

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Programa de Pós-graduação em Administração

Mestrado Profissional em Administração

***O LEITOR E A RELAÇÃO DE VALOR E LEALDADE COM
A REVISTA IMPRESSA E A REVISTA ELETRÔNICA
– UM ESTUDO DE CASO –***

Fernando Ferreira Dias Martins

Belo Horizonte

2005

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

Fernando Ferreira Dias Martins

**O LEITOR E A RELAÇÃO DE VALOR E LEALDADE COM
A REVISTA IMPRESSA E A REVISTA ELETRÔNICA
– UM ESTUDO DE CASO –**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração do Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito para a obtenção do título de mestre.

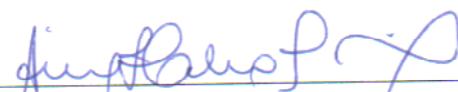
Belo Horizonte
2005

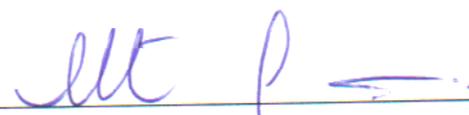


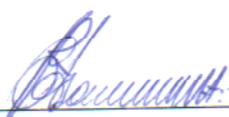
Ata da sessão de *defesa da dissertação de mestrado do aluno Fernando Ferreira Dias Martins* do Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

Às dez horas do oito de julho do ano de dois mil e cinco, no auditório 2 prédio 5 do *campus Coração Eucarístico* da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, em Belo Horizonte, reuniu-se à banca examinadora presidida pela *orientadora profa. Dra. Áurea Helena Puga Ribeiro (Doutora em Administração, PUC Minas/FDC)* e composta pelos *membros prof. Dr. Dalton Jorge Teixeira (Doutor em Geografia, PUC Minas)* e *prof. Dr. José Edson Lara (Doutor em Administração, UFMG)* para exame da dissertação “*O leitor e sua relação com a Revista Impressa e a Revista Eletrônica – Um estudo de caso*”, de autoria do *aluno Fernando Ferreira Dias Martins, matriculado* no Curso de Mestrado Profissional em Administração. A defesa de dissertação é requisito parcial para obtenção do grau de *Mestre em Administração*, de acordo com o Regulamento Geral dos Cursos de Pós-graduação *Stricto Sensu* da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. No início da sessão de defesa, a presidente da banca informou *ao candidato* que o tempo disponível para sua apresentação seria de trinta minutos, passando, em seguida, a palavra *ao candidato*. Encerrada a apresentação *do candidato*, a presidente retomou a palavra e deu início à discussão da dissertação, passando a palavra a cada um dos membros da banca examinadora. Após a manifestação de cada um dos examinadores, a banca reuniu-se para definir o resultado, tendo a dissertação sido considerada APROVADA (aprovada ou reprovada). Em seguida, a *professora orientadora* comunicou a todos os presentes o resultado. Na forma regulamentar, foi lavrada a presente ata que é assinada pelos membros da banca examinadora.

Belo Horizonte, 08 de julho de 2005.

Profa. 
Orientadora Prof. Dra. Áurea Helena Puga Ribeiro (Doutora em Administração, PUC Minas/FDC)

Prof. 
Prof. Dr. Dalton Jorge Teixeira (Doutor em Geografia, PUC Minas)

Prof. 
Prof. Dr. José Edson Lara (Doutor em Administração, UFMG)

FICHA CATALOGRÁFICA

M386l

Martins, Fernando Ferreira Dias

O leitor e a relação de valor e lealdade com a revista impressa e a revista eletrônica: um estudo de caso. / Fernando Ferreira Dias Martins. Belo Horizonte, 2005.
194f.

Orientadora: Áurea Helena Puga Ribeiro
Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Faculdade de Odontologia. Mestrado Profissional em Administração. Bibliografia

1. Clientes – Lealdade. 2. Periódicos – Interesses na leitura. 3. Periódicos eletrônicos – Interesses na leitura. 4. Comportamento do consumidor. I. Ribeiro, Áurea Helen Puga. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração III. Título.

CDU: 658.89

Aos meus queridos avós

A Nelson e Celeste Ferreira Dias

À memória de Emílio e Mara Martins

à Neide Tinelli Martins e Manuel da Silva Santos

Agradecimentos

Completar esta pesquisa provou ser uma tarefa exigente, e que mereceu um grande empenho, não só meu, mas de várias pessoas a quem gostaria de agradecer. Foi a colaboração, apoio, orientação e incentivo deles que possibilitaram a conclusão deste projeto.

Em especial,

À Rita, minha esposa, que muito contribuiu na pesquisa qualitativa deste trabalho, e principalmente por todo o companheirismo e compreensão ao meu lado nestes dois anos de estudo.

À Mirian, pelas incansáveis revisões e palavras de apoio para colocar as idéias no papel.

Ao Mauricio, por despertar o meu interesse pela tecnologia desde cedo.

Ao Quim, Isabel e outros amigos que estiveram sempre por perto.

Aos colegas Ricardo e Marcelo, que me substituíram em algumas atividades profissionais para que pudesse me dedicar ao estudo, sem contar o apoio na materialização da pesquisa eletrônica.

À Profa. Dra. Aurea Helena Puga Ribeiro, pela orientação deste trabalho.

Aos meus amigos da turma de mestrado, com quem tive horas de aprendizado e troca de experiências.

E a todos os que, direta ou indiretamente, ajudaram-me na realização desta pesquisa.

Resumo

A Internet é um meio de comunicação cada vez mais presente em casa e no trabalho. Sua crescente utilização modificou, de forma significativa, a maneira como as pessoas utilizam as diferentes mídias. Em paralelo a este movimento, a indústria de mídia impressa passa por uma grande transição vendo os volumes de venda de exemplares de revistas e jornais se reduzirem e sentindo o efeito da diminuição do tempo que os leitores dedicam às páginas impressas de seus tradicionais veículos de comunicação. A construção de um modelo de negócios que possibilite a estas empresas de mídia impressa recuperar seu brilho através da conquista de um novo espaço dentro da Internet é uma questão em voga que movimenta os bastidores dessas empresas. Várias experiências vêm sendo colocadas em prática, porém ainda sem gerar consenso sobre a questão de como se aproveitar a Internet para impulsionar e, quem sabe, reverter a crise vivida por essas empresas. Há carência de estudos sobre a relação do leitor com a versão impressa e eletrônica de uma revista ou jornal, principalmente no que tange o estudo da construção da lealdade do leitor com a versão eletrônica do produto. A busca de uma carteira de leitores leais a uma revista ou jornal impresso vem sendo há tempos um pilar importante para a construção de um modelo de negócio rentável. Neste estudo, buscou-se contribuir com a compreensão do comportamento dos leitores frente às versões impressa e eletrônica do produto, trazendo novas informações a respeito da forma como a relação de lealdade se constrói nessas duas mídias. A metodologia aplicada, e descrita ao longo deste trabalho, teve como base um estudo de caso em uma revista do mercado brasileiro, utilizando-se uma pesquisa de campo qualitativa e quantitativa com seus assinantes. Após a construção do instrumento de pesquisa e da análise dos dados coletados, foi possível identificar que a versão eletrônica da revista, de forma isolada, ainda é um produto com baixo apelo aos leitores. Por outro lado, verificou-se que a versão eletrônica agrega valor à versão impressa da revista e é valorizada pela maior parte dos assinantes da revista impressa. A versão eletrônica aparece como um produto complementar ao produto impresso e não um produto diretamente substituto. O estudo também mostrou que o modelo hipotético de relações entre valor, satisfação e lealdade proposta na dimensão da versão impressa e eletrônica do produto são congruentes e demonstram correlação razoável entre estas duas dimensões.

Palavras-chave: Lealdade, Valor, Revistas Eletrônicas, Comportamento do Leitor, Internet

Abstract

The Internet is a communication medium that is more and more common on our daily lives. Its constantly increasing penetration changes the way people use different medias. In parallel to this trend, the traditional print media industry suffers a great transition on its market, watching the decline of print magazines and print newspapers issues sold and the deterioration of the time spent with their traditional printed pages by readers. The construction of a business model capable of making these “paper” companies shine again through the capture of a new space in the Internet is a relevant question which forces their executives to action. Some empirical experiences have taken place, but they have not generated consensus about the question of how to use the Internet to improve their business and, maybe, revert the actual crisis that the industry endures. Nevertheless, there are not enough studies about the reader relationship with the print and electronic version of a magazine or newspaper, particularly regarding the topic of building reader loyalty with the electronic version of the traditional print product. The search for loyalty readers on a print magazine or newspaper has been one of the keystones for building a profitable print business model and, this study is aimed at contributing with the understanding of the reader behavior amongst the printed and electronic versions of the product, giving new information on the way loyalty builds on these both mediums. The methodology, deeply discussed along this document, was applied as a case study on a Brazilian magazine and a qualitative and quantitative fieldwork was conducted with its subscribers. After discussing the research instrument and analyzing the data collected, it was possible to identify that the electronic version of the magazine as an isolated product does not have much appeal yet. On the other hand, the electronic version adds value to the print version of the magazine and is valued by most of the magazine subscribers. The electronic version shows up as a complementary product to the print version and not as a substitute product. The study has shown that the proposed hypothetical model for the relationship among value, satisfaction and loyalty are similar when comparing the two versions of the product, with significant correlation between the two dimensions.

Key words: Loyalty, Value, Online Magazines, Reader Behavior, Internet

SUMÁRIO

Introdução.....	10
1. O Problema de Pesquisa.....	13
1.1 Definição do problema de pesquisa.....	13
1.2 A questão central de pesquisa	23
1.3 Objetivos da pesquisa.....	24
1.4 Local de estudo.....	25
1.5 Justificativa da pesquisa	26
2. Referencial Teórico	28
2.1 A mídia impressa e sua relação com a Internet	28
2.2 O valor para os leitores da versão impressa e eletrônica do produto.....	54
2.3 A construção da lealdade.....	61
3. Estruturação e Aplicação da Pesquisa.....	74
3.1 Hipóteses de trabalho	74
3.2 Estruturação do instrumento de pesquisa	77
3.3 Forma de aplicação da pesquisa	93
3.4 Estruturação do questionário	94
4. Resultados da Pesquisa	96
4.1 Apresentação dos dados coletados	97
4.2 Modelagem estatística para análise dos construtos	128
5. Conclusões e Considerações Finais	148
5.1 A construção da lealdade – revista impressa e versão eletrônica	149
5.2 Substituição ou complementaridade do produto impresso e da versão eletrônica	151
5.3 Variações apontadas em função do perfil de uso da Internet	152
5.4 Considerações gerais	154
5.5 Limitações do estudo.....	157
5.6 Sugestões para pesquisas futuras.....	159
Referências	160
Bibliografia recomendada.....	167
Apêndice I – Dados coletados	176
Apêndice II – Resultados da Análise Fatorial	190

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –Evolução da circulação no mercado americano – de 1970 a 2003	14
Figura 2 – Evolução da circulação no mercado americano – de 1999 a 2003	14
Figura 3 –Evolução da circulação do mercado de jornais nos Estados Unidos	15
Figura 4 – Evolução da média diária de venda dos 3 maiores jornais do Brasil (<i>mil exemplares/dia</i>)..	16
Figura 5 – Evolução da circulação de revistas no Brasil.....	16
Figura 6 – Evolução do número de usuários de Internet no mundo.....	18
Figura 7 - Países com maior penetração de uso da Internet	19
Figura 8 –Evolução do consumo de mídia nos EUA – real até 2002 e projeção até 2007.....	21
Figura 9 – Evolução do faturamento da indústria de revistas e conteúdo eletrônico nos EUA	22
Figura 10 – Esquema da disponibilização do conteúdo no <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i>	25
Figura 11 – Evolução da penetração da Internet nos EUA	31
Figura 12 – Penetração da Internet nos EUA por faixa etária.....	32
Figura 13 – Evolução da penetração da Internet por faixa etária – EUA.....	33
Figura 14 – Penetração da Internet por faixa de renda.....	34
Figura 15 – Evolução do número de horas <i>online</i> por semana – EUA	35
Figura 16 – Número de horas <i>online</i> por tempo de experiência com a Internet – EUA	35
Figura 17 – Evolução do número de internautas no Brasil	36
Figura 18 – Evolução do tempo de utilização da Internet no Brasil – usuários residenciais	37
Figura 19 – Utilização de mídias nos EUA entre usuários e não-usuários de Internet	38
Figura 20 – Gastos de horas com a televisão – usuários e não-usuários de Internet.....	39
Figura 21 – Perfil de consumo de mídias na Alemanha – usuários e não-usuários de Internet	40
Figura 22 – Perfil médio de consumo de mídias no mercado americano – 1998 a 2003	41
Figura 23 – Evolução do consumo de mídias nos EUA – Internet e total.....	42
Figura 24 – Evolução do consumo de mídias nos EUA – Sem Internet	42
Figura 25 – Evolução do dispêndio médio americano em mídias (seleção de mídias).....	44
Figura 26 – Preferência pela versão eletrônica do jornal ao invés da versão impressa.....	46
Figura 27 – Mídias que são muito/extremamente importantes como fontes de informação	47
Figura 28 – Confiabilidade de precisão dos conteúdos disponibilizados na Internet.....	50
Figura 29 - Modelo de quatro estágios da lealdade.....	61
Figura 30 – Representação da relação entre valor e satisfação	63
Figura 31 – O modelo do Índice Americano da Satisfação dos Clientes (ACSI)	64
Figura 32 – O ciclo da satisfação	65

Figura 33 – Modelo de quatro estágios da lealdade – sustentadores e vulnerabilidade	67
Figura 34 - Construtos relacionados à lealdade a serem explorados no estudo	75
Figura 35 – Modelo dos construtos e relações hipotéticas que serão avaliados na pesquisa	75
Figura 36 – O produto ampliado e suas duas versões – revista e <i>site</i>	76
Figura 37 - Modelo de lealdade segmentado pelas dimensões do produto	77
Figura 38 – Evolução das respostas por página do questionário.....	96
Figura 39 – Sexo e estado civil	98
Figura 40 – Faixa etária.....	99
Figura 41 – Escolaridade dos respondentes	99
Figura 42 – Classe social da população brasileira e de leitores de revistas	100
Figura 43 –Gravidez e número de filhos.....	101
Figura 44 – Faixa etária dos filhos	101
Figura 45 – Desejo de participar de outras pesquisas	102
Figura 46 – Perfil de utilização da Internet – há quanto tempo e frequência.....	102
Figura 47 – Perfil de utilização da Internet – tempo utilizado por semana.....	103
Figura 48 – Local onde utiliza a Internet – resposta múltipla	104
Figura 49 – Hábito de leitura da <i>Revista Filhos</i>	104
Figura 50 – Utilização da revista impressa após a leitura	105
Figura 51 –Forma como descobriu o site da <i>Revista Filhos</i>	106
Figura 52 – Hábito de acesso ao <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i>	106
Figura 53 - Análise ChAID sobre o perfil de acesso ao <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i>	107
Figura 54 – Avaliação de qualidade da revista e do <i>site</i>	108
Figura 55 – Avaliação do custo-benefício de ser assinante da revista + <i>site</i>	109
Figura 56 – Avaliação de satisfação com a revista, o <i>site</i> e o conjunto revista + <i>site</i>	109
Figura 57 – Avaliação de importância da revista, do <i>site</i> e do pacote	110
Figura 58 – Comparações entre a importância das dimensões estudadas	111
Figura 59 – Análise ChAID da importância do <i>site</i> em função do nível de acesso à Internet	112
Figura 60 - Análise ChAID da importância do <i>site</i> em função do nível de acesso à Internet.....	113
Figura 61 – Avaliação de importância da revista, do <i>site</i> e do pacote – <i>light-users</i> de Internet	114
Figura 62 – Avaliação de importância da revista, do <i>site</i> e do pacote – <i>heavy-users</i> de Internet	114
Figura 63 – Questões sobre o acesso aos conteúdos do <i>site</i>	116
Figura 64 – Análise ChAID da questão 14f <i>versus</i> frequência e tempo de acesso à Internet	117
Figura 65 – Análise ChAID da questão 14f <i>versus</i> frequência de acesso ao <i>site</i> da revista	118
Figura 66 – Análise ChAID da questão 14g – importância do <i>site</i> como referência	119

Figura 67 – Importância dada à versão impressa e ao <i>site</i>	120
Figura 68 – Análise ChAID da questão 14a – aceitação da assinatura da revista eletrônica	121
Figura 69 – Análise ChAID da questão 14b – áreas exclusivas como fator para assinar a revista	122
Figura 70 – Análise ChAID da questão 14e – importância da revista impressa	123
Figura 71 – Disposição de pagar pelos conteúdos e serviços do <i>site</i>	124
Figura 72 – Análise ChAID da questão 14i – disposição para pagar pelos conteúdos do site.....	124
Figura 73 – Grau de importância para diferentes aplicativos nos sites	126
Figura 74 – Nível de utilização dos aplicativos existentes no <i>site</i>	127
Figura 75 – Satisfação com os aplicativos do <i>site</i>	127
Figura 76 – Mensuração média dos construtos Valor e Lealdade e variável Satisfação.....	135
Figura 77 – Relação entre Valor, Satisfação e Lealdade avaliados no estudo	136
Figura 78 – Relação entre Valor, Satisfação e Lealdade – dimensão versão impressa – revista	143
Figura 79 – Relação entre os construtos – dimensão versão eletrônica – <i>Site</i>	144
Figura 80 – Relação entre os construtos em ambas as dimensões do produto ampliado	150

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Evolução histórica e projeção do consumo de mídia – mercado americano	20
TABELA 2 – Os 20 maiores países em número de usuários de Internet	29
TABELA 3 – Os 22 maiores países em penetração de Internet no mundo	30
TABELA 4 - Tipologia de valor na experiência de consumo	57
TABELA 5 – Os três níveis da aplicação do <i>marketing</i> de relacionamento	71
TABELA 6 – Questões para avaliação do construto Valor como Excelência	79
TABELA 7 – Questões para avaliação do construto Valor como Eficiência.....	80
TABELA 8 – Questões para avaliação do construto Lealdade – Cognitivo	82
TABELA 9 – Questões para avaliação do construto Lealdade – Afetivo	83
TABELA 10 – Questões para avaliação do construto Lealdade – Conativo.....	84
TABELA 11 – Questões para avaliação do construto Lealdade – Ativo	85
TABELA 12 – Questões para avaliação do uso da revista, do site e da Internet	86
TABELA 13 – Questões para entendimento do perfil de uso da revista e do <i>site</i>	87
TABELA 14 – Questões para entendimento do perfil demográfico dos respondentes.....	88
TABELA 15 – Questões para avaliação da satisfação, qualidade e valor comparado.....	89
TABELA 16 – Questões adicionais sobre a relação do leitor com a versão impressa e eletrônica	91

TABELA 17 – Mensuração de importância e satisfação dos aplicativos do <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i>	92
TABELA 18 – Distribuição das questões ao longo das páginas do formulário de pesquisa	95
TABELA 19 – Alfa de Cronbach para o construto Valor como Excelência – Revista.....	130
TABELA 20 – Alfa de Cronbach para o construto Valor como Eficiência – Revista.....	130
TABELA 21 – Alfa de Cronbach para o construto Lealdade – Cognitivo – Revista.....	130
TABELA 22 – Alfa de Cronbach para o construto Lealdade – Afetivo – Revista	130
TABELA 23 – Alfa de Cronbach para o construto Lealdade – Conativo – Revista.....	131
TABELA 24 – Alfa de Cronbach para o construto Lealdade – Ação de Compra – Revista	131
TABELA 25 – Alfa de Cronbach para o construto Valor como Excelência – <i>Site</i>	132
TABELA 26 – Alfa de Cronbach para o construto Valor como Eficiência – <i>Site</i>	132
TABELA 27 – Alfa de Cronbach para o construto Lealdade – Cognitivo– <i>Site</i>	132
TABELA 28 – Alfa de Cronbach para o construto Lealdade – Afetivo– <i>Site</i>	132
TABELA 29 – Alfa de Cronbach para o construto Lealdade – Conativo– <i>Site</i>	133
TABELA 30 – Alfa de Cronbach para o construto Lealdade – Ação de Compra– <i>Site</i>	133
TABELA 31 – Valores médios, desvio padrão e intervalo de confiança – dimensão revista.....	134
TABELA 32 – Valores médios, desvio padrão e intervalo de confiança – dimensão <i>site</i>	135
TABELA 33 – Resultados da correlação canônica entre Valor e Lealdade.....	139
TABELA 34 – Resultados da regressão linear múltipla entre Valor e Satisfação – Revista	140
TABELA 35 – Resultados da regressão linear múltipla entre Valor e Satisfação – <i>Site</i>	140
TABELA 36 – Resultados da regressão linear múltipla entre Satisfação e Lealdade – Revista.....	141
TABELA 37 – Resultados da regressão linear múltipla entre Satisfação e Lealdade – <i>Site</i>	141
TABELA 38 – Relações identificadas entre Valor, Satisfação e Lealdade	144
TABELA 39 – Correlação entre Valor, Satisfação e Lealdade entre as dimensões do produto	146

Introdução

A Internet representa o mais importante desenvolvimento tecnológico da nossa geração; seus efeitos podem superar aqueles da televisão e poderão um dia rivalizar aqueles da mídia impressa¹ (COLE *et al*, 2004, p. 9).

Os antecedentes mais remotos do surgimento do jornal estão relacionados aos *avvisi* ou *fogli a mano* nascidos no século XV em Veneza. Eram peças manuscritas com notícias sobre as mudanças sóciopolíticas daquele tempo, utilizadas por mercadores e banqueiros, o que as tornavam um serviço caro e exclusivo (DANS, 2000).

Com a introdução da imprensa mecânica por Gutenberg por volta de 1450 (ENCARTA, 2005), pôde-se viabilizar a impressão de um grande número de cópias de uma matriz a custos permissíveis, o que veio a contribuir com o estabelecimento da indústria de mídia impressa.

As empresas editoriais se estruturaram, então, com o foco na informação periódica, capturando notícias e conteúdo e transformando-os em matérias, em formato impresso, com um ritmo pré-definido – diário, semanal, mensal, entre outros.

Os jornais e revistas da atualidade se caracterizam por serem produtos com publicação com periodicidade definida e com conteúdo jornalístico. Seus modelos econômicos se sustentam em dois tipos principais de receita: o valor pago pelos leitores para terem acesso ao conteúdo publicado – o mercado leitor – e o valor pago pelos anunciantes para promoverem seus produtos e serviços aos leitores da revista ou jornal através de anúncios impressos – o mercado anunciante.

O aumento da penetração da Internet a partir do final dos anos 90 trouxe novas oportunidades e desafios para a indústria de mídia impressa. Os jornais e revistas dispunham de um grande acervo de conteúdo que poderiam ser disponibilizados com certa facilidade para

¹ Essa e as demais citações deste trabalho são traduções livres do autor.

serem acessados através da Internet. E ainda, aproveitando-se a mecânica de geração de novos conteúdos – constituídos por suas redações editoriais –, seria possível criar um fluxo contínuo de conteúdo interessante e atualizado para acesso através da Internet.

As empresas editoriais precisavam, então, tomar a decisão de como disponibilizar o conteúdo de suas revistas e jornais na Internet e que modelo de negócios adotar.

Alguns estudos apontaram que não havia canibalização entre o meio impresso e o meio eletrônico, ou seja, estes estudos mostraram que um meio não roubava leitores do outro (PRESSFLEX, 2002; EDITOR & PUBLISHER, 2002, CHYI & LASORSA, 2002). Isto reforçava a adoção da estratégia de publicação livre de conteúdo com o objetivo de ganho de audiência e comercialização de publicidade. Ainda assim, não houve um modelo único adotado pelas empresas na criação de seus *sites*, como apontam Chyi & Lasorsa (2002, p.92):

Com receio de que oferecendo conteúdo gratuito na Internet poderiam erodir a base de assinantes da versão impressa, muitos *sites* inicialmente cobraram dos usuários uma taxa de assinatura pelo conteúdo *online*, porém a maioria falhou. O modelo publicitário se seguiu, mas apenas como sucesso limitado. Confusão ainda existe com relação à forma que os usuários determinam o valor do conteúdo eletrônico.

Entretanto, novas pesquisas e alguns indicadores de mercado mostram que é preciso rever a questão da publicação de seus produtos impressos e de seus domínios digitais, como pode ser visto a seguir.

Estudos mostram uma mudança significativa no hábito de consumo de mídia nos últimos anos após a introdução da Internet (COLE *et al*, 2004; LEBO & WOLPERT, 2004; VERONIS SUHLER STEVENSON BANK. 2003; KOENEN, KONERT & GROEBEL, 2003). Nos Estados Unidos, por exemplo, o estudo do Veronis Suhler Stevenson Bank (2003), mostrou queda progressiva no tempo que o americano médio consome mídia impressa, enquanto o tempo de consumo de mídias eletrônicas, notadamente a Internet, vem crescendo ano a ano.

No mercado europeu, outro estudo conduzido pela European Interactive Advertising Association (EIAA, 2004) aponta que o tempo de utilização de Internet na Europa já é superior ao tempo de leitura de jornais e revistas somados.

A Internet vem crescendo em todo o mundo, atingindo em 2004, segundo a Internet World Stats (2005d), 812,9 milhões de usuários no mundo inteiro, o equivalente a

12,7% da população mundial. E países, como a Suécia, Estados Unidos, Holanda, Austrália entre outros, já ultrapassaram o patamar de 60% de penetração da Internet.

Outro indicador importante é a redução do volume de vendas de revistas no mercado americano, que está em queda desde o ano 2000 (MPA, 2004b). No mercado brasileiro, tanto o volume de revistas vendidas está em queda (LOBATO, 2004), quanto o mercado de jornais (AJZENBERG, 2004).

Em contrapartida, a venda de conteúdo pela Internet é crescente, tendo atingido nos EUA um volume anual de mais de US\$1,5 bilhão em 2003 (OPA, 2004).

Essas questões colocam novas perguntas sobre a relação da mídia impressa e sua versão eletrônica. As duas mídias podem se *complementar*, gerando benefícios tanto para a versão impressa quanto eletrônica? Ou, por outro lado, a mídia eletrônica pode estar competindo com a mídia impressa tradicional, caminhando para *substituí-la*? A construção da lealdade do leitor com a versão eletrônica do produto segue as mesmas bases e antecedentes da versão impressa?

Para entender essas questões, é necessário ainda compreender a relação dos leitores com estas duas mídias e quais os aspectos de cada uma que valorizam. Porém existem poucos estudos com foco no entendimento da relação dos leitores com a revista ou jornal impresso e sua representação eletrônica na Internet.

Esta pesquisa busca contribuir com essa discussão, buscando maiores subsídios para a compreensão da relação dos leitores com as versões impressa e eletrônica de uma revista, e colaborando com o entendimento da complementação ou substituição entre os meios, tendo como objeto de pesquisa uma revista do mercado brasileiro, que publica conteúdos do segmento de puericultura, ou seja, conteúdo voltado para os pais no período de gravidez e nos primeiros anos de vida dos filhos.

No capítulo 1, a seguir, é definido o problema de pesquisa e os objetivos deste trabalho. No capítulo 2, são discutidas as bases teóricas e a revisão da literatura. No capítulo 3, é apresentada a estruturação do instrumento de pesquisa e discutida sua forma de aplicação. No capítulo 4, apresentam-se os resultados obtidos da pesquisa de campo e as respectivas análises. Em seguida, no capítulo 5, são apresentadas as conclusões e considerações finais da pesquisa.

1. O Problema de Pesquisa

1.1 Definição do problema de pesquisa

A indústria de mídia impressa passa por uma transição, conforme apresentado na introdução da presente pesquisa. Há queda na venda de exemplares de revistas e jornais para o mercado leitor nos últimos anos, acompanhado por uma diminuição do tempo de leitura dedicado à mídia impressa. Por outro lado, a penetração da Internet no mundo é crescente, e o mercado de venda de conteúdo pela Internet vem se tornando significativo.

Na tentativa de aprofundar os aspectos levantados, aborda-se a seguir estes quatro pontos em maior detalhamento, que servem de base para a definição do problema de pesquisa.

1.1.1 Queda nos níveis de circulação de revistas e jornais

Segundo a Magazine Publishers Association (MPA, 2004b), o volume de circulação² das revistas no mercado norte-americano cresceu fortemente da década de 1970 até o início da década de 90, quando diminuiu a taxa de crescimento, atingindo o ápice em 2000 como mostra a figura a seguir.

² A circulação de uma revista ou jornal é o volume consolidado da venda de assinaturas mais a venda avulsa através de bancas de jornal e outros canais, como os *check-outs* de supermercados.

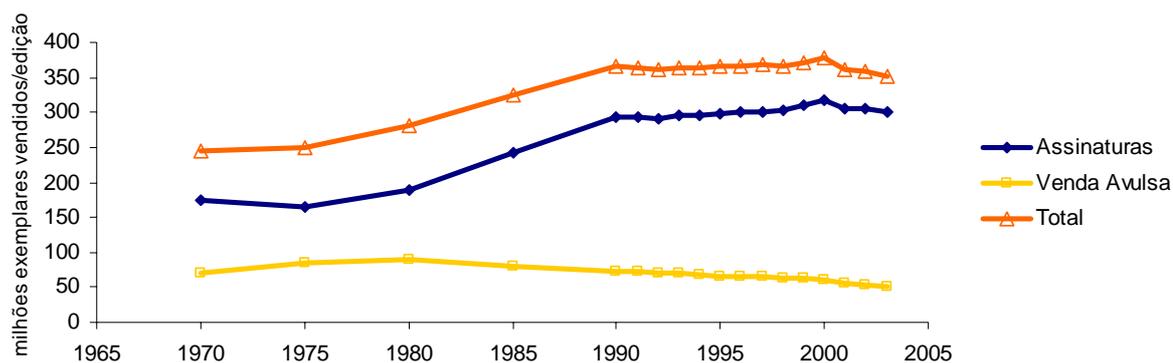


Figura 1 –Evolução da circulação no mercado americano – de 1970 a 2003

Fonte: MPA, 2004b. (Adaptado³)

Desde o ano 2000, entretanto, o mercado americano de revistas apresenta queda no nível de circulação tanto em venda avulsa quanto em assinaturas, como pode ser visto no gráfico a seguir. Em três anos, a queda em venda avulsa foi de 15,7% e de assinaturas foi de 5,3%, fazendo com o que o total de circulação caísse 6,9% de 2000 para 2003 (MPA, 2004b).

