

Revistas em um ambiente digital

Marco Aurélio Sanches Fittipaldi

FATEC Itaquaquetuba – São Paulo - Brasil

marcofittipaldi@yahoo.com.br

Resumo - Este artigo teve como propósito estudar o que é uma revista eletrônica comercial bem como, quais as principais diferenças entre a versão impressa e a digital. Para tanto foi utilizado um estudo de casos múltiplos. Foram escolhidas as três revistas semanais de maior circulação no país: VEJA com 1.089.041 de exemplares, ÉPOCA com 418.927 exemplares e ISTOÉ com 354.750 exemplares no ano de 2008. Compararam-se as respectivas versões impressas das três publicações datadas de 15 de junho (ÉPOCA) e 17 de junho de 2009 (VEJA e ISTOÉ) com os sites das mesmas. Observou-se que, pelos dados encontrados, a revista ISTOÉ não pode ser caracterizada como revista digital por não apresentar convergência de mídias, fato contrário as outras duas publicações, que foram identificadas como revistas digitais. Constatou-se também que as revistas VEJA e ÉPOCA digitais atraem um número grande de leitores.

Palavras-chave: revistas digitais, revistas impressas, perfil de leitor.

Abstract - This article had as its main purpose to study what is a comercial electronic magazine as well as the main differences between the printed and the digital ones. For this, it was used multiple study cases. Three weekly magazines of major circulation were picked out: *VEJA*, with 1.089.041 copies, *ÉPOCA*, with 418.927 copies, and *ISTOÉ* with 354.750 copies, all sold in the year 2008. Those three printed versions – *ÉPOCA* from june 15th, *VEJA* and *Isto É* from june 17th, 2009, - were compared to their own websites. From the founded data, it was possible to conceive that the magazine *ISTOÉ* cannot be considered as a digital magazine, because it does not present media convergence, contrary to those other two publications, that were identified as digital magazines. It was also possible to ascertain that *VEJA* and *ÉPOCA* digital magazines attract a great number of readers.

Key-words: digital magazines, printed magazines, reader's profile.

1. Introdução

As editoras de revistas e jornais transformaram a forma de confecção destes produtos com a inclusão do computador. Se antes todo o processo fabril era executado sem a ajuda da tecnologia, hoje torna-se impossível imaginá-lo sem a informática e a internet. Assim, as notícias diárias impressas, que antes demoravam no mínimo vinte e quatro horas para serem divulgadas, atualmente precisam de míseros minutos para sua publicação na rede. Conforme o *Pew Research Center for the People and the Press*, instituto especializado em estudos

sobre mídia, nos Estados Unidos a internet superou os jornais como principal fonte de notícias em 2008. Em 2007 24% dos entrevistados apontaram a internet como fonte primária de notícias contra 40% em 2008 (STYCER, 2009) [1].

São inúmeros os provedores de informações online disponíveis que competem com as editoras, tais como: TERRA, UOL, IG e YAHOO. No Brasil, segundo os dados de IBOPE/Nielsen (G1, 2009) [2], no ano de 2008 62,3 milhões de usuários mensais acessaram a internet. Conforme divulgado no portal RADAR (2009), o Brasil é o quinto país do mundo em número total de pessoas que navegam na internet, os países que concentram o maior número de usuários no mundo são: China (285 milhões), Estados Unidos (234,4 milhões), Japão (89 milhões) e Índia (86,2 milhões). O investimento publicitário na internet no mesmo período correspondeu a R\$ 1,5 bilhão, o que representa 2,7% do total do investimento publicitário. A televisão participou com 50% dos investimentos, o jornal com 25% e as revistas com 9,3% (G1, 2009) [2]. Os dados demonstram a importância do meio digital como nova fonte de atração de leitores e receitas publicitárias para as editoras.

