

Avaliação da percepção de valor do cliente de jornais digitais: estudo de caso de uma empresa jornalística na região sul do Brasil

Assessment of customer value of digital newspapers: case study of a journalistic company in southern Brazil

Léo Vander Chaves Lima, Maria Auxiliadora Cannarozzo Tinoco

<https://doi.org/10.54139/reviiant.v8i28.377>

Palavras-chave: percepção de valor; jornal digital; jornal online; willingness to pay; disposição a pagar

Key words: value perception; digital newspaper; online newspaper; willingness to pay; willingness to pay

RESUMO

Este estudo apresenta uma análise sobre a percepção de valor dos clientes do jornal digital (ou jornal online) de uma empresa jornalística de Porto Alegre, no sul do Brasil. O estudo justifica-se pelo cenário que a indústria jornalística se encontra, onde a circulação de jornais impressos vem diminuindo, enquanto que os assinantes digitais crescem, porém não na mesma proporção. Torna-se necessário olhar para os consumidores como fonte de informação para aumentar a assertividade na oferta dos serviços de assinatura de jornais digitais. Sendo assim, o presente trabalho avalia a percepção de valor, utilizando um instrumento com oito dimensões de valor percebido e mais sete itens sobre a disposição do cliente a pagar por notícias online. Analisando os resultados, foi possível entender quais são as dimensões e os itens mais valorizados pelos clientes, bem como os itens menos valorizados em jornais digitais.

ABSTRACT

This study presents an analysis of customer's value perceptions related to digital newspaper (or online newspaper) of a journalistic company in Southern Brazil. The study is justified by the scenario that the journalistic industry is facing in Brazil, where the circulation of printed newspapers has been decreasing, while digital subscribers grow, but not in the same proportion. It becomes necessary to look at consumers as a source of information to increase assertiveness in the offer of digital newspaper subscription services. Therefore, the present work assessed the perception of value, using an instrument with eight dimensions of perceived value and seven items about customer's willingness to pay for online news. Analyzing the results, it was possible to understand which dimensions and items are most valued by customers, as well as the least valued items in digital newspapers.

INTRODUÇÃO

A mídia impressa no Brasil passa por um momento delicado, pois os grandes jornais brasileiros estão perdendo leitores e assinantes nos últimos anos, seja motivado pela mudança de comportamento ou pela situação econômica do Brasil. Segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC) de 2015 a 2017, a redução na circulação média diária impressa foi de 520 mil exemplares. Em 2018 os dez maiores jornais brasileiros tiveram um saldo negativo na circulação de jornal impresso. Por outro lado, o meio digital surge como um novo caminho para sustentar, e até ampliar, a circulação destes mesmos jornais. Quatro dos cinco maiores jornais do país tiveram sua circulação digital ampliada em 2018, na comparação com a média de circulação de 2017 (IVC, 2018), em alguns casos o bom desempenho das assinaturas digitais fez com que a média geral de circulação dos veículos crescesse. O modelo de assinatura digital dos jornais brasileiros segue uma tendência global, em que jornais tradicionais, como o The New York Times (NYT), disponibilizam todo o conteúdo produzido em portais de notícias na internet, através de plataformas digitais como sites e aplicativos (ABI, 2019). O NYT divulgou números de 2018 que mostram um crescimento de aproximadamente 27% no número de assinaturas digitais ao longo de 2018, totalizando 3,4 milhões de assinantes digitais no final de dezembro de 2018 (Jornal Estadão, 2019). No Brasil jornais como O Globo, Folha de São Paulo

e Zero Hora trabalham com o modelo de assinatura digital com planos mensais de assinatura.

Neste contexto, há um novo segmento ainda pouco explorado, onde o cliente do jornal impresso passa a ser o consumidor de produtos e serviços digitais. Além do consumidor migrado do jornal impresso, há também o consumidor de produtos e serviços digitais online, que consome o conteúdo dos jornais no meio digital (Abaidi e Vernet, 2018). Com isso, torna-se importante para as empresas jornalísticas entender o comportamento de seus clientes, a fim de melhorar a oferta de seus produtos e serviços. Existem diversas formas para se obter informações sobre os hábitos de consumo dos clientes, como por exemplo análise de dados de navegação em sites, identificando padrões de consumo, dados demográficos do consumidor através de formulários de cadastro, dentre outras informações relevantes para o entendimento e a classificação de clientes (Solomon, 2008). No entanto, as empresas pouco sabem sobre as emoções e motivações das interações dos clientes com seus produtos e serviços.

Segundo Kotler (2000), as escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por fatores psicológicos predominantes: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Além disto, outras variáveis estão associadas à decisão do cliente na escolha de determinado produto ou serviço. Muitas delas são conhecidas e

são facilmente mapeadas pelas empresas, já outras estão relacionadas ao valor percebido pelo indivíduo. A abordagem do valor percebido envolve a análise de muitos aspectos, tais como: a variação do grau de importância dos atributos de valor à medida que a sua relação com o produto (ou serviço) aumenta; o aumento das expectativas, onde algo que representa um bom valor hoje pode não ser mais daqui um breve período de tempo (Seth; Mittal; Newman, 2001).

Slack (1998) afirma que o valor pode ser definido como o grau de importância que o consumidor atribui ao bem ou serviço. Então, para os clientes, o valor está relacionado à percepção dos mesmos sobre a oferta de produto ou serviço. O valor percebido é definido por Zeithaml (1988) como a avaliação global do consumidor em relação à utilidade do produto com base na percepção do que é recebido em troca do que é dado em troca. Com isso, não basta apenas ofertar algo ao consumidor, é preciso criar uma oferta inovadora, que leve em consideração toda a experiência do consumidor e que não se preocupe apenas em entregar um bem ou serviço.

No entanto, as empresas possuem dificuldades para entender o que o consumidor quer e entende como valor, pois compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores tem necessidades das quais não tem plena consciência, ou não conseguem articular essas necessidades, ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação (Kotler, 2012).

Existem diversos estudos que propõem modelos de avaliação do valor percebido para produtos e serviços, tais como: PERVAL, desenvolvido por Sweeney e Soutar (2001), um modelo de mensuração do valor percebido que serviu como referência para diversos outros instrumentos para mensurar o valor percebido. Patrick (2002) adaptou o modelo PERVAL e criou um novo instrumento específico para serviços (SERVPERVAL), abordando dimensões relevantes para serviços. Porém, na literatura não existe um modelo consolidado para avaliar o valor percebido de serviços digitais.

Neste cenário, o objetivo principal deste trabalho é avaliar a percepção de valor dos clientes do jornal digital de uma empresa jornalística de Porto Alegre, identificando o que os consumidores enxergam como valor ao escolher um portal de notícias online para acessar e até mesmo pagar pelo conteúdo online, muitas vezes migrando de uma assinatura do jornal impresso para um assinatura apenas digital. O estudo assume relevância pois busca auxiliar na tomada de decisão de gestores, direcionando ações para garantir os atributos valorizados pelos clientes de jornais digitais, resultando em melhorias nos produtos e serviços disponíveis atualmente.

Este artigo é organizado conforme segue. Após essa introdução, a seção 2 apresenta um referencial teórico sobre os temas relacionados à percepção de valor. Na seção 3 é apresentado o método utilizado para realizar a pesquisa e na seção 4 são apresentados e discutidos os resultados.

Por fim, a última seção apresenta as devidas conclusões sobre o trabalho, limitações e propostas de trabalhos futuros.

Referencial teórico

Esta seção visa apresentar os principais conceitos sobre jornais digitais, sobre valor percebido em serviços e definições sobre a disposição a pagar. A seção foi dividida em três partes: jornal digital, valor percebido em serviços e willingness to pay.

Jornal digital

Devido ao aumento da conectividade e a presença da tecnologia da informação no cotidiano das pessoas, a adoção de tecnologias digitais está mudando a natureza dos produtos e serviços que as empresas oferecem aos clientes, desenvolvendo uma significativa transformação em curso na sociedade contemporânea (Hagberg et al., 2015). Com isso, os serviços digitais vêm atraindo consumidores por suas características que envolvem muitas vezes a combinação de bens digitais e serviços intangíveis. Os serviços digitais estão frequentemente inseridos em modelos de negócio digitais que têm sido definidos como a maneira pela qual a empresa entrega valor aos clientes, atrai os clientes a pagar pelo valor percebido e converte esses pagamentos em lucro (Teece, 2010).