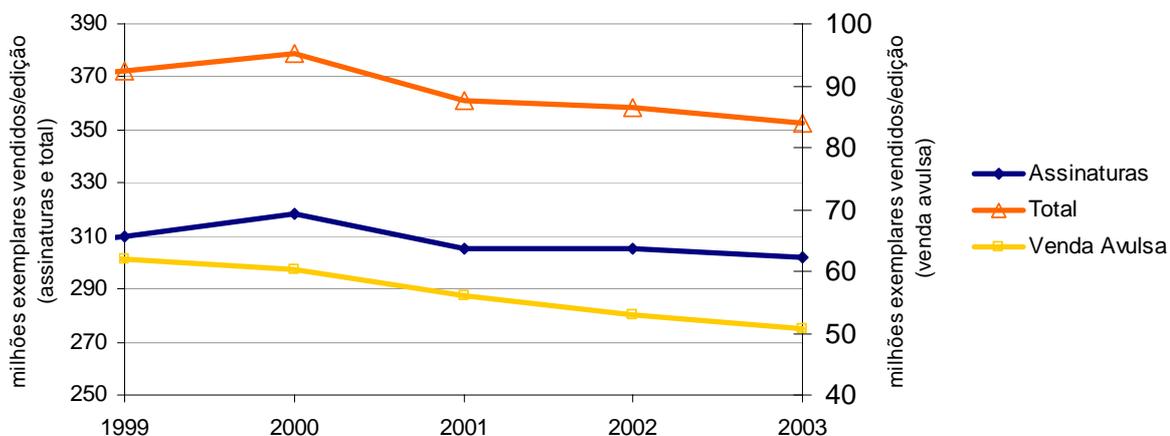


Figura 2 – Evolução da circulação no mercado americano – de 1999 a 2003

Fonte: MPA, 2004b. (Adaptado⁴)

³ Gráfico construído a partir de tabela de dados da fonte citada

⁴ Gráfico construído a partir de tabela de dados da fonte citada

No mercado americano de jornais, a queda se iniciou antecipadamente, já a partir dos anos 90. A queda, nas edições de dia da semana, foi de 11,5% de 1990 a 2003 e, na edição de domingo, foi de 6,6% neste mesmo período (NAA, 2004).

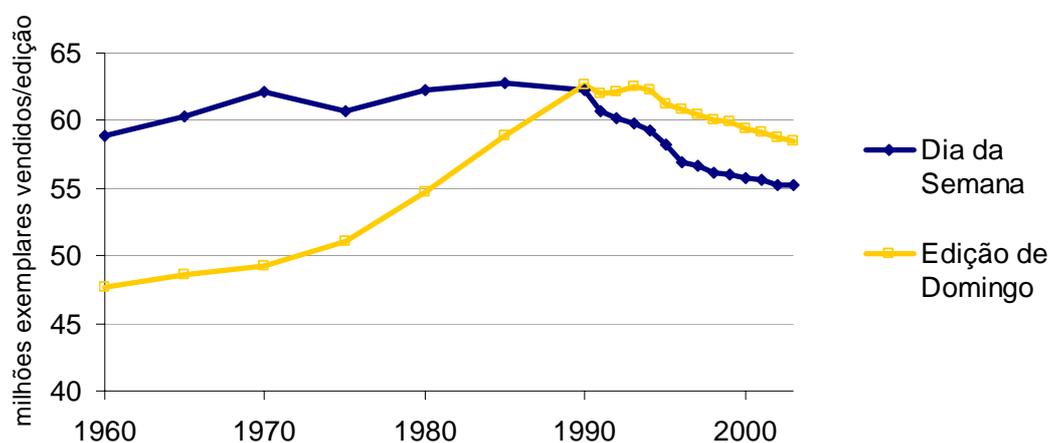


Figura 3 –Evolução da circulação do mercado de jornais nos Estados Unidos

Fonte: NAA, 2004. (Adaptado⁵)

No Brasil, verifica-se um comportamento semelhante ao ser avaliada a evolução da circulação dos três maiores jornais brasileiros de 1984 a 2003. Nos três jornais, *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de São Paulo* houve grande crescimento até 1995, seguido de queda bastante expressiva de 1995 até 2003 (AJZENBERG, 2004).

⁵ Gráfico construído a partir de tabela de dados da fonte citada

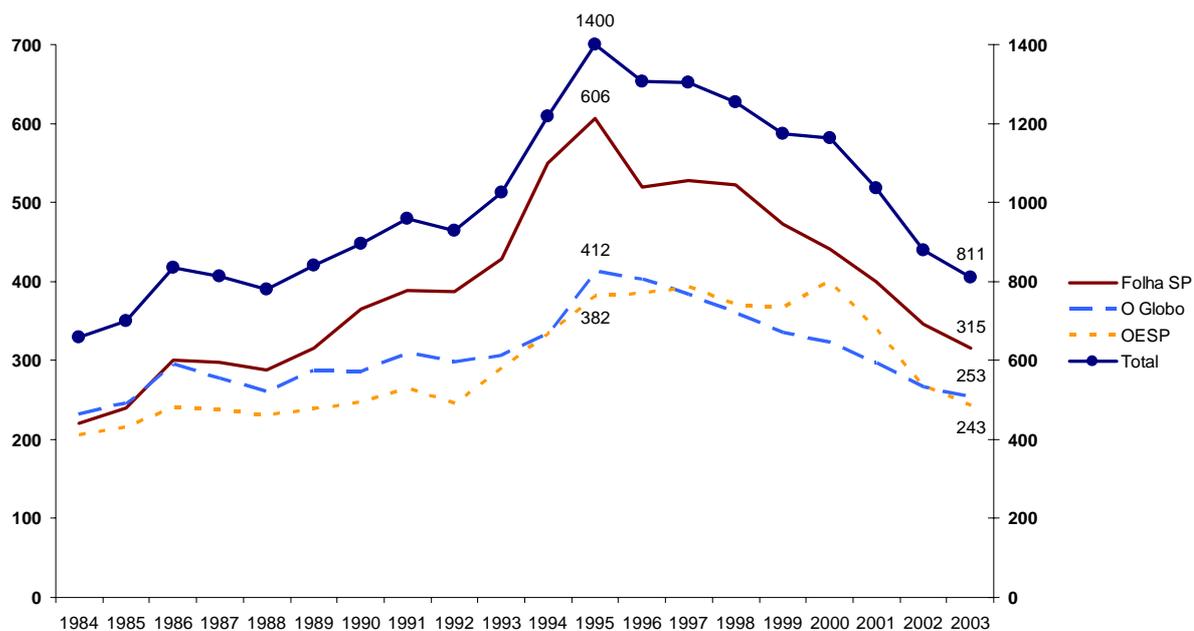


Figura 4 – Evolução da média diária de venda dos 3 maiores jornais do Brasil (mil exemplares/dia)

Fonte: AJZENBERG, 2004, p. A6.

O mercado de revistas também apresenta queda, partindo de 17,1 milhões de exemplares vendidos em 2000, cai 5% em 2 anos, para 16,2 milhões de exemplares vendidos em 2002 (LOBATO, 2004).

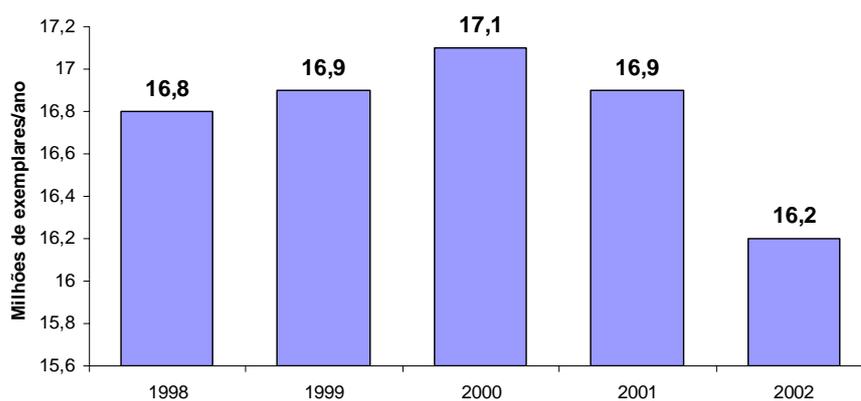


Figura 5 – Evolução da circulação de revistas no Brasil

Fonte: LOBATO, 2004, p. B6.

Uma possível implicação da queda do volume de circulação das revistas e jornais é a redução da receita publicitária desses produtos: com menor audiência, o espaço publicitário passa a valer menos, o que repercute negativamente na receita publicitária da revista ou jornal (BARSH, LEE & MILES, 1999). É um ponto crucial para a sustentação do negócio de mídia impressa no médio e longo prazo compreender as questões envolvidas nessa queda do volume de circulação.

Algumas questões aparecem neste ponto: Para onde foram os leitores das revistas e dos jornais? Quanto destes leitores podem ter migrado da versão impressa para a versão eletrônica do mesmo produto ou então para outras mídias e produtos?

1.1.2 Aumento da penetração da Internet no mundo

A Internet nasceu de uma forma bastante diferente do modo como ela é conhecida hoje. A Arpanet, precursora da atual rede internacional de computadores – a Internet, entrou no ar pela primeira vez em outubro de 1969. Era o resultado da pesquisa promovida pela Arpa (Advanced Research Projects Agency – Agência de Projetos Avançados de Pesquisa) dos Estados Unidos, uma agência do departamento de defesa americano. Após vários anos de desenvolvimento primordialmente em ambiente acadêmico, foram introduzidas em 1992 a **WWW – World Wide Web** e o **Mosaic**, a primeira plataforma visual para “navegar” na Internet (COMPUTER HISTORY MUSEUM, 2005).

Segundo Cole *et al*(2004, p. 19), 1994 marca o início da disponibilização da Internet para o grande público, com

[...] os maiores provedores de Internet – que até o momento mantinham seus serviços eletrônicos proprietários – abrindo seus portais para o mundo externo para milhões de seus usuários, que inesperadamente passaram a ter acesso ilimitado a quantidades anteriormente inimagináveis de informação e serviços.

Dados da Internet World Stats (2005b), mostram que, em dezembro de 1995, existiam apenas 16 milhões de usuários no mundo inteiro, número que cresceu para 812 milhões em outubro de 2004. Nesse mesmo período, a penetração da Internet passou de 0,4% para 12,7% da população mundial, como pode ser verificado na figura a seguir.

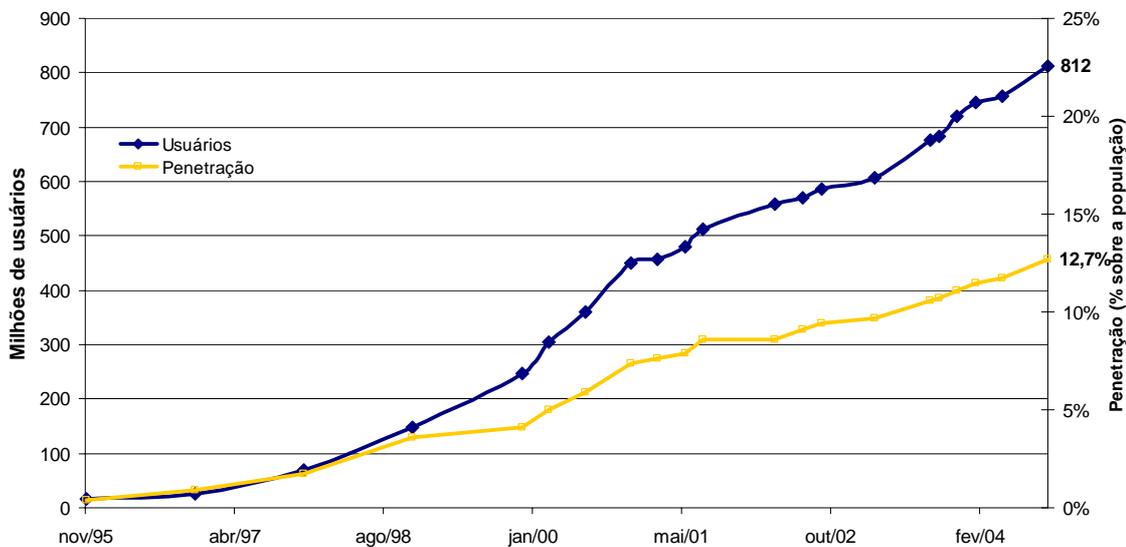


Figura 6 – Evolução do número de usuários de Internet no mundo

Fonte: INTERNET WORLD STATS, 2005b. (Adaptado⁶)

No Brasil, a adoção da Internet também acontece com bastante rapidez, atingindo em 2004 a posição do 10º país do mundo com maior número de usuários de Internet, com 19,3 milhões de usuários, conforme dados da Internet World Stats (2005c).

Entretanto, a análise da penetração média da Internet no mundo – que está atualmente em 12,7% da população – não possibilita uma boa leitura de sua importância. Ao analisar a penetração por país, pode-se verificar que em alguns locais a penetração da Internet é extremamente relevante. Na Suécia, por exemplo, a penetração da Internet já atingiu 74,6% da população, como pode ser visto na figura a seguir (INTERNET WORLD STATS, 2005d).

⁶ Gráfico construído a partir de tabela de dados da fonte citada

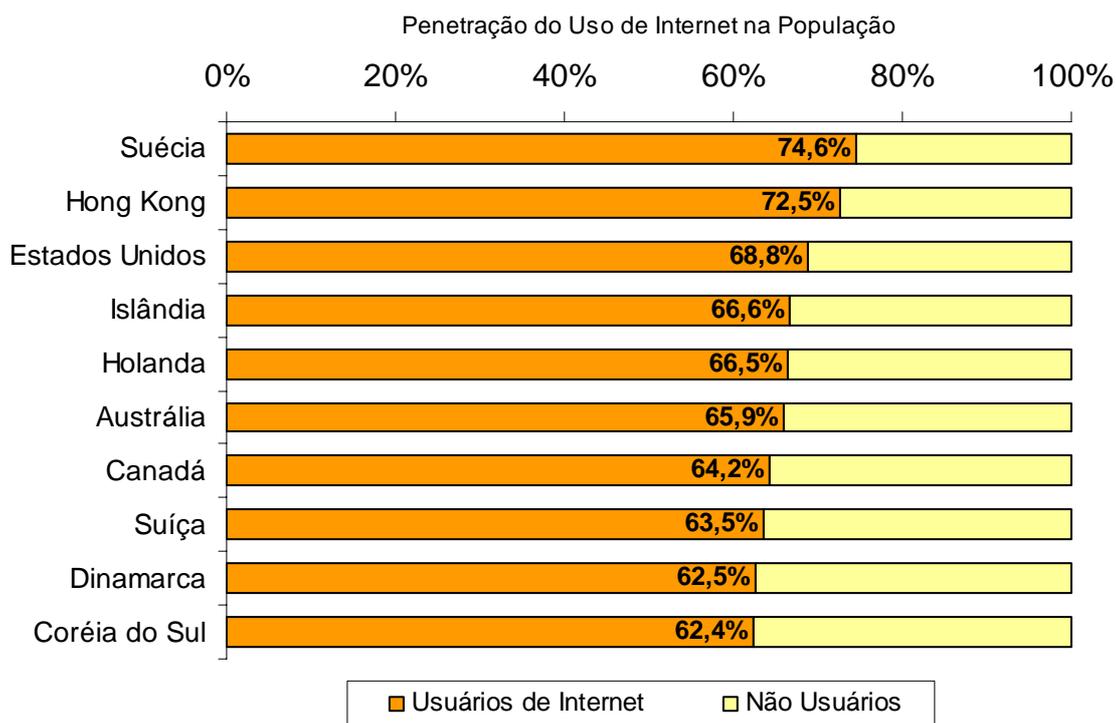


Figura 7 - Países com maior penetração de uso da Internet

Fonte: Gráfico construído pelo autor com dados de INTERNET WORLD STATS, 2005d.

Adicionalmente, ao comparar a penetração da Internet nos Estados Unidos, atualmente em 68,8% (INTERNET WORLD STATS, 2005d) com a penetração das revistas impressas no mesmo país, atualmente em 81% dos lares americanos (MPA, 2004a), pode-se observar que a Internet já tem uma amplitude de cobertura muito próxima ao das revistas.

No Brasil, a evolução da Internet até o momento já é bastante significativa com cerca de 11,2% da população usando esta mídia (ANER, 2004a). Dada a estrutura social brasileira e sua grande desigualdade, pode-se inferir que a penetração da Internet nas classes mais abastadas seja maior do que a penetração nas classes mais baixas.

Neste ponto, pode-se questionar em que sentido a crescente penetração da Internet poderá impactar os hábitos do consumidor. Como o crescente uso da Internet interfere na busca de conteúdo e entretenimento? Os leitores tenderão a buscar conteúdo e entretenimento na Internet ao invés de buscá-lo nas mídias tradicionais?

1.1.3 Mudança no perfil de consumo de mídia

Segundo o estudo do Veronis Suhler Stevenson Bank (2003), o consumo individual de mídia no mercado americano vem crescendo: em 1997 a média americana era de 3.312 horas por ano por pessoa, crescendo 8,7% em 5 anos, atingindo, em 2002, 3.601 horas por ano (equivalente a 9,8 horas por dia).

Entretanto, o consumo de mídia impressa (revistas, jornais e livros) caiu 6,4% no mesmo período, de 438 horas/ano/pessoa para 410 horas/ano/pessoa. A queda é semelhante analisando-se isoladamente cada tipo de mídia impressa: jornais perdem 5,4% de tempo de leitura, livros perdem 6% e revistas perdem 8,1%.

TABELA 1 – Evolução histórica e projeção do consumo de mídia – mercado americano

	1997	2002	1997-2002	2007	2002-2007
Televisão	1.548	1.703	10,0%	1.790	5,1%
Rádio e Música	1.205	1.195	-0,8%	1.250	4,6%
Video	61	72	18,0%	112	55,6%
Video Games	34	67	97,1%	109	62,7%
Internet	26	154	492,3%	216	40,3%
Mídia Impressa	438	410	-6,4%	395	-3,7%
<i>Jornais</i>	186	176	-5,4%	168	-4,5%
<i>Livros</i>	116	109	-6,0%	108	-0,9%
<i>Revistas</i>	136	125	-8,1%	119	-4,8%
Total	3.312	3.601	8,7%	3.872	7,5%

Fonte: Tabela construída pelo autor com dados de VERONIS SUHLER STEVENSON BANK, 2003, p.48-49.

O veículo que apresenta maior crescimento proporcional de 1997 a 2002 é a Internet, com 492,3% de crescimento, atingindo 154 horas/ano/pessoa – tempo superior ao consumo de revistas já em 2002.

A previsão de 2003 a 2007 também por Veronis Suhler Stevenson Bank (2003) é que se mantenha a tendência de crescimento do consumo de mídia total no mercado americano, com grande crescimento da Internet em detrimento da mídia impressa, que permanece com seu tempo de consumo em queda.

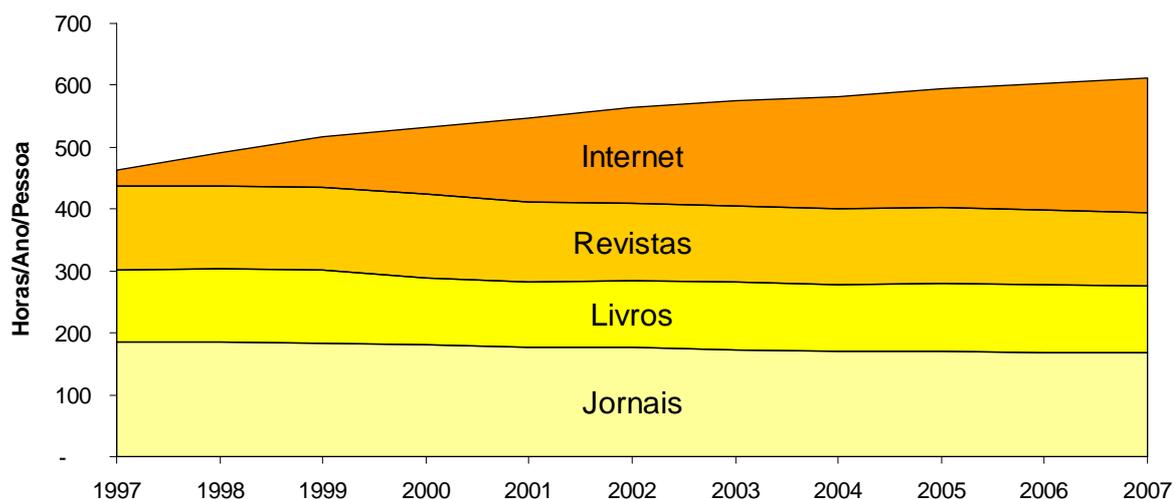


Figura 8 –Evolução do consumo de mídia nos EUA – real até 2002 e projeção até 2007

Fonte: Gráfico construído pelo autor com dados de VERONIS SUHLER STEVENSON BANK, 2003, p.48-49.

Essa mudança do perfil de consumo de mídia impressa preocupa os empresários do setor. Um dos cinco temas que a WAN – World Association of Newspapers (2002, p. 2) identificou junto aos líderes mundiais da imprensa é a perda de leitura nos jornais. “Em muitos mercados, o maior desafio não está no número de leitores, mas em que frequência eles lêem jornais. Pressões de tempo e competição significam que as pessoas estão lendo de forma menos freqüente.”

Neste cenário, que aponta a tendência de queda da leitura de revistas e jornais, como as empresas tradicionais de mídia impressa podem aproveitar sua atual estrutura? Como podem participar de uma forma mais significativa da Internet, que aparece com grande crescimento de importância no tempo de consumo de mídia do indivíduo?

1.1.4 Crescimento da venda de conteúdo eletrônico

Um mercado que potencialmente pode interferir na venda de conteúdo impresso é o da venda de conteúdo eletrônico, que é caracterizado pelas empresas que comercializam o acesso aos conteúdos disponíveis em seus sites.

No Brasil, não existem estatísticas do volume de venda de conteúdo eletrônico através da Internet. Mas, nos Estados Unidos, a venda de conteúdo eletrônico através da Internet vem apresentando crescimento significativo. Segundo dados do estudo da OPA – Online Publishers Association (2004), a compra de conteúdo eletrônico no mercado americano saltou de US\$664 milhões em 2001 para US\$1,5 bilhão em 2003.

Em comparação, o faturamento de circulação do mercado de revistas americano, permaneceu praticamente estável neste mesmo período, de 2001 a 2003, no patamar de US\$10 bilhões (MPA, 2004a). A queda no faturamento de 2002 para 2003 foi de 0,5%.

Estas análises podem ser visualizadas na figura a seguir:

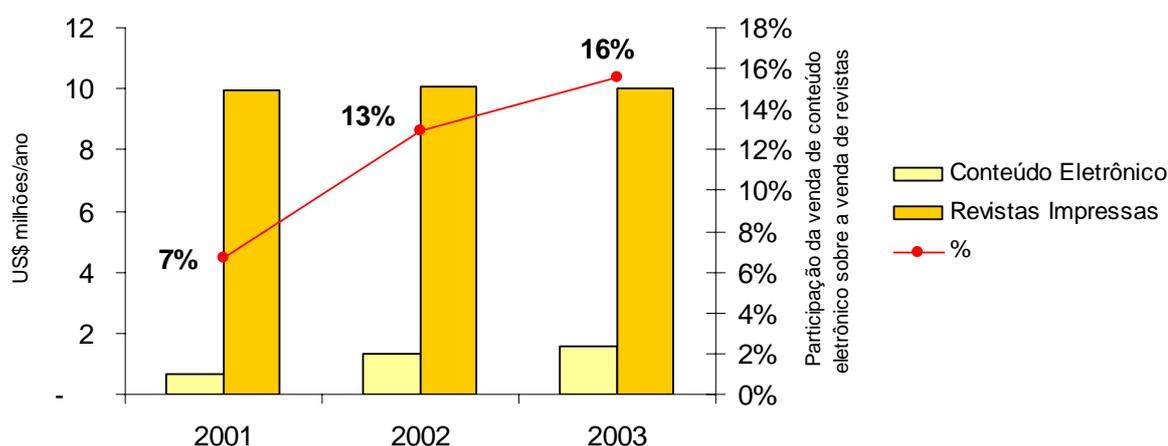


Figura 9 – Evolução do faturamento da indústria de revistas e conteúdo eletrônico nos EUA

Fonte: Gráfico construído pelo autor a partir de dados de MPA, 2004 e OPA, 2004.

O fato de a receita de circulação de revistas ter se mantido estável nos últimos anos não revela ainda um cenário de migração da mídia impressa para a mídia eletrônica, mas, por outro lado, indica o surgimento de uma nova indústria – de venda de conteúdo eletrônico – com crescimentos significativos.

Com a queda verificada no nível de circulação de revistas e jornais, porém, pode-se antever alguma pressão para a queda do patamar de US\$10 bilhões de faturamento de circulação de revistas.

Na busca da saída da estagnação, a indústria de revistas impressas pode dirigir seus esforços para a mídia eletrônica a fim de capturar parte deste novo mercado que vem surgindo? Quais são as possíveis estratégias para a busca de uma parte deste mercado crescente, sem colocar em risco ou acelerar a queda do mercado tradicional de revistas e jornais impressos?

1.2 A questão central de pesquisa

Como pode ser visto, os editores de jornais e revistas encontram-se no meio de uma transição. Seu negócio tradicional, na forma impressa, encontra-se em deterioração tanto no número de exemplares vendidos quanto no tempo dedicado pelos leitores à leitura de seus veículos. Em contrapartida, o tempo gasto pelos leitores com a mídia Internet, assim como a venda de conteúdo pela rede vem crescendo de forma significativa.

Frente a essas constatações, reposicionar o negócio tradicional impresso para aumentar a utilização dos ativos da empresa na Internet a fim de buscar absorver parte do crescimento deste meio eletrônico parece ser uma possível estratégia a ser tomada. Mas até que ponto a utilização dos ativos das empresas de mídia impressa, como seus conteúdos, redações, etc. na Internet pode competir com o próprio jornal ou revista impresso? A busca da migração da plataforma de negócios do modelo impresso para o eletrônico pode acelerar o declínio da versão impressa do jornal ou revista? E qual o melhor modelo de negócios que pode ser utilizado pelas empresas de mídia jornal e revista na Internet? Somam-se a estas questões as várias perguntas que foram levantadas nos itens anteriores deste texto.

Muitos dos jornais e revistas impressos construíram, ao longo de sua existência, uma base fiel de leitores, caracterizada principalmente por suas carteiras de assinantes. Esta lealdade conquistada pelos veículos de mídia impressa é uma base importante para estabelecer um modelo de negócios rentável (BARSH, LEE & MILES, 1999). E, na migração da plataforma de negócios da mídia impressa para a mídia eletrônica, o processo de conquista de lealdade continua sendo uma preocupação para as empresas de mídia.

Assim, compreender a relação de lealdade que o leitor guarda com a versão impressa e com a versão eletrônica de um veículo de comunicação é um ponto importante e

surge dela a questão central desta pesquisa: **A construção da lealdade do leitor com a versão eletrônica do produto impresso segue as mesmas bases da construção da lealdade com a revista impressa?**

Em adição, parecem oportunas algumas questões sobre como é o relacionamento do leitor com a versão impressa e com a versão eletrônica do veículo de mídia:

- **Na perspectiva do leitor, a versão eletrônica da revista substitui a versão impressa ou é um produto complementar?**
- **Há congruência ou divergência entre as relações de valor, satisfação e lealdade do leitor com a revista impressa e a revista eletrônica?**

São essas as questões que embasam esta dissertação na busca de investigar o relacionamento dos leitores com a versão impressa e eletrônica de uma mesma marca, contribuindo com a compreensão da interação entre esses dois meios.

1.3 Objetivos da pesquisa

As constatações colocadas pelas pesquisas já realizadas e as inúmeras questões aqui elencadas cercam o problema e se dirigem ao recorte deste trabalho. Assim, o objetivo primário da pesquisa é analisar o comportamento de lealdade de um leitor com a versão impressa e eletrônica da revista, identificando a congruência ou não do modelo de relacionamento do leitor com cada uma das versões do produto.

Para entender a relação entre as versões impressa e eletrônica, tem-se como objetivo secundário compreender a relação entre os construtos valor e lealdade de forma comparada entre a revista impressa e sua versão eletrônica na Internet. Estes dois construtos são discutidos em maior detalhe no referencial teórico no próximo capítulo.

Esta pesquisa não tem a ambição de determinar os possíveis modelos futuros das revistas e jornais na Internet, mas de oferecer subsídios que possam contribuir com estas discussões.

1.4 Local de estudo

A pesquisa quantitativa aplicada foi realizada utilizando-se o estudo de caso de uma revista no mercado brasileiro. Este produto editorial, que é tratado ao longo do documento como *Revista Filhos* por questões de confidencialidade, é uma publicação relacionada à puericultura, com conteúdos tratando desde os cuidados durante a gravidez até os primeiros anos de vida dos filhos.

A *Revista Filhos* é publicada mensalmente desde 1997 e possui um *site* que foi lançado no início de 2004. O *site* publica mensalmente todo o conteúdo da revista impressa seguindo um modelo de acesso ilustrado na figura a seguir. Parte do conteúdo tem seu acesso livre a todos os internautas. Uma segunda parte do conteúdo é acessível gratuitamente, porém apenas aos internautas que se cadastram no *site* da revista. O restante do conteúdo da revista é disponibilizado apenas aos assinantes da revista impressa.

A figura a seguir ilustra o modelo de acesso ao conteúdo da *Revista Filhos* na Internet.

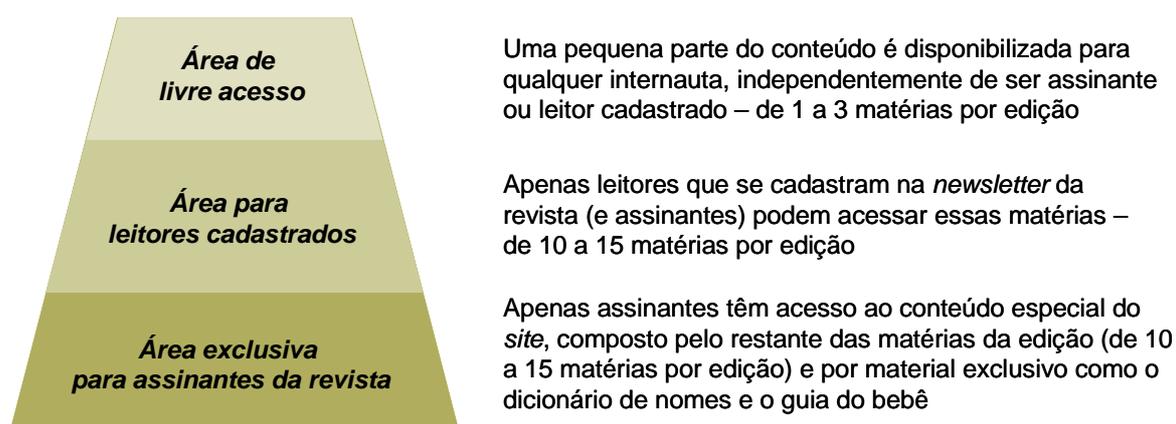


Figura 10 – Esquema da disponibilização do conteúdo no *site* da *Revista Filhos*

Fonte: Elaborado pelo autor.

Essa mecânica de disponibilização de conteúdo no *site* vem propiciando à revista um volume significativo de vendas de novas assinaturas da revista impressa pela Internet.

1.5 Justificativa da pesquisa

Uma primeira justificativa para o desenvolvimento deste estudo é a atualidade do tema abordado. Como discutido anteriormente, a indústria de mídia impressa passa por uma transição em seu negócio, o que pode ser verificado tanto pela estagnação e queda do volume de venda de seu tradicional produto impresso – os jornais e revistas – quanto pela reportada diminuição do tempo de leitura dedicado a estes meios em estudos conduzidos na Europa e nos Estados Unidos.