A introdução de novas tecnologias na imprensa suscita novas formas de coletar, armazenar e comercializar informação para públicos de massa. A internet tornou-se um recurso vantajoso para as editoras exporem seus produtos e garantir assinantes (DIZARD, 2000) [3]. O autor refere-se ao mercado americano em que as revistas comerciais registraram em seus sites o número de 67,5 milhões de visitantes individuais mensais, no quarto trimestre de 2007 (Associação Nacional dos Editores de Revistas - ANER, 2008). Comparado com o mesmo período do ano anterior houve um crescimento de 8,1%. Consoante com um relatório da auditoria PricewaterhouseCoopers há uma mudança do comportamento dos consumidores em relação as revistas e as editoras estão respondendo a esta transformação. Segundo o relatório os leitores ainda preferem receber as cópias impressas mas, 60% também gostariam de acessá-las online. O mesmo documento diz que a demanda está se elevando nos países do BRIC, bloco de países composto por: Brasil, Rússia, Índia e China (PRICEWATERHOUSECOOPERS, 2008) [4].

Problema de pesquisa e objetivo

Frente ao exposto este trabalho tem por objetivo estudar as revistas eletrônicas.

Problema: o que é uma revista eletrônica comercial? Quais as principais diferenças entre a versão impressa e a digital?

1.1 Revisão bibliográfica

Revista impressa e digital

A revista impressa, conforme Nascimento (2002, p.18) [5], pode ser conceituada como:

uma publicação periódica de formato e temática variados que se difere do jornal pelo tratamento visual (melhor qualidade de papel e impressão, além de maior liberdade na diagramação e utilização de cores) e pelo tratamento textual (sem o imediatismo imposto aos jornais diários, as revistas lidariam com os fatos já publicados pelos jornais diários ou já veiculados pela televisão de maneira mais

analítica, fornecendo um maior número de informações sobre determinado assunto).

Merece ressaltar que atualmente os jornais também utilizam cores em sua impressão e dispõem de uma diagramação mais moderna, que muitas vezes chega a lembrar as revistas, mais livres do formalismo o qual estavam presos. Contribuem para o exposto as mudanças pelas quais passaram os dois principais jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo. Outra característica marcante das revistas, segundo a autora supra, é a segmentação. A este respeito, em 2007, no mercado brasileiro haviam 32 segmentos representados por 216 títulos (FITTIPALDI *et al*, 2008) [6].

Ribeiro e Pereira (2008) [7] relatam que nos Estados Unidos há um declínio do tempo de consumo de mídia impressa, situação inversa ocorre com o consumo de mídias eletrônicas, mais especificamente a internet, as quais crescem anualmente. Os autores comentam também que a mídia impressa tem seu modelo econômico baseado no leitor (compra avulsa de exemplares em pontos-de-venda) e no mercado anunciante (venda de espaços para publicidade). Faltou comentar sobre as assinaturas que no mercado americano representam 87% das vendas de exemplares, já a venda de exemplares avulsos corresponde a 13% (THE MAGAZINE, 2009) [8]. Monteiro (2000) [9] destaca que a mudança das formas e dos dispositivos por meio dos quais um texto é exposto, pode criar novos públicos e novos usos para ele. Desta forma com um público online tão grande e ávido fez despertar nas editoras a motivação para publicação das revistas digitais .

Segundo BPA Worldwide (2009) [10], auditoria de mídia americana, uma revista digital pode ser classificada como uma versão ou edição a qual deve conter o mesmo conteúdo editorial da publicação original, porém não possui a mesma publicidade, layout ou paginação. Dias (2002) [11] ao analisar os periódicos científicos eletrônicos particularizou-os por possuírem as seguintes características: a) o uso do hipertexto, cuja característica principal é apresentar a informação de uma forma não linear, diferente da forma impressa que é seqüencial e linear (MONTEIRO, 2000) [9]. Para Dizard (2000) [3], o hipertexto permite aos usuários fazer ligações entre informações por meio de várias vias de conexões, o que possibilita ao leitor a organização da informação conforme as suas próprias necessidades; b) utilização de ferramentas de indexação e busca; c) adequação de diferentes formatos de texto ao meio eletrônico. Palácios *et al* (2002) [12] ao compararem publicações jornalísticas online do Brasil e de Portugal discerniram cinco propriedades oferecidas pela internet ao jornalismo desenvolvido para a *web*: a) processos interativos: interação entre leitores e jornalistas por meio de e-mail e *chats* dentre outros e a navegação pelo hipertexto; b) customização do conteúdo/personalização: opção oferecida ao usuário de configurar os produtos jornalísticos de acordo com seus interesses; c) hipertextualidade: interconexão de textos por meio de links; d) multimidialidade/convergência: convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico, graças a digitalização da informação; e) memória: devido ao grande espaço disponível na web é possível utilizar-se de informações atuais e anteriormente produzidas e armazenadas.