No contexto de jornais digitais, torna-se importante diferenciar bens e serviços, pois muitas empresas oferecem o serviço de assinatura digital mensal que garante o acesso aos conteúdos produzidos e publicados nas plataformas digitais (sites e aplicativos de notícias online) dos jornais,

além de uma versão digitalizada do jornal impresso (Abaidi e Vernet, 2018). Lovelock e Wright (2001) definem que um serviço entrega valor ao cliente sem oferecer a propriedade permanente de algo tangível. Por sua vez, um bem digital pode ser definido como uma entidade híbrida, entre um produto físico e um serviço, combinando características de produtos físicos como potencial padronização, armazenamento e separação entre produção e consumo, com a intangibilidade de serviços (Koiso-Kanttila, 2004).

Esta pesquisa concentra-se em serviços de jornais digitais, por isso é importante compreender que o termo “jornal digital” ou “jornal online” pode ser interpretado como: 1) a réplica digitalizada de um jornal impresso, como por exemplo o jornal The New York Times disponível online, ou 2) o portal de notícias online onde são publicados todos os conteúdos exclusivos produzidos pelo jornal, por exemplo o portal de notícias NYTimes.com (Riefler, 2003; Swatman et al., 2008). Devido às características que variam entre os conceitos de bens e serviços, um jornal digital pode ser considerado um sistema produto serviço (Product Service System - PSS), que visa a venda do uso ao invés do produto em si (Baines et al., 2007).

Goedkoop et al. (1999) contribuíram com a primeira definição de PSS, afirmando que um PSS é um conjunto comercializável de produtos e serviços capazes de atender, em conjunto, às necessidades de um usuário. Os autores destacaram que o PSS é uma decisão estratégica das empresas para

serem competitivas, satisfazendo as necessidades dos clientes com um menor impacto ambiental. Baines et al. (2007) acrescentaram que no PSS a ênfase está na "venda de uso" em vez da "venda de produto" e alguns autores ainda enfatizaram que o PSS deve criar utilidade e gerar valor ao cliente (Boehm e Thomas, 2013; Neely, 2008). Neste sentido, jornais digitais oferecem como serviço a assinatura digital, que garante o acesso aos produtos digitais como a versão réplica do jornal impresso e os conteúdos produzidos para o portal de notícias online.

Valor percebido em serviços

Diferentes autores desenvolveram pesquisas com a finalidade de definir valor percebido (Zeithaml, 1988; Kotler e Keller, 2012). Boksberger e Melsen (2011) afirmaram que não existe um consenso sobre a definição e o conceito de valor percebido. Contudo, o que se percebe é que há sempre uma comparação entre os benefícios e os sacrifícios percebidos pelo consumidor (Zeithaml, 1988; Kotler e Keller, 2012; Kumar e Reinartz, 2016). O conceito de Zeithaml (1988) foi utilizado como referência para diversos outros estudos baseados no tema e diz que "o valor percebido é a avaliação global do consumidor em relação à utilidade do produto com base na percepção do que é recebido em troca do que é dado em troca". O valor percebido é também a base fundamental para diversas atividades organizacionais e considerado essencial para o sucesso de uma empresa devido ao

seu impacto significativo na fidelidade à marca (García-Fernández et al., 2018).

De acordo com Iglesias e Guillén (2004), o processo de compra pelo consumidor é composto por cinco etapas distintas. No caso de um serviço, a primeira etapa envolve a avaliação de um grupo de alternativas, considerando itens como disponibilidade, qualidade, preço e marketing. Na segunda etapa estima-se a percepção de valor sobre o serviço, ponderando os benefícios esperados e os sacrifícios para obter a experiência. Na etapa três são comparadas as opções disponíveis no mercado e uma é escolhida pelo consumidor e na sequência (etapa quatro), decide-se se irá pagar ou não pelo serviço. Na última etapa, após a experiência com o serviço escolhido e influenciado pelo nível de satisfação ou insatisfação com o desempenho, o cliente indica ou não o serviço para outra pessoa. Desta forma, o valor percebido representa a agregação de benefícios que o cliente está buscando, esperando ou experimentando, bem como as possíveis consequências indesejáveis resultantes deles (Kumar e Reinartz, 2016). Iglesias e Guillén (2004) destacam que a formação da percepção de valor não depende necessariamente de uma experiência própria anterior, visto que atributos como qualidade e preço podem ser percebidos sem interação com o serviço. Para Kouhia (2017) o valor percebido pelos consumidores é definido como uma relação complexa entre os benefícios percebidos em relação aos sacrifícios que o consumidor enfrenta ao fazer uma compra. Os benefícios podem ser, por exemplo, a

utilidade e a praticidade, enquanto os sacrifícios geralmente referem-se ao investimento financeiro necessário inerente à compra.

Os benefícios percebidos são essencialmente os valores hedônicos e utilitários, que são altamente subjetivos, filosóficos e relativos, tornando a proporção diferente para cada indivíduo. Kotler e Keller (2012) dividem o benefício total entre: benefício do produto, dos serviços, do pessoal e da imagem. Enquanto o custo total para o cliente é definido em função do custo monetário, de tempo, de energia física e psicológico necessário para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

Os custos (sacrifícios) monetários definidos por Zeithaml (1988) incluem não só o preço de compra, mas também outras despesas necessárias, como deslocamento e serviços de facilitação. Os custos não monetários incluem: 1) custos de tempo: tempo total que o cliente gasta para sua experiência do serviço; 2) custo de energia física: relacionado aos esforços físicos negativos realizados pelo cliente durante o processo de entrega do serviço; e 3) custo psicológico: relacionados aos esforços mentais e emocionais negativos realizados, como sensação de medo. Para que os consumidores obtenham ganhos ao usufruir do serviço, estes custos devem ser minimizados (Lovelock e Wright, 2001).

Para mensurar o valor percebido, Sweeney e Soutar (2001) desenvolveram um instrumento (PERVAL) com quatro dimensões, que serviu como referência para estudos subsequentes sobre o tema

(Petrick, 2002). Os autores argumentaram que os fatores de valor previamente desenvolvidos não conseguiram captar a real dimensão do que o cliente valorizava, porque o foco era principalmente na relação entre preço, qualidade e valor (Zeithaml, 1988). O modelo PERVAL foi baseada em componentes utilitários (qualidade e preço) e componentes hedônicos (social e emocional) para medir valores de consumo que afetam as atitudes e comportamentos de compra em um ambiente de varejo (Sweeney e Soutar, 2001).

Baseado no modelo de Sweeney e Soutar (2001), Petrick (2002) criou um instrumento multidimensional específico para avaliar o valor percebido de um serviço, conhecida como SERVPERVAL. Ela é composta por dois grandes grupos: o que o consumidor recebe (benefícios) e o que ele oferece em troca para obter o serviço (sacrifícios). Estes dois grupos estão divididos em cinco dimensões (qualidade recebida, a resposta emocional, a reputação, os custos monetários e não-monetários) compostas por vinte e cinco itens de avaliação. O instrumento foi testado em uma pesquisa com estudantes que haviam consumido o serviço de um fast-food em um determinado período.

No segmento de jornais, Abaidi e Vernet (2018) utilizaram em seu estudo as dimensões definidas por Zeithaml (1988) para construir um modelo que avaliou a relação entre valor global percebido (benefícios utilitários e hedônicos, preço monetário e não monetário) e a intangibilidade percebida (física e mental).

Os autores descobriram que a digitalização de um jornal reduz fortemente o valor global percebido pelo consumidor. Eles afirmaram que para um conteúdo editorial equivalente (à réplica de um jornal impresso), o produto deve ser vendido mais barato do que sua versão impressa. No entanto, a digitalização pode incorporar novos benefícios utilitários ao produto,

contribuindo para aumentar o valor global percebido e, assim, mitigar a perda de valor intangível do produto. Além disso, qualquer aumento em sua intangibilidade mental reduz fortemente os benefícios utilitários e hedônicos da oferta digital, por isso o produto digital deve permanecer amigável ao usuário.