O crescimento da adoção da Internet é significativo e potencializa a mudança de hábitos e comportamento dos consumidores. Lembrando que de 1999 a 2003 o número de internautas no Brasil saltou de 6,8 milhões para perto de 20 milhões, um crescimento de quase 3 vezes atingindo 11,2% de penetração na população brasileira (ANER, 2004a).

As possíveis contribuições teóricas deste estudo estão em colaborar com a compreensão do relacionamento do leitor com o meio impresso e eletrônico, contribuindo com esta área do conhecimento, ainda pouco explorada. Em adição, esta pesquisa tem como possível implicação prática enriquecer as discussões sobre as estratégias de posicionamento e de utilização da Internet pelas empresas de mídia impressa, dando maior embasamento a decisões de utilização da mídia eletrônica.

Em adição, o âmbito do estudo compreende uma indústria com faturamento bastante expressivo e com um grande número de empregados envolvidos direta ou indiretamente. Nos Estados Unidos, onde há maior quantidade de estatísticas sobre o negócio, a indústria de revistas apresenta um faturamento anual de mais de US\$ 28 bilhões (MPA, 2004a). No mercado brasileiro, não existem números divulgados sobre o faturamento deste mercado, mas são mais de 2,2 mil títulos diferentes de revistas editados (ANER, 2004b), o que denota o tamanho da indústria de revistas no Brasil. Lobato (2004) aponta um total de 130.755 empregados envolvidos no setor de mídia brasileiro.

Por último, a comunidade envolvida seja com a internet, seja com a mídia impressa também é bastante significativa. Nos Estados Unidos, a MPA (2004a) apresenta um estudo que identifica que 81% dos lares americanos compram pelo menos uma revista por ano. No Brasil, como foi visto, a quantidade de internautas já atinge 20 milhões de pessoas (ANER, 2004a).

Esses dados demonstram a significância do problema em estudo, tanto pelo volume de leitores e internautas que abrange, como pelo faturamento que o negócio de mídia impressa gera e os funcionários que emprega.

2. Referencial Teórico

Neste capítulo, é apresentada a revisão bibliográfica realizada, e são discutidas as teorias, estudos e pareceres de estudiosos que dão fundamentação ao estudo do valor e da lealdade, assim como o estudo da mídia impressa e sua relação com a Internet, que serviram de base para a elaboração deste trabalho.

2.1 A mídia impressa e sua relação com a Internet

Como explorado na introdução deste trabalho, a mídia impressa passa por um momento de transição. A Internet, como veículo de comunicação, vem crescendo, em contraposição a uma queda nos níveis de venda de produtos impressos e também uma deterioração do tempo dedicado à leitura de jornais, revistas e livros.

Nos tópicos a seguir, são discutidos o crescimento da Internet e o seu efeito no hábito de consumo e gasto de tempo entre diferentes mídias. Por fim, são apresentadas algumas pesquisas sobre a mídia impressa e sua relação com a Internet.

2.1.1 A evolução e crescimento da Internet

A evolução da Internet no mundo como um todo é bem expressiva, como foi apresentado anteriormente. Em 10 anos, o uso da Internet já atinge 12,7% da população mundial, com mais de 800 milhões de usuários (INTERNET WORLD STATS, 2005b).

O Brasil também ocupa uma posição de destaque quando analisado o *ranking* do número de usuários de Internet, reproduzido na tabela a seguir. Segundo a Internet World Stats (2005c), o Brasil já é o 10º país em número de usuários, com mais de 19 milhões de

internautas. Em função de diferenças na metodologia de mensuração dos usuários de Internet, o número de usuários de Internet no Brasil apresentado pela Internet World Stats é ligeiramente inferior ao apontado pela ANER (2004a), referido anteriormente.

TABELA 2 – Os 20 maiores países em número de usuários de Internet

#	País	Número de usuários de Internet	População estimada (2004)	Penetração da Internet	Fonte e data da última pesquisa	% dos internautas no mundo
1	Estados Unidos	202,452,190	293,271,500	69.0 %	Nielsen//NR Julho/04	25.3 %
2	China	87,000,000	1,288,307,100	6.8 %	CNNIC Junho/04	10.9 %
3	Japão	66,548,060	127,853,600	52.1 %	Nielsen//NR Julho/04	8.3 %
4	Alemanha	47,182,668	82,633,200	57.1 %	Nielsen//NR Julho/04	5.9 %
5	Inglaterra	34,874,492	59,595,900	58.5 %	Nielsen//NR Julho/04	4.4 %
6	Coréia do Sul	30,670,000	49,131,700	62.4 %	KRNIC Junho/04	3.8 %
7	Itália	28,610,000	57,987,100	49.3 %	C.I.Almanac Dezembro/03	3.6 %
8	França	23,216,191	60,011,200	38.7 %	Nielsen//NR Julho/04	2.9 %
9	Canadá	20,450,000	31,846,900	64.2 %	C.I.Almanac Dezembro/03	2.6 %
10	Brasil	19,311,854	179,383,500	10.8 %	Nielsen//NR Julho/04	2.4 %
11	Índia	18,481,000	1,088,056,200	1.7 %	ITU Dezembro/03	2.3 %
12	Espanha	14,332,763	41,895,600	34.2 %	Nielsen//NR Julho/04	1.8 %
13	Austrália	13,359,830	20,275,700	65.9 %	Nielsen//NR Julho/04	1.7 %
14	Taiwan	11,602,523	22,689,300	51.1 %	Nielsen//NR Julho/01	1.5 %
15	Holanda	10,806,328	16,254,900	66.5 %	Nielsen//NR Julho/04	1.4 %
16	México	10,033,000	102,797,200	9.8 %	ITU Dezembro/02	1.3 %
17	Polônia	8,970,000	38,158,100	23.5 %	ITU Dezembro/03	1.1 %
18	Malásia	8,692,100	25,581,000	34.0 %	ITU Dezembro/03	1.1 %
19	Indonésia	8,000,000	221,777,700	3.6 %	ITU Dezembro/02	1.0 %
20	Suécia	6,722,562	9,010,700	74.6 %	Nielsen//NR Julho/04	0.8 %
Total dos 20 maiores países		671,315,561	3,816,518,100	17.6 %	IWS - Setembro/04	83.9 %
Resto do mundo		128,724,937	2,573,629,387	5.0 %	IWS - Setembro/04	16.1 %
Total mundial		800,040,498	6,390,147,487	12.5 %	IWS - Setembro/04	100.0 %

Fonte: INTERNET WORLD STATS, 2005c. (Adaptado)

A penetração média da Internet no mundo – de 12,7% – pode ser considerada ainda baixa quando comparada à penetração de outras mídias como a televisão e o rádio. Entretanto, ao se observarem os países mais desenvolvidos, 22 países já ultrapassaram a faixa de 50% de penetração do uso da Internet, conforme pode ser visto na tabela a seguir. Segundo dados da Internet World Stats (2005d), os Estados Unidos, por exemplo, já atingiram 68,8% de penetração do uso de Internet em sua população.

TABELA 3 – Os 22 maiores países em penetração de Internet no mundo

#	País	Penetração na população (%)	Usuários de Internet	População	Fonte e data dos últimos estudos
1	Suécia	74.6 %	6.722.576	9.010.700	Nielsen//NR Agosto/04
2	Hong Kong	72.5 %	4.878.713	6.727.900	Nielsen//NR Agosto/04
3	Estados Unidos	68.8 %	201.661.159	293.271.500	Nielsen//NR Agosto/04
4	Islândia	66.6 %	195.000	292.800	ITU - Dezembro/03
5	Holanda	66.5 %	10.806.328	16.254.900	Nielsen//NR Agosto/04
6	Austrália	65.9 %	13.359.821	20.275.700	Nielsen//NR Agosto/04
7	Canadá	64.2 %	20.450.000	31.846.900	C.I.Almanac - Dezembro/03
8	Suíça	63.5 %	4.432.190	7.433.000	Nielsen//NR Agosto/04
9	Dinamarca	62.5 %	3.375.850	5.397.600	Nielsen//NR Junho/02
10	Coréia do Sul	62.4 %	30.670.000	49.131.700	KRNIC - Julho/04
11	Singapura	61.0 %	2.135.000	3.499.500	ITU - Setembro/04
12	Inglaterra	58.5 %	34.874.469	59.595.900	Nielsen//NR Agosto/04
13	Liechtenstein	57.6 %	20.000	34.700	CIA - Dezembro/02
14	Alemanha	57.1 %	47.182.668	82.633.200	Nielsen//NR Julho/04
15	Bermuda	54.2 %	34.500	63.600	ITU - Dezembro/03
16	Japão	52.2 %	66.548.060	127.853.600	Nielsen//NR Julho/04
17	Croácia	52.1 %	2.318.240	4.453.700	ITU - Setembro/04
18	Nova Zelândia	52.0 %	2.110.000	4.059.900	ITU - Dezembro/03
17	Taiwan	51.1 %	11.602.523	22.689.300	Nielsen//NR Junho/01
20	Ilhas Faroé	50.9 %	25.000	49.100	CIA - Dezembro/02
21	Finlândia	50.7 %	2.650.000	5.231.900	ITU - Dec/02
22	Noruega	50.0 %	2.288.000	4.577.500	C.I.Almanac - Dezembro/03
Países com mais de 50% de penetração		62.1 %	468.840.669	754.384.600	IWS - Setembro/04
Resto do mundo		6.1 %	344.090.923	5.582.313.287	IWS - Setembro/04
Total do mundo		12.7 %	812.931.592	6.390.147.487	IWS - Setembro/04

Fonte: INTERNET WORLD STATS, 2005d. (Adaptado)

Ainda são pouco comuns os estudos longitudinais sobre a evolução da Internet que avançam além do estudo da sua penetração na população. Um esforço em ampliar o conhecimento sobre a evolução da Internet de forma sistemática está sendo realizado pelo *World Internet Project*⁷, comandado principalmente pela USC – University of Southern California, e com apoio de outras instituições em outros países da Europa, Américas e Ásia, cujo objetivo é o de criar maior entendimento sobre a evolução da Internet e seus efeitos nas diversas populações do mundo ao longo do tempo.

O estudo mais avançado, do ponto de vista longitudinal, é o conduzido nos EUA pelo “Centro para o Futuro Digital” (Center for the Digital Future) da USC, cujo último relatório publicado cobre um período de quatro anos de evolução da Internet nos EUA – de 2000 a 2003 (COLE *et al*, 2004). Esta pesquisa aponta um crescimento da penetração da Internet nos EUA de 66,9% em 2000 para 75,9% em 2003.

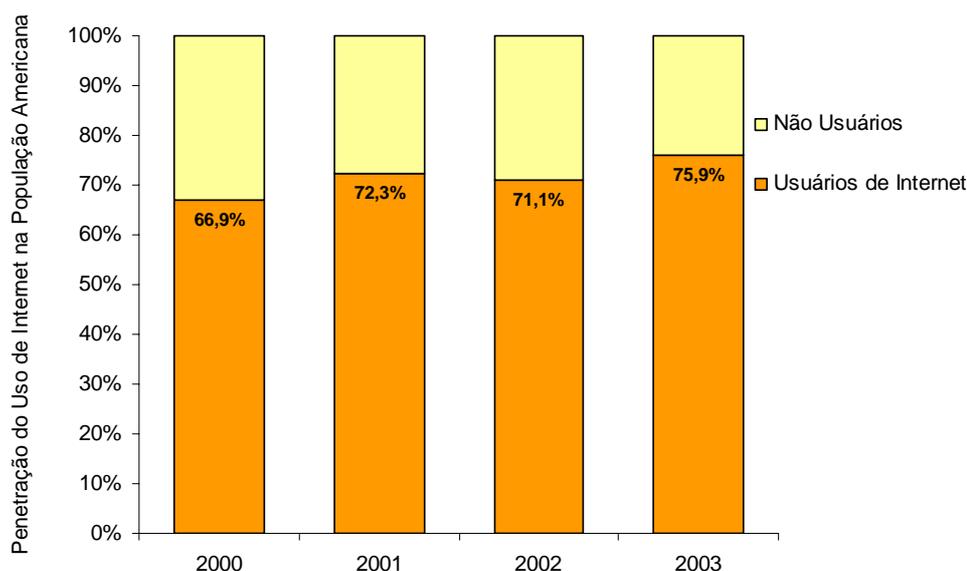


Figura 11 – Evolução da penetração da Internet nos EUA

Fonte: Adaptado de COLE *et al*, 2004, p. 28.

⁷ Disponível em: <http://www.worldinternetproject.net/>. Acesso em 4 de fevereiro de 2005

Considerando a breve história da Internet comercial – com pouco mais de 10 anos de vida –, atingir o patamar de três quartos da população tendo acesso à Internet é muito significativo e abre uma série de novas fronteiras e oportunidades para as pessoas e empresas em geral, ao mesmo tempo em que coloca novos desafios a todos.

E há espaço para que este crescimento continue?

Analisando-se a penetração da Internet por faixa etária no mercado americano, verifica-se que, quanto mais jovem, maior a penetração do uso da Internet (COLE *et al*, 2004). Esta observação sugere que o envelhecimento da população contribuirá diretamente com o aumento da penetração da Internet, uma vez que os atuais jovens possivelmente continuarão usuários da Internet ao longo de suas vidas.

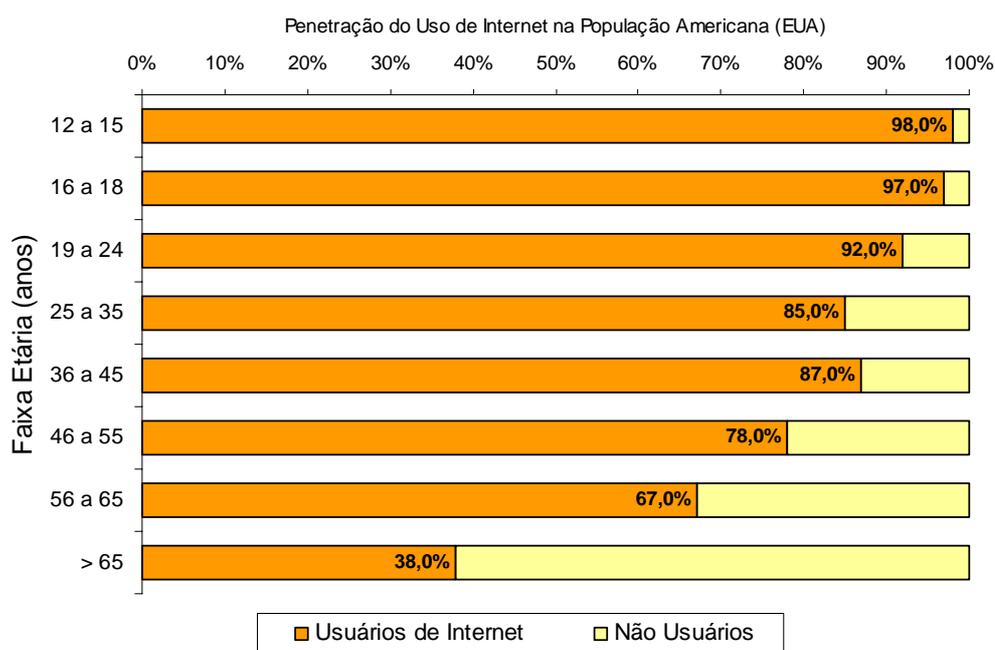


Figura 12 – Penetração da Internet nos EUA por faixa etária

Fonte: COLE *et al*, 2004, p.31. (Adaptado)

Em adição, mesmo as faixas etárias acima de 46 anos, que ainda permanecem com a menor penetração do uso da Internet, vêm apresentando crescimentos importantes de 2000 a 2003, como pode ser verificado na figura a seguir, também do estudo de Cole *et al*. Essas

observações mostram argumentos significativos que corroboram com a continuidade do crescimento da Internet nos EUA.

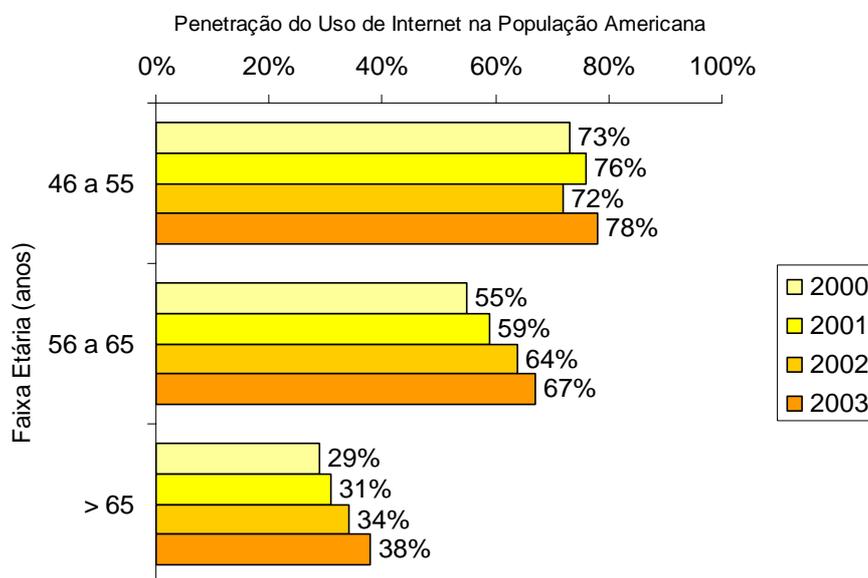


Figura 13 – Evolução da penetração da Internet por faixa etária – EUA

Fonte: COLE *et al*, 2004, p.31. (Adaptado)

É importante também fazer uma avaliação dos não-usuários de Internet e sua propensão a passar a integrar os usuários de Internet. A pesquisa conduzida por Cole *et al*. (2004) mostra que 38,8% dos não-usuários colocam como possível sua entrada na Internet no próximo ano, o que demonstra o potencial que ainda existe de crescimento do número de usuários no Estados Unidos. Eles citam três razões para os não-usuários de Internet permanecerem *off line*:

- Medo de tecnologia em geral, particularmente a Internet – medo relacionado à falta de conhecimento, resistência à privacidade, segurança e outras questões
- Percepção de falta de necessidade de usar a Internet
- Custo do acesso, envolvendo a compra de um micro capaz de se conectar à rede e o custo de manutenção da conexão à Internet

Os resultados da pesquisa de Lebo & Wolpert (2004) com dados de vários países também demonstram que a adoção da Internet é bastante sensível à faixa de renda dos indivíduos. Em média, nos países pesquisados, a penetração, no quartil mais rico da população, é de 65% enquanto, no quartil mais pobre, é de apenas 25%, conforme pode ser observado na figura a seguir.

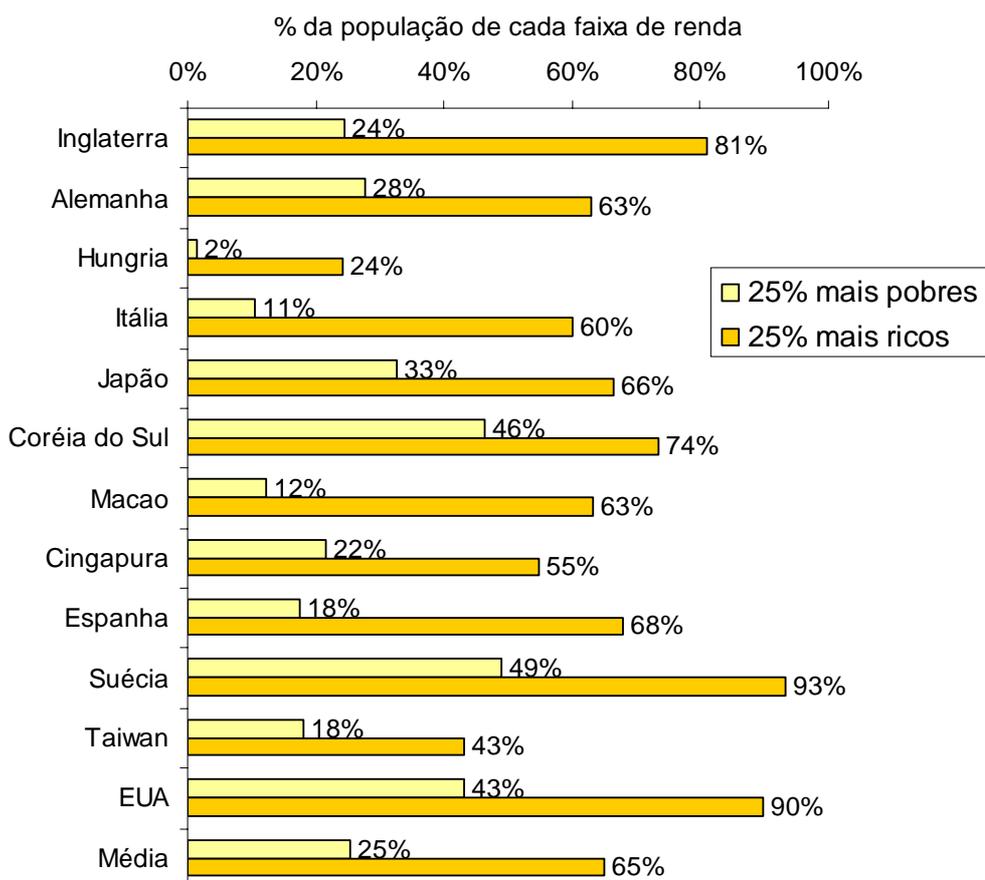


Figura 14 – Penetração da Internet por faixa de renda

Fonte: LEBO & WOLPERT, 2004, p.23. (Adaptado)

Uma outra constatação é de que não apenas o número de usuários da Internet vem crescendo, mas também o tempo que o usuário médio se dedica à Internet é crescente. Nos Estados Unidos, em 4 anos, o tempo *online* passou de 9,4 para 12,5 horas por semana (COLE *et al*, 2004).

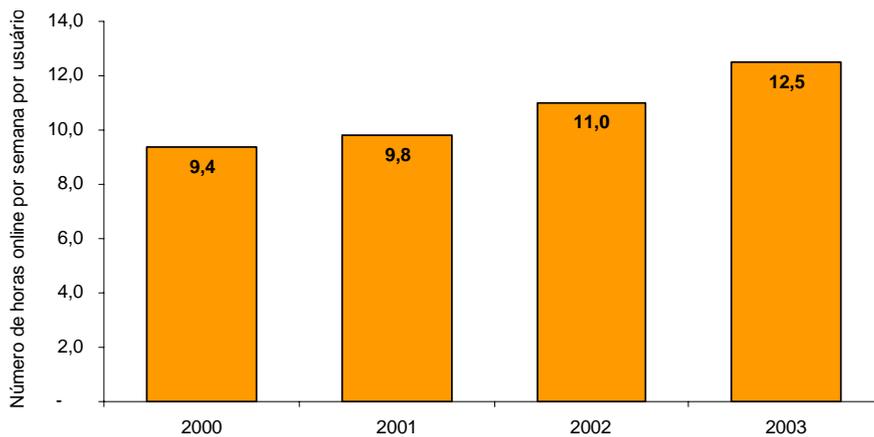


Figura 15 – Evolução do número de horas *online* por semana – EUA

Fonte: COLE *et al*, 2004, p. 32. (Adaptado)

Cole *et al* (2004) também analisam que o tempo dedicado à Internet varia em função do tempo de experiência que os usuários têm com a Internet. Por exemplo, usuários com mais de 7 anos de experiência ficam *online* por 2,4 vezes mais tempo que os novos usuários com menos de 1 ano de experiência. Da mesma forma como foi analisada a base para o crescimento do uso da Internet anteriormente, pode-se inferir que, com o passar dos anos, a experiência média dos internautas irá crescer e com isso a utilização da Internet deverá também ser crescente.

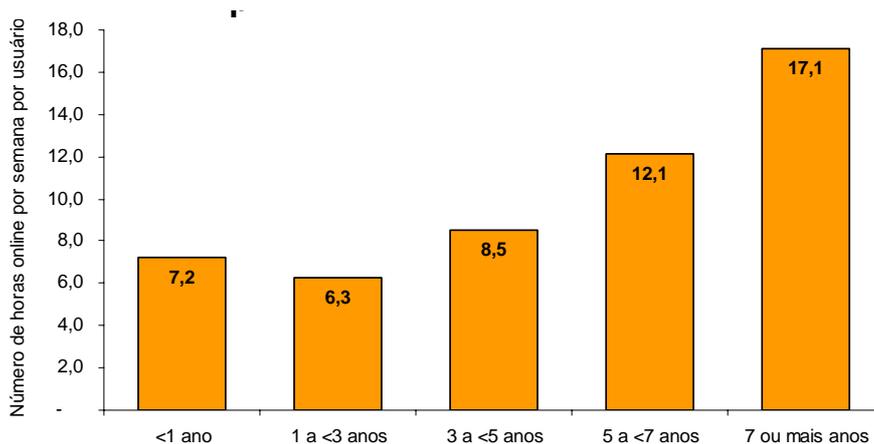


Figura 16 – Número de horas *online* por tempo de experiência com a Internet – EUA

Fonte: Adaptado de COLE *et al*, 2004, p. 32

No Brasil, há carência de pesquisas mais profundas sobre a utilização da Internet e os estudos sobre a Internet focam basicamente a evolução do número de internautas ao longo do tempo. Pesquisas da Nielsen (ANER, 2004a) apontam um crescimento rápido da Internet no Brasil, pulando de 6,8 milhões de usuários em 1999 para mais de 20 milhões em 2003, atingindo 11,2% de penetração na população brasileira.

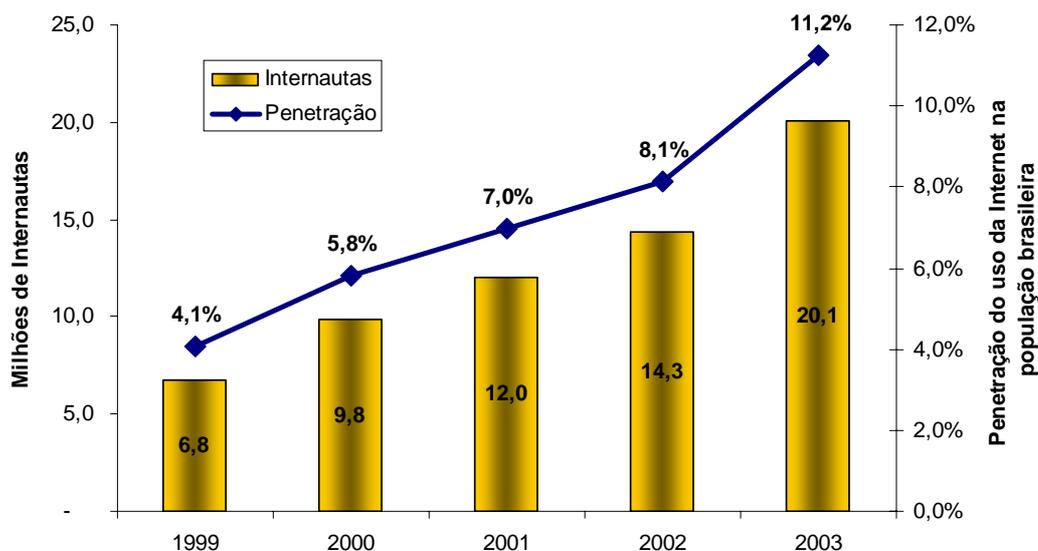


Figura 17 – Evolução do número de internautas no Brasil

Fonte: ANER, 2004, com dados da Nielsen Net Ratings. (Adaptado)

O tempo que o usuário médio fica *online* no Brasil também é crescente. Segundo dados do Ibope (2002, 2003, 2004, 2005), o usuário médio no Brasil gastava 8 horas e 7 minutos por mês em 2000 e passou a gastar 14 horas e 35 minutos por mês em 2005, um crescimento 80% em menos de 5 anos. Entretanto estas 14h35min equivalem a 3,5 horas por semana, ainda bastante inferior às 12,5 horas semanais apontadas por Cole *et al* (2004) no mercado americano.

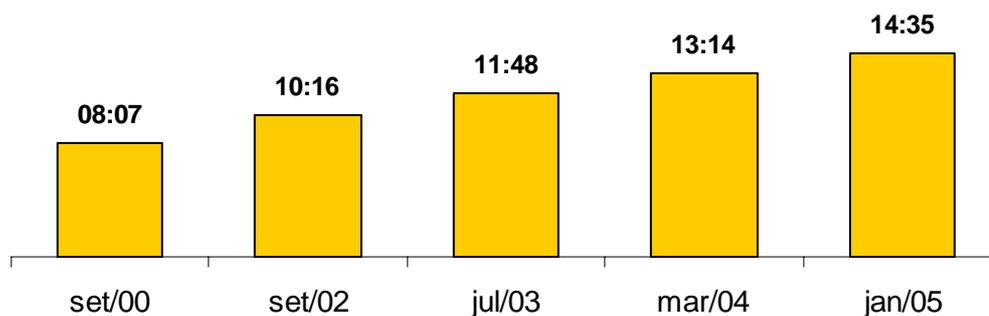


Figura 18 – Evolução do tempo de utilização da Internet no Brasil – usuários residenciais

Fonte: IBOPE (2002, 2003, 2004, 2005). (Adaptado)

O crescimento da banda larga, ou Internet de alta velocidade também é expressivo. Segundo dados do Ibope (2005), o Brasil já contava com 5,3 milhões de usuários domiciliares de Internet de alta velocidade no final de 2004, representando um crescimento de 20,5% em relação a 2003.

Pode-se fazer um paralelo da introdução da Internet no Brasil comparativamente à entrada da televisão. Segundo Hamburger (2004), a adoção da televisão no Brasil foi relativamente lenta após sua introdução em 1950. Em 1960, a TV atingia somente 4,61% dos domicílios brasileiros. Em 1970, atingiu 22,8% e em 1980, 56,1% dos domicílios. Em 1997, pesquisas apontam a penetração da televisão em 86,21% dos domicílios, com maior participação nas regiões urbanas e no Sudeste do Brasil (TAKAHASHI, 2000).

Comparar a evolução destas duas mídias – televisão e Internet – foge ao escopo deste trabalho pois deve levar em conta as diferentes curvas de experiência de tecnologia ao longo do tempo, mas ilustra o desenvolvimento que uma mídia – a televisão – teve inicialmente lenta evoluindo para uma penetração de mais de 86% dos domicílios brasileiros.

2.1.2 A Internet e as mudanças no tempo gasto com outras mídias

Foi discutida anteriormente a rápida adoção da Internet no mundo e o crescimento de sua importância no dia-a-dia dos usuários e, como pode ser visto, pesquisas recentes

apontam, nos Estados Unidos, que o usuário médio fica *online* 12,5 horas por semana. De onde vem esse tempo e quais os impactos no consumo de outras mídias?

Cole *et al* (2004) estudaram o padrão de atividades *off-line* e compararam o comportamento dos usuários de Internet com os não-usuários. Como pode ser visto na figura a seguir, os usuários de Internet – os internautas – consomem menos tempo em mídias tradicionais do que os não-usuários.