Das definições apresentadas nota-se que há três características comuns presentes nas revistas digitais: hipertexto, *links* e convergência de mídias tradicionais na descrição dos fatos jornalísticos. A estas propriedades agrega-se

também, para este estudo, como definição de revista digital uma versão de sua congênera impressa, ou seja, deve conter o mesmo conteúdo editorial da publicação original, porém não possuir a mesma publicidade, layout ou paginação.

2. Metodologia

Para esta pesquisa foi utilizado um estudo de casos múltiplos. Segundo Yin (2005) [13] nesta prática as evidências resultantes de cada estudo de caso são consideradas mais convincentes, pois descoberto um ou mais fatores significativos em um experimento é possível, de imediato, verificar se o mesmo se repete e se confirma nos demais casos abordados no estudo.

Foram escolhidas as três revistas semanais de maior circulação no país: VEJA com 1.089.041 de exemplares, ÉPOCA com 418.927 exemplares e ISTOÉ com 354.750 exemplares no ano de 2008 (ANER, 2009) [14]. Comparou-se as respectivas versões impressas das três publicações datadas de 15 de junho (ÉPOCA) e 17 de junho de 2009 (VEJA e ISTOÉ) com os sites das mesmas.

Para análise dos dados utilizou-se como referencial a definição do autor do presente estudo para revista digital.

A confrontação partiu das revistas impressas para as congêneres digitais, sendo analisado o mesmo conteúdo editorial da publicação original e a presença de hipertexto, *links* nas matérias e de outras mídias nos artigos. Em sequência relatam-se os dados encontrados.

3. Discussão e Conclusões

Com base nos títulos dos artigos elencados no índice das publicações impressas buscou-se verificar se os mesmos estavam disponíveis nos sites das revistas na internet, como forma de corroborar se havia inicialmente o mesmo conteúdo editorial. O resultado preliminar obtido demonstrou que todos os respectivos títulos das revistas impressas estão presentes nas suas correspondentes versões digitais. Ao aprofundar a investigação notou-se diferenças entre elas, descritas a seguir.

A. ISTOÉ

Todo o conteúdo editorial da publicação impressa está disponível no site, não há nenhuma restrição para a leitura dos artigos. Para tanto basta clicar nos links dos títulos das matérias e estas se abrem. Não há nenhuma sequência obrigatória ou sequencial para acesso, ou seja, nota-se a presença de hipertexto descrita por Dias (2002) [11], Monteiro (2000) [9] e Palacios *et al* (2009) [12]. Conforme Dizard (2000) [3] isto possibilita ao leitor a organização da informação conforme as suas próprias necessidades. Não se notou a presença de links para outros tipos de mídias nos artigos, o que evidencia a falta de convergência.

Percebe-se que há mera transferência do conteúdo impresso para o digital. Há um link de acesso a uma versão digital idêntica a revista que, quando clicado, abre a mesma edição em formato digital (conhecido como formato flip. LOEL, 2009) [15]. Uma plataforma multimídia denominada cViewer 3.0 reproduz o virar das páginas para leitura, como se o leitor estivesse manuseando-a. Entretanto, ao

passar as páginas sequencialmente surge uma mensagem restringindo a leitura até a página 10. Para ter mais acesso o leitor deve se cadastrar ou ser assinante, conforme demonstrado na figura 1.

The image shows a screenshot of the ISTOÉ website interface. At the top, there is a navigation bar with the ISTOÉ logo and the date 'Edição 2066 - 17 JUN/2009'. Below the navigation bar, there are several article teasers. A prominent message in the center reads: 'Este conteúdo é apenas para pessoas cadastradas e você pode acessar apenas até a página 10. Clique no botão para saber mais informações'. Below this message are three buttons: 'VOLTAR', 'LOGIN', and 'ASSINE OU CADASTRE-SE'. The background shows the website layout with various articles and a sidebar.