Tabela 1. - *Comparativo entre os modelos*

Dimensões avaliadas	Modelos			
	Zeithaml (1988)	Sweeney e Soutar (2001)	Petrick (2002)	Abaidi e Vernette (2018)
Social		X		X
Emocional		X	X	X
Qualidade	X	X	X	X
Reputação			X	X
Custo Monetário	X	X	X	X
Custo Não-Monetário	X		X	X
Valor Global	X			X
Intangibilidade Física				X
Intangibilidade Mental				X

No segmento de jornais não existem muitos estudos publicados relacionados ao tema percepção de valor do serviço de assinaturas de jornais digitais, pois além de ser um modelo de negócio relativamente novo adotado por jornais tradicionais, não existe um modelo específico bem definido e validado como o SERVPERVAL para avaliar a percepção de valor em serviços digitais. Alguns autores como Abaidi e Vernet (2018) adaptaram modelos existentes para o contexto de jornais, de acordo com o objetivo do estudo. Isto reforça a relevância do presente estudo, contribuindo para o entendimento do valor percebido pelos consumidores de jornais

digitais, a fim de contemplar o máximo de características que afetam na decisão de compra dos clientes destes serviços.

Willingness to pay

Willingness to pay (ou willing to pay - WTP) é uma expressão utilizada em estudos que buscam entender o quanto um consumidor está disposto a pagar por algo, por isso a expressão WTP pode ser definida como a quantidade máxima que um consumidor está disposto a gastar em um produto ou serviço (Breidert et al., 2006). Entender quanto o consumidor aceita pagar por um produto ou serviço é fundamental para formular estratégias

competitivas de precificação, utilizando táticas e promoções direcionadas.

Na literatura foram apresentados diversos métodos para medir a WTP e eles podem ser diferenciadas de acordo com a forma que eles medem a WTP do consumidor, que pode ser de forma direta ou indiretamente, e se medem de forma hipotética ou real (Breidert et al., 2006). Na abordagem direta os consumidores declaram diretamente sua disposição a pagar por um produto ou serviço específico, através de uma pergunta aberta. Na abordagem indireta, a WTP é calculada com base nas escolhas dos consumidores entre várias alternativas. As duas abordagens medem a WTP hipotética dos consumidores e, portanto, podem gerar um viés hipotético.

Abordagens mais realistas envolvem incentivos econômicos para o entrevistado, que precisa realizar uma compra que têm por base na WTP inferida de sua preferência, através do mecanismo Becker-DeGroot-Marschak (Wertenbroch et al., 2002; Miller et al., 2011). No entanto, um WTP real gerado com esses métodos pode nem sempre ser preciso, porque pode diferir da WTP mostrada nas compras reais do consumidor. Estudos mostraram que abordagens diretas e indiretas podem gerar resultados imprecisos por várias razões psicológicas e técnicas (Breidert et al., 2006).

O valor percebido pelo consumidor pode ter um impacto no valor que o consumidor está disposto a pagar pelo serviço. No estudo de Dwivedia et al. (2018) os autores

pesquisaram até que ponto a experiência positiva da marca pode influenciar os consumidores à conscientemente pagar um preço mais alto. Eles utilizaram uma amostra de novos consumidores de automóveis e a partir da análise dos questionários aplicados, descobriram um efeito direto da experiência da marca e efeitos mediadores parciais da credibilidade da marca e da exclusividade percebida.

Dou (2004) desenvolveu um modelo parcimonioso capaz de identificar os principais determinantes da disposição dos usuários de pagar por conteúdo online. A pesquisa foi realizada com usuários de um site de clip art e descobriu que para estes consumidores o conhecimento da marca contribui para a redução do risco associado ao pagamento de conteúdo online. Assim, é importante tornar as marcas dos sites de conteúdo visíveis na mente dos usuários. O estudo também destacou a importância do propósito de uso do conteúdo online, que teriam valor maior para fins profissionais, por exemplo.

No contexto de jornais digitais, através de uma pesquisa com consumidores, Donatello e Borrell (2002) descobriram que ter conhecimento sobre alternativas gratuitas afeta negativamente as percepções de valor das notícias online. Por outro lado, ter tal consciência é importante, já que a exclusividade do conteúdo é um motivador para avaliar o pagamento pelo conteúdo digital (Hanson, 2000).

METODOLOGIA

Esta seção apresenta a descrição dos procedimentos metodológicos adotados. A subseção 3.1 descreve o cenário da empresa onde o estudo é desenvolvido. A subseção 3.2, expõe o método de pesquisa utilizado de acordo com a sua natureza, abordagem, objetivos e procedimentos. A subseção 3.3, descreve as etapas que compõem o método de trabalho para a realização deste estudo, sendo detalhada a sequência de atividades.

Descrição do cenário

O estudo é realizado em uma empresa jornalística pertencente a um grupo de mídia que trabalha com jornalismo, entretenimento e serviços através de emissoras de rádio e de televisão, jornais e portais de internet. A empresa atua na região sul do Brasil, com foco em notícias do Rio Grande do Sul, sendo caracterizada como um jornal regional.

A empresa vem adotando novas estratégias para o jornal, uma vez que está presente nas redes sociais, possui uma versão digital do jornal e desde 2007 e um portal de notícias na internet, além da tradicional versão impressa. Nos últimos anos a empresa passou por mudanças e lançou

um novo portal de notícias com uma nova marca, substituindo o antigo portal existente. O portal de notícias pode ser acessado através do site ou do aplicativo para smartphones.

O jornal é distribuído através de planos mensais de assinatura e o preço de venda praticado pela empresa varia de acordo com a modalidade da assinatura. Para assinatura do jornal impresso com dois dias de entrega, por exemplo, o preço médio fica acima de R\$ 60,00 (sessenta reais) por mês. O jornal impresso também é distribuído através da venda avulsa da edição diária em pontos de vendas como supermercados, bancas de jornais e jornaleiros.

No portal de notícias, a empresa adota uma estratégia conhecida como paywall, bloqueando determinados conteúdos para quem não é assinante. O serviço de assinatura digital (sem entrega do jornal impresso) permite acesso a todo o conteúdo do portal de notícias e a assinatura. Existe outra modalidade digital que permite ter acesso à réplica digitalizada do jornal impresso, além do acesso aos conteúdos do portal de notícias.

Tabela 2. - *Tipos de assinaturas*

Tipo de assinatura	Preço médio da mensalidade	Total de assinaturas (dez/2018)
Digital	R\$ 19,90	86 mil
Impresso	Acima de R\$ 60,00	87 mil

Além de uma redação com jornalistas produzindo conteúdos para o jornal impresso e para o portal de notícias, a

empresa possui um time técnico focado nos produtos digitais da empresa (melhorias e novos desenvolvimentos) e uma estrutura

gerencial de assinaturas, dividida entre times responsáveis pela aquisição online de novos assinantes, aquisição via call center, retenção, relacionamento e engajamento dos assinantes, e um time de dados como área de apoio para os demais times. Atualmente os times são responsáveis pelo atingimento de metas como o crescimento da carteira de assinantes, a redução de cancelamentos (churn), além de metas de audiência para os conteúdos do portal de notícias.

O número de assinantes digitais cresceu 1% no período entre janeiro de 2017 e janeiro de 2018, e a expectativa é que a carteira de assinantes digitais continue aumentando nos próximos anos. Em contrapartida, a carteira de assinantes do jornal impresso diminuiu 11% no mesmo período, indicando uma mudança no comportamento dos consumidores da empresa, pois muitos dos assinantes do jornal impresso cancelando o jornal impresso e alguns estão migrando para modalidades de assinatura digital, seja para pagar um preço mais baixo ou para consumir apenas os conteúdos digitais.

No entanto, o preço de uma assinatura digital chega a ser até 85% mais baixo que o preço de uma assinatura do jornal impresso para algumas modalidades. Desta forma, a empresa mantém um equilíbrio entre assinantes do jornal impresso e assinantes digitais, cobrindo a receita mais baixa de assinaturas digitais com a receita mais alta do impresso.

Entender o que é valorizado pelo consumidor do jornal digital auxiliará não só na tomada de decisão quanto à retenção

dos clientes atuais, mas também irá ajudar na aquisição de novos assinantes, através da identificação dos atributos que levam um potencial cliente a pagar por um serviço de assinatura digital.

Caracterização do método de pesquisa

Com relação a sua natureza, classifica-se a pesquisa como aplicada, uma vez que seus resultados ajudaram a empresa a entender um problema específico, através do entendimento da percepção de valor dos clientes de jornais digitais, identificando os principais benefícios e custos considerados por estes. Quanto a sua abordagem, a pesquisa se enquadra tanto no tipo de pesquisa qualitativa, por meio da aplicação de entrevistas e questionários, quanto no tipo quantitativa, pois os dados abordaram não só qualidades e atributos, mas também valores numéricos (Marconi e Lakatos, 2011), envolvendo a coleta e tratamento destes dados numéricos, que serviram de entrada para as análises estatísticas realizadas e, consequentemente, auxiliaram na tomada de decisões gerenciais. Com relação aos objetivos classifica-se como descritiva exploratória, dado que a pesquisa envolveu o uso de questionários como instrumento de pesquisa para fornecer uma descrição do problema mencionado, apontando suas características (Malhotra, 2012). Quanto aos procedimentos, caracteriza-se como um estudo de caso, pois serão coletados e analisados dados referentes a empresa em estudo e percepções dos seus clientes.