No consumo de mídia impressa – jornais, revistas e livros –, por exemplo, os usuários de Internet gastam 40% menos tempo do que os não-usuários lendo jornais. E, respectivamente, 35% e 15% menos tempo lendo revistas e livros. A diminuição do tempo gasto com televisão é o mais expressivo em termos absolutos: os internautas consomem 4,6 horas a menos de TV do que os não-usuários (COLE *et al*, 2004).

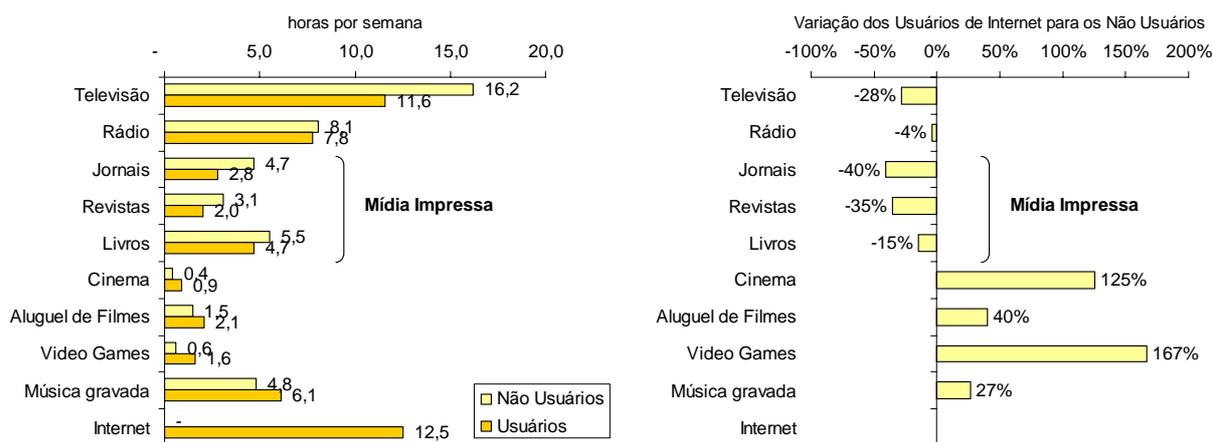


Figura 19 – Utilização de mídias nos EUA entre usuários e não-usuários de Internet

Fonte: Adaptado de COLE *et al*, 2004, p. 46

Os resultados do estudo de Cole *et al* (2004) quanto à redução do tempo dedicado à leitura de jornais é convergente com o estudo do Mori Research (2004), que verificou que 32% dos usuários de *sites* de jornais dizem que usam menos o jornal impresso e o estudo de

Dimmick, Chen & Li (2004), que mostrou que a Internet apresenta um efeito de substituição sobre a televisão e os jornais⁸.

Cole *et al* (2004, p. 25) ainda prevê que a crescente adoção da “banda larga” para conexão à Internet terá um impacto impulsionador da utilização da Internet na vida das pessoas:

Assim como a chegada da Internet criou uma inundação de mudanças sociais, a proliferação da tecnologia de banda larga como método para acessar a Internet está começando a causar sua própria revolução. A banda larga está mudando completamente nosso relacionamento com a Internet em casa – quanto freqüente ficamos *online*, quanto tempo permanecemos *online*. (...) Agora, vemos que mais importante que velocidade é que a banda larga está sempre ligada; não há necessidade de fazer o *log in* e *log out* da Internet, como no acesso por *modem*.

Outros estudos internacionais disponíveis também comparam a mudança do perfil do gasto de tempo de TV entre os usuários e não-usuários de Internet e os resultados são convergentes ao estudo americano (LEBO & WOLPERT, 2004).

Todos os países que tiveram estudos compilados por Lebo e Wolpert (2004) apresentam na população usuária de Internet um menor gasto de tempo com a televisão do que a população não-usuária, como pode ser visto no gráfico a seguir.

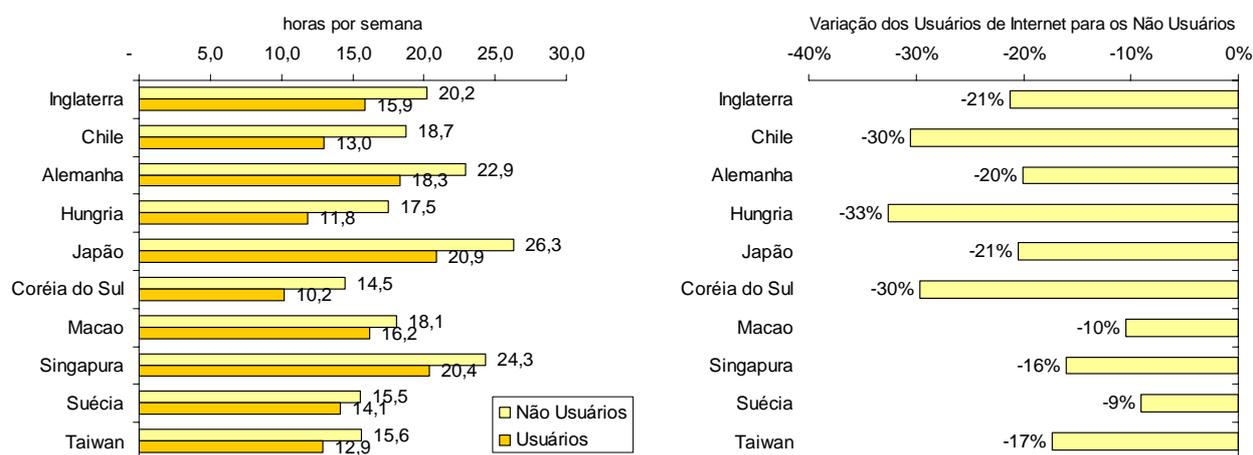


Figura 20 – Gastos de horas com a televisão – usuários e não-usuários de Internet

Fonte: LEBO & WOLPERT, 2004, p. 20 e COLE *et al*, 2004, p. 46. (Adaptado)

⁸ O estudo de Dimmick, Chen & Li (2004) não avaliou o efeito de substituição sobre as revistas.

Estudos realizados na Alemanha (KOENEN, KONERT & GROEBEL, 2003) são convergentes com o estudo de Cole *et al* (2004), indicando que a Internet concorre com o consumo de outras mídias – notadamente a TV, rádio e mídia impressa (livros, revistas e jornais). Na figura a seguir, pode-se verificar que, nos dias da semana, o consumo de mídia impressa cai de 64 minutos entre não-usuários de Internet para 53 minutos entre os usuários de Internet. Nos finais de semana, a queda é semelhante, de 97 minutos para 89 minutos.

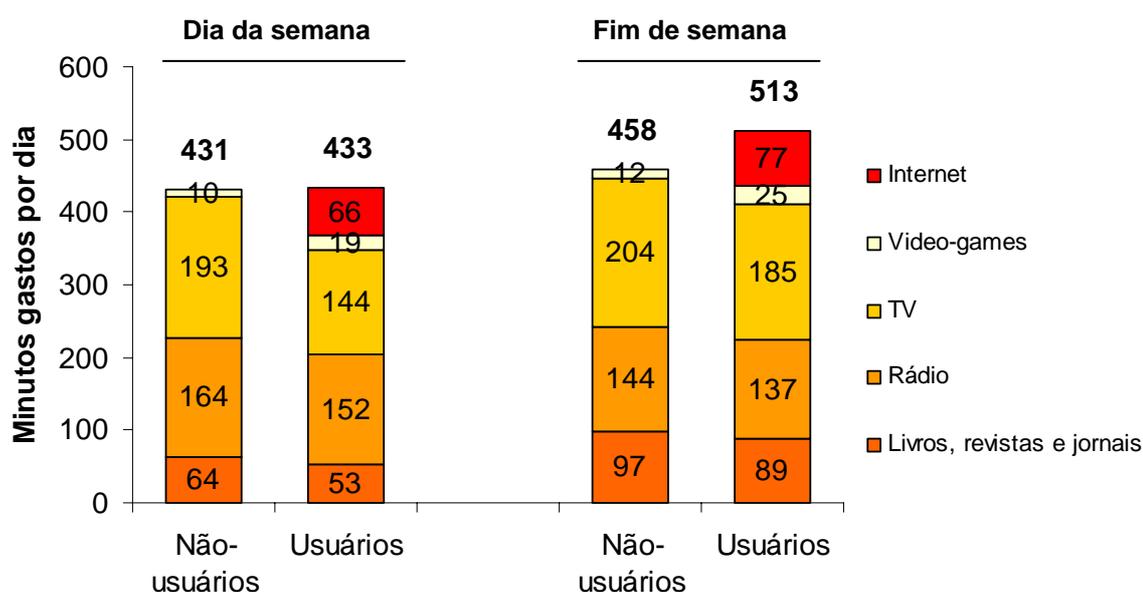


Figura 21 – Perfil de consumo de mídias na Alemanha – usuários e não-usuários de Internet

Fonte: KOENEN, KONERT & GROEBEL, 2003, p. 43-44. (Adaptado)

Os estudos aqui citados mostram uma realidade pontual: internautas assistem menos à televisão do que não-usuários de Internet, porém não possibilitam uma leitura longitudinal do consumo de mídia a fim de analisar a evolução dos hábitos dos usuários e não-usuários de Internet.

Um outro estudo, promovido pela Veronis Suhler Stevenson Bank (2004), através de cortes longitudinais no consumo de mídia no mercado americano, possibilita uma análise mais profunda dos movimentos de competição entre as mídias. Este estudo aponta que o americano médio aumentou, num período de 6 anos, em 10% seu consumo de mídia medido em horas, passando de 3.322 horas por ano em 1998 para 3.663 horas por ano em 2003.

O gráfico a seguir mostra esse comportamento e permite verificar que, nesse período, algumas mídias apresentam aumento do tempo de consumo enquanto outras apresentam redução.

No primeiro grupo – com crescimento do tempo gasto – estão Internet, TV e rádio. Entretanto, um segundo grupo de mídias apresenta redução no tempo de consumo: livros, jornais, revistas e outras mídias passam de 821 horas/ano/pessoa para 740 horas/ano/pessoa, representando uma queda de 10% no tempo absoluto gasto por habitante americano.

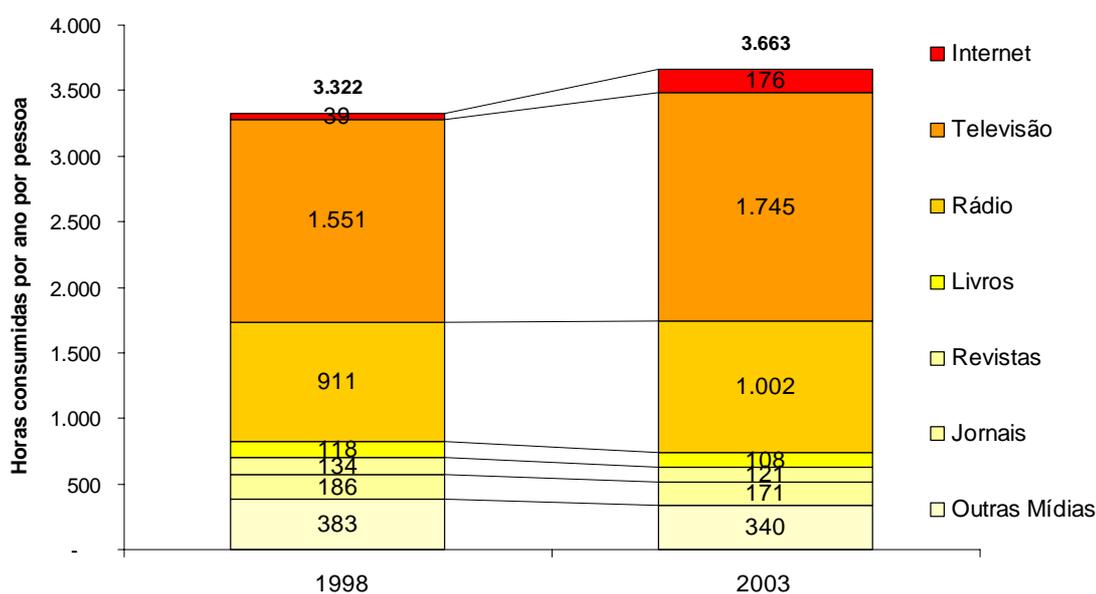


Figura 22 – Perfil médio de consumo de mídias no mercado americano – 1998 a 2003

Fonte: VERONIS SUHLER STEVENSON BANK, 2004, p. 54-55. (Adaptado)

De todas as mídias que apresentam crescimento no período de 1998 a 2003, a Internet é a que apresenta crescimento mais significativo, com 351% de aumento.

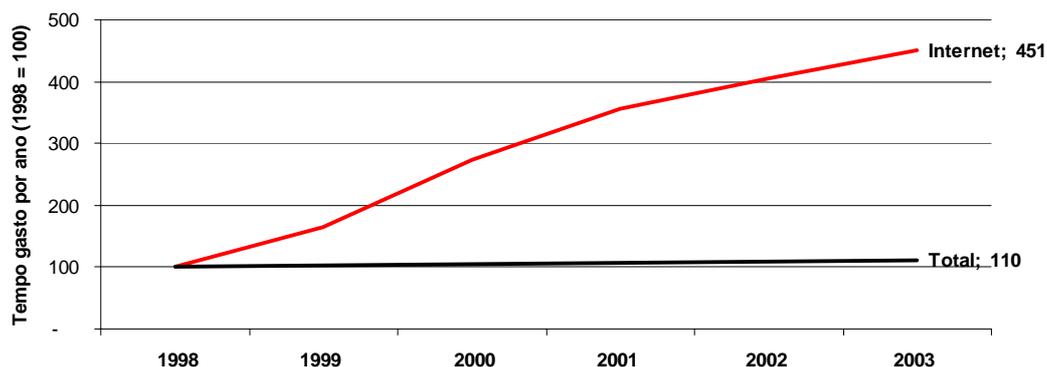


Figura 23 – Evolução do consumo de mídias nos EUA – Internet e total

Fonte: VERONIS SUHLER STEVENSON BANK, 2004, p. 54-55. (Adaptado)

O gráfico a seguir mostra a evolução do consumo das mídias ao longo do período sempre comparado ao montante consumido em 1998. Pode-se notar a queda quase linear do consumo das mídias impressas – jornais, livros e revistas. Em contrapartida, rádio e televisão crescem quase linearmente.

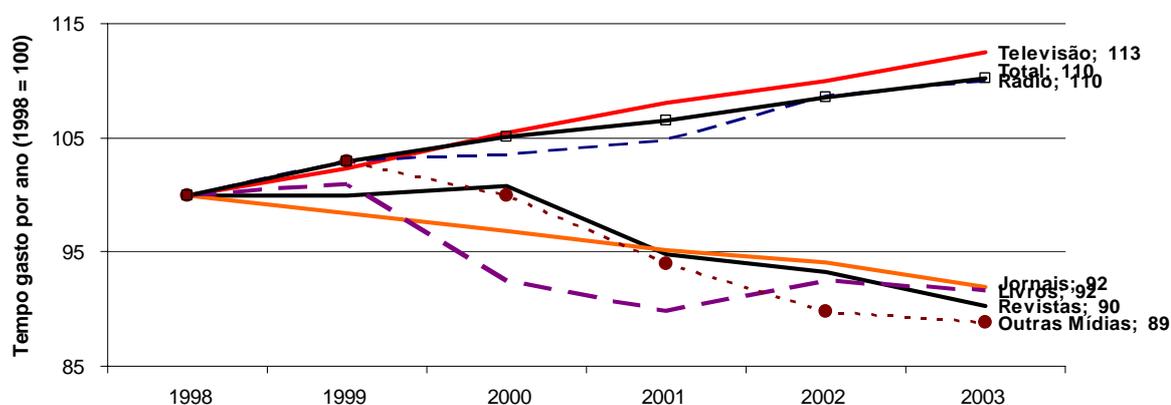


Figura 24 – Evolução do consumo de mídias nos EUA – Sem Internet

Fonte: VERONIS SUHLER STEVENSON BANK, 2004, p. 54-55. (Adaptado)

Neste momento, vale contrapor os resultados estudos de Cole *et al* (2004), Lebo & Wolpert (2004) e do Veronis Suhler Stevenson Bank (2004).

Uma aparente contradição que existe é em relação à constatação de que os internautas consomem menos televisão do que os não-usuários, reportada pelos estudos de Cole *et al* (2004) e Lebo & Wolpert (2004) quando comparada ao estudo do Veronis Suhler Stevenson Bank (2004), que aponta um crescimento linear do tempo de consumo de televisão (vide figuras 19, 20 e 22). Da comparação entre essas pesquisas, pode-se inferir que a televisão ainda é uma mídia com importante crescimento ao longo do tempo, mesmo com a introdução da Internet, ou seja, ainda que os usuários de Internet utilizem menos televisão do que os não-usuários e que a penetração de Internet seja crescente, ainda assim o consumo médio de televisão por habitante é crescente. Uma possível explicação para isso é a ampliação dos canais de televisão a cabo e satélite, além dos canais *premium* de televisão (VERONIS SUHLER STEVENSON BANK, 2004), porém esta discussão foge ao escopo desta pesquisa.

Por outro lado, há convergência dos estudos de Cole *et al* (2004), Koenen, Konert & Groebel (2003) e do Veronis Suhler Stevenson Bank (2004) quanto ao tempo de consumo da mídia impressa. Os resultados demonstram que os usuários de Internet têm consumido significativamente menos tempo deste tipo de mídia do que os não-usuários e que o consumo agregado deste tipo de mídia tem se reduzido ao longo do tempo. Essas colocações impõem importantes questões e desafios para os empresários desse segmento de mercado, uma vez que essa queda no tempo de leitura significa, numa primeira instância, a redução do número de exemplares vendidos das publicações e, em decorrência, como prevêem Barsh, Lee & Miles (1999, p. 125) também uma queda na receita publicitária: “Se uma revista perde alguns de seus melhores e alguns de seus clientes médios, ela perde não somente a respectiva receita de assinaturas mas alguma receita publicitária também”.

Em adição, o Veronis Suhler Stevenson Bank (2004) aponta que a queda no tempo de leitura de mídia impressa não é apenas um fato, mas uma tendência, projetando uma queda continuada no consumo de mídia impressa em 1,2% ao ano para o período de 2004 a 2008.

Uma outra dimensão de análise que pode ser abordada é sobre a evolução sobre o dispêndio em mídias. Segundo o levantamento do Veronis Suhler Stevenson Bank (2004), o gasto com a Internet no mercado americano cresceu 258% de US\$27/ano/habitante em 1998 para US\$96/ano/habitante em 2003. O gasto com jornais e livros apresentou pequeno crescimento de 3% e 8% respectivamente, enquanto o gasto com revistas apresentou queda de 15% no mesmo período.

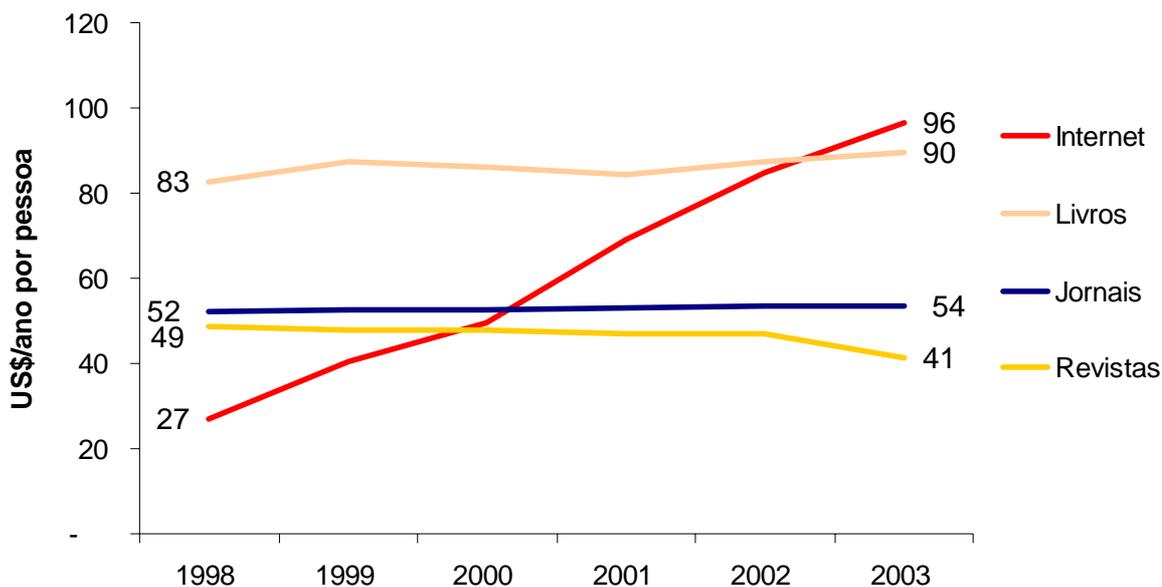


Figura 25 – Evolução do dispêndio médio americano em mídias (seleção de mídias)

Fonte: VERONIS SUHLER STEVENSON BANK, 2004, p. 51-52. (Adaptado)

O Brasil mostra uma carência de pesquisas quantitativas detalhadas a respeito dos hábitos de utilização da Internet, não sendo identificadas referências públicas a dados de utilização da Internet no mercado brasileiro, além da evolução do número de usuários e o tempo de acesso à Internet.

Pelas discussões acima, porém, e verificando que várias das tendências reportadas foram similares entre as pesquisas disponíveis em diversos países (COLE *et al*, 2004; LEO & WOLPERT, 2004, KOENEN, KONERT & GROEBEL, 2003), pode-se colocar como hipótese a ser explorada que os movimentos da Internet e sua relação com outras mídias se apresentam como uma tendência global, sendo possível que ocorra da mesma forma no mercado brasileiro.

Breitenbach & Van Doren (1998, p.560-561) citam algumas vantagens da Internet em comparação às mídias tradicionais, como a TV, rádio e revistas, que podem justificar o crescimento da Internet frente a estas mídias:

- A mídia de Internet suporta interações de duas vias entre o *site* e o visitante, que por sua vez controlam e influenciam a maneira em que utilizam o *site*;

- Ao contrário de outras mídias, a Internet é virtual por natureza e não tem forma física. Como tal, está disponível para qualquer um na Internet em questão de segundos. Os *sites* podem ser acessados 24 horas por dia, 7 dias por semana da casa de cada indivíduo;
- A mídia Internet é também dinâmica, fazendo com que mudanças de última hora e adições possam ser feitas com pouco esforço. Informações podem ser atualizadas e expandidas com custo relativamente baixo, possibilitando a disponibilização de informações em tempo real;
- A mídia Internet suporta várias ferramentas que permitem aos visitantes obter acesso instantâneo a tópicos e palavras-chave, e possibilita aos usuários navegar sem esforço através de vários documentos para achar informações em que eles estejam interessados;
- A mídia Internet provê suporte integral a aplicações de multimídia, podendo mostrar imagens, texto, som e vídeo. A Internet oferece capacidades semelhantes às dos jornais (texto e gráficos), do rádio (som) e TV (vídeo) em apenas um pacote conciso.

Como pode ser visto, a Internet oferece aos leitores várias vantagens em relação às mídias tradicionais o que pode indicar a explicação para os resultados apontados nas várias pesquisas analisadas de mudança do perfil de utilização de mídias. Dada a magnitude desta mudança no consumo das mídias tradicionais em função da adoção da Internet, principalmente na mídia impressa, em que a queda no tempo dedicado a estas mídias é mais significativa, reforça-se a importância da compreensão do comportamento do consumidor perante as tentativas de criação de versões eletrônicas na Internet das publicações de mídia impressa.

2.1.3 A canibalização entre a mídia eletrônica e os jornais e revistas

Com o crescimento inicial da Internet, uma questão que apareceu para os empresários do setor de mídia impressa foi se eles deveriam ou não colocar suas revistas e jornais na Internet e se isso poderia prejudicar seu produto principal – a versão impressa.

Vários autores alertaram na época para a possibilidade de canibalização entre as duas versões da mesma publicação, ou seja, a canibalização significaria a substituição do produto impresso pela versão eletrônica (DANS, 2000; DUTTA *et al*, 2001; CHYI & LASORSA, 2002). Ao mesmo tempo, outros advogaram pela conjunção da mídia impressa e

mídia eletrônica como estratégia de negócio (BARSH, LEE & MILES, 1999; GREN, MAOR & UBIÑAS, 2001).

Algumas pesquisas iniciais apresentaram resultados que refutavam os efeitos de canibalização entre as mídias (CHIY & LASORSA, 2002; PressFlex, 2002), porém não capturaram os efeitos cumulativos do crescimento da Internet e da mudança do perfil de consumo de mídias.

As análises de Chiy e Lasorsa (2002, p.103), baseadas em pesquisa realizada em 1998 na cidade de Austin, indicaram que não havia sinais de substituição da versão impressa pela versão eletrônica dos jornais estudados:

Entre todos os seis jornais estudados, a penetração da versão impressa não foi reduzida entre os usuários de Internet. (...) Ainda que a maior parte dos jornais provenha conteúdo gratuito, sua contrapartida impressa aparentemente se mantém competitiva, sem ameaças no mercado.

Entretanto, ao observar com mais detalhe alguns dados coletados do estudo de Chiy e Lasorsa (2002), pode-se verificar que a preferência da versão eletrônica *versus* a versão impressa cresce conforme o tempo de utilização da Internet, como pode ser observado na figura a seguir. Considerando os dados do estudo de Cole *et al* (2004), que apontam que o tempo médio de utilização da Internet vem crescendo, atingindo em média 12,5 horas por semana em 2003, os dados de Chiy e Lasorsa (2002) podem indicar sim um potencial de substituição entre as mídias impressa e eletrônica bastante significativo.

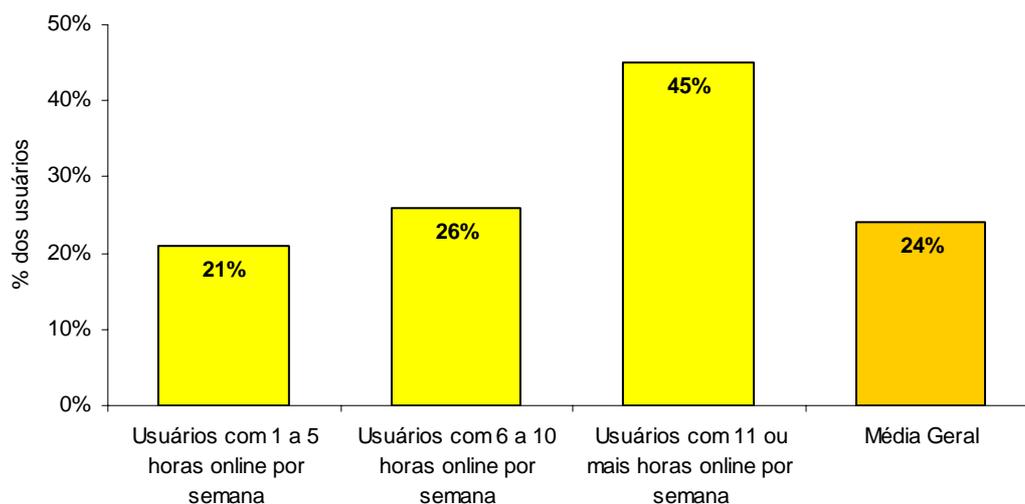


Figura 26 – Preferência pela versão eletrônica do jornal ao invés da versão impressa

Fonte: CHYI & LASORSA, 2002, p. 102. (Adaptado)

Com o crescimento da penetração da Internet e o maior tempo de experiência dos usuários, os impactos da Internet são crescentes. Jornais e revistas estão entre as mídias mais atingidas na mudança do perfil de consumo de mídias (VERONIS SUHLER STEVENSON BANK. 2003; COLE *et al*, 2004).

Cole *et al* (2004, p.23) destaca a importância da Internet como fonte de informação para os usuários de Internet:

A Internet se tornou a mais importante fonte de informação atualizada para os usuários – o lugar primário que eles utilizam para pesquisas, informações gerais, hobbies, listas de entretenimento, viagem, saúde e investimentos. A função ‘sempre ligada’ da Internet de banda larga acelera ainda mais essa importância.

Pelo estudo de Cole *et al* (2004), jornais e revistas são os meios de comunicação que mais perdem proporcionalmente importância para os usuários de Internet. Em 2000, os jornais eram avaliados por 70% dos usuários e as revistas por 45% dos usuários como fontes de informação muito ou extremamente importantes. Essa importância em 2003 caiu para 52% e 25% respectivamente, conforme pode ser observado na figura a seguir.

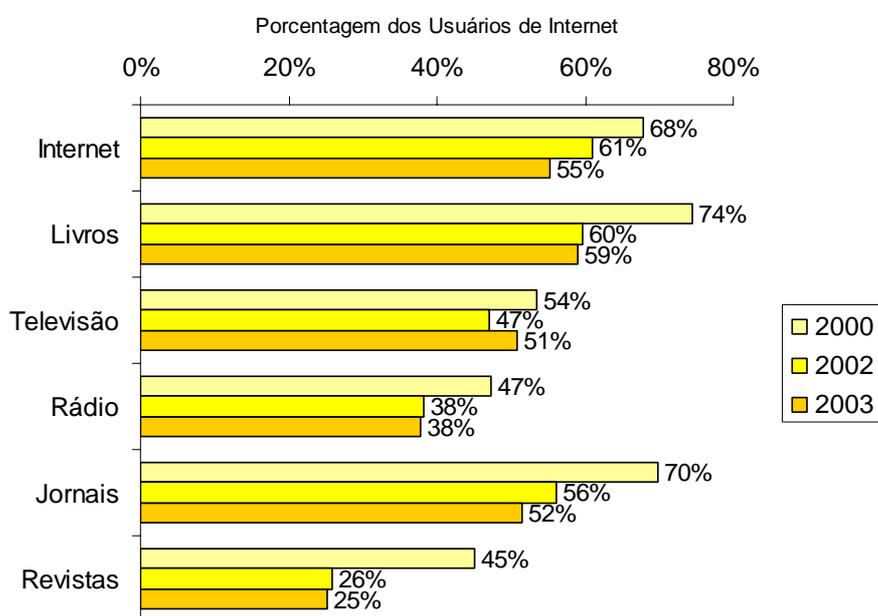


Figura 27 – Mídias que são muito/extremamente importantes como fontes de informação

Fonte: COLE *et al*, 2004, p. 49. (Adaptado)

Pode-se também observar que, em todas as mídias pesquisadas, há queda em sua importância ao longo das pesquisas realizadas em 2000, 2002 e 2003. Uma hipótese para isso

é que informações relevantes passam a ser encontradas em mais de uma mídia ao mesmo tempo, o que diminui a importância de uma mídia isoladamente em relação às outras, ou seja, a televisão deixa de ser tão importante, pois, caso o usuário tenha perdido o programa de notícias, poderá encontrar outras informações relevantes em outras fontes, como a Internet. Entretanto, aprofundar esta discussão não faz parte do escopo desta pesquisa.

Voltando às pesquisas recentes de Cole *et al* (2004), Lebo & Wolpert (2004), Veronis Suhler Stevenson Bank (2004) e Koenen, Konert & Groebel (2003) em que se verifica o processo de substituição da mídia impressa pela Internet, vale rever a questão apresentada inicialmente neste tópico: se os editores deveriam colocar ou não seu jornal ou revista na Internet com receio de provocar uma canibalização das versões. À luz dessas pesquisas, a questão parece tomar outras proporções. A substituição da mídia impressa pela Internet é uma tendência presente no comportamento dos internautas de uma forma global.