Figura 1. Revista ISTOÉ

Fonte: <http://istoe.cviewer.com.br/tie/cviewer/edicao.asp?ed=2066>

Deste modo os dados indicam que o conteúdo da edição impressa é o mesmo de sua versão digital. Há hipertexto e *links*, porém, não há convergência com outras mídias o que não permite classificá-la como uma revista digital.

B. ÉPOCA

Inicialmente notou-se na versão impressa que esta possui na página do índice marcação para alguns artigos que possuem complementos na internet. Um símbolo de @ é utilizado para demonstrar tais marcações e a explicação da utilidade deste caractere encontra-se como nota de fim de página.

O conteúdo da versão impressa está totalmente disponível na internet, porém, alguns acessos são restritos a assinantes. Quando se clica nas matérias que contém o símbolo relatado no parágrafo anterior nota-se que estes apresentam, ao fim da página, *links* para novos artigos ou vídeos disponíveis gratuitamente, como por exemplo: na seção mente aberta a matéria é intitulada a comédia da melhor idade e retrata um filme sobre o amor de dois madurões. A seguir há um *link* com o símbolo @ e a indicação para o *trailer* do mesmo filme que encontra-se no YouTube. Verificou-se também que enquanto na versão

impressa o artigo não apresenta nenhuma publicidade em sua versão digital nota-se a presença da mesma.

Percebe-se pelo exposto que há: presença de todo o conteúdo editorial em sua versão digital, a publicidade é diferente da versão impressa, há hipertextos como descrito por Dias (2002) [11], Monteiro (2000) [9] e Palacios *et al* (2002) [12], *links* e a convergência de outras mídias, como mencionado por Palacios *et al* (2002) [12]. Portanto, pode-se classificar esta como uma revista digital.

C. Veja

Todos os títulos da edição impressa estão presentes no site, porém, nem todos os artigos estão disponíveis para leitura imediata, fato semelhante a revista Época. Percebe-se que a matéria de capa está integralmente disponível e que apresenta *links* de conteúdo exclusivo que permitem aprofundar o assunto, intitulados como exclusivo *on-line*, além de indicar outras edições que apresentam como tema de capa assuntos relacionados ao exposto. Com relação a publicidade percebe-se que enquanto a versão impressa não possui publicidade sua versão digital apresenta-a ao fim da matéria.

Outro fato que merece destaque é a presença de vídeos, como por exemplo, ao clicar no *link* da coluna de Augusto Nunes nota-se que a mesma apresenta um *link* para a seção vídeos: Veja entrevista. Isto demonstra a convergência das mídias como descrito por Palacios *et al* (2002) [12]. A este respeito percebe-se também a presença de versões para celular e *IPhone*, além de acessos a blogs dos colunistas. Frente ao exposto pode-se classificá-la como uma revista digital.

Ao tentar acessar as demais matérias surge uma mensagem indicando que o conteúdo encontra-se bloqueado (figura 2). Para poder ler há duas alternativas: ser assinante ou obter o Passaporte Abril, o qual permite entrar nos conteúdos exclusivos para assinantes. Para tanto é necessário um cadastro inicial, após sua execução o leitor receberá em seu e-mail uma mensagem de confirmação de cadastro e, a partir desta data receberá semanalmente a *newsletter* disponível online.

The image shows a web page for 'Passaporte Abril' with a green header. The header contains the 'veja on-line' logo and the text 'PASSAPORTE ABRIL'. Below the header, it says 'Este é o sistema de identificação dos usuários dos sites do Grupo Abril.' and 'Você está em: Veja > Passaporte Abril: Identificação'. The main content area is divided into two columns. The left column is for existing subscribers ('Sou Assinante') and the right column is for new users ('Você é novo por aqui? Registre-se grátis!'). Both columns have input fields for email and password, and a 'continuar' button. The left column also has a 'Salvar senha' checkbox and a 'Esqueci minha senha' link.