Caracterização do método de trabalho

O método de trabalho foi dividido em quatro etapas distintas: (i) levantando dos atributos do valor percebido para jornais digitais, (ii) elaboração e validação do questionário, (iii) aplicação do questionário e coleta dos dados, e (iv) análise dos resultados. Essas quatro etapas serão apresentadas na sequência.

Inicialmente na etapa (i) foram realizadas entrevistas semiestruturadas com especialistas da empresa. Foram escolhidos dois entrevistados, um especialista em negócios digitais e outro em estratégias para produtos digitais, pois ambos fazem parte de áreas da empresa que são diretamente relacionadas à aquisição e à retenção de clientes. O entrevistado 1 (E1) possui cinco anos de experiência em análise de performance de negócios digitais, atuando como analista e como coordenador na empresa estudada. O segundo entrevistado (E2) possui dois anos de experiência na empresa e trabalha com análise de estratégia para produtos digitais. Os dois foram escolhidos devido ao grau de conhecimento sobre jornais digitais e tempo de experiência.

As entrevistas semiestruturadas começaram com alguns tópicos e seguiram como uma conversa, onde as respostas foram registradas em forma de anotação. As entrevistas abordaram os seguintes tópicos: 1) O que faz alguém querer ser um assinante digital do jornal? 2) O que é valorizado pelo assinante? 3) O que não é valorizado?

A partir das entrevistas, entendeu-se que em termos de conteúdo o usuário enxerga como valor as notícias Breaking News, o consumo rápido de notícias, a opinião de colunistas, conteúdos especiais (vídeos e podcasts), reportagens mais profundas e os motivadores seriam o hábito, a necessidade de informação de qualidade e a confiança na marca. As entrevistas foram importantes para entender a perspectiva da empresa com relação à percepção do valor dos clientes do jornal digital. Além disso, as entrevistas ajudaram a entender quais itens devem ser considerados na pesquisa, de acordo com as particularidades do segmento de jornais digitais.

Na etapa (ii) foi desenvolvido o instrumento baseado nas dimensões definidas nos modelos de Abaidi e Vernet (2018), Sweeney e Soutar (2001), Petrick (2002) e Zeithaml (1988), e nas respostas dos entrevistados, realizadas na etapa (i), visando identificar os benefícios e os custos envolvidos, na perspectiva do cliente de serviços de jornal digital. As questões de avaliação dos atributos foram categorizadas em oito dimensões: segurança, confiabilidade, aspectos tangíveis, resposta emocional, social, reputação, custos monetários e custos não-monetários. Para caracterizar a amostra e possibilitar sua estratificação, o instrumento possuía perguntas iniciais abordando gênero, idade, frequência de uso do serviço e tempo de assinatura. No final do questionário, havia uma pergunta referente a WTP, para identificar a disposição a pagar por uma assinatura digital.

Tabela 3. Perguntas sobre o perfil do usuário

#	Pergunta
1	Qual a sua idade?
2	Com qual gênero você se identifica?
3	Onde você mora?
4	Você costuma ler notícias em jornais online?
5	Com qual frequência você acessa algum dos jornais online?
6	Qual dispositivo você mais utiliza para ler notícias online?
7	Você atualmente paga para ser assinante de algum jornal online?
8	Quanto tempo faz que você possui uma assinatura?
9	Você utiliza algum outro serviço digital, como por exemplo Netflix, Spotify, etc.?
10	Você é assinante ou já foi assinante de algum jornal impresso?

Tabela 4. Perguntas sobre a disposição a pagar

Disposição a pagar	D01. assinaria um jornal impresso para ter acesso à sua versão online
	D02. aceitaria acessar alguma propaganda para poder acessar gratuitamente as notícias online
	D03. pagaria o mesmo valor de uma assinatura impressa para ter acesso a seu conteúdo apenas online
	D04. pagaria menos do que o valor de uma assinatura impressa para ter acesso a seu conteúdo apenas online
	D05. pagaria mais do que o valor de uma assinatura impressa para ter acesso a seu conteúdo apenas online
	D06. preferiria acessar portais de notícias gratuitos não vinculados a jornais
	D07. não pagaria para ter acesso ao conteúdo apenas online

O objetivo da utilização do questionário fechado é a coleta de dados mediante uma série de perguntas, as quais foram respondidas pelos entrevistados sem a presença do entrevistador. A principal vantagem da utilização do questionário online é a possibilidade de obter respostas rápidas e precisas de um número maior de entrevistados, evitando possíveis distorções pela influência da presença do entrevistador.

A amostra e o tamanho dela foram definidos também nesta etapa. A técnica utilizada para definir a amostra foi a

amostragem por conveniência, de acordo com Malhotra (2012), caracterizada como não probabilística. Esta foi a técnica escolhida porque a escolha dos entrevistados não foi feita de modo aleatório, já que os respondentes foram consumidores assinantes dos serviços de jornal digital, e clientes potenciais do serviço de assinatura. Para definir o tamanho da amostra foi utilizada a recomendação de Malhotra (2012), em que o tamanho mínimo da amostra deve ser igual a quatro vezes o número total de atributos do questionário. Desta forma, o

tamanho mínimo da amostra ficou definido em 172 respostas.

Para validar o instrumento antes de sua aplicação, o questionário foi testado pessoalmente com cinco entrevistados, observando suas reações durante o preenchimento, a fim de identificar possíveis problemas como a falta de clareza do vocabulário ou a necessidade de dados faltantes. A aplicação do questionário teste foi feita pelo próprio autor e as correções necessárias foram feitas antes da aplicação oficial na etapa (iii).

Na etapa (iii) os dados foram coletados por meio da aplicação do questionário online. Os entrevistados responderam através de uma escala de Likert de cinco pontos, variando entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. Esta escala atribui um grau de aprovação ou desaprovação em relação às proposições que foram feitas. Os entrevistados foram convidados a

responder o questionário através de e-mail e redes sociais.

Por fim, na etapa (iv), foram analisados os dados obtidos através do questionário, a fim de obter insights e conclusões sobre o caso. Para verificar a confiabilidade do questionário, foi utilizado o coeficiente de alfa de Cronbach (Cortina, 1993). Em seguida foi feita uma análise estatística, calculando primeiramente as médias e os desvios padrões das respostas do questionário. A partir da informação que classifica os assinantes de jornais impresso, foram realizadas análises da influência deste atributo na média das respostas utilizando a técnica estatística de análise de variância para aprofundar a interpretação dos dados. Nas seções seguintes, são apresentados e discutidos os resultados obtidos a partir da implementação das etapas propostas.

RESULTADOS

A presente seção tem como objetivo apresentar e detalhar os resultados provenientes da aplicação do método de trabalho citado anteriormente.

Análise descritiva

Com a aplicação do questionário *online*, obteve-se uma amostra de 176 respostas, sendo 51% dos entrevistados do sexo masculino e 49% do sexo feminino. Em relação a idade, a maior concentração de respondentes ficou no grupo entre 26 e 35 anos.

Em sua maioria, os entrevistados são moradores da cidade de Porto Alegre ou

região metropolitana (87,8%), com o hábito de ler notícias em jornais *online* (80%) e com frequência maior que três vezes na semana (57,1%).

Em relação ao modo de consumo, 69% dos entrevistados utilizam celulares ou *smartphones* para ler notícias. Os jornais Folha de São Paulo, Estadão e GaúchaZH (Zero Hora) foram os mais citados quando solicitado ao entrevista os jornais *online* que costumam acessar.

Sobre pagar para ter acesso a notícias online, 39% dos entrevistados responderam que são assinantes de algum jornal *online* e quando perguntado quais os

jornais *online* que eles possuem assinatura, foram citados três portais de notícias: GaúchaZH, O Globo e Valor Econômico. Entre os entrevistados assinantes de algum serviço de assinatura, 43% são assinantes a menos de seis meses, enquanto que 57% são assinantes a mais de um ano. Em relação à utilização de outros serviços digitais, como Netflix e Spotify, 98% dos entrevistados responderam que utilizam outros serviços digitais.