A força desta tendência sugere que a canibalização de uma determinada revista ou jornal em formato impresso pode ocorrer pela Internet como um todo e não exclusivamente pela versão eletrônica do próprio produto.

Assim, a decisão de colocar ou não o seu jornal ou revista na Internet parece não ser suficiente para deter o processo de substituição de mídias que acontece dentro do dia-a-dia dos leitores com acesso à rede de computadores, ou seja, há tantas fontes de informação e entretenimento disponíveis na Internet que, no caso de uma revista ou jornal não estar na Internet, os internautas buscarão informações em outras fontes disponíveis, e isso não deterá a diminuição do tempo de leitura da mídia impressa.

A canibalização pela Internet, neste momento, parece algo inerente à publicação de revistas e jornais. Uma chance – no longo prazo – para estas empresas parece ser buscar alguma forma de migração de seu atual modelo de negócios para a Internet (BARSH, LEE & MILES, 1999).

Barsh, Lee & Miles (1999, p.123) sugerem que um modelo híbrido combinando a revista impressa e a presença na Internet possibilitaria que as empresas se tornassem mais fortes do que se dependessem apenas da mídia tradicional: “Publicações impressas deveriam buscar um novo modelo de negócios que juntaria perfeitamente as duas mídias de comunicação de forma que uma complemente a outra”.

Eles citam quatro formas possíveis de as editoras aproveitarem a presença nos dois ambientes: 1) aumentar o valor para os atuais leitores; 2) entregar mais valor para os anunciantes; 3) construir audiências maiores atraindo consumidores que reconhecem valor suficiente de seus *sites* para que fiquem “presos” à marca e 4) desenvolver um modelo de negócios mais resistente.

O estudo da PressFlex (2002) corrobora com este movimento, apontando que jornais que dispunham de presença na Internet conseguiram desempenho em suas audiências da versão impressa de forma melhor do que os jornais que não haviam criado uma versão eletrônica.

Um estudo da Mori Research (2004, p.24), conduzido nos EUA, mostra quão avançados estão os hábitos de consumo de mídia: “44% dos usuários de *sites* de jornais na Internet dizem que o *site* é um substituto à leitura da versão impressa do jornal – tendência mais alta entre os usuários que utilizam a Internet no trabalho e mais baixa entre aqueles acima de 55 anos”. Por outro lado, construindo-se um modelo de receitas adequado na Internet, estes dados da Mori Research apontam para a viabilidade de migração dos leitores da versão impressa para a versão eletrônica.

Outra pesquisa conduzida por Cole *et al* (2004) também dá pistas do potencial das revistas e jornais em sua ampliação de negócios para a Internet. Segundo sua pesquisa sobre a quantidade de conteúdo que os usuários acham confiáveis e precisos na Internet, as informações publicadas na Internet por veículos de mídia estabelecidos são percebidos como na maior parte confiáveis ou totalmente confiáveis e precisos por 74,3% dos usuários de Internet. *Sites* do governo vêm logo atrás com confiança na maior parte ou toda as informações por 73,5% dos usuários. Em contraposição, *sites* de indivíduos apresentam confiança na maior parte ou todo o conteúdo para apenas 9,5% dos usuários. Isto demonstra que o poder das marcas no mundo *offline* é um importante ativo que deve ser utilizado pelas empresas de mídia impressa na Internet.

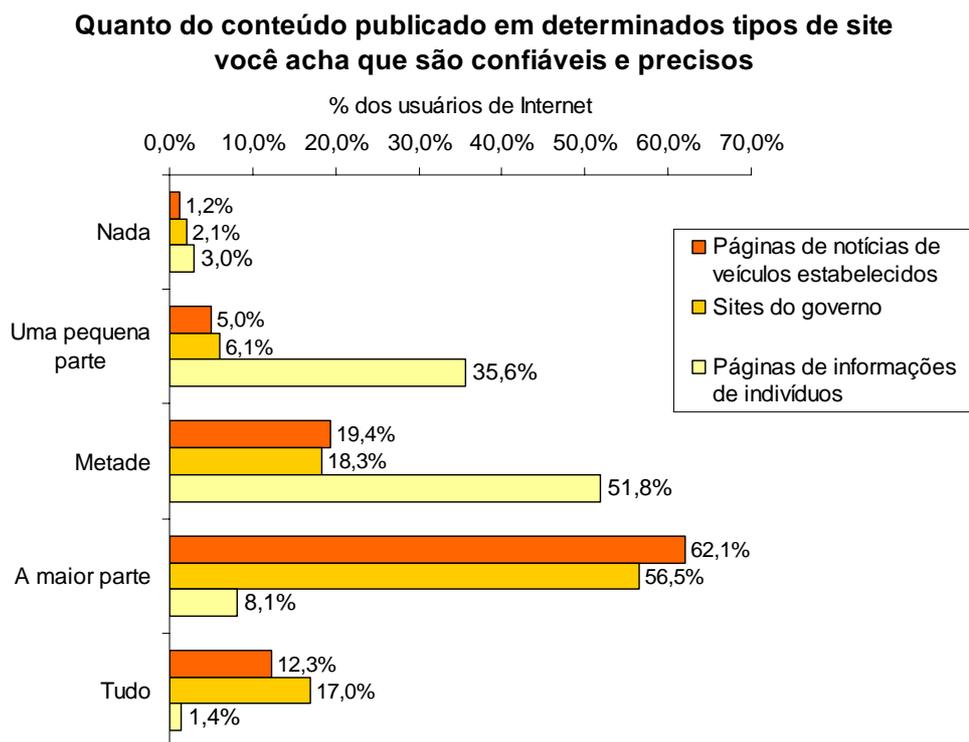


Figura 28 – Confiabilidade de precisão dos conteúdos disponibilizados na Internet

Fonte: COLE *et al.*, 2004, p. 52. (Adaptado)

Congruente com esses resultados, Reichheld e Schefter (2000) também, verificaram através de uma pesquisa, que o atributo mais importante para que os clientes mantenham os negócios com um determinado *web site* é a confiança. Assim, marcas estabelecidas de veículos de mídia impressa, como jornais e revistas, podem aproveitar a confiança em suas marcas *offline* para fortalecer seus negócios *online*.

2.1.4 Possíveis caminhos para a mídia impressa

Como foi visto, os modelos de negócio tradicionais dos jornais e revistas estão sob ameaça em função da rápida introdução da Internet e da mudança do perfil de gasto de tempo das pessoas com mídias.

Quais podem ser os possíveis caminhos para as empresas que encontram hoje seu negócio principal na publicação de jornais e revistas impressos?

Pelas análises que foram tecidas anteriormente, pôde-se verificar que os efeitos da Internet não são apenas um acontecimento pontual, mas uma tendência crescente. Verifica-se também que o crescimento da Internet contribui para redução do tempo de leitura de jornais e revistas.

O caminho sugerido por Barsh, Lee & Miles (1999) para as publicações impressas é de que procurem um novo modelo de negócio envolvendo os dois meios de comunicação – impresso e eletrônico – fazendo com que cada um deles se complemente.

A Internet pode ser vista também como o canal ideal para distribuição de bens que consistam de ativos digitais, pois os custos variáveis de distribuição são próximos a zero (DANS, 2000; RAYPORT & SVIOKLA, 1995). Analisando o caso dos jornais e revistas, seus principais ativos são artigos, matérias, fotos e ilustrações, que podem ser facilmente digitalizadas, facilitando sua distribuição na Internet.

Uma migração da cadeia de valor tradicional – do mundo físico –, com a impressão do conteúdo em papel, para a entrega do mesmo conteúdo através da Internet pode levar a grandes economias em custos variáveis com a eliminação do custo de compra de papel e tinta e dos serviços de impressão e de logística de distribuição. Este tipo de transição é apontado por Rayport & Sviokla (1995) como potencializador de novas economias de escala, um dos novos princípios da cadeia virtual de valor – que acontece no mundo virtual.

Dutta *et al*, (2001, p.5) adicionam que a Internet é uma mídia com encaixe perfeito para os jornais e revistas:

Na superfície, a Internet provê a mídia perfeita para empresas jornalísticas. Seu produto é informação – algo que pode ser facilmente digitalizado e distribuído através da Internet. Seus clientes são geralmente mais educados e ricos – o que leva a uma proporção maior deles com acesso à Internet. Seu produto – notícias – é sensível ao tempo e a rápida distribuição através da Internet é de valor para os clientes.

Assim, o caminho para os editores de jornais e revistas através da Internet parece um imperativo. Entretanto, uma nova questão surge: como criar este modelo de negócios híbrido, aproveitando tanto a mídia impressa quanto a eletrônica, buscando uma transição suficientemente suave para que preserve a rentabilidade da operação impressa enquanto este novo modelo não frutifique?

As típicas operações de Internet dos jornais apresentam problemas de rentabilidade, conforme apontam Dutta *et al* (2001, p.2): “A maior parte está perdendo dinheiro em seus *sites online* e não tem uma idéia clara sobre como tornar sua presença na Internet em operações rentáveis.”

Não existem ainda na bibliografia consenso, nem fórmulas de sucesso, para criar estas operações híbridas de papel e Internet. Estudos sobre o comportamento do consumidor entre as duas mídias ainda são insipientes (DANS, 2000). O objetivo desta pesquisa é justamente contribuir com a compreensão do leitor e a relação com estas duas mídias a fim de que se possam criar modelos de negócio que capturem valor nas duas mídias.

Para o estudo do comportamento do leitor frente a estas duas mídias, dois construtos – **valor e lealdade** – são aspectos fundamentais que merecem atenção.

A entrega de **valor** para os clientes é citada como a forma para a construção de negócios de sucesso, sendo também a base da ciência do *marketing*. (HOLBROOK, 1994, GRÖNROOS, 1997a; RAVALD & GRÖNROOS, 1996). A entrega de valor em negócios *online* através da disponibilização de conteúdos e serviços também vem sendo sugerida como fator fundamental para a criação de *sites* de sucesso na Internet (BREITENBACH & VAN DOREN, 1998; BARSH, LEE & MILES, 1999; RAYPORT & SVIOKLA, 1995).

Rayport & Sviokla (1995) defendem que os processos para criar valor não são os mesmos no mundo *offline* – físico – e no mundo *online* – virtual. Assim, entender as diferenças do comportamento do consumidor na valorização dos conteúdos lidos a partir do produto impresso e acessados através da Internet é uma atividade importante para calibrar a forma de utilização dessas duas mídias pelas empresas jornalísticas.

A conquista da **lealdade** dos leitores é outro ponto fundamental para os editores. Conforme Barsh, Lee & Miles (1999) apontam, os leitores mais leais tendem a renovar suas assinaturas quase que de forma automática, por períodos mais longos que um ano e tendem a pagar os preços mais altos.

A entrega de valor aos clientes também está intimamente ligada à construção do relacionamento com eles e ao nível de lealdade da relação (RAVALD & GRÖNROOS, 1996; BERRY & PARASURAMAN, 1991). Assim, a entrega de valor é um caminho para a criação de uma base de leitores fiéis, o que é fundamental para a rentabilidade do negócio de publicação de revistas (BARSH, LEE & MILES, 1999).

Entender em que medida a construção de valor contribui com a construção da lealdade dos leitores e comparar o resultado disso nas duas versões do produto – revista impressa e revista eletrônica – é um ponto importante para estabelecer as estratégias de negócios dos editores nessas duas plataformas e é um objetivo deste trabalho.

Estes dois aspectos – valor e lealdade – serão tratados nos próximos tópicos do referencial teórico.

2.2 O valor para os leitores da versão impressa e eletrônica do produto

Como discutido no tópico anterior, a construção de uma base de leitores leais é um passo fundamental para a viabilidade do negócio de mídia no médio e longo prazo. A criação desta base fiel passa pela entrega de valor da revista ou jornal para seus leitores, seja através da versão impressa, seja através de sua versão eletrônica. Para tanto as empresas que editam hoje os jornais e revistas impressos precisam entender a dinâmica de percepção de valor de seus leitores, tanto na versão impressa, quanto na versão eletrônica de seu produto.

Neste tópico, o objetivo é o de fazer a revisão teórica do estudo do valor a fim de balizar o desenvolvimento desta pesquisa.

2.2.1 Definições sobre valor

Para iniciar a discussão sobre valor é importante determinar claramente o que significa valor. Pode existir uma certa má compreensão entre os termos “valor” (no singular) e “valores” (no plural).

Taylor (*apud* Holbrook, 1994)⁹ contribui com esta discussão, sugerindo que “valor”, no singular, refere-se ao julgamento preferencial, que é o foco deste trabalho e será estudado de forma mais aprofundada a seguir. Já “valores”, no plural, relaciona-se a todos os padrões e regras de uma pessoa que, juntos, determinam o seu estilo de vida.

Este “valor” no singular mencionado também é referido como “*customer value*” ou em sua tradução para português como “valor para o cliente” ou “valor percebido”.

⁹ TAYLOR, P. W. (1961) *Normative Discourse*. Englewood Cliffs, NJ. Prentice-Hall, 1961.

Kotler (2000) e Rust, Zeithaml e Lemon (2001) contribuem com a definição do “valor”, indicando que o “valor” representa a percepção do cliente quanto ao resultado obtido na compra e uso de um produto ou serviço sob a perspectiva de uma relação custo/benefício.

Kotler (1997, p. 9) sustenta que o processo de troca é a essência da atividade de *marketing*: “*Marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que eles precisam e querem através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Neste mesmo sentido, Holbrook (1994) aponta que o valor é, portanto, a base fundamental da atividade de *marketing*, enquadrando-se como a base do processo de decisão de compra e, mais importante, como o resultado principal da experiência de consumo.

Zeithaml (1998) define o valor percebido pelo cliente como sua avaliação geral da utilidade do produto com base na sua percepção do que é recebido em troca do que é dado. Em função disso, a percepção de valor varia de indivíduo para indivíduo, assim como varia para um mesmo indivíduo em diferentes situações. Já Kotler (1997, p.10) define valor como “a estimativa feita pelo consumidor da capacidade geral de um produto em satisfazer suas necessidades”, ou seja, independentemente do que é lhe dado em troca.

Em sua abordagem metanormativa, Holbrook (1994, p.27) define valor “como uma preferência relativística (comparativa, pessoal, situacional) caracterizando a experiência interativa de alguma pessoa com algum objeto”. Valor está relacionado à preferência, pois a “valorização é ... a preferência em uma dada situação quando nós temos que escolher entre alternativas, ambas as quais nós queremos” (LAMONT *apud* HOLBROOK, 1994, p.29)¹⁰.

Holbrook (1994) desdobra a relatividade do valor em três dimensões: **comparativo** já que depende do ranqueamento ou *rating* de um objeto contra outro, **pessoal**, pois difere entre indivíduos e **situacional**, já que está atrelado ao contexto em que o julgamento de valorização acontece.

Na dimensão relativística-comparativa de valor, Lamont (*apud* HOLBROOK, 1994, p.34)¹¹ defende que “valor é sempre relativo ou comparativo e nunca absoluto, por valor entende-se o grau de serventia que uma coisa tem em comparação com outras”.

¹⁰ LAMONT, W. D. (1955). *The value judgment*. Westport, CT: Greenwood. p. 189.

¹¹ LAMONT, W. D. (1955). *The value judgment*. Westport, CT: Greenwood. p. 182.

Na dimensão relativística-pessoal de valor, Holbrook (1994) discute que as coisas de que se gosta ou desgosta, a satisfação ou insatisfação que se tem com as coisas variam de pessoa para pessoa e, assim, o que é interessante ou valorizado por uma pessoa pode não ser valorizada por outra. Portanto, o valor varia conforme as pessoas que fazem sua valorização.

Na dimensão relativística-situacional de valor, este mesmo autor sustenta que valor é relativo, pois depende também do contexto no qual o julgamento ocorre, uma vez que os critérios utilizados pelas pessoas como base para a sua valorização tendem a refletir as circunstâncias nas quais este julgamento é realizado. Ravald e Grönroos (1996) ilustram este caso com um exemplo de uma situação em que seu carro quebra distante de qualquer ponto de referência. Mesmo um conserto com baixa qualidade (que apenas dê para chegar ao destino) e com alto custo pode resultar numa alta percepção de valor já que se encaixa dentro da necessidade da pessoa de chegar ao seu destino em tempo.

Duas linhas extremas na definição de valor apontadas por Holbrook (1994) são o objetivismo e o subjetivismo. O subjetivismo aponta que o valor é completamente dependente e relativo à experiência humana, enquanto, no objetivismo, acredita-se que o valor existe antes da ação de valorização e, assim, não é dependente da avaliação das pessoas. Ele defende uma posição intermediária, em que o valor envolve uma relação entre o objeto e o sujeito e, portanto, o valor requer tanto um consumidor quanto um produto.

Assim, Holbrook (1994, p. 37) ainda defende que valor está relacionado a uma experiência, sustentando que o “valor no comportamento do consumidor não reside no objeto (produto ou serviço) comprado, mas se relaciona diretamente à experiência de consumo dele derivada”.

2.2.2 Tipologia do valor

Holbrook (1994) sugere uma tipologia de valor na experiência de consumo, baseada em 3 dimensões:

- Valor **extrínseco** vs. **intrínseco**. O valor extrínseco caracteriza os julgamentos de que o produto ou sua experiência de consumo é um meio

útil para atingir algum outro fim. Em contraste, o valor intrínseco caracteriza a apreciação de alguma experiência por si própria, independentemente de outras conseqüências que possam daí surgir.

- Valor **auto-orientado** vs. **orientado a outros**. O valor auto-orientado inclui as preferências que resultam do auto-interesse, ou seja, do interesse da própria pessoa. Em contraposição, o valor orientado a outros cobre as preferências que vão além da sua pessoa, podendo se referir a outros membros da sociedade, e outras partes do ambiente como o país, o planeta e a mãe natureza. Algumas situações em que se pode verificar o valor orientado a outros são, por exemplo, quando há interesse da pessoa em alguma coisa para graça de outros ou com foco na reação que os outros terão.
- Valor **ativo** vs. valor **reativo**. O valor ativo decorre de algum tipo de manipulação de um objeto ou experiência, assim produzindo o valor. Em contrapartida, o valor reativo ocorre quando um indivíduo apenas aprecia ou responde a um objeto, ou seja, o objeto age sobre o sujeito.

Da interação entre estas 3 dimensões, Holbrook (1994) propõe 8 tipos de valor: eficiência, excelência, jogo, estética, política, moralidade, estima e espiritualidade, conforme pode ser visto na tabela a seguir.

TABELA 4 - Tipologia de valor na experiência de consumo

		Extrínseco	Intrínseco
Auto-Orientado	Ativo	Eficiência (razão de saída/entrada ou conveniência)	Jogo (divertimento)
	Reativo	Excelência (qualidade)	Estética (beleza)
Orientado a outros	Ativo	Política (sucesso)	Moralidade (virtude ou atos éticos)
	Reativo	Estima (reputação)	Espiritualidade (fé ou êxtase)

Fonte: HOBROOK, 1994, p. 45. (Adaptado)

Para o estudo do valor dentro do escopo deste trabalho, podem-se focar alguns dos tipos de valor sugeridos pela tipologia de Holbrook a fim de possibilitar o aprofundamento das discussões.

Como o objeto de pesquisa – a *Revista Filhos* – é uma publicação voltada basicamente à informação dos pais sobre os cuidados durante a gravidez e durante os primeiros anos de vida dos filhos, pode-se assumir que o valor de sua leitura é eminentemente auto-orientado e extrínseco. **Auto-orientado**, pois se pode assumir que a leitura da revista tem como objetivo aumentar o conhecimento de quem a está lendo por seu próprio interesse em aprimorar seus cuidados durante a gravidez e em relação aos primeiros anos de vida de seus filhos. **Extrínseco**, pois a leitura tem foco no aprendizado do leitor, o que se caracteriza no consumo de seu conteúdo com o objetivo de atingir algum outro fim.

Assim, o foco no estudo do valor se focará nos valores **auto-orientados** em detrimento ao valor orientado aos outros. O valor orientado aos outros se caracteriza pela valorização de uma determinada atividade ou produto com foco na reação que os outros terão. No caso da leitura da *Revista Filhos*, o valor reside na experiência que os próprios leitores extraem da revista por sua vontade própria.

Também será focado o estudo do valor **extrínseco** do produto, uma vez que a *Revista Filhos*, por ser informativa, tem como principal valor que os leitores extraíam informações para um outro fim, que é o de cuidar de si durante a gravidez e de seus filhos durante os primeiros anos de vida.

Em casos de revistas cuja leitura em si é algo lúdico ou de contemplação, torna-se importante agregar ao estudo a dimensão do valor **intrínseco** e **auto-orientado** sugerida por Holbrook, e caracterizada pelo “Jogo” e pela “Estética”. Alguns exemplos de revistas cujos valores intrínsecos podem aparecer com maior importância são revistas menos informativas como *Caras* (celebridades), *Atrevida* (para o público adolescente), *Elle* (moda), *Playboy* (para o público masculino), etc. em que o ato de folhear pode ser considerado por si só parte do valor buscado pelos leitores na experiência com essas revistas.

Os valores extrínsecos e auto-orientados se desdobram, segundo a tipologia de Holbrook (1994) em **Valor como Eficiência** e **Valor como Excelência**, que são abordados em maior detalhe a seguir.

2.2.3 Valor como Excelência

O valor como excelência, nesta tipologia, é um tipo de valor caracterizado por ser extrínseco, auto-orientado e que toma uma resposta reativa do cliente. Holbrook (1994, p. 45) define a excelência como “um tipo de valor associado à apreciação a certa distância, ou à admiração receptiva – como no caso da qualidade”.

Pela análise de Oliver (1999a), o valor como excelência, por sua característica reativa acontece em dois momentos no comportamento do consumidor: no período que antecede à compra e no período pós-consumo, períodos em que o consumidor não opera diretamente sobre o produto ou serviço.

O valor como excelência está diretamente relacionado à qualidade do produto, como analisa Holbrook (1994, p.46): “A qualidade significa uma resposta reativa de admiração de algum objeto (ou experiência) por sua capacidade extrínseca de servir como algum meio para um fim auto-orientado”.

No caso de revistas, e mais especificamente no caso da *Revista Filhos*, objeto do presente estudo, podem-se observar alguns aspectos do valor como excelência relacionados à qualidade dos temas abordados e dos artigos publicados, à forma como os textos são escritos e também à forma como a revista e o *site* são diagramados.

2.2.4 Valor como Eficiência

Como discutido acima, nesta matriz, o valor como eficiência é definido como um valor extrínseco, auto-orientado e que tem um papel ativo do cliente. Holbrook (1994, p. 44) define em maior detalhe este tipo de valor, colocando que a eficiência é “o valor extrínseco que resulta da manipulação ativa de algum meio em busca de algum fim auto-orientado” e acrescenta que (p.44) “A Eficiência é, portanto, inseparável do ato do uso do produto para atingir algum propósito em interesse próprio”. Oliver (1999a) avalia que o valor como

eficiência acontece no período ativo do comportamento do consumidor, ou seja, no ato do consumo em si.

Em outras palavras, pode-se sintetizar este tipo de valor como aquilo que o produto ou serviço faz pelo seu usuário, por intermédio de sua ação sobre o produto ou serviço, fazendo com que ele atinja um objetivo próprio.

Holbrook (1994) também aponta que, no comportamento do consumidor, o valor como eficiência está também relacionado à conveniência – facilidade de uso e disponibilidade.

A mensuração do valor como eficiência no caso das revistas e de seus *sites* deve passar, então, pela avaliação daquilo que os leitores conseguem extrair de conhecimento da leitura das matérias e artigos publicados. Seguindo esta linha de raciocínio, no caso da *Revista Filhos*, pode-se prever que o valor como eficiência esteja relacionado à busca de conteúdos, matérias e artigos que contribuam com um melhor cuidado dos filhos e também de si durante a gravidez.

2.3 A construção da lealdade

A lealdade tem-se tornado um tema bastante discutido atualmente tanto na academia quanto nas empresas. A busca de clientes que sejam menos suscetíveis a promoções de concorrentes, que estejam dispostos a pagar preços maiores e que façam referências positivas dos produtos da empresa, desperta a atenção de todos.

Existe uma dificuldade no estudo da lealdade que é a própria definição deste termo – a lealdade –, como analisa Oliver (1997, p.389): “... lealdade é um outro conceito que é fácil de discutir na conversação de todo dia, mas se torna mais obtuso quando é analisado em seu sentido”.

Oliver (1997, p. 392) busca uma definição para o conceito de lealdade: “A lealdade do cliente é um comprometimento profundo em realizar a recompra de um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, mesmo com influências situacionais e esforços de *marketing* com potencial de causar a mudança de comportamento”.

A lealdade pode ser avaliada em quatro passos, como sugere Oliver (1997). Inicia-se pelo estágio cognitivo, passando pelo afetivo e depois pelo conativo, que já marca a existência da intenção comportamental de recompra do produto ou serviço. O estágio ativo, último passo, é caracterizado pela vontade e inércia de ação do cliente em fazer a recompra, estando disposto a passar sobre obstáculos para manter seu hábito de compra. Este processo é discutido em maior detalhe mais à frente.

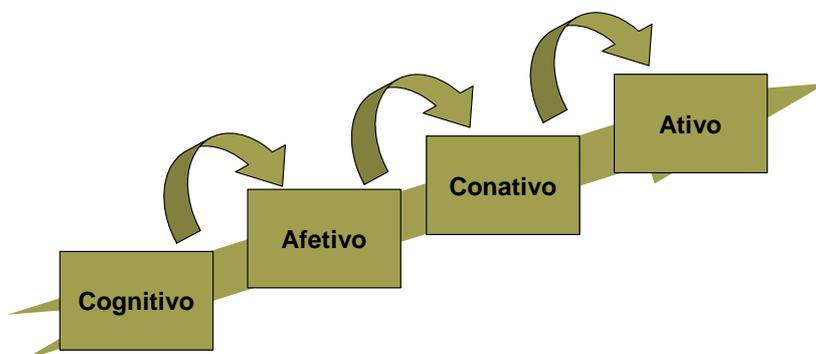


Figura 29 - Modelo de quatro estágios da lealdade

Fonte: OLIVER, 1997, p. 394

Assim, utilizando o modelo de quatro estágios da lealdade de Oliver (1997) pode-se identificar a força da relação de lealdade dos clientes com um determinado produto ou serviço ao identificar em que estágio da lealdade eles estão.

Newell (2002) identificou no mercado certa confusão na maneira como as empresas buscam conquistar a lealdade dos consumidores. Algumas empresas tentam comprar a lealdade através de descontos, pontos e “programas de fidelidade”, enquanto outras tentam ganhar os clientes provendo valor em formas que sejam significantes para o cliente individual, nos termos de cada um. Entretanto, Newell (2002, p. xvii) alerta que só há uma forma para a conquista da lealdade: “Aprendemos que você não pode comprar a lealdade dos clientes” e, portanto, ela deve ser construída através da entrega de valor.

As bases para a construção da lealdade estão relacionadas à satisfação (OLIVER, 1997; FORNELL *et al*, 1996; HESKETT *et al*, 1994) e à entrega de valor aos clientes (NEWELL, 2002; RAVALD & GRÖNROOS, 1996; SIRDESHMUKH, SINGH & SABOL, 2002). A seguir, estes dois construtos, **satisfação** e **valor**, considerados como antecedentes para a construção da lealdade, são estudados em maior detalhe.

2.3.1 O estudo da satisfação

A satisfação é um dos elementos que contribui com a lealdade dos clientes. A satisfação pode ser definida como uma realização prazerosa e, portanto, é a sensação do consumidor de que o consumo proveu resultados agradáveis contra um padrão de prazer/desprazer (OLIVER, 1997, 1999b).

Existe certa discussão se a satisfação é um tipo de valor ou um conceito separado. Oliver (1999a, 1999b) discute que **valor** e **satisfação** devem ser avaliados como conceitos relacionados, porém distintos, conforme pode ser visto no modelo da figura a seguir. “Valor e satisfação mutuamente se influenciam. (...) Ambos têm antecedentes comuns no evento do consumo, como a performance de um produto ou serviço, e ambos têm conseqüências comuns, como a lealdade” (OLIVER 1999a, p.58).

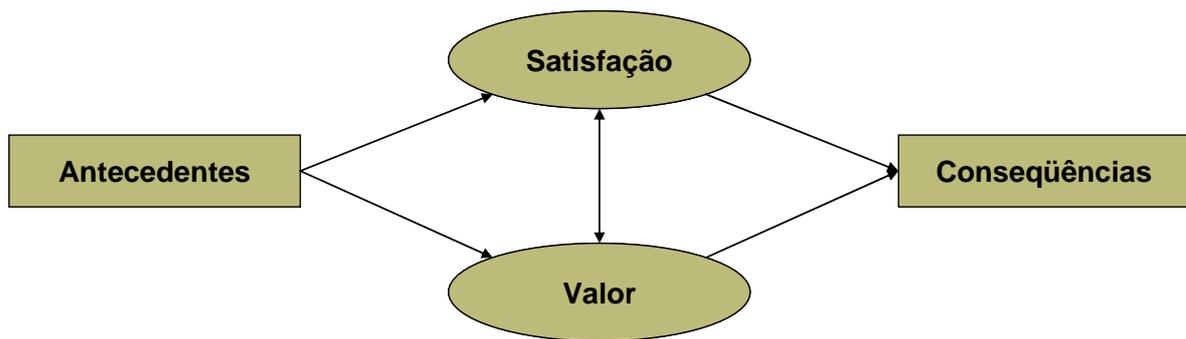


Figura 30 – Representação da relação entre valor e satisfação

Fonte: OLIVER, 1999a, p. 54. (Adaptado)

Em seu estudo, Oliver (1996) sustenta que satisfação pode existir na ausência de valor e que valor pode existir na ausência de satisfação, o que justifica a separação desses dois conceitos.

Rust & Zahorik (1993, p. 194) alertam para o fato de que a melhoria dos padrões requeridos dos consumidores que foram introduzidos pela competição de mercado e a mudança de gostos dos consumidores podem transformar um nível de satisfação uma vez aceito de serviço em insatisfação, por não atender mais as expectativas do consumidor.

Em várias pesquisas sobre os antecedentes da satisfação, o **valor** também é apontado como importante contribuinte para a satisfação do consumidor (FORNELL *et al*, 1996; HESKETT *et al*, 1994; ZEITHAML, 1988).

Fornell *et al* (1996), em seu estudo para o estabelecimento do Índice Americano da Satisfação dos Clientes (ACSI), identificam três antecedentes para a satisfação: a qualidade percebida ou performance, o valor percebido e a expectativa dos clientes. Como discutido, pela tipologia de Holbrook (1994), a qualidade percebida ou performance estará sendo avaliada como um dos tipos de valor, o valor como excelência.