Figura 2: bloqueio de acesso.

Fonte: http://passaporte.abril.com.br/autenticaUsuario.do?metodo=checarTipoAutenticacao&COD_SITE=11&COD_RECURSO=71&URL_RETORNO=http://veja.abril.com.br/240609/p_050.shtml

O *link* acervo digital merece destaque, pois disponibiliza aos leitores todas as edições anteriores a atual, desde o primeiro número publicado em 1968. Seu formato é idêntico ao da figura 1 (flip). Pode-se folhear virtualmente a revista como se esta estivesse em sua versão impressa. Também é oferecido aos leitores que não estiverem residindo no país assinaturas das edições digitais no formato flip (Veja Digital). O conteúdo da edição semanal é liberado todo sábado às 9 horas (horário de Brasília).

A busca por dados sobre as três publicações resultou no encontro de informações adicionais sobre o perfil dos leitores das publicações impressas e digitais. Estes dados serão reproduzidos a seguir.

3.1 Dados sobre as revistas digitais

Veja

Segundo publicado em *Veja mídia kit (2009) [16]* o número de visitantes que acessaram a revista digital em maio de 2009 foram: 17.765.224 *page views* / mês (número de acessos, número de vezes que um usuário consulta um site que talvez contenha um anúncio (banner). Indica o número de vezes que um anúncio foi potencialmente visto, ou foi impresso. Quanto maior mais visibilidade tem na internet), 1.938.058 *unique visitors* / mês (número de visitantes que retornam ao site), conforme quadro 1.

	Veja
page views/mês	17.765.224
unique visitors/mês	1.938.058

Quadro 1. Número de visitantes em maio de 2009

Fonte: VEJA mídia kit (2009) [16]

Cada visitante permanece no site a cada acesso que realiza por 13 minutos e 55 segundos (VEJA MIDIA KIT, 2009) [16]. Os homens representam 61% e as mulheres 39%, sendo que 4% tem até 20 anos, 20% tem entre 20 e 29 anos, 31% tem entre 30 e 39 anos e 36% tem de 40 a 54 anos (quadros 2 e 3).

Com relação a classe social 30% pertencem a classe A, 50% pertencem a classe B e 20% pertencem a classe C(quadro 4). Dos entrevistados 71% visitam diariamente ou semanalmente a revista na internet. A versão impressa apresenta um total de leitores de 8.812.000, sendo que 63% tem entre 20 e 49 anos (quadros 5 e 3), 55% são mulheres e 45% são homens (MIDIKIT, 2009) [17]. Com relação a classe social a que pertencem foram encontrados: 30% são da classe A, 42% são da classe B e 24% são da classe C (quadros 2e 4).

	Veja Digital	Veja Impressa
Homens	61%	45%
Mulheres	39%	55%

Quadro 2. Distribuição por sexo

Fonte: VEJA MIDIA KIT (2009) [16] e Midiakit (2009) [17]

Faixas Etárias		
	Veja Digital	Veja Impressa
Até 20 anos	4%	63% entre 20 e 49 anos
Entre 20 e 29 anos	20%	
Entre 30 e 39 anos	31%	
Entre 40 e 54	36%	

Quadro 3. Faixas etárias

Fonte: VEJA mídia kit (2009) [16] e Midiakit (2009) [17]

Classes Sociais		
	Veja Digital	Veja Impressa
A	30%	30%
B	50%	42%
C	20%	24%
D	N/I	N/I
E	N/I	N/I

Quadro 4. Classes sociais

Fonte: VEJA MÍDIA KIT (2009) e Midiakit (2009) [17]

	Digital	Impresso
page views/mês	17.765.224	8.812.000
unique visitors/mês	1.938.058	

Quadro 5. Número de leitores das duas versões

Fonte: VEJA mídia kit (2009) [16] e Midiakit (2009) [17]

Depreende-se do exposto que: a versão digital concentra mais homens (61%), ao contrário do que ocorre na versão impressa em que as mulheres representam 55%. Embora o número de acessos a revista digital seja grande (17.765.224) o que indica um grande poder de atração de leitores, o número de pessoas que acessam mais de uma vez a revista digital é pequeno (1.938.058), representando 10,90%. A comparação entre as faixas etárias das edições digital e impressa revelaram que a digital atrai um público maior e de faixa etária mais ampla do que a versão impressa. Para Monteiro (2000) [9], a mudança das formas e dos dispositivos por meio dos quais um texto é exposto pode criar novos públicos e novos usos para ele. Para a venda de publicidade estes dados são muito valiosos uma vez que, as agências baseiam-se na audiência e em seu perfil para veiculação de anúncios, estes necessários para as editoras.