A pergunta “você é assinante ou já foi assinante de algum jornal impresso?” mostrou que 53,1% dos participantes não assinantes de jornais impresso, 28,6% não são assinantes de jornais impresso, mas já foram (ex-assinantes). Apenas 18,4% são assinantes de algum jornal impresso.

As perguntas relacionadas a disposição a pagar mostraram que apenas 26,1% do entrevistados concordaram com a afirmação “assinaria um jornal impresso para ter acesso a sua versão online”. 67,6% aceitariam ver alguma propaganda para poder acessar gratuitamente as notícias online. 59,1% dos entrevistados não aceitariam pagar o mesmo valor de uma assinatura impressa para ter acesso a seu conteúdo apenas online. 61,4% aceitariam pagar menos do que o valor de uma assinatura impressa para ter acesso a seu conteúdo apenas online e apenas 14,2% aceitariam pagar mais do que o valor de uma assinatura impressa para ter acesso a seu conteúdo apenas *online*.

Ainda sobre a disposição dos usuários a pagar por jornais *online*, 52,8% dos usuários preferem acessar portais de notícias gratuitos não vinculados a jornais e 62,2%

não pagariam para ter acesso a notícias apenas *online*.

Coeficiente de alfa de Cronbach

A fim de verificar a confiabilidade do questionário, foi realizado o cálculo do coeficiente de alfa de Cronbach, através da expressão matemática estruturada por Lee J. Cronbach em 1951, que mensura as correlações entre os itens de um determinado instrumento (CORTINA, 1993). A expressão matemática está descrita na equação (1), onde α = alfa de Cronbach; n = número total de itens do questionário; V_{itens} = variância de cada item do questionário e V_{quest} = variância total do questionário.

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum V_{itens}}{V_{quest}} \right) \quad (1)$$

Visto que o questionário possuía oito dimensões avaliadas, calculou-se o alfa para cada uma das dimensões. Freitas e Rodrigues (2005) classificam intervalos de valores de alfa para determinar o grau de confiabilidade do questionário e indicam que valores maiores que 0,60 são consideradas satisfatórios. Além disso, consideram a confiabilidade muito baixa para valores de alfa menores que 0,30. Entre 0,30 e 0,60 a confiabilidade é considerada baixa. De 0,60 até 0,75 é considerada moderada. Entre 0,75 e 0,90 a confiabilidade é considerada alta e para valores acima de 0,90 é considerada muito alta. Na Tabela 5 estão ilustrados os valores de alfa obtidos para cada dimensão e suas respectivas classificações de confiabilidade.

Tabela 5. Alfa por dimensão

Dimensão	Alfa	Confiabilidade do questionário
Segurança	0,9471	Muito alta
Confiabilidade	0,8983	Alta
Aspectos tangíveis	0,9206	Muito alta
Resposta emocional	0,9334	Muito alta
Social	0,9627	Muito alta
Reputação	0,9583	Muito alta
Custos monetários	0,9644	Muito alta
Custos não-monetários	0,9612	Muito alta

Com uma dimensão classificada como alta confiabilidade e sete dimensões classificadas como muito alta confiabilidade, cada dimensão foi verificada e não houve a necessidade de purificação do instrumento. O bloco com questões sobre disposição a pagar também foi verificado e obteve um alfa igual a 0,94, o que significa uma confiabilidade muito alta. Conclui-se que há correlação entre os itens dentro de cada uma das dimensões,

confirmando a estabilidade do instrumento.

Análise estatística

Realizou-se uma análise estatística, para avaliar cada item de percepção de valor, onde foram calculadas as médias e os desvios padrões de cada um deles. Também foram calculados para cada uma das oito dimensões. A Figura 1 apresenta as notas médias atribuídas para cada dimensão avaliada.

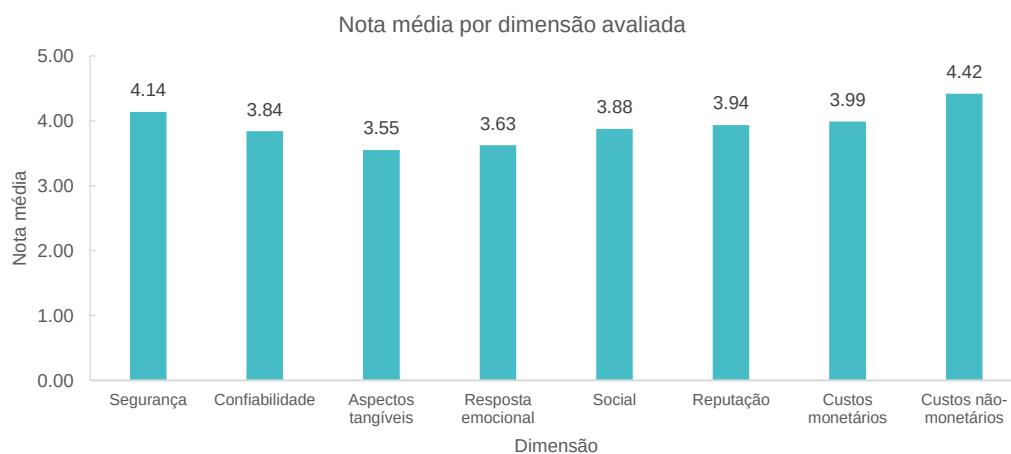


Figura 1. Nota média por dimensão

A dimensão “custos não-monetários” apresentou a maior média e a dimensão “aspectos tangíveis” teve a menor média e o maior desvio padrão entre as dimensões.

A Tabela 6 apresenta os valores das médias e dos desvios para cada um dos itens avaliados em cada uma das dimensões.

Tabela 6. Média e desvio padrão

Dimensão	Código	Item	Média Item	Desvio Padrão Item	Média Dimensão	Desvio Padrão Dimensão
Segurança	V01	que tenha boas manchetes na capa do site	4,05	1,03	4,14	0,90
	V02	que tenha notícias diversificadas	4,16	0,74		
	V03	que as informações sejam abrangentes	4,13	0,96		
	V04	que as notícias tenham profundidade	4,20	0,81		
	V05	que tenha conteúdo diferenciado	4,14	0,91		
Confiabilidade	V06	que possua atualização das notícias em tempo real	4,27	0,78	3,84	1,23
	V07	que possua uma postura imparcial frente aos fatos	4,11	0,90		
	V08	que tenha clareza na escrita dos textos publicados	4,59	0,74		
	V09	que possua conteúdos exclusivos para assinantes	2,47	1,30		
	V10	que tenha informações sobre tempo e/ou trânsito	3,77	1,08		
Aspectos tangíveis	V11	que o site possua uma boa aparência	4,23	0,89	3,55	1,29
	V12	que os conteúdos estejam organizados	4,51	0,68		
	V13	que tenha programas em áudio (<i>podcasts</i>)	3,06	1,19		
	V14	que tenha programas em vídeo	3,29	1,23		
	V15	que tenha espaço publicitário	2,65	1,30		
Resposta emocional	V16	que transmita emoção e a real opinião dos colunistas	3,03	1,12	3,63	1,18
	V17	que tenha jornalistas e colunistas com quem me identifique	3,46	1,11		
	V18	que transmita minha cultura e tradições locais	3,52	1,16		
	V19	que me proporcione sensações de alegria e prazer	3,55	1,18		
	V20	que me proporcione sensações emocionais positivas	4,57	0,67		
Social	V21	que esteja presente nas redes sociais	3,93	1,07	3,88	1,09
	V22	que tenha interatividade com o público	3,85	1,06		
	V23	que tenha presença em outras plataformas (rádio, tv)	3,38	1,23		
	V24	que me deixe atualizado para que eu faça parte das conversas	3,82	1,10		
	V25	que tenha um canal de comunicação de fácil acesso	4,14	0,93		
	V26	que eu possa compartilhar uma notícia de forma fácil	4,14	0,95		
Reputação	V27	que possua status	3,39	1,05	3,94	1,05
	V28	que seja transparente	4,47	0,68		
	V29	que tenha credibilidade	4,52	0,83		
	V30	que seja respeitado, bem lembrado	4,19	0,94		
	V31	que tenha uma marca com boa imagem	3,89	1,05		
	V32	que tenha jornalistas e colunistas de renome	3,33	1,01		
	V33	que outras pessoas recomendem o site	3,76	1,09		
Custos monetários	V34	que ofereça descontos para assinatura	3,75	1,24	3,99	1,13
	V35	que cobre um preço razoável pela assinatura	4,09	1,12		
	V36	que seja econômico	4,13	1,05		
	V37	que aparente ser um bom negócio	3,98	1,08		
Custos não-monetários	V38	que seja fácil de acessar o portal	4,55	0,71	4,42	0,82
	V39	que seja fácil localizar as informações	4,57	0,64		
	V40	que não demore para carregar as notícias	4,56	0,64		
	V41	que não demore para realizar cadastro	4,29	0,90		
	V42	que seja fácil de adquirir uma assinatura	4,27	0,92		
	V43	que não me gere stress ou preocupação	4,27	0,97		

Entre as dimensões avaliadas, a dimensão “custos não monetários” obteve maior média, com valor de 4,42. Nesta dimensão, o item “que seja fácil localizar as informações” apresentou a maior média com o valor de 4,57, sendo também a segunda maior média entre os itens de todas as dimensões.