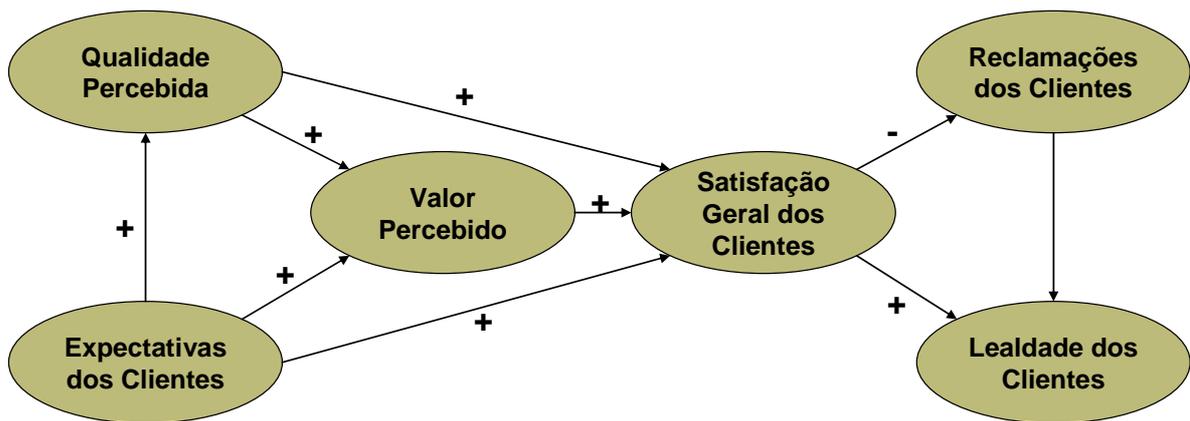


Figura 31 – O modelo do Índice Americano da Satisfação dos Clientes (ACSI)

Fonte: FORNELL *et al*, 1996, p.8. (Adaptado)

2.3.2 A satisfação e sua contribuição para a lealdade

Pesquisas empíricas identificaram há bastante tempo que a satisfação pode afetar a lealdade dos clientes (NEWMAN & WERBEL, 1973; LaBARBERA & MAZURSKY, 1983; RUST & ZAHORIK, 1993).

Na construção do Índice Americano da Satisfação de Clientes, Fornell *et al* (1996) sugerem também que a consequência da satisfação é o crescimento da lealdade dos clientes.

O estudo de Newman e Werbel (1973) da compra de eletrodomésticos demonstrou que a lealdade da marca tinha como seu maior preditor a satisfação/insatisfação do consumidor com o seu eletrodoméstico atual.

Rust e Zahorik (1993) reforçam a importância da satisfação na construção da lealdade dos clientes e seus reflexos na participação de mercado da empresa. Eles sugerem que a participação de mercado futura de uma empresa depende não somente dos resultados do “marketing ofensivo” (propaganda e atividades promocionais), mas também devem incorporar os efeitos da satisfação dos clientes e da retenção de clientes.

O estudo longitudinal de LaBarbera e Mazursky (1983) demonstrou que a satisfação é mediadora da intenção e do comportamento evidente após o consumo do produto, indicando a importância que a satisfação tem no comportamento de repetição de compras e de troca de marcas.

Oliver (1997) aprofunda o entendimento da influência da satisfação na lealdade sugerindo um ciclo de satisfação. Este modelo simboliza um ciclo de situações de compra, que pode ser segmentado em pré-consumo, consumo e pós-consumo. As condições encontradas no pós-consumo tornam-se as condições de pré-consumo do próximo *round* de compra. Assim, o modelo se inicia com as **expectativas de performance** e **expectativas de satisfação** que os clientes têm no pré-consumo.

Depois da interação de compra, o modelo de Oliver (1997) assume que a reação do consumidor segue o processo básico da **desconfirmação** da expectativa, em que a **satisfação** é uma função da **desconfirmação**, **performance** e **expectativas**.

Em seqüência, este modelo sugere que o nível resultante de satisfação ou insatisfação é o maior influenciador da atitude revisada do consumidor, que é também influenciada pela atitude no pré-consumo. Neste modelo, a intenção de compra é afetada pela atitude revisada no pós-consumo e também pela intenção de compra anterior. Assim, Oliver (1997, p. 389) resume que “encontros positivos criarão expectativas positivas que, por sua vez, aumentará a chance de interpretar o próximo encontro como positivo”.

A figura a seguir ilustra o modelo do ciclo de satisfação sugerido por Oliver.

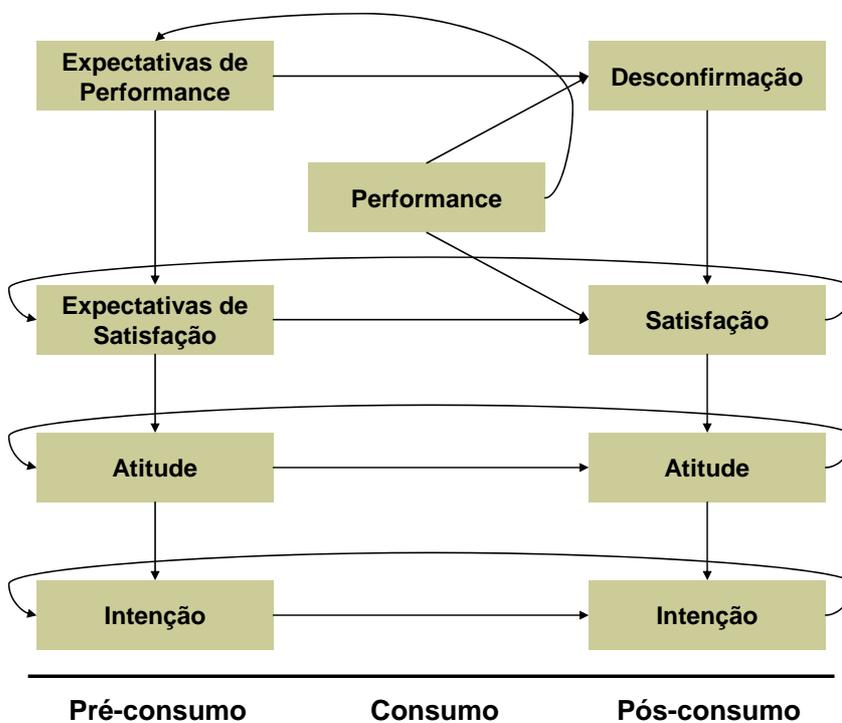


Figura 32 – O ciclo da satisfação

Fonte: OLIVER, 1997, p. 388. (Adaptado)

Segundo Jacoby e Chestnut (*apud* Oliver, 1997)¹², três condições devem existir para que exista a lealdade real de um consumidor em relação a uma marca:

- as informações que o cliente tem da marca a apontam como sendo superior às outras opções competitivas disponíveis – aspecto cognitivo;
- existe uma preferência afetiva clara pela marca – aspecto afetivo;
- existe intenção de compra da marca em detrimento das marcas concorrentes, quando o cliente chega ao momento de decisão da compra – aspecto conativo / intenção comportamental.

A partir dessas condições, Oliver (1997, p. 392) sugere que “esta perspectiva prediz que consumidores se tornam primeiramente leais de uma forma cognitiva, então depois de uma forma afetiva, e ainda depois de uma forma conativa” e acrescenta um último estágio da lealdade que é relacionada à inércia de ação.

Cada uma destas quatro etapas é descrita a seguir:

- **Lealdade cognitiva** – é a primeira fase da lealdade, baseada apenas na cognição do cliente, que usa a base de informações disponíveis para a escolha de uma marca sobre a outra.
- **Lealdade afetiva** – é a segunda fase de lealdade, caracterizada pelo comprometimento, em que a lealdade já fica codificada na mente do consumidor com afeto e não apenas de forma cognitiva.
- **Lealdade conativa** – é o terceiro estágio, que mostra a dimensão de intenção comportamental da lealdade, em que o cliente demonstra um profundo comprometimento em comprar.

¹² JACOBY, Jacob & CHESTNUT, Robert W. *Brand Loyalty: Measurement and Management*, Wiley, New York, 1978.

- **Lealdade ativa** – é o estágio final, em que a lealdade é sustentada por comprometimento e inércia de ação. Nesta fase, a intenção acompanhada da motivação fazem com que o cliente esteja pronto a agir e disposto a sobrepor obstáculos para tomar a ação de compra.

A figura a seguir, sugerida por Oliver (1997, p. 394), exemplifica o modelo de 4 passos da lealdade.

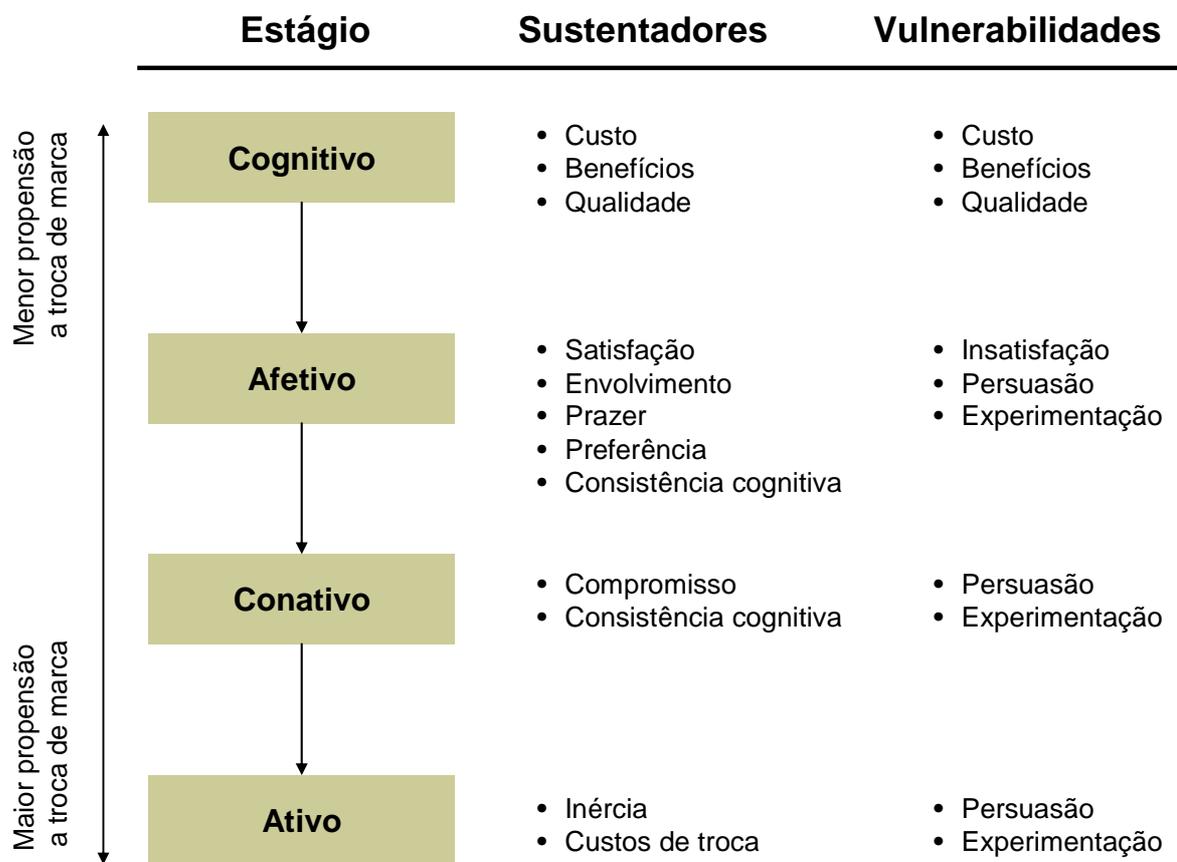


Figura 33 – Modelo de quatro estágios da lealdade – sustentadores e vulnerabilidade

Fonte: OLIVER, 1997, p. 394.

Pode-se discutir, sobre o modelo de Oliver (1997), a ampliação da força da lealdade ao longo dos quatro passos por ele sugeridos, e seus reflexos no processo de compra.

No estágio cognitivo, a lealdade ainda é fraca: uma outra empresa oferecendo algum tipo de informação mais atraente pode causar que o cliente mude de marca. Conforme Oliver (1997, p. 395), “A lealdade cognitiva é um estágio muito fraco e pode chegar a ser

ilusório, pois este tipo de comprometimento é na verdade relacionado aos custos e benefícios e não ao produto ou serviço *per se*”.

O estágio seguinte, da lealdade afetiva, a relação do cliente com a marca se torna mais forte, como analisa Oliver (1997, p. 393): “a cognição é diretamente sujeita a contra-argumentação enquanto o afeto é incorporado e, portanto, ancorado à cognição e à avaliação geral da marca realizada pelo consumidor”.

O autor defende que, a fim de se conquistar a lealdade verdadeira dos clientes, deve-se empreender em levar os clientes a passos adicionais na escala de lealdade, já que a cognição e afeição não são suficientes para evitar a deserção de clientes, o que caracteriza a quebra da lealdade.

O passo seguinte, então, é o da lealdade conativa, caracterizada pela intenção e comprometimento comportamental. Oliver (1997, p. 393) indica que “o afeto sugere apenas uma propensão motivacional, enquanto o comprometimento comportamental implica num desejo em se esforçar para tomar ação”. Neste passo há o desejo da recompra da marca e de ser leal com ela, porém ainda se caracteriza como uma ação ainda não realizada.

O último passo, então, é justamente o cliente estar pronto para ação e disposto a transpor obstáculos para realizar a compra, atingindo aí a verdadeira lealdade, que é a lealdade ativa.

2.3.3 O valor como antecedente para a construção da lealdade

Como discutido acima, a satisfação dos clientes está relacionada à lealdade, porém estudos indicam que ela não é suficiente para a conquista da lealdade dos consumidores (OLIVER, 1997; REICHHELD, 1993).

Oliver (1997), por exemplo, alerta que, embora haja grande correlação entre a satisfação e a intenção de recompra, isso não constitui lealdade, apesar de que isso possa significar um sinal do início da lealdade. Como reporta Reichheld (1993, p. 71) em seus estudos, a satisfação não é por si só suficiente para determinar a lealdade dos clientes:

A satisfação dos clientes não é um substituto para a retenção de clientes. Enquanto parece intuitivo que aumentando a satisfação dos clientes irá aumentar retenção, e portanto os lucros, os fatos são contrários. Entre 65% e 85% dos clientes que desertam dizem que estavam satisfeitos ou muito satisfeitos com seu fornecedor anterior. Na indústria automobilística, os *scores* de satisfação ficam em média entre 85% e 95%, enquanto a taxa de recompra ficam em média em apenas 40%. Os atuais sistemas de medição de satisfação não são desenhados para prover idéias de quantos clientes permanecem leais à empresa, nem por quanto tempo.

LaBarbera & Mazurski (1983) avaliam que a importância relativa da satisfação em prever a recompra parece diminuir conforme a lealdade aumenta.

O **valor** é citado, então, por vários autores como antecedente da lealdade (NEWELL, 2002; RAVALD & GRÖNROOS, 1996; SIRDESHMUKH, SINGH & SABOL, 2002; BERRY & PARASURAMAN, 1991; OLIVER, 1999).

Berry & Parasuraman (1991, p. 148), em seu estudo sobre o *marketing* de relacionamento, comentam que o valor “determina o nível, e força, dos relacionamentos entre empresa e cliente”.

Esta visão também é compartilhada por Ravald & Grönroos (1996) que avaliam o valor como um constituinte importante do relacionamento, servindo de base para que as empresas estabeleçam vínculos de lealdade com seus clientes.

A busca da entrega sistemática de valor para os clientes com o objetivo de criar elos de lealdade está em sintonia com o *marketing* relacional, ou *marketing* de relacionamento. Berry & Parasuraman (1991, p. 133) definem: “*Marketing* de relacionamento se preocupa com atrair, desenvolver e reter relações com os clientes”.

Grönroos (2000) sustenta que a perspectiva do *marketing* de relacionamento é baseada na noção de que a existência do relacionamento entre duas partes cria valor adicional ao cliente, acima do valor dos produtos e serviços que são trocados. Ele adiciona que o *marketing* no contexto relacional é um processo que deve sustentar a criação de valor para os clientes ao longo do tempo (GRÖNROOS, 1997a).

Berry e Parasuraman (1991) definem os “clientes verdadeiros” como aqueles que são agradecidos de terem escolhido uma empresa, que percebem que estão recebendo valor e se sentem valorizados; clientes dos quais se tem a expectativa que comprem serviços adicionais da empresa e dos quais não se espera que desertem para um competidor. E estes “clientes verdadeiros” formam os mais rentáveis de todos os clientes, uma vez que realizam

maiores gastos com a empresa, tendem a continuar comprando por mais tempo, fazem propaganda boca-a-boca positiva da empresa e até podem pagar um preço *premium* pelos benefícios que a empresa e seus produtos e serviços oferecem. Esses estudiosos sugerem três níveis para as formas como uma empresa pode aplicar o *marketing* de relacionamento junto a seus clientes.

O primeiro nível é usualmente referido como *marketing* de frequência ou de retenção, e se baseia na oferta de incentivos de preço para incentivar os clientes a gerar mais negócios para a empresa. Como preço é o componente do *mix* de *marketing* mais fácil de ser copiado, trabalhar no primeiro nível não permite criar uma vantagem competitiva sustentável. Um exemplo deste nível são os programas de milhagens das companhias aéreas.

No segundo nível, as empresas se esforçam para manter contato com os clientes, a fim de aprender sobre seus desejos e customizar o relacionamento com base no que é aprendido, vendendo continuamente os benefícios do relacionamento. Entretanto, Berry e Parasuraman (1991, p. 138) alertam:

A ligação social normalmente não irá superar fraquezas de preço ou serviço. Pode, porém, encorajar os clientes a permanecer no relacionamento na falta de razões fortes para sair, dando a oportunidade à empresa de reagir frente a problemas de serviço ou apelos dos concorrentes antes que o cliente deserte.

No terceiro nível, são adicionadas ligações estruturais às ligações financeiras e sociais dos níveis anteriores. Essas ligações estruturais são criadas a partir da customização de serviços fazendo com que as soluções entregues aos clientes adicionem valor e contribuam com que eles sejam mais eficientes e produtivos. E, por serem individualmente customizadas, as soluções não são diretamente encontradas no mercado, o que incrementa o custo para o cliente de troca de fornecedores. Neste nível, as ligações estruturais adicionam uma componente não relacionada a preço que amplia o peso da ligação social em ambientes de difícil competição em preço (BERRY & PARASURAMAN, 1991).

A tabela abaixo sugerida por Berry e Parasuraman (1991) resume as diferenças entre os três níveis do *marketing* de relacionamento.

TABELA 5 – Os três níveis da aplicação do *marketing* de relacionamento

Nível	Tipo de ligação	Orientação de <i>marketing</i>	Grau da customização do serviço	Elemento primário do <i>mix</i> de <i>marketing</i>	Potencial de diferenciação competitiva sustentada
Um	Financeiro	Consumidor	Baixa	Preço	Baixo
Dois	Financeiro e Social	Cliente	Média	Comunicação pessoal	Médio
Três	Financeiro, Social e Estrutural	Cliente	Média a Alta	Entrega de serviços	Alto

Fonte: BERRY & PARASURAMAN, 1991, p. 137. (Adaptado)

Dentro da perspectiva do *marketing* de relacionamento, busca-se uma maior personalização do elo com cada cliente, com o objetivo de conseguir um maior entendimento de cada cliente e conquistar sua lealdade. Neste sentido aparece uma discussão sobre a diferença sobre “consumidores”, que são tratados em massa, e sobre “clientes”, que têm sua relação personalizada. Donnelly, Berry e Thompson (*apud* BERRY & PARASURAMAN, 1991, p. 138)¹³ discutem a diferença entre consumidores e clientes:

Consumidores podem não ter nome para a instituição; clientes não podem deixar de ter nome. Consumidores são servidos como parte da massa ou como parte de segmentos maiores; clientes são servidos numa base individual. Consumidores são estatísticas, suas necessidades são refletidas em relatórios sumários emitidos pelo computador. Clientes são entidades, dados específicos sobre eles – dados históricos, serviços utilizados, requerimentos especiais – são capturados em um banco de dados. Consumidores são servidos por qualquer um que esteja disponível; clientes são servidos – pelo menos para suas necessidades não rotineiras – pelo profissional designado para eles.

Conforme salientam Ravald e Grönroos (1996), valor é um importante constituinte do *marketing* de relacionamento, e prover valor superior aos clientes é uma das estratégias competitivas de maior sucesso atualmente. Adicionar valor se tornou uma forma de diferenciação entre empresas e, portanto, uma forma de procurar vantagem competitiva sustentável. Entretanto, deve-se ter atenção para que a adição de valor seja orientada aos clientes, caso contrário não produzirá diferenciação, nem incremento na lealdade. Ao levar em

¹³ DONELLY, James, BERRY, Leonard & THOMPSON, Thomas. (1985) *Marketing Financial Services: A strategic vision*. Irwin Professional Pub. 1985

consideração o relacionamento dentro da perspectiva de valor percebido pelo cliente, eles sustentam que se deve considerar não apenas o produto e seus serviços de suporte, devendo-se incluir os efeitos da manutenção de um relacionamento. O consumidor tende, num relacionamento, a alterar seu foco da avaliação de diferentes e isoladas ofertas para avaliar o relacionamento como um todo.

A Internet abre novas possibilidades para a criação de valor para os clientes (RAYPORT & SVIOKLA, 1995) e também facilita a criação e manutenção de relações entre a empresa e cada um deles (REICHHELD & SCHEFTER, 2000).

Reichheld e Schefter (2000) também identificaram que clientes que confiam em um *site* da Internet estão mais propensos a compartilhar seus dados pessoais. Em adição, na Internet há maior facilidade de acompanhar as interações de cada cliente e/ou visitante com o *site* e a empresa ao longo do tempo, identificando, por exemplo, o histórico de compras, de acessos e também as preferências de cada indivíduo. Com estas informações, a empresa pode compreender os clientes em maior profundidade e estabelecer uma relação mais íntima, oferecendo produtos e serviços customizados para as preferências de cada cliente, o que, por sua vez, incrementa e fortalece a lealdade, e se transforma em um círculo virtuoso, transformando-se em uma vantagem durável sobre os competidores.

A confiança é ainda mais importante no ambiente da Internet, pois, nesse meio, os clientes não podem ter contato visual com o vendedor, nem visualizar em suas mãos os artigos comprados, nem a dimensão da loja. Assim, os consumidores dependem sobretudo de sua avaliação de confiança no estabelecimento para realizar a compra, como apontam Reichheld e Schefter (2000, p. 107): “Eles têm que depender de imagens e promessas, e se não confiam na empresa que apresenta estas imagens e promessas, eles irão comprar em outro lugar.”

Na Internet, o efeito das referências positivas que um cliente leal (e satisfeito) faz de uma empresa a seus conhecidos é ainda mais ampliado, já que o “mouse-a-mouse”¹⁴ é ainda mais rápido do que o boca-a-boca (REICHHELD & SCHEFTER, 2000). Pode-se, entretanto, usar esta mesma regra para as referências negativas que um cliente mal-atendido

¹⁴ A adaptação de “word of mouse” de Reichheld & Schefter (2000) foi feita pelo autor como “mouse-a-mouse”, em semelhança à utilização da expressão “boca-a-boca” para a expressão “word of mouth”

pode fazer – ou seja, o efeito negativo de relacionamentos com o cliente pode ser alavancado para muitos usuários na Internet. Um exemplo extremo disto são os *sites* de reclamações que clientes colocam no ar para compartilhar suas más experiências, como o caso do *site* de reclamações da telefônica¹⁵.

Assim, valor é uma importante dimensão para a construção da lealdade com os clientes e contribui com o desenvolvimento de negócios com vantagem competitiva sustentável. E, pelo exposto, a entrega de valor na Internet também é uma dimensão importante a ser observada para as empresas que queiram utilizar esta mídia.

No próximo capítulo, é apresentada a estruturação da pesquisa de campo, sendo discutidas as hipóteses de relação entre valor, satisfação e lealdade e a construção do instrumento de pesquisa.

¹⁵ Disponível em: <http://www.telefonica.cjb.net/> Acessado em 5 de fevereiro de 2005

3. Estruturação e Aplicação da Pesquisa

3.1 Hipóteses de trabalho

Como discutido ao longo do documento, esta pesquisa analisa o comportamento do leitor frente ao conteúdo de uma revista em duas mídias diferentes: a revista impressa e o seu *site*, representando a versão eletrônica da revista.

Os dois pontos focais da aplicação da pesquisa empírica são relacionados à compreensão da percepção de valor do consumidor (o leitor) da versão impressa e eletrônica da revista e o impacto em sua relação de lealdade com cada uma das versões do conteúdo da revista.

Pela revisão da literatura, foi identificado que a percepção de valor está diretamente relacionada à lealdade, a partir da qual se estabelece a primeira hipótese da pesquisa:

H₁ – Há uma relação positiva e significativa entre valor e lealdade

A satisfação também é referenciada como uma decorrência do valor percebido e é, por sua vez, uma componente mediadora na construção da lealdade. Dessas relações são construídas outras duas hipóteses para o trabalho.

H₂ – Há uma relação positiva e significativa entre valor e satisfação

H₃ – Há uma relação positiva e significativa entre satisfação e lealdade

Em resumo, pode-se ilustrar as três hipóteses na figura a seguir.

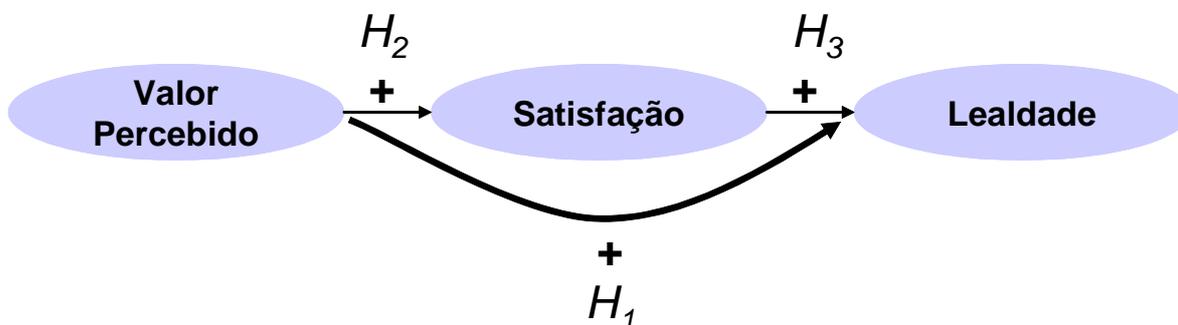


Figura 34 - Construtos relacionados à lealdade a serem explorados no estudo

Fonte: Elaborado pelo autor.

Seguindo a tipologia de Holbrook (1994), o construto do Valor Percebido foi desdobrado em dois tipos de valor, pertinentes ao presente estudo: **Valor como Eficiência** e **Valor como Excelência**. E seguindo o modelo de níveis de lealdade de Oliver (1997), a lealdade será dividida em quatro níveis: **Cognitivo**, **Afetivo**, **Conativo** e **Ativo**. Assim, o modelo hipotético proposto pode ser avaliado na figura a seguir.



Figura 35 – Modelo dos construtos e relações hipotéticas que serão avaliados na pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como discutido, a aplicação da pesquisa se dará sobre a *Revista Filhos*, que é o conjunto de uma revista impressa com periodicidade mensal e o seu *site* com acesso disponível pela Internet. Para efeito de nomenclatura, ao longo deste trabalho, a composição da revista impressa e do *site* será referenciada como “Produto Ampliado”. Da mesma forma, o

produto impresso de periodicidade definida será chamado simplesmente de “Revista” ou “Versão Impressa” e o conteúdo disponível na Internet será referenciado como *Site* ou ainda “Versão Eletrônica”. Assim, o “Produto Ampliado” é composto de duas versões do produto, a “Revista/Versão Impressa” e o “*Site*/Versão Eletrônica”.

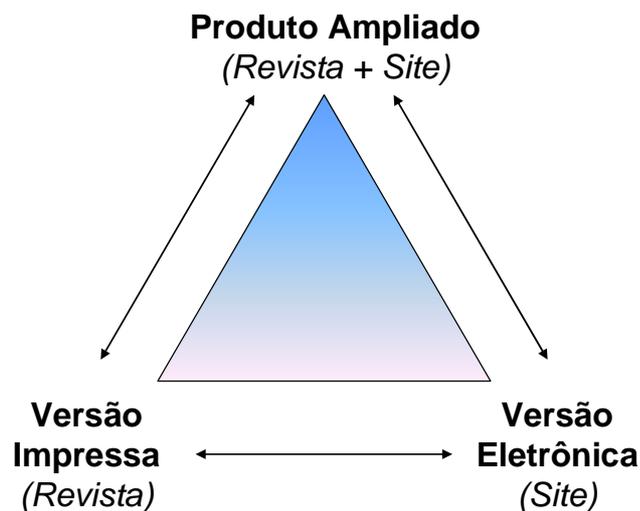


Figura 36 – O produto ampliado e suas duas versões – revista e *site*

Fonte: Elaborado pelo autor.

A fim de possibilitar a comparação das diferentes percepções de valor, satisfação e impactos nos níveis de lealdade entre a revista impressa e sua versão eletrônica, o modelo de hipóteses será quebrado em duas dimensões, cada uma delas avaliando uma versão do produto ampliado.

Essa separação das dimensões do produto visa poder comparar como é pontuada a relação do leitor com a versão impressa e a versão eletrônica do mesmo produto ampliado. Dessa forma, pode-se avaliar se há congruência na relação do leitor com a revista impressa e eletrônica, ou não, caso em que será analisada a disparidade dos estágios de lealdade, conforme o modelo proposto por Oliver (1997).

Pode-se, portanto, desenhar o modelo hipotético proposto no item anterior em duas dimensões, como pode ser visto na figura a seguir.

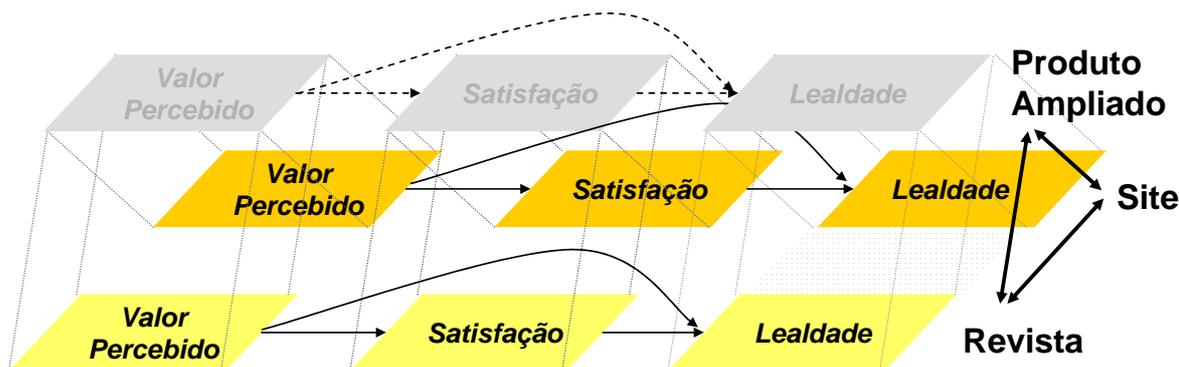


Figura 37 - Modelo de lealdade segmentado pelas dimensões do produto

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.2 Estruturação do instrumento de pesquisa

A fim de coletar dados do mercado para compreender o comportamento do leitor frente às duas versões do produto ampliado, lançou-se mão de uma pesquisa de campo e, para tanto, foi necessária a construção de um instrumento de pesquisa, cujo processo de estruturação é discutido a seguir.

