2015). Uber X Táxi. *Portal G1*. <http://especiais.g1.globo.com/sao-paulo/2015/uber-x-táxi/> Acesso em 18/03/2017
- DEFLEUR, M. (1993). *Teorias da comunicação de massa*. Zahar.
- FONTENELLE, I. A. (2004). Mídia, acesso e mercado da experiência. *Revista Contracampo*, (10/11), 185-200.
- GUISSONI, L. A.; DE OLIVEIRA, T. V.; TEIXEIRA, T. (2016). Um novo momento para o e-commerce. *GV-executivo*, 15(1), 14-17.
- GOME, H. S. (2015). Uber tira carros da rua e aumenta qualidade de vida diz diretor do app. *Portal G1*. <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/07/uber-tira-carros-da-rua-e-aumenta-qualidade-de-vida-diz-diretor-do-app.html> Acesso em 18/03/2017.
- HJARVARD, S. (2012). Mídia e cultura: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 5(2).
- KEMP, E.; MURRAY, J. (2007). Managing Experiential Marketing: Insight from a prototypical experience. *ACR North American Advances*.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons
- KUNTER, T.; TEICHERT, T. (2016) The scope of price promotion research: An informetric study. *Journal of Business Research*. 69(8), 2687-2696.
- MEYER, C.; Schwager, A. (2007). Customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116-126.
- MIRANDA, A. (2000). Information society: globalization, cultural identity and contents. *Ciência da Informação*, 29(2), 78-88.
- MOTTA, L. G. (2007). Análise pragmática da narrativa jornalística. *Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes*, 143-167.
- MUTZ, D. C. (2001). Facilitating communication across lines of political difference: The role of mass media. *American Political Science Review*, 95(1), 97-114.

NEVES, B.C.; SANTOS, J.C.S.; CUNHA, N.N.R. (2009) Abordagem cognitiva da inclusão digital: um estudo infométrico no portal de periódico da CAPES. *Revista Informação e Sociedade*, 19(1), 77-90.

PEREZ, C. (2004). Signos da marca. *Expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson Learning

SCHMITT, B. H. (2000). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Simon and Schuster.

SILA, N. (2017). Uber: uma concorrência desleal, ilegal e amoral. *Portal ÉPOCA*. <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2015/05/uber-uma-concorrenca-desleal-ilegal-e-imoral.html> Acesso em 17/03/2017

SOROKA, S. N. (2006). Good news and bad news: Asymmetric responses to economic information. *Journal of Politics*, 68(2), 372-385.

TAGIAROLI, G. (2015). Taxistas protestam contra concorrência desleal do aplicativo Uber no Brasil. *Portal Uol Notícias*. <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/04/08/taxistas-protestam-contr-concorrenca-desleal-do-aplicativo-uber.htm?cmpid=copiaecola>

VANTI, N. A. P. (2002). Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. *Ciência da informação*, 31(2), 152-162.

WORMELL, I. (1998). Informetrics: an emerging subdiscipline in information science", *Asian Libraries*, 7(10), 257-268,