A dimensão “segurança” apresentou a segunda maior média, com valor de 4,14. O item “que as notícias tenham profundidade” apresentou média igual a 4,20, mostrando que os leitores valorizam quando as notícias apresentam uma maior profundidade sobre um determinado assunto.

Já os “custos monetários” apresentaram a terceira maior média, com valor de 3,99. O item com a maior média foi “que seja econômico” com o valor de 4,13. A “reputação” apresentou a quarta maior média, com o valor de 3,94 e dentro da dimensão o item “que tenha credibilidade” foi o que obteve a maior média. Em quinto lugar a dimensão “social” apresentou

média com valor de 3,88. O item “que tenha um canal de comunicação de fácil acesso” teve a maior média, com valor 4,14.

A dimensão “confiabilidade” teve média com valor 3,84 em sexto lugar. O item “que tenha clareza na escrita dos textos publicados” maior média dentro desta dimensão, com valor 4,59, sendo também o item com maior média entre os itens de todas as dimensões, indicando que este item é o mais valorizado pelos clientes entrevistados.

A “resposta emocional” foi a dimensão com a sétima maior média, com valor de 3,63. O item “que me proporcione sensações emocionais positivas” obteve média igual a 4,57 e foi a maior média dentro da dimensão e terceira maior média geral. Por último, a dimensão “aspectos tangíveis” obteve a menor média entre as dimensões, com valor de 3,55. O item “que tenha espaço publicitário” apresentou a menor média desta dimensão, com valor de 2,65, sendo então o item menos valorizado pelos entrevistados.

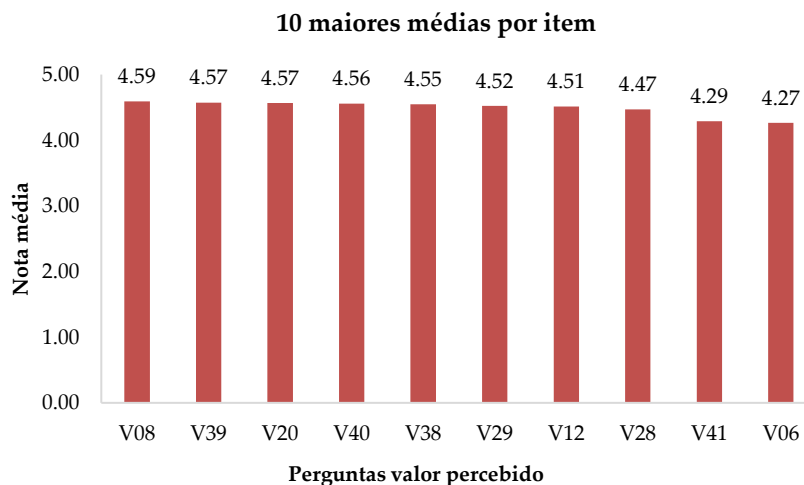


Figura 2. 10 maiores notas questão – valor percebido

Nota-se que os três itens de menores médias diziam respeito às dimensões confiabilidade, aspectos tangíveis e resposta emocional. Os itens de maiores médias diziam respeito às dimensões confiabilidade, custos não-monetários e resposta emocional. O item priorizado pelos entrevistados dentro da dimensão de confiabilidade refere-se à clareza na escrita dos textos publicados *online*, por outro lado não priorizam que o portal ofereça

conteúdos exclusivos para assinantes, que de acordo com o Hanson (2000) a exclusividade é motivador para avaliar o pagamento por conteúdo digital.

Além das dimensões de valor percebido, também foram analisadas as médias das perguntas do bloco sobre disposição a pagar por conteúdo online. A média geral deste bloco obteve o valor de 3,06 e o desvio padrão com o valor de 1,39.

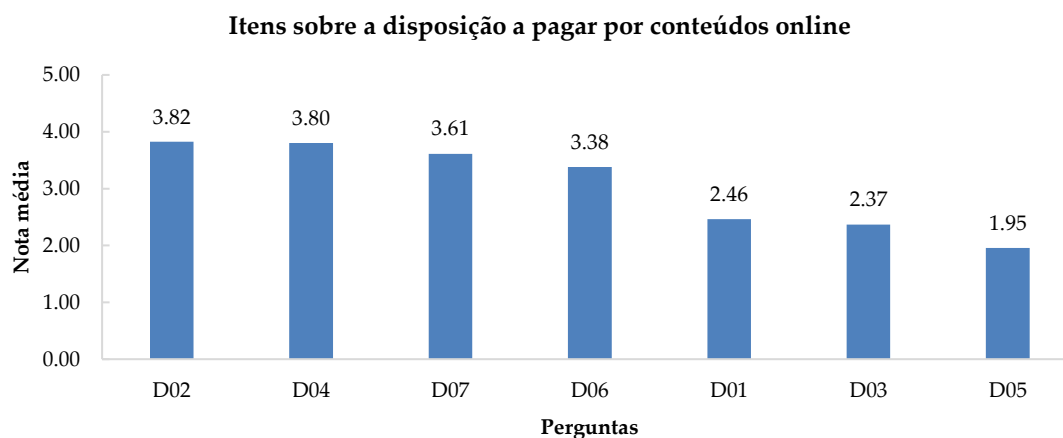


Figura 3. Nota média por questão – disposição a pagar

A pergunta com menor média foi a D05 (pagaria mais do que o valor de uma assinatura impressa para ter acesso a seu conteúdo apenas online), indicando que os entrevistados discordaram desta afirmativa e não pagariam por uma assinatura digital mais do que o valor de uma assinatura impressa. Já a questão D02 (aceitaria acessar alguma propaganda para poder acessar gratuitamente as notícias online) obteve a maior média, com um valor não tão alto quando comparado a média de outras questões do questionário, com valor igual a 3,82, indicando que na

média os entrevistados são indiferentes sobre aceitar propagandas para consumir notícias *online* grátis.

Análise de variância

A análise de variância examina o efeito de diferentes categorias de variáveis independentes (categóricas) sob a variável dependente (métrica), além disso, as variáveis independentes são também denominadas como fatores (Malhotra, 2012). Para verificar se existem diferenças entre as médias de uma determinada variável do questionário para diferentes categorias da variável de segmentação,

utilizou-se a análise de variância de um único fator.

O fator de análise escolhido foi a variável com o atributo sobre ser assinante de algum jornal impresso, com três categorias possíveis: assinante de jornal impresso, não assinante ou ex-assinante. Limitou-se a análise à uma variável comportamental, influenciado pela limitação de recursos tanto de tempo quanto de conveniência. A variável escolhida apresentou resultados pertinentes, além de rejeitar a hipótese nula, onde a média da variável dependente é igual em todas as categorias do fator analisado (Malhotra, 2012). Adotou-se um alfa de 0,05, pois trata-se de um valor que é tipicamente utilizado (Hair et al., 2009). O valor de F crítico tabelado foi de 3,05.

Em todos estes itens, o grupo de assinantes de jornal impresso apresentou médias superiores em relação aos demais. Este

grupo atribuiu notas maiores de priorização na disposição a pagar. Já os entrevistados que nunca foram assinantes de jornais impresso apresentaram sempre médias inferiores em relação aos itens analisados, porém com variâncias maiores nos itens “aceitaria acessar alguma propaganda para poder acessar gratuitamente as notícias online”, “pagaria menos do que o valor de uma assinatura impressa para ter acesso a seu conteúdo apenas online” e “preferiria acessar portais de notícias gratuitos não vinculados a jornais”.

A dimensão “custos não-monetários” também foi verificada, pois trata-se da dimensão com o maior média entre as dimensões. Contata-se que houveram diferenças significativas entre os grupos, os valores médios encontrados nos grupos de assinantes de jornal impresso são maiores.