Uma primeira questão importante para a construção do instrumento de pesquisa foi observar a complexidade e tamanho do questionário de pesquisa, conforme comentam Rust & Zahorik (1993, p. 203): “É suficiente dizer que restrições práticas como tempo, dinheiro, e a vontade do cliente em responder requerem que o modelador seja prudente em manter o instrumento de pesquisa em um tamanho adequado.”

A investigação de duas dimensões do produto – a versão impressa e eletrônica – em paralelo coloca uma pressão adicional sobre a estruturação do modelo de pesquisa, uma vez que aumenta a demanda de questões para a inclusão da dimensão adicional. Dessa forma, deverá ser feita certa priorização nas questões e conceitos a serem explorados.

O conceito de satisfação será mensurado nas duas dimensões, porém de uma forma mais resumida, possibilitando o aprofundamento da avaliação dos conceitos de Valor e Lealdade e suas interações. Seguindo os estudos de Reichheld (1993) e Oliver (1997) que apontaram que a satisfação está relacionada à lealdade, porém por si só não é suficiente para a explicação da lealdade, priorizou-se a avaliação do construto valor, o que não deve afetar o

objetivo do trabalho que é o de compreender a forma como os leitores valorizam tanto o *site* quanto a revista e qual o impacto disso em sua lealdade com o produto ampliado.

Para se chegar ao modelo final do questionário quantitativo aplicado na Internet, partiu-se da revisão da literatura sobre os construtos analisados, avaliando-se também escalas já utilizadas em outras pesquisas (OLIVER, 1997, McMULLAN & GILMORE, 2003, CASTRO, 2004, HANNAS, 2005 e GODINHO, 2004), sendo criado, então, um questionário preliminar.

Lançou-se mão de 10 entrevistas em profundidade para avaliar a pertinência do questionário, possibilitando alguns ajustes para melhor compreensão e aplicação da pesquisa. Por fim, as escalas e o questionário foram avaliados por *experts* da academia e desta área de negócios.

A seguir, é detalhada a estruturação do instrumento de pesquisa em suas diversas partes: construto valor, construto lealdade, perfil de uso da revista, *site* e Internet, perfil demográfico e questões adicionais para entendimento da relação do leitor entre as duas versões do produto ampliado.

3.2.1 Mensuração do construto valor

Seguindo a discussão realizada na revisão literária, o valor percebido foi analisado em duas dimensões da tipologia de Holbrook (1994): Valor como Excelência e Valor como Eficiência.

Para a mensuração destes dois subconstrutos de valor, foram apresentadas afirmações ao respondente, que indicaram seu grau de concordância/discordância numa escala Likert de 5 pontos (MALHORTA, 1999), iniciando com “Descordo Totalmente” até “Concordo Totalmente”.

Para a construção das escalas para mensuração de valor que foram utilizadas, partiu-se de alguns estudos realizados que avaliaram este construto. Godinho (2004) pesquisou os antecedentes da lealdade no setor de varejo farmacêutico e um dos construtos avaliados foi o valor, porém com foco em valor como redução de sacrifícios, o que pode ser

interpretado como uma faceta do valor como performance na tipologia de Holbrook. Godinho (2004) sugeriu, então, cinco afirmações para mensurar o construto valor que foram utilizadas em parte e adaptadas para a construção das afirmações para a escala de valor deste estudo.

Castro (2004), em seu estudo da lealdade em instituições de ensino, realizou uma pesquisa segmentando valor em sete diferentes subconstrutos, numa tipologia diferenciada em relação à proposta por Holbrook (1994), que foi utilizada neste estudo. As 41 afirmações utilizadas pela autora para mensuração de valor foram avaliadas e contribuíram com a construção das escalas adaptadas para a realidade desta pesquisa.

O **valor como excelência** está diretamente relacionado à qualidade do produto e no caso da *Revista Filhos*, objeto deste estudo, pode-se relacionar este construto à qualidade dos temas abordados e dos artigos publicados, à forma como os textos são escritos e também à forma como a revista e o *site* são diagramados. As questões para avaliação deste construto nas duas dimensões do produto (versão impressa e eletrônica) após a realização da validação realizada a partir das entrevistas em profundidade estão descritas na tabela a seguir.

TABELA 6 – Questões para avaliação do construto Valor como Excelência

	Dimensões	
	Revista – Versão Impressa	Site – Versão Eletrônica
Valor como Excelência	<ul style="list-style-type: none"> • Eu gosto da diagramação das fotos e textos da <i>Revista Filhos</i> • Os textos da <i>Revista Filhos</i> são fáceis de ler e entender • Os temas abordados na <i>Revista Filhos</i> são adequados às minhas necessidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Eu gosto da forma como os artigos e conteúdos são publicados no <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> • O visual do <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> é agradável

Fonte: Elaborado pelo autor.

A mensuração do **valor como eficiência** passou pela avaliação daquilo que os leitores conseguiram extrair de conhecimento da leitura das matérias e artigos publicados. No caso da *Revista Filhos*, o valor como eficiência está relacionado com a utilidade conseguida

através do uso de conteúdos, matérias e artigos que contribuam com um melhor cuidado dos filhos e também de si durante a gravidez. As questões para avaliação deste construto nas duas dimensões do estudo após a validação realizada com as entrevistas em profundidade estão descritas na tabela a seguir.

TABELA 7 – Questões para avaliação do construto Valor como Eficiência

	Dimensões	
	Revista – Versão Impressa	Site – Versão Eletrônica
Valor como Eficiência	<ul style="list-style-type: none"> • Ler a <i>Revista Filhos</i> faz com que eu cuide melhor de meus filhos do que outros pais • Assinar a <i>Revista Filhos</i> faz com que eu me sinta mais preparado(a) para cuidar de mim e de meus filhos • Em toda edição da <i>Revista Filhos</i> encontro artigos que me ajudam no cuidado com meus filhos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ter acesso ao <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> faz com que eu me sinta mais preparado(a) para cuidar de mim e de meus filhos • É difícil navegar pelo <i>site</i> <i>Revista Filhos</i> e obter informações de meu interesse • Tendo acesso aos conteúdos do <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> cuido melhor dos meus filhos do que outros pais

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.2.2 Mensuração do construto lealdade

Para a mensuração da lealdade foram utilizados os quatro níveis da escala de lealdade sugeridos por Oliver (1997): cognitivo, afetivo, conativo e ativo, já discutidos no referencial teórico. Cada nível da lealdade foi tratado, então, como um subconstruto de lealdade.

A fim de operacionalizar estes subconstrutos para o presente estudo, buscaram-se outras pesquisas que abordaram a avaliação do construto lealdade. McMullan & Gilmore

(2003) estudaram a relação de lealdade no mercado de restaurantes, propondo 28 afirmações para mensurar os quatro subconstrutos representando os quatro níveis de lealdade sugeridos por Oliver.

Castro (2004) aplicou em seu estudo da lealdade em instituições de ensino a operacionalização dos subconstrutos de lealdade utilizando 19 afirmações diferentes para a estruturação das escalas de lealdade. De forma correlata, Hannas (2005) aplicou em seu estudo sobre a lealdade em ambientes hospitalares outras 17 afirmações para as escalas de lealdade. Godinho (2004), de uma forma mais simples, avaliou a lealdade como um único construto, analisando quatro afirmações para a construção de sua escala.

Todas essas afirmações utilizadas por esses pesquisadores para a construção das escalas de lealdade foram analisadas e adaptadas para a realidade deste estudo, com foco na relação de lealdade dos leitores com a versão impressa e eletrônica da revista. Por fim, as escalas adaptadas foram reavaliadas a fim de reduzir o número de afirmações, buscando um melhor balanço entre a mensuração dos construtos e o tamanho total do instrumento de pesquisa, uma vez que as escalas de lealdade, nesta pesquisa, seriam aplicadas em duas dimensões do produto.

Posteriormente, o questionário foi validado através da pesquisa com entrevistas em profundidade e pela avaliação de *experts*.

Para a mensuração dos níveis de lealdade foi adotado também uma escala Likert de 5 pontos, seguindo a mesma estrutura de escala utilizada para a mensuração de valor. A seguir são detalhadas as escalas de cada um dos níveis de lealdade que foram avaliados.

A **lealdade cognitiva**, primeiro nível de lealdade de Oliver (1997) é baseada apenas na cognição do cliente, que usa a base de informações disponíveis para a escolha de uma marca sobre a outra. As questões referentes a este construto estão apontadas na tabela a seguir.

TABELA 8 – Questões para avaliação do construto Lealdade – Cognitivo

	Dimensões	
	<i>Revista – Versão Impressa</i>	<i>Site – Versão Eletrônica</i>
Lealdade – Cognitivo	<ul style="list-style-type: none"> • A <i>Revista Filhos</i>, por suas características, atende melhor as minhas necessidades do que outras revistas do gênero • Minhas expectativas em relação à <i>Revista Filhos</i> foram plenamente atendidas • A <i>Revista Filhos</i> é superior às outras revistas que tratam do mesmo assunto 	<ul style="list-style-type: none"> • O <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i>, por suas características, atende melhor as minhas necessidades de informação sobre o cuidado com meus filhos do que outros <i>sites</i> • Minhas expectativas em relação ao conteúdo exclusivo do <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> foram plenamente atendidas • O <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> tem melhores recursos do que outros <i>sites</i> sobre o assunto

Fonte: Elaborado pelo autor.

O segundo nível de lealdade apontado por Oliver (1997), a **lealdade afetiva**, é caracterizado pelo comprometimento, em que a lealdade já fica codificada na mente do consumidor com afeto e não apenas de forma cognitiva. As questões do instrumento de pesquisa relacionadas à avaliação deste nível de lealdade são apresentadas na tabela a seguir.

TABELA 9 – Questões para avaliação do construto Lealdade – Afetivo

	Dimensões	
	<i>Revista – Versão Impressa</i>	<i>Site – Versão Eletrônica</i>
Lealdade – Afetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Eu prefiro a <i>Revista Filhos</i> a outras revistas que tratam do mesmo assunto • Eu realmente gosto de folhear e ler a <i>Revista Filhos</i> • Faço comentários positivos sobre a <i>Revista Filhos</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Faço comentários positivos sobre a <i>Revista Filhos</i> • Prefiro o <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> a outros <i>sites</i> do gênero • Seguramente fiz a coisa certa ao assinar a <i>Revista Filhos</i> com acesso ao conteúdo exclusivo do <i>site</i> • Eu realmente gosto de navegar e procurar informações no <i>site</i> e na <i>Revista Filhos</i>

Fonte: Elaborado pelo autor.

O terceiro estágio da lealdade pelo modelo de Oliver (1997) é o da **lealdade conativa**, que mostra a dimensão de intenção comportamental da lealdade, em que o cliente demonstra um profundo comprometimento em comprar. As questões para mensuração deste estágio são apresentadas na tabela a seguir.

TABELA 10 – Questões para avaliação do construto Lealdade – Conativo

	Dimensões	
	Revista – Versão Impressa	Site – Versão Eletrônica
Lealdade – Conativo	<ul style="list-style-type: none"> • Continuar a receber a <i>Revista Filhos</i> em casa é importante para mim • Eu me considero bastante leal à <i>Revista Filhos</i> • Tenho dúvidas se continuarei a assinar a <i>Revista Filhos</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Eu me considero bastante leal aos conteúdos exclusivos do <i>site da Revista Filhos</i> • Tenho dúvidas se continuarei a assinar a <i>Revista Filhos</i> para ter acesso aos conteúdos exclusivos do <i>site</i> • Continuar a ter acesso aos conteúdos exclusivos do <i>site da Revista Filhos</i> é importante para mim

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim, no quarto estágio, na **lealdade ativa**, a intenção acompanhada da motivação faz com que o cliente esteja pronto a agir e disposto a sobrepor obstáculos para tomar a ação de compra. As questões apresentadas para mensuração deste estágio são apresentadas na tabela a seguir.

TABELA 11 – Questões para avaliação do construto Lealdade – Ativo

	Dimensões	
	<i>Revista – Versão Impressa</i>	<i>Site – Versão Eletrônica</i>
Lealdade – Ativo	<ul style="list-style-type: none"> • Certamente a <i>Revista Filhos</i> é o primeiro lugar que procuro por informações sobre o cuidado com meus filhos • Quando me pedem indicações de uma revista sobre o cuidado com os filhos sempre recomendo a <i>Revista Filhos</i> • Apesar de existirem outras opções de revistas, estou disposto(a) a me esforçar para continuar assinando a <i>Revista Filhos</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Apesar de existirem outras opções de <i>sites</i>, estou disposto(a) a continuar assinando a <i>Revista Filhos</i> e tendo acesso completo ao <i>site</i> da revista • Sempre que sou consultado(a) sobre informações sobre a criação dos filhos, estimulo amigos a procurarem o <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i>, em primeiro lugar • Quando necessito de informações sobre o cuidado com meus filhos, sempre consulto primeiro o <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i>

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.2.3 Perfil de uso da Internet

Em vários estudos de avaliação do comportamento do internauta (COLE *et al*, 2004; LEBO & WOLPERT, 2004; KOENEN, KONERT & GROEBEL, 2003), verificou-se que havia diferenciação no comportamento de usuários em função do tempo que tinham de contato com a Internet (referindo-se a desde quando o internauta faz uso da Internet) e

também em função do tempo de uso de Internet no seu dia-a-dia. Assim, foram formuladas no questionário quatro questões para compreender o perfil de acesso à Internet.

As questões compreendem há quanto tempo o usuário utiliza a Internet, sua frequência de acesso, o tempo gasto na Internet por semana e os locais em que usa a Internet. As questões e as quebras das respostas podem ser verificadas na tabela a seguir.

TABELA 12 – Questões para avaliação do uso da revista, do site e da Internet

Questões	Respostas
Há quanto tempo você começou a utilizar a Internet?	<ul style="list-style-type: none"> • Há menos de 6 meses • De 6 a 12 meses • De 1 a 3 anos • Há mais de 3 anos
Qual a frequência com que você acessa a Internet?	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de 1 vez por semana • De 2 a 4 dias por semana • De 5 a 6 dias por semana • Todos os dias
Por quanto tempo você utiliza a Internet durante a semana?	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de 5 horas por semana • De 5 a 10 horas por semana • De 11 a 20 horas por semana • Acima de 21 horas por semana
Onde você utiliza a Internet? (assinale todos que se aplicarem)	<ul style="list-style-type: none"> • Em casa • No trabalho • Em Lan Houses • Na casa de amigos(as) • Bibliotecas • Outros

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.2.4 Perfil de uso da revista e do *site* da *Revista Filhos*

Além do entendimento do perfil de utilização da Internet, pretendeu-se buscar também a compreensão sobre o perfil de utilização da revista e do *site* da *Revista Filhos*, pois se pode supor que o comportamento dos leitores possa ser sensível ao perfil de utilização da revista e do *site*.

Assim, foram adicionadas também quatro questões relacionadas ao hábito de leitura da *Revista Filhos*, à identificação do que o leitor faz com a revista depois de lê-la, à forma como o leitor descobriu o *site* da revista e o seu hábito de leitura da *Revista Filhos* pela Internet. As questões foram estruturadas como de múltipla escolha e estão apresentadas na tabela a seguir.

TABELA 13 – Questões para entendimento do perfil de uso da revista e do *site*

Questões	Respostas
A cada nova edição da <i>Revista Filhos</i> que você recebe, quanto dela costuma ler?	<ul style="list-style-type: none">• Raramente leio a revista• Só folheio a revista• Leio praticamente toda a revista, ao longo do mês• Leio praticamente toda a revista, logo que a recebo
O que você faz com as edições anteriores da <i>Revista Filhos</i> ?	<ul style="list-style-type: none">• Guardo/coleciono, para poder consultar posteriormente• Guardo apenas algumas páginas que interessam• Dôo ou jogo fora as revistas antigas• Outros
Como você descobriu o <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> ?	<ul style="list-style-type: none">• Verifiquei o endereço do <i>site</i> na <i>Revista Filhos</i> impressa• Através de ferramentas de busca na Internet• Através de <i>links</i> em outros <i>sites</i>• Pela indicação de amigos• Outros
Qual o seu hábito de acessar o <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> ?	<ul style="list-style-type: none">• Raramente acesso o <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> (menos de 1 vez por mês)• Acesso o <i>site</i> a cada nova edição• Acesso de 2 a 5 vezes por mês• Acesso mais de 5 vezes por mês

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.2.5 Perfil demográfico

O levantamento do perfil demográfico envolveu o sexo dos respondentes, seu estado civil, idade, nível de escolaridade e a existência de filhos. As questões utilizadas no desenho do questionário são apresentadas na tabela a seguir.

TABELA 14 – Questões para entendimento do perfil demográfico dos respondentes

Questões	Respostas
Sexo	<ul style="list-style-type: none">• Feminino• Masculino
Estado Civil	<ul style="list-style-type: none">• Solteiro(a)• Casado(a)• Separado(a)/Divorciado(a)• Viúvo(a)
Qual a sua idade?	<ul style="list-style-type: none">• Até 25 anos• De 26 a 35 anos• De 36 a 45 anos• 46 anos ou mais
Sua escolaridade	<ul style="list-style-type: none">• 1º grau - completo ou incompleto• 2º grau - completo ou incompleto• Graduação - em curso• Graduação - completo• Pós-graduação/Especialização - completo ou incompleto
Você (ou sua esposa) está grávida atualmente?	<ul style="list-style-type: none">• Não• Sim
Já tem filhos?	<ul style="list-style-type: none">• Sem filhos• 1 filho(a)• 2 ou mais filhos
Caso já tenha filhos, quais as suas idades? (idade do filho mais novo e do filho mais velho)	<ul style="list-style-type: none">• Até 6 meses• De 6 meses a 1 ano• De 1 a 3 anos• De 4 a 6 anos• De 6 a 12 anos• Acima de 12 anos

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.2.6 Satisfação geral, avaliação de qualidade e comparativo de valor das versões

Como discutido, a mensuração de satisfação neste estudo foi tomada de uma forma resumida, avaliando-se o nível de satisfação do leitor com as duas dimensões do produto ampliado: revista e *site*, além da mensuração da satisfação geral com o produto ampliado, ou seja, “revista+*site*”. Em adição foram adicionadas questões para avaliação da percepção de qualidade da revista e do *site* e também uma questão para que o respondente comparasse a importância que ele dá a cada uma das dimensões do produto ampliado.

A avaliação das questões foi feita com uma escala de 5 pontos, em que 1 representava a pior avaliação e 5, a melhor avaliação.

As questões utilizadas neste tópico são apresentadas na tabela a seguir.

TABELA 15 – Questões para avaliação da satisfação, qualidade e valor comparado

Dimensões	Questões
Versão Impressa	<ul style="list-style-type: none">• A QUALIDADE GERAL da <i>Revista Filhos</i>• Nível de SATISFAÇÃO GERAL em relação aos conteúdos e serviços da <i>Revista Filhos</i>• Importância da assinatura da <i>Revista Filhos</i> Impressa
Versão Eletrônica	<ul style="list-style-type: none">• A QUALIDADE GERAL do <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i>• Nível de SATISFAÇÃO GERAL em relação aos conteúdos e serviços do <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i>• Importância do acesso aos conteúdos exclusivos do <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i>
Produto Ampliado	<ul style="list-style-type: none">• Pensando na <i>Revista Filhos</i> como um todo, avalie o custo-benefício de ser assinante• Nível de SATISFAÇÃO GERAL em relação aos conteúdos e serviços da <i>Revista Filhos</i> como um todo, envolvendo tanto a revista quanto o <i>site</i>• Importância do pacote da assinatura da revista impressa mais o acesso aos conteúdos exclusivos do <i>site</i>

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.2.7 Questões adicionais sobre a relação do leitor com a versão impressa e eletrônica

A partir da revisão da literatura sobre estudos do comportamento dos internautas e das entrevistas em profundidade realizadas, verificou-se a necessidade de maior entendimento do comportamento do leitor em três tópicos discutidos a seguir:

- **Acesso aos conteúdos do *site*** – identificar se o assinante valoriza o conteúdo exclusivo que existe no *site* da revista, e se ele utiliza a Internet para a pesquisa de matérias que ele se lembra que saíram na edição impressa. Em adição, avaliar se o assinante tem dificuldade de identificar os conteúdos exclusivos para ele no *site* e se ele avalia se utiliza muito ou pouco o *site* da revista após a sua assinatura.
- **Importância dada à versão impressa e ao *site*** – identificar se o respondente apresenta um perfil de foco apenas em uma das versões do produto e se o fato de a assinatura da revista dar acesso à versão eletrônica da revista interferia na sua decisão de assinar a revista.
- **Disposição de pagar pelo conteúdo do *site*** – identificar se o leitor está disposto a pagar pelo conteúdo e serviços adicionais no *site* e se, por outro lado, ele tenderia a deixar ou não de assinar a revista caso todo o conteúdo da revista fosse publicado gratuitamente no *site* da revista.

Essas questões foram avaliadas com a utilização de uma escala Likert de 5 pontos, partindo do “Discordo Totalmente” até o “Concordo Totalmente”. As afirmações utilizadas no questionário são apresentadas na tabela a seguir.

TABELA 16 – Questões adicionais sobre a relação do leitor com a versão impressa e eletrônica

Assuntos	Questões
Acesso aos conteúdos do <i>site</i>	<ul style="list-style-type: none">• Acessar os conteúdos exclusivos do <i>site</i> é um benefício ao assinante da revista, que eu valorizo• O acesso ao <i>site</i> é importante quando quero pesquisar algum conteúdo que lembro que já foi tratado na revista• Tenho dificuldade para identificar e acessar os conteúdos exclusivos para assinantes no <i>site</i>• Após assinar a revista, utilizo pouco o <i>site Revista Filhos</i>
Importância dada à versão impressa e ao <i>site</i>	<ul style="list-style-type: none">• Eu gostaria de ter a opção de assinar apenas a revista eletrônica e ter acesso a todo o <i>site</i>, sem receber a revista impressa• Obter acesso às áreas exclusivas a assinantes no <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> foi um fator importante para minha decisão de assinar a revista impressa• Para mim é fundamental ler a revista em papel, e dou pouca importância para o <i>site</i>
Disposição de pagar pelo conteúdo do <i>site</i>	<ul style="list-style-type: none">• Estou disposto(a) a pagar pelos conteúdos e serviços adicionais do <i>site</i>• Se todo o conteúdo do <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> fosse livre para qualquer internauta, eu certamente deixaria de assinar a <i>Revista Filhos</i>

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.2.8 Valorização e satisfação com os aplicativos do *site* da *Revista Filhos*

A fim de analisar quais são os tipos de serviço e aplicativos que os leitores valorizam no *site* foram incluídos no questionário perguntas para avaliar tanto a importância quanto a satisfação dos usuários em relação a esses serviços.

Foram adicionados na avaliação de importância dos aplicativos e serviços do *site*, além dos serviços atualmente disponíveis, alguns outros que vinham sendo discutidos pela editora para implantação, e outras idéias sugeridas nas entrevistas em profundidade.

A importância foi avaliada numa escala de 5 pontos, em que 1 era relacionado a “Pouco Importante” e 5 a “Muito Importante”. Já na avaliação de satisfação foi também utilizada uma escala de 5 pontos, porém, variando de “Muito Insatisfeito” a “Muito Satisfeito”. Foi adicionado um campo em que o respondente poderia identificar que não utilizava o serviço e, portanto, fazer com que a avaliação de satisfação fosse realizada apenas pelas pessoas que utilizam as ferramentas do *site*.

Na tabela a seguir, são apresentados os aplicativos e serviços avaliados no questionário e também quais as mensurações aplicadas a cada um deles.

TABELA 17 – Mensuração de importância e satisfação dos aplicativos do *site* da *Revista Filhos*

Aplicativo do site	Mensurações	
	Importância	Satisfação
Newsletter (boletim) editorial mensal - destaques de cada nova edição da <i>Revista Filhos</i>	X	X
Guia do Bebê - tudo sobre os cuidados com a criança até o primeiro aniversário	X	X
Dicionário de Nomes – para pesquisar o nome de seus filhos com ajuda deste dicionário	X	X
Biblioteca <i>Revista Filhos</i> - consulta a artigos publicados anteriormente pela <i>Revista Filhos</i>	X	X
Busca <i>Revista Filhos</i> – pesquise dentro de todo o conteúdo da <i>Revista Filhos</i> na Internet	X	X
Chats com Especialistas – seções de bate-papo com especialistas (serviço ainda não disponível)	X	

Salas de chat e fóruns de discussão com outros pais – seções de bate-papo e troca de informações com outros pais (serviço ainda não disponível)	X	
Diário do bebê - publique o diário do seu bebê com textos e fotos para que seus amigos e outros pais possam deixar mensagens e acompanhar os passos do seu bebê (serviço ainda não disponível)	X	
Notícias - atualização diária de notícias interessantes aos pais no <i>site</i> e com envio de um resumo por e-mail semanalmente (serviço ainda não disponível)	X	
Shopping Revista Filhos – promoções e venda de produtos para esta época especial – da gravidez até os primeiros anos de vida de seus filhos (serviço ainda não disponível)	X	
Horóscopo diário - a previsão dos astros para você e seus filhos (serviço ainda não disponível)	X	
Complementação das matérias da revista – informações adicionais das matérias da revista impressa, como entrevistas na íntegra e outras informações interessantes (serviço ainda não disponível)	X	

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.3 *Forma de aplicação da pesquisa*

O público convidado para a pesquisa quantitativa foi composto de assinantes ativos da *Revista Filhos* que possuem algum tipo de relação com a Internet, ou seja, ou fizeram sua assinatura pela Internet ou cadastraram seu *e-mail* junto à central de atendimento

da Editora. O questionário da pesquisa quantitativa foi aplicado através de formulários eletrônicos, acessíveis a partir da Internet.

O convite para a participação na pesquisa foi feito por meio de e-mail dirigido a cada um dos leitores cadastrados no *site* da revista e não foram oferecidos incentivos aos respondentes que participaram da pesquisa.

A base de assinantes ativos da *Revista Filhos* com alguma relação com a Internet é de aproximadamente 2.000 pessoas.

O questionário de pesquisa foi composto de várias páginas de formulário, cada uma com várias perguntas e a gravação das respostas ocorreu a cada confirmação da página com gravação em banco de dados.

3.4 Estruturação do questionário

O questionário foi desdobrado em algumas seções com objetivos diferenciados:

- Parte I – Perfil de utilização da Internet e da revista e *site* da *Revista Filhos*
- Parte II – Mensuração dos construtos valor e lealdade na dimensão do *site* (versão eletrônica)
- Parte III – Mensuração dos construtos valor e lealdade na dimensão da revista (versão impressa)
- Parte IV – Avaliação sobre a qualidade e satisfação geral com a revista e *site*
- Parte V – Questões sobre a avaliação geral de qualidade e satisfação
- Parte VI – Questões adicionais para investigação da relação do leitor com a revista e o *site*

- Parte VII – Avaliação de importância e satisfação com os serviços e conteúdos da versão eletrônica
- Parte VIII – Informações sócio-demográficas sobre o respondente

A fim de não tornar a página do questionário muito extensa, o que poderia prejudicar o tempo de carregamento da página, optou-se por dividir o questionário em sete páginas, distribuindo-se as seções de perguntas ao longo das páginas, conforme pode ser verificado na tabela a seguir.

TABELA 18 – Distribuição das questões ao longo das páginas do formulário de pesquisa

Página do questionário	Conteúdos
Página 1	<ul style="list-style-type: none"> • Introdução e agradecimento • Utilização da Internet (Parte I) • Hábito de leitura da revista e do <i>site</i> (Parte I) • Importância comparativa entre revista, <i>site</i> e marca (Parte IV)
Página 2	<ul style="list-style-type: none"> • Pontuação dos construtos da revista eletrônica (Parte II)
Página 3	<ul style="list-style-type: none"> • Pontuação dos construtos da revista impressa (Parte III)
Página 4	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliação geral de qualidade e satisfação (Parte V) • Questões de relacionamento com a revista, o <i>site</i> e a marca (Parte VI)
Página 5	<ul style="list-style-type: none"> • Importância dos serviços no <i>site</i> (Parte VII) • Satisfação com relação aos serviços no <i>site</i> (Parte VII)
Página 6	<ul style="list-style-type: none"> • Informações demográficas (Parte VIII)
Página 7	<ul style="list-style-type: none"> • Texto de agradecimento

Fonte: Elaborado pelo autor.

4. Resultados da Pesquisa

A aplicação da pesquisa foi feita através do envio do convite por *e-mail* para cerca de 2.000 assinantes da *Revista Filhos*. Após três semanas de coleta, computou-se um total de 548 acessos à página inicial da pesquisa.

Entretanto, em função do tamanho do questionário, composto por 6 páginas de perguntas totalizando mais de 90 itens de questionário, era esperado certa queda do nível de respostas ao longo do preenchimento das páginas pelos respondentes, obtendo-se a resposta completa de 273 pessoas.

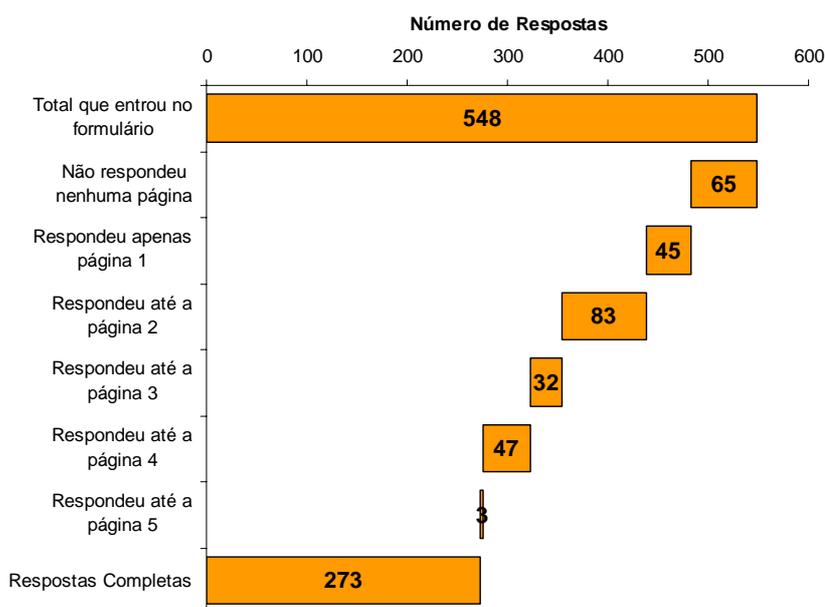


Figura 38 – Evolução das respostas por página do questionário

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa.

A fim de garantir a comparabilidade entre as várias questões estudadas, optou-se por analisar o conjunto de 273 respondentes que preencheram completamente o instrumento de pesquisa. Esta amostra coletada de 273 respostas, considerando-se uma amostragem

aleatória simples, representa uma margem de erro aproximada de 5,5 pontos percentuais no que tange a estimativa de proporções.