ÉPOCA

A versão digital no mês de maio de 2009 recebeu 11.339.000 *page views/mês* e 3.562.000 *unique visitors/mês*, sendo 61% homes e 39% mulheres (quadros 6 e 7).

	Época Digital	Época impressa
page views/mês	11.339.000	3.204.000

unique visitors/mês	3.562.000
------------------------	-----------

Quadro 6. Número de visitantes
Fonte: mídia kit dos sites (2009) e ÉPOCA mídia *kit* (2009)

	Época Digital	Época Impressa
Homens	61%	49%
Mulheres	39%	51%

Quadro 7. Distribuição por sexo

Fonte: mídia kit dos sites (2009) [18]

A faixa etária é representada por 1% com idades entre 6 e 11 anos, 21% com idades entre 12 e 17 anos, 21% com idades entre 18 e 24 anos, 24% com idade entre 25 a 34 anos, 22% com idades entre 35 e 49 anos e 11% com idade de 50 anos ou superior (quadro 8). Não foi divulgada a classe social dos leitores (MÍDIA KIT DOS SITES, 2009) [18]. A versão impressa apresenta 3.204.000 de leitores representados por: 51% do sexo feminino e 49% do sexo masculino, sendo a faixa etária compreendida por: 15% entre 10 e 17 anos, 19% entre 18 e 24 anos, 23% entre 25 e 34 anos, 19% entre 35 e 44 anos e 24% com 45 anos ou mais (quadro 9). Com relação a classe social seus leitores estão assim distribuídos: 29% são da classe A, 38% são da classe B, 25 são da classe C e 8% são das classes D/E (ÉPOCA MÍDIA KIT, 2009) [19].

Faixas Etárias	
	Época Digital
Entre 6 e 11 anos	1%
Entre 12 e 17 anos	21%
Entre 18 e 24 anos	21%
Entre 25 e 34 anos	24%
Entre 35 e 49 anos	22%
Maior que 50 anos	11%

Quadro 8. Faixas etárias
Fonte: Mídia kit dos sites (2009) [18]

Faixas Etárias	
	Época Impressa
Entre 10 e 17 anos	15%
Entre 18 e 24 anos	19%
Entre 25 e 34 anos	23%
Entre 35 e 44 anos	19%
Maior que 45 anos	24%

Quadro 9. Faixa etárias

Fonte: ÉPOCA *mídia kit* (2009) [19]

Os dados revelam que em relação a faixa etária as duas versões são equivalentes. Novamente o que se destaca é o grande número de leitores da versão digital.

Pode se inferir que assim como ocorreu com Veja a revista Época digital também possui um público maior masculino, já na sua versão impressa verifica-se o oposto. O número de pessoas que acessam a edição digital mais de uma vez representa 31,41%, maior que o de Veja. Com relação a faixa etária nota-se que o perfil dos leitores da edição digital, com idade variando entre 6 a 49 anos, é mais jovem do que o da versão impressa. Em referência a classe social a análise restringe-se a versão impressa, uma vez que os dados sobre a versão digital não foram divulgados. A classe B é a que mais consome o produto, com 38%, seguida da classe A (29%) e B (25%). Um dado despertou a atenção dos pesquisadores: a presença das classes D e E com 8%, classes estas que mais crescem. Isto indica que a editora deve intensificar seus esforços para crescimento nestas duas faixas.

Sobre a revista ISTOÉ nada foi encontrado. Em sequência é feito um comparativo entre as duas versões digitais.