Tabela 7. *Análise de variância – disposição a pagar*

1. “Assinaria um jornal impresso para ter acesso à sua versão online”

Grupo	Contagem	Soma	Média	Variância	Fonte da variação	MQ	valor-P	F	F crítico
Não, mas já fui assinante	50	125	2,50	2,34	Entre grupos	25,67	0,000001	15,51	3,05
Sim, sou assinante	36	124	3,44	2,08	Dentro dos grupos	1,65			
Não, não sou assinante	90	183	2,03	1,11					

2. “Aceitaria acessar alguma propaganda para poder acessar gratuitamente as notícias online”

Grupo	Contagem	Soma	Média	Variância	Fonte da variação	MQ	valor-P	F	F crítico
Não, mas já fui assinante	50	197	3,94	0,91	Entre grupos	9,05	0,0003	8,44	3,05
Sim, sou assinante	36	157	4,36	0,69	Dentro dos grupos	1,07			
Não, não sou assinante	90	319	3,54	1,31					

...Continuacao Tabela 7. *Análise de variância – disposição a pagar*

3. "Pagaria o mesmo valor de uma assinatura impressa para ter acesso a seu conteúdo apenas online"

Grupo	Contagem	Soma	Média	Variância	Fonte da variação	MQ	valor-P	F	F crítico
Não, mas já fui assinante	50	127	2,54	2,29	Entre grupos	12,35	0,0005	7,96	3,05
Sim, sou assinante	36	107	2,97	1,80	Dentro dos grupos	1,55			
Não, não sou assinante	90	183	2,03	1,04					

4. "Pagaria menos do que o valor de uma assinatura impressa para ter acesso a seu conteúdo apenas online"

Grupo	Contagem	Soma	Média	Variância	Fonte da variação	MQ	valor-P	F	F crítico
Não, mas já fui assinante	50	194	3,88	0,88	Entre grupos	6,03	0,0057	5,32	3,05
Sim, sou assinante	36	153	4,25	1,05	Dentro dos grupos	1,13			
Não, não sou assinante	90	322	3,58	1,30					

5. "Pagaria mais do que o valor de uma assinatura impressa para ter acesso a seu conteúdo apenas online"

Grupo	Contagem	Soma	Média	Variância	Fonte da variação	MQ	valor-P	F	F crítico
Não, mas já fui assinante	50	101	2,02	2,39	Entre grupos	6,86	0,0075	5,03	3,05
Sim, sou assinante	36	88	2,44	1,57	Dentro dos grupos	1,36			
Não, não sou assinante	90	155	1,72	0,72					

6. "Preferiria acessar portais de notícias gratuitos não vinculados a jornais"

Grupo	Contagem	Soma	Média	Variância	Fonte da variação	MQ	valor-P	F	F crítico
Não, mas já fui assinante	50	176	3,52	1,19	Entre grupos	8,68	0,0010	7,15	3,05
Sim, sou assinante	36	140	3,89	0,73	Dentro dos grupos	1,21			
Não, não sou assinante	90	279	3,10	1,42					

7. "Não pagaria para ter acesso ao conteúdo apenas online"

Grupo	Contagem	Soma	Média	Variância	Fonte da variação	MQ	valor-P	F	F crítico
Não, mas já fui assinante	50	182	3,64	1,21	Entre grupos	5,83	0,0085	4,90	3,05
Sim, sou assinante	36	147	4,08	1,34	Dentro dos grupos	1,19			
Não, não sou assinante	90	307	3,41	1,12					

Reforçando que o público de assinantes de jornais impresso, além de estarem mais dispostos a pagar por notícias *online*, eles valorizam mais os itens dentro dessa

dimensão, reforçando a percepção de que os assinantes do impresso em algum momento poderão migrar para uma assinatura digital.

Tabela 8. *Análise de variância – custos não monetários*

V38. Que seja fácil de acessar o portal

Grupo	Contagem	Soma	Média	Variância	Fonte da variação	MQ	valor-P	F	F crítico
Não, mas já fui assinante	50	234	4,68	0,34	Entre grupos Dentro dos grupos	3,57	0,0006	7,67	3,05
Sim, sou assinante	36	174	4,83	0,14		0,47			
Não, não sou assinante	90	392	4,36	0,66					

V39. Que seja fácil localizar as informações

Grupo	Contagem	Soma	Média	Variância	Fonte da variação	MQ	valor-P	F	F crítico
Não, mas já fui assinante	50	231	4,62	0,36	Entre grupos Dentro dos grupos	1,65	0,0164	4,21	3,05
Sim, sou assinante	36	173	4,81	0,16		0,39			
Não, não sou assinante	90	401	4,46	0,50					

V40. Que não demore para carregar as notícias

Grupo	Contagem	Soma	Média	Variância	Fonte da variação	MQ	valor-P	F	F crítico
Não, mas já fui assinante	50	229	4,58	0,37	Entre grupos Dentro dos grupos	2,08	0,0056	5,34	3,05
Sim, sou assinante	36	174	4,83	0,14		0,39			
Não, não sou assinante	90	399	4,43	0,50					

V41. Que não demore para realizar cadastro

Grupo	Contagem	Soma	Média	Variância	Fonte da variação	MQ	valor-P	F	F crítico
Não, mas já fui assinante	50	219	4,38	0,44	Entre grupos Dentro dos grupos	5,17	0,0014	6,79	3,05
Sim, sou assinante	36	169	4,69	0,28		0,76			
Não, não sou assinante	90	367	4,08	1,13					

...continuação Tabela 8. *Análise de variância – custos não monetários*

V42. Que seja fácil de adquirir uma assinatura

Grupo	Contagem	Soma	Média	Variância	Fonte da variação	MQ	valor-P	F	F crítico
Não, mas já fui assinante	50	219	4,38	0,49	Entre grupos Dentro dos grupos	7,46	0,0001	9,67	3,05
Sim, sou assinante	36	171	4,75	0,19		0,77			
Não, não sou assinante	90	361	4,01	1,16					

V43. Que não me gere stress ou preocupação

Grupo	Contagem	Soma	Média	Variância	Fonte da variação	MQ	valor-P	F	F crítico
Não, mas já fui assinante	50	218	4,36	0,60	Entre grupos Dentro dos grupos	5,73	0,0019	6,48	3,05
Sim, sou assinante	36	169	4,69	0,28		0,88			
Não, não sou assinante	90	364	4,04	1,28					

CONCLUSÕES

Este estudo teve por objetivo principal avaliar a percepção de valor dos clientes do jornal digital de uma empresa jornalística de Porto Alegre, por meio da identificação dos atributos valorizados pelos usuários na escolha de um jornal online, adequando as dimensões de valor percebido identificadas na revisão da literatura, com a realidade da empresa. Vale ressaltar que a escolha do jornal online é realizada por meio da comparação das alternativas disponíveis no mercado, optando-se por aquela que entregará maior valor para o cliente (Kotler & Keller, 2012).

Na revisão da literatura foram abordados conceitos sobre jornais digitais, suas definições e os modelos para avaliação da percepção de valor utilizados em pesquisas anteriores. A pesquisa preliminar foi

importante para entender as dimensões do valor percebido, a aplicabilidade dos conceitos e para contextualizar os atributos nas etapas iniciais do método de trabalho, somado aos outputs das entrevistas com especialistas da empresa jornalística. Nos procedimentos metodológicos, o método de trabalho contemplou quatro etapas, sendo as três primeiras essenciais pois possibilitaram as análises dos resultados, pois estabeleceram quais dados seriam coletados, quais dimensões seriam avaliadas com o instrumento e definiram os fatores que seriam considerados mais relevantes para jornais digitais.

Com a construção e aplicação de um questionário online, estruturado com base nos instrumentos identificados na revisão da literatura e a partir dos outputs das entrevistas realizadas com colaboradores

da empresa jornalística, o questionário abordou oito dimensões: segurança, confiabilidade, aspectos tangíveis, resposta emocional, social, reputação, custos monetários e custos não-monetários. Para cada uma das dimensões na etapa de análise dos resultados foi verificada a confiabilidade e a estabilidade do questionário, através do cálculo do valor de alfa de Cronbach. Além da verificação para o bloco com questões sobre a disposição do cliente a pagar por notícias online.

Com quarenta e três questões divididas em oito dimensões, obteve-se uma amostra de 176 entrevistados com o questionário. Identificou-se as notas médias atribuídas, de 1 a 5, para cada um dos itens e para suas respectivas dimensões, priorizadas pelos entrevistados com as seguintes pontuações: custos não-monetários (4,42), segurança (4,14), custos monetários (3,99), reputação (3,94), social (3,88), confiabilidade (3,84), resposta emocional (3,63) e aspectos tangíveis (3,55). O bloco com questões sobre a disposição a pagar por notícias online obteve média igual a 3,06. A desvalorização da dimensão aspectos tangíveis pode indicar uma maior intangibilidade do jornal digital, o que influencia no valor global percebido (Abaidi e Vernet, 2018).

Duas categorias internas foram aplicadas para o atributo assinantes de jornal impresso, através da análise de variância de um único fator. Seus grupos apresentaram diferenças significativas em itens da dimensão custos não-monetários e nos itens do bloco com questões sobre disposição a pagar. O grupo de assinantes

de jornal impresso obteve as maiores médias quando comparados aos grupos de não assinantes de jornal impresso e ex-assinantes de jornal impresso. É importante ressaltar a atração do público assinante de jornais impresso por jornais digitais, que valorizam mais os itens analisados, além da maior disposição a pagar por notícias online, pois estes clientes são potenciais assinantes de serviços de jornais digitais no futuro (Abaidi e Vernet, 2018). No entanto, nota-se uma parcela de clientes que não estão dispostos a pagar por notícias exclusivamente online e que até mesmo preferem ler notícias em portais não vinculados a nenhum jornal tradicional.

Com a avaliação dos benefícios, dos custos e da disposição a pagar considerados pelos clientes ao escolher um jornal online, o presente estudo contribuiu para a compreensão do segmento de jornais digitais sob a perspectiva do cliente. Sugere-se a ordem de priorização de cada dimensão considerada e a relevância em segmentar perfis, já que apresentam percepção de valor distinta, conforme identificado na análise de variância. Como contribuição acadêmica, o instrumento torne-se sendo uma referência para pesquisadores e gestores da área, pois viabiliza aplicações futuras para clientes de outras empresas jornalísticas.

Algumas limitações, como tempo e conveniência, restringiram as análises realizadas neste estudo. Alguns aprofundamentos poderiam ser feitos, utilizando outras variáveis de segmentação na análise de variância, como a frequência

de consumo e o tempo de assinatura, por exemplo. A utilização do questionário como instrumento contribuiu para uma rápida coleta dos dados, porém grupos de foco poderiam ser utilizados, possibilitando maior flexibilidade e aprofundamento nos itens a serem abordados (Malhotra, 2012). Além disso, os resultados obtidos representam a percepção de valor da amostra em que o questionário foi aplicado. Possíveis divergências podem ocorrer quando aplicado em amostras com características e comportamentos diferentes.

Entende-se que estudos posteriores poderiam englobar amostras maiores e com grupos de foco para aproximar os entrevistados, visando aprofundar as respostas. Propõe-se ainda a ampliação da pesquisa com a aplicação de dois questionários, um para assinantes e outro para não assinantes de jornais digitais, com amostras proporcionalmente semelhantes para possibilitar a comparação entre estas, identificando os itens valorizados similares e divergentes. Desta forma, seria possível proporcionar um melhor entendimento, visto que os clientes de jornais digitais são divididos entre assinantes e não assinantes.

REFERÊNCIAS

Abaidi, I. & Vernet, E. (2018). Does digitalization create or reduce perceived global value?. *Journal of Consumer Marketing*, 35 (7), 676-687. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2017-2370>

Associação Brasileira de Imprensa. *Brasil: cresce assinatura digital dos grandes jornais*. <http://www.abi.org.br/brasil-cresce-assinatura-digital-dos-grandes-jornais/>

Baines, T. S., Lightfoot, H. W., Evans, S., Neely, A., Greenough, R., Peppard, J., ... Wilson, H. (2007). State-of-the-art in product-service systems. Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B: *Journal of Engineering Manufacture*, 221(10), 1543-1552. <https://doi.org/10.1243/09544054JEM858>

Boehm, M. & Thomas, O. (2013). Looking beyond the rim of one's teacup: A multidisciplinary literature review of Product-Service Systems in Information Systems, Business Management, and Engineering & Design. *Journal of Cleaner Production*, 51, 245-260. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.01.019>

Boksberger, P.E. & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25 (3), 229-240.

<https://doi.org/10.1108/08876041111129209>

Breidert, C., Hahsler, M. & Reutterer, T. (2006). A Review of Methods for Measuring Willingness-to-Pay. *Innovative Marketing*, 2 (4), 8-32.

http://www.reutterer.com/papers/breidert&hahsler&reutterer_2006.pdf

Capelas, B. (2019). Assinaturas digitais do jornal 'The New York Times' sobem 27%. *Jornal Estadão*, 06 fev. 2019. https://economia.estadao.com.br/noticias/gera_lassinaturas-digitais-do-jornal-the-new-york-times-sobem-27,70002710841

Cortina, J. M. (1993). What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78 (1), 98-104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>

- Donatello, M., & Borrell, G. (2002). What Consumers Tell Us About Paying for News Online. *EContent*, 25 (5), 36-40.
- Dou, W. (2004). Will Internet Users Pay for Online Content?. *Journal of Advertising Research*, 44 (4), 349-359. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040358>
- Dwivedia, A., Nayeema, T. & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
- Freitas, A. L. P., & Rodrigues, S. G. A (2005). Avaliação da Confiabilidade de Questionários: Uma Análise Utilizando o Coeficiente Alfa de Cronbach. In *Anais do XII Simposição de Engenharia de Produção*. Bauru, SP, Brasil.
- Garcia-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21 (3), 250-262. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- Goedkoop, M., van Halen, te Riele, H. & Rommens, P. (1999). *Product Service systems, Ecological and Economic Basics*. The Report No. 1999/36 Submitted to Ministerje van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer, Hague.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6 ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hanson, W. (2000). *Principles of Internet Marketing*. Cincinnati, OH: South-West College Publishing.
- Iglesias, M. P., & Guillén, M. J. Y. (2004). Perceived Quality and Price: Their Impact on the Satisfaction of Restaurant Customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6), 373-379. <https://doi.org/10.1108/09596110410550824>
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: a literature synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20 (1-2), 45-65. <https://doi.org/10.1362/026725704773041122>
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14 ed.). São Paulo: Pearson.
- Kouhia, H.L. A. (2017). *Deciphering Consumer Perceived Value of Digital Goods* (Master's Thesis). International Business and Sales Management, University of Eastern Finland.
- Kumar, V. & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80 (6), 36-68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Lovelock, C., & Wright, L. (2001). *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Miller, K. M., Hofstetter, R., Krohmer, H. & Zhang, Z. J. (2011). How Should Consumers' Willingness to Pay be Measured? An Empirical Comparison of State-of-the-Art Approaches. *Journal of Marketing Research*, 48 (1), 172-184. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.1.172>
- Neely, A. (2007). The Servitization of Manufacturing: An Analysis of Global Trends. *POMS College Of Service Operations and EurOMA Conference*. London: London Business School.
- Pereira, V. R. (2013). *Sistema Produto-Serviço-PSS: um estudo do relacionamento entre os fatores motivadores e a estruturação das empresas na integração produto-serviço* (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo, Brasil.
- Petrack, J. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34 (2), 119-134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Riefler, K. (2003). *Digital Editions 2003*. New Business for Newspaper Companies.

- Sheth, J. N.; Mittal, B.; Newman, B. I. (2001). *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Slack, R. A. (1998). *The application of lean principles to the military aerospace product development process* (Tese de Mestrado). Massachusetts Institute of Technology, Cambridge.
- Solomon, M. R. (2008). *O Comportamento Do Consumidor: Comprando, Possuindo E Sendo*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Swatman, P.M.C., Krueger, C. and van der Beek, K. (2006). The changing digital content landscape: An evaluation of e-business model development in European online news and music. *Internet Research*, 16 (1), 53-80. <https://doi.org/10.1108/10662240610642541>
- Sweeney, J. G., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43 (2-3), 172-294. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase. *Journal of Marketing Research*, 39 829, 228-241. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.228.19086>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Autores

Léo Vander Chaves Lima. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7773-1731>

Email: leochaveslima@gmail.com

Maria Auxiliadora Cannarozzo Tinoco. Professora adjunta do Departamento de Engenharia de Produção e Transportes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil. Graduada em Engenharia Química pela Universidade de Carabobo, Venezuela; possui mestrado (UFRGS), doutorado (UFRGS) e pós-doutorado (UFRGS) em Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2941-1693>

Email: maria@producao.ufrgs.br

Recibido: 21-02-2022

Aceptado: 26-04-2022