4. Conclusão

Pelos resultados obtidos pode-se concluir que: das três publicações pesquisadas apenas a revista ISTOÉ não pode ser considerada como uma revista digital, por não apresentar convergência entre as mídias.

Devido ao grande número de leitores digitais, demonstrado neste artigo, sugere-se para novos estudos: qual o grau de satisfação dos leitores de revistas digitais, quais as estratégias de marketing adotadas pelas editoras e como as redes sociais podem ser utilizadas para atrair mais leitores para as revistas digitais.

5. Referências

Artigos em Revistas e Anais e Capítulos de Livros

- [3] DIZARD, Wilson.(2000), *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- [5] NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. (2002), *Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete*. São Paulo: Annablume Editora.
- [6] FITTIPALDI, M. A. S.; GUIMARÃES, A. T. R.; DONAIRE, D.; GONÇALVES, M. A. (2008), *A Segmentação De Revistas Vendidas Em Bancas De Jornais*. SIMGEN – Simpósio de Gestão de Negócios - Seropédica.
- [7] RIBEIRO, F. D.; PEREIRA, I. L.. O leitor e sua relação com a revista impressa e a revista eletrônica: um estudo de caso (2008). XXXII Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro.
- [9] MONTEIRO, Silvana Drumond.(2000), *A forma eletrônica do hipertexto*. Brasília: Ciência da Informação. v.29, n.1, p.25-39.
- [11] DIAS, Guilherme Ataíde.(2002), *Periódicos eletrônicos: considerações relativas à aceitação deste recurso pelos usuários*. Brasília: Ciência da Informação. v.31, n.3, p.18-25.
- [12] PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. (2002) *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português*. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Salvador: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Livros e Teses

- [3] DIZARD, Wilson.(2000), *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- [5] NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. (2002), *Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete*. São Paulo: Annablume Editora.
- [8] THE MAGAZINE HANDBOOK. (2009). New York: Magazine Publishers of America.
- [13] YIN, Robert K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman.

Internet

- [1] STYCER, Maurício. Internet supera jornais como fonte de notícias nos EUA.(2005). Disponível em:
<<http://colunistas.ig.com.br/mauriciostycer/2009/01/05/internet-supera-jornais-como-fonte-de-noticias-nos-eua/>>. Acessado em 05 Jan 2009.
- [2] G1. Brasil tem 62,3 milhões de pessoas com acesso à web, diz estudo (2009), Número do Ibope refere-se a acesso em casas, trabalho e locais públicos. Navegação doméstica e corporativa soma 44,5 milhões de pessoas, São Paulo. Disponível em:
<<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL11947656174,00.html>>. Acessado em: 01 Jun 2009.
- [4] PRICEWATERHOUSECOOPER. Perspectivas para publicação de revistas na era digital, (2008). Disponível em:

- <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo95599-1.asp?o=s>> Acessado em: 17 jul 2008.
- [10] BPA Worldwide.(2009). Auditing digital magazine versions. Disponível em: <<http://www.bpaww.com>>. Acesso em: 22 Jan 2009.
- [14] ANER. (2009), *Maiores Circulações – revistas semanais*, São Paulo, Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>> Acesso em 15 jun 2009.
- [15] LOEL, Roberto. (2009), *Inovação e Vanguarda: as lendas e verdades sobre o que representa a internet para o mundo das revistas. Uma coisa é certa: sua editora não tem como ficar de fora*. Disponível em: <http://www.contentstuff.com/cViewer/hotsite/index.asp>. Acesso em: 26 jun 2009.
- [16] VEJA MIDIA KIT.(2009) Disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/vejaonline_vejacom_home.shtml>. Acesso em: 28 jun 2009.
- [17] MIDIAKIT. (2009) Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/homes.php?MARCA=47>>. Acesso em: 28 jun 2009.
- [18] MIDIA KIT DOS SITES. (2009) Disponível em: <http://edglobo.globo.com/publiedglobo.htm>. Acesso em: 28 jun 2009.
- [19] ÉPOCA mídia kit. (2009), Disponível em: <http://edglobo.globo.com/publiedglobo.htm>. Acesso em: 28 jun 2009.