Para simplificar a comunicação, as amostras apresentadas até o final do documento se referem ao grupo de respondentes que completou todo o preenchimento das questões (n=273), a não ser que explicitamente indicado o contrário.

A seguir, são apresentados os resultados apurados a partir dos dados coletados e a modelagem estatística realizada para análise da relação entre os construtos estudados.

4.1 Apresentação dos dados coletados

Este tópico apresenta os resultados coletados a partir do questionário disponibilizado para preenchimento na Internet e está dividido nas seguintes partes:

- Caracterização dos respondentes
- Perfil de utilização da Internet
- Perfil de utilização da *Revista Filhos* e de seu *site*
- Avaliação da satisfação e qualidade da revista e do *site*
- Questões sobre o relacionamento com a revista e o *site*
- Avaliação da importância e satisfação com os aplicativos do *site*
- Questão aberta para os respondentes contribuírem com críticas ou sugestões

4.1.1 Caracterização dos respondentes – perfil demográfico

A partir das questões colocadas no final do questionário, é possível avaliar o perfil dos respondentes quanto a sexo, estado civil, faixa etária, escolaridade e faixa etária dos filhos.

A grande maioria dos respondentes é de mulheres, representando 95% da amostra (n=273), número que é consistente com o perfil de leitores da revista impressa. Em relação ao estado civil, a maior parte, 89% da amostra, é casada, sendo 10% de solteiras e apenas 1% de separadas.

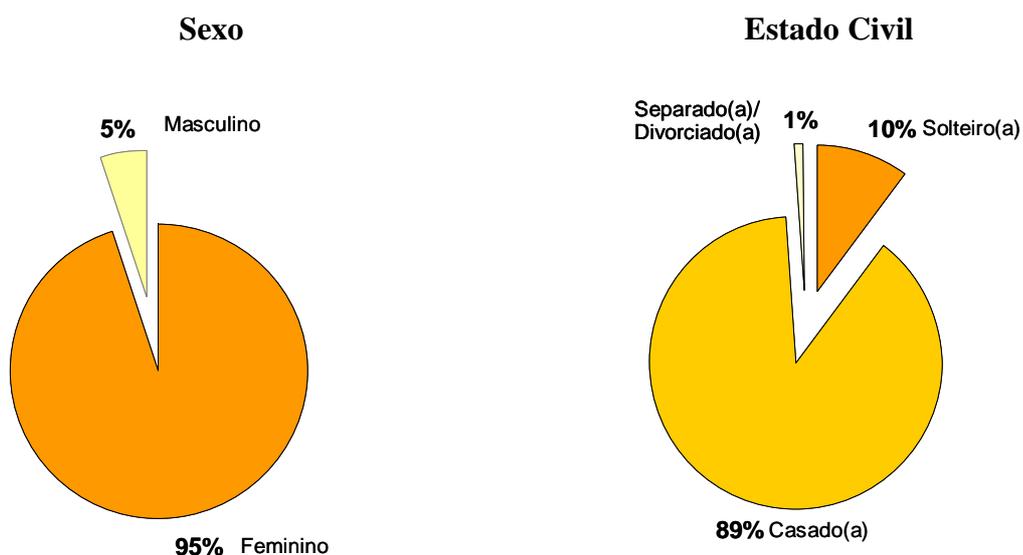


Figura 39 – Sexo e estado civil

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

A faixa etária das respondentes é bastante concentrada no intervalo de 26 a 35 anos, representando 73% da amostra, conforme pode ser visto na figura a seguir. De forma aproximada, pode-se avaliar que a idade média das respondentes é da ordem de 29 anos. Estes números de faixa etária também são consistentes com o perfil dos leitores da *Revista Filhos*.

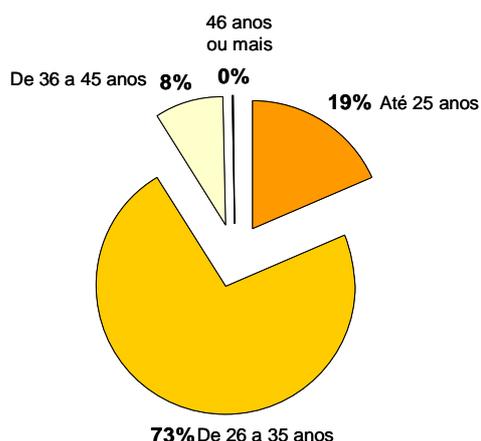


Figura 40 – Faixa etária

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

Em relação à escolaridade, os respondentes apresentam quase que na totalidade (99% da amostra) nível de 2º grau incompleto ou maior, sendo que 57% da amostra já têm o nível de graduação completo.

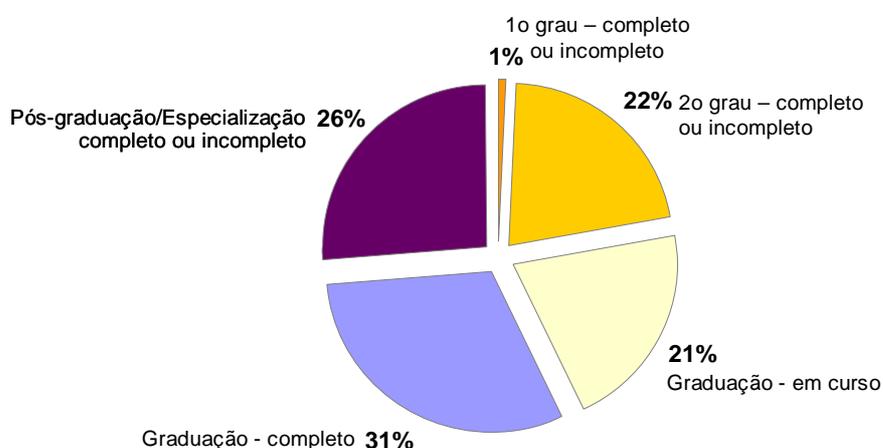


Figura 41 – Escolaridade dos respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

Pode-se comparar a escolaridade da amostra com a escolaridade da população brasileira. Segundo dados do IBGE (2000), apenas 7% dos brasileiros maiores de 25 anos completaram a graduação. Embora o nível de escolaridade dos respondentes seja destoante do nível médio do brasileiro, ele é consistente com o fato de os leitores de revistas no mercado

brasileiro terem um nível de renda maior do que a população média, conforme apontam dados da ANER (2005) e da Editora Abril (2005), que podem ser visualizados na figura a seguir.

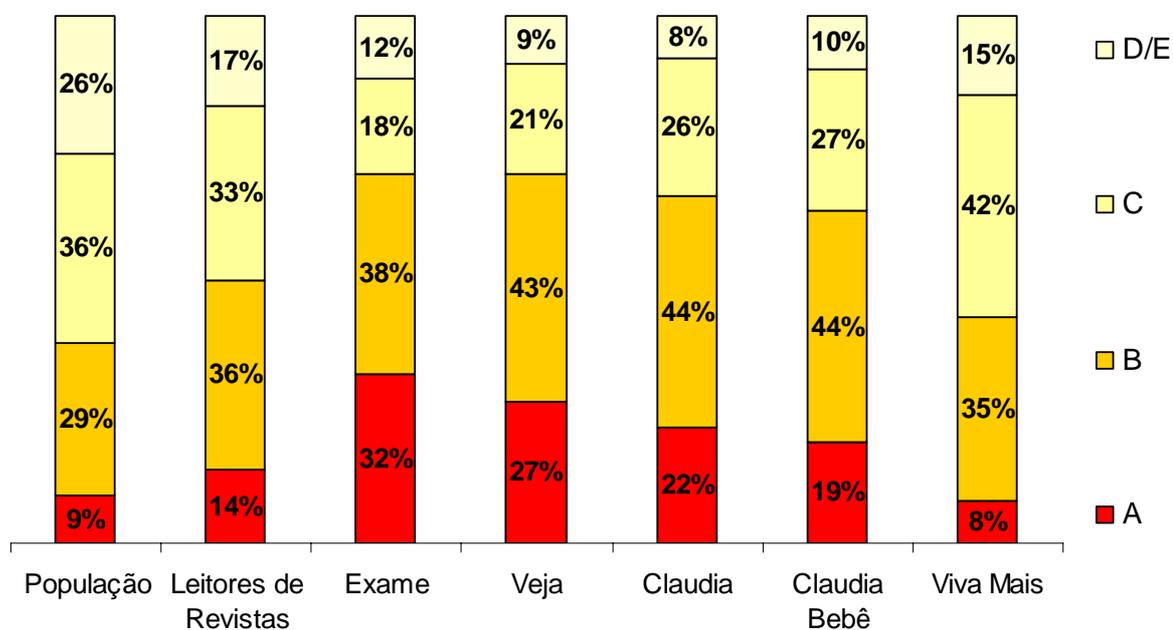


Figura 42 – Classe social da população brasileira e de leitores de revistas

Fonte: ANER, 2005; EDITORA ABRIL, 2005. (Adaptado)

Em relação à existência de relação dos respondentes com a maternidade/paternidade, pode-se verificar que apenas 5% da amostra não têm relação atual com a gravidez e nem possuem filhos. Um quarto da amostra está grávida (ou sua esposa está grávida) atualmente, sendo que, das grávidas, 77% delas estão grávidas do primeiro filho.

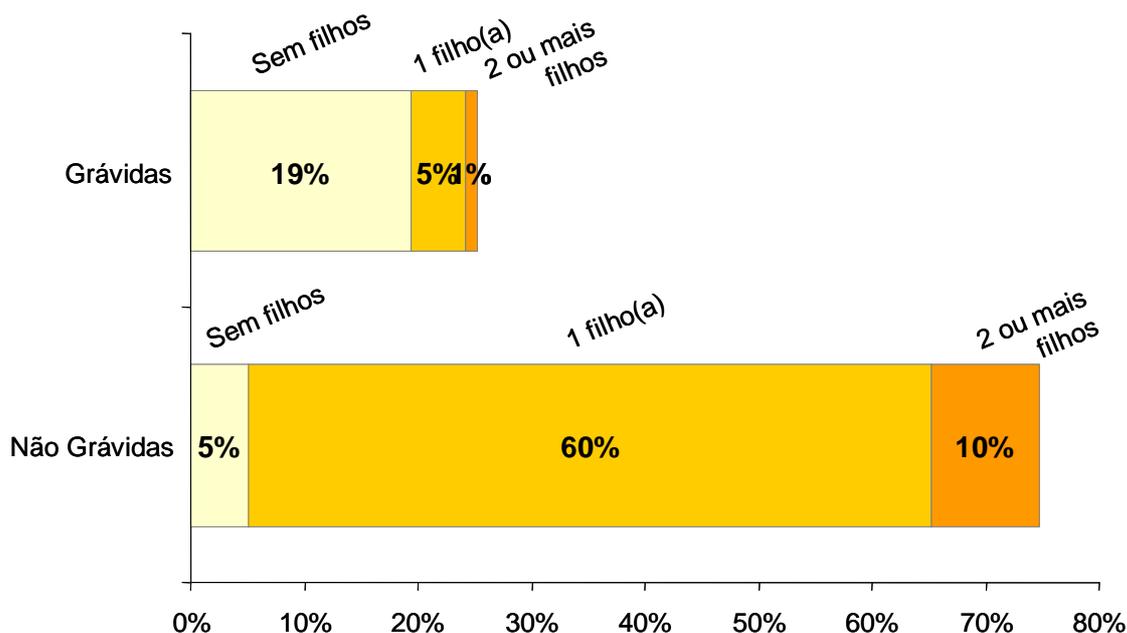


Figura 43 – Gravidez e número de filhos

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

Da amostra, 75% dos respondentes têm filhos, sendo que a faixa etária do filho único, ou do filho mais novo é concentrada em até três anos de idade. Dos respondentes que têm apenas um filho, 97% dos filhos têm até três anos. Dos respondentes com dois ou mais filhos, 85% dos filhos mais novos têm até três anos de idade.

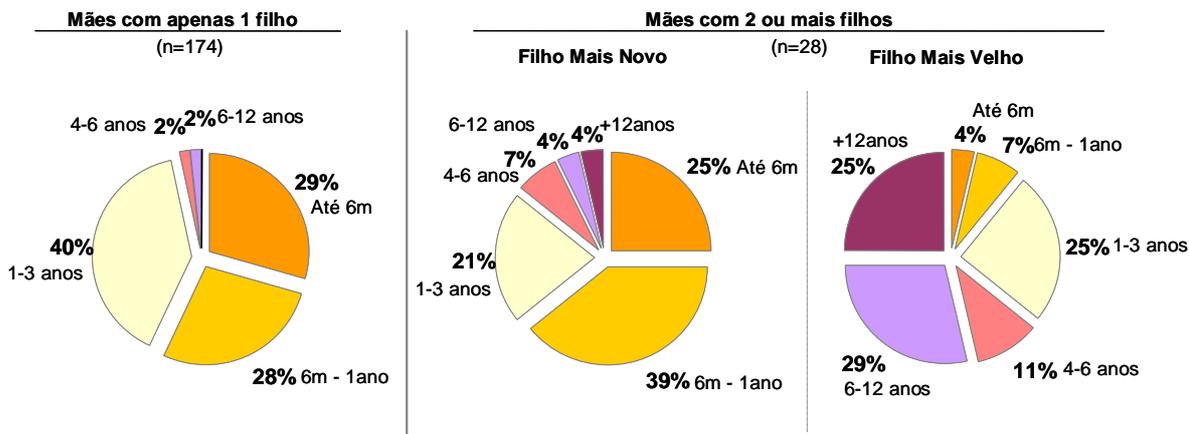


Figura 44 – Faixa etária dos filhos

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

Outra questão abordada no questionário era sobre a vontade de participação em outras pesquisas da revista. Da amostra, 81% se mostraram interessados em participar de outras pesquisas, o que mostra uma boa perspectiva de interação com o produto objeto do estudo.

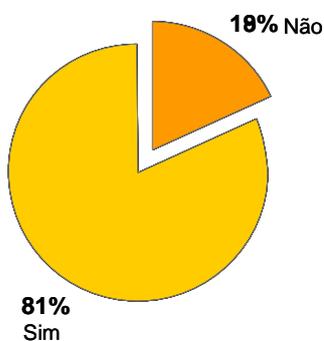


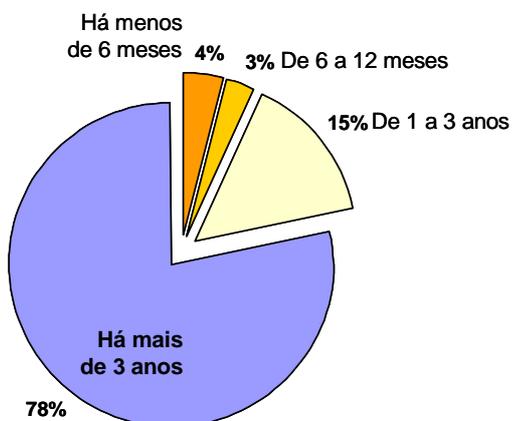
Figura 45 – Desejo de participar de outras pesquisas

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

4.1.2 Perfil de utilização da Internet pelos respondentes

As questões do instrumento de pesquisa relacionadas à utilização da Internet permitem avaliar o perfil de uso que os respondentes têm da rede. A maior parte da amostra – 78% – utiliza a Internet há mais de 3 anos e 69% da amostra a utilizam todos os dias.

Há quanto tempo você começou a utilizar a Internet?



Qual a frequência com que você acessa a Internet?

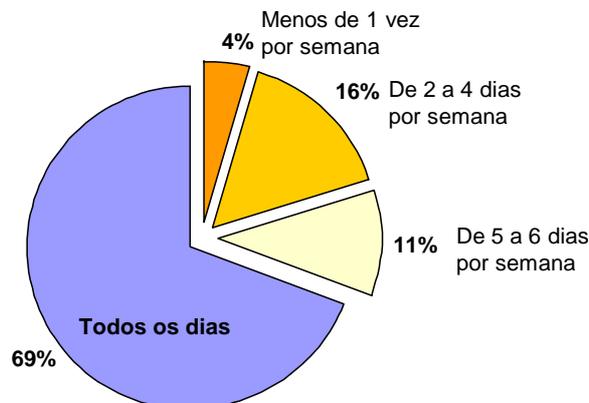


Figura 46 – Perfil de utilização da Internet – há quanto tempo e frequência

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

Em relação ao tempo gasto na Internet, há uma maior distribuição entre os respondentes, mas um volume significativo de 25% da amostra passa mais de 21 horas por semana na Internet. Pode-se calcular uma média aproximada do tempo gasto pelos respondentes com Internet por semana que é da ordem de 12 horas por semana, muito próxima à média apontada no estudo americano de Cole *et al* (2004) e bastante superior à média brasileira de 3,5 horas por semana (IBOPE, 2005).

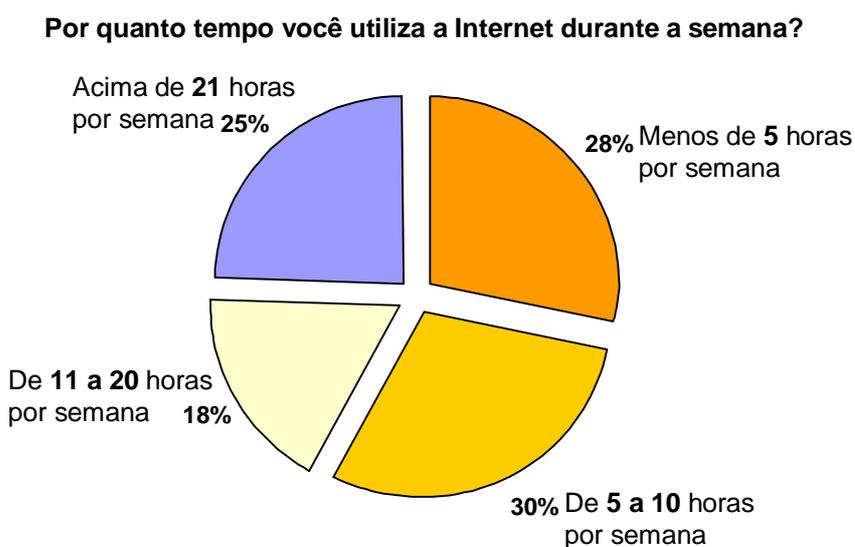


Figura 47 – Perfil de utilização da Internet – tempo utilizado por semana

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

A maior parte dos respondentes acessa a Internet a partir de casa (82%) e do trabalho (64%), sendo que outros locais de acesso aparecem com referencia de apenas 2 a 4% dos respondentes.

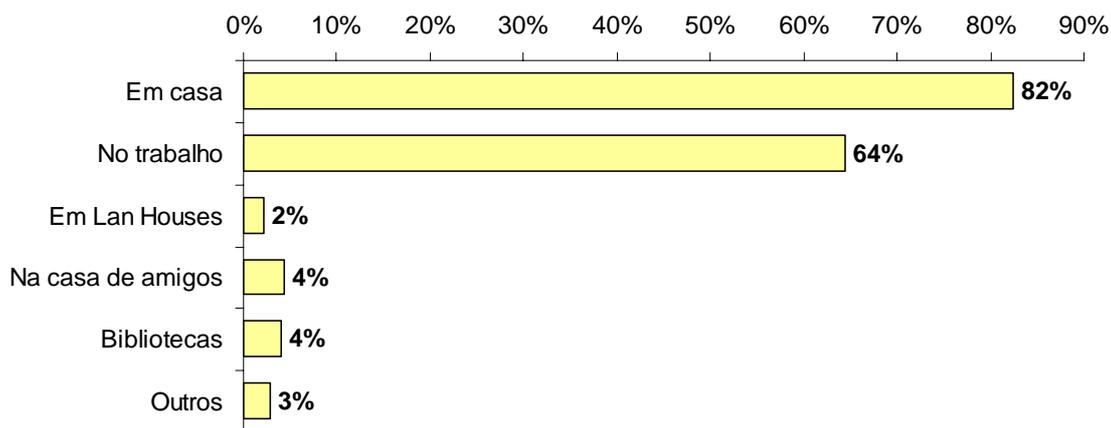


Figura 48 – Local onde utiliza a Internet – resposta múltipla

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

4.1.3 Perfil de utilização da *Revista Filhos* e de seu *site*

Os dados referentes à utilização da revista apontam que os respondentes possuem uma relação bastante forte com a revista impressa. 98% da amostra lêem praticamente toda a revista, sendo que 70% a lêem logo que a recebem em casa.



Figura 49 – Hábito de leitura da *Revista Filhos*

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

A revista impressa também é uma fonte de referência que é guardada para ser utilizada posteriormente por 95% da amostra.

O que você faz com as edições anteriores da "Revista Filhos"?



Figura 50 – Utilização da revista impressa após a leitura

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

A revista impressa também se apresenta como a mais importante forma como os respondentes descobriram o *site* da revista. Cerca de 55% da amostra conheceram a versão eletrônica da revista após terem verificado o endereço do *site* na revista impressa. A segunda forma de descoberta do *site* é através de ferramentas de busca na Internet, sendo referenciada por 23% dos respondentes.

Outras fontes de referência para o *site*, como a indicação de amigos ou *links* em outros *sites* aparecem com menor frequência, como pode ser visto no gráfico a seguir.

Como você descobriu o site da "Revista Filhos"?



Figura 51 –Forma como descobriu o site da *Revista Filhos*

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

A frequência de acesso ao *site* da revista é bastante distribuída, porém aponta a baixa existência de *heavy-users* do *site*, o que se caracterizaria por pessoas que o acessam com bastante frequência. 42% da amostra dizem acessar raramente o *site*, 49% o acessam de 1 a 5 vezes por mês e apenas 9% o acessam com frequência superior a 5 vezes por mês.

Qual o seu hábito de acessar o site da "Revista Filhos"?

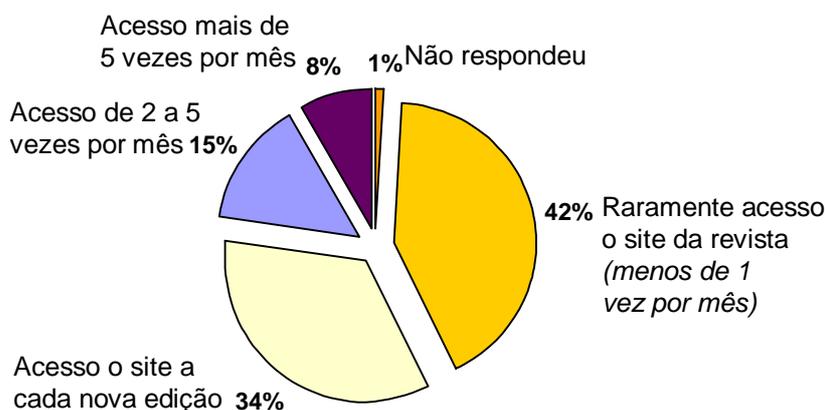


Figura 52 – Hábito de acesso ao *site* da *Revista Filhos*

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

É interessante também analisar quais as variáveis que estão relacionadas ao hábito de acesso ao *site* da *Revista Filhos*. Para verificação destes possíveis relacionamentos, foi utilizada a técnica ChAID (Chi Square Automatic Interaction Detection).

Tal técnica possui origem na análise de variância, ou seja, as variáveis independentes são agregadas caso possuam similaridade no que tange o comportamento em relação à variável dependente. A técnica escolhe ordenadamente a variável que melhor explica a variância da variável dependente e apresenta os resultados em forma de uma árvore. O nível de significância fixado como critério para agregar categorias foi de 5%. Para realização dessa análise, foi utilizado o *software* SPSS 13.0.

Através de uma análise ChAID, cujo diagrama é apresentado na figura a seguir, verifica-se que o comportamento de acesso ao *site* da revista tem como principal variável o nível de educação dos leitores.

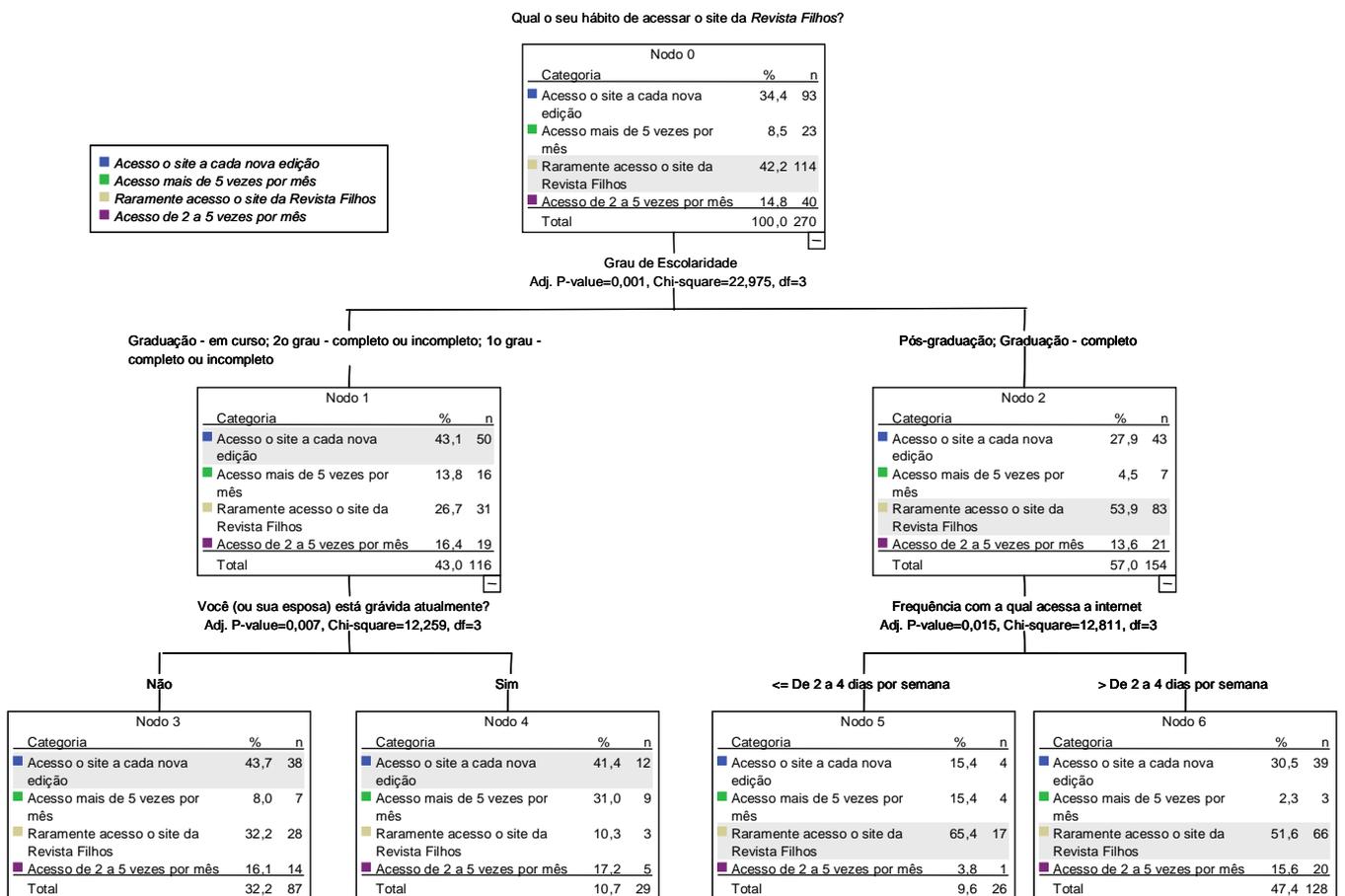


Figura 53 - Análise ChAID sobre o perfil de acesso ao *site* da Revista Filhos

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

Leitores com menor nível de escolaridade – graduação em curso ou nível inferior (nodo 1) – apresentam maior frequência de acesso ao *site* da revista do que internautas com maior nível de escolaridade (nodo 2).

Para os leitores com menor nível de instrução (nodo 1), há tendência de maior frequência de acesso entre as grávidas (nodo 4).

Em contrapartida, para os leitores com maior nível de instrução (nodo 2), aqueles com maior frequência de acesso à Internet, de forma geral, são os que apresentam maior frequência de acesso ao *site* da revista.

4.1.4 Avaliação da satisfação e qualidade da revista e do *site*

A qualidade e satisfação foram avaliadas no instrumento de pesquisa numa escala de 1 a 5. Considerou-se uma pontuação de 4 ou 5 como positiva e uma pontuação de 1 ou 2 como negativa. A pontuação de 3 foi considerada como neutra.

Analisando-se os resultados da pesquisa, verifica-se que a avaliação de qualidade da revista impressa é bastante positiva – com resposta positiva de 93% dos respondentes. A avaliação de qualidade do *site* é um pouco inferior à da revista, apresentando 73% dos respondentes com avaliação positiva.

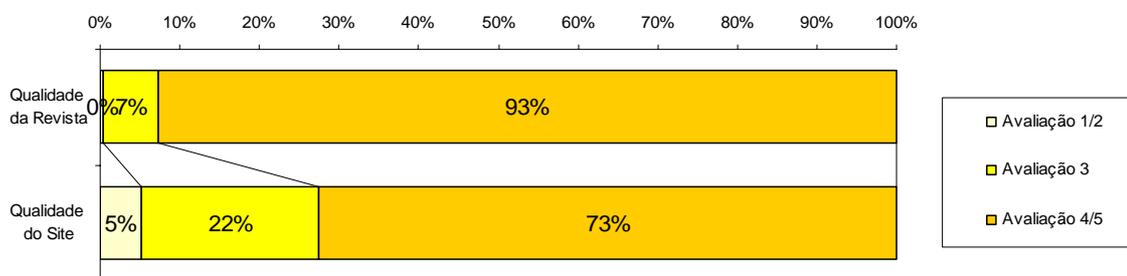


Figura 54 – Avaliação de qualidade da revista e do *site*

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

A avaliação geral do custo benefício de ser assinante também é bastante positiva. Apenas 5% dos respondentes avaliaram negativamente o custo-benefício de ser assinante do pacote “revista + site”.

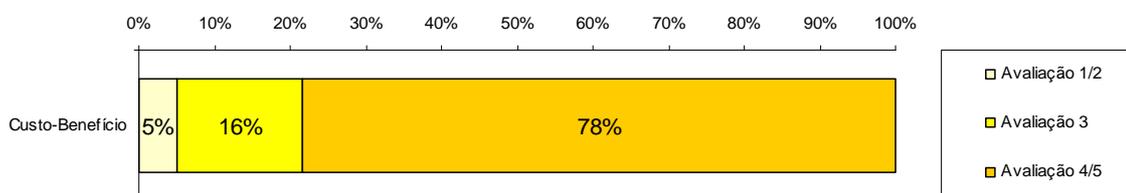


Figura 55 – Avaliação do custo-benefício de ser assinante da revista + site

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

A satisfação geral dos respondentes é também bastante positiva. 82% dos respondentes avaliaram de forma positiva sua satisfação com a revista. Em relação ao *site*, a satisfação já é um pouco reduzida, com 66% manifestando-se de forma positiva. Entretanto, esta avaliação menos positiva dos respondentes em relação ao *site* não afeta a avaliação de satisfação em relação ao pacote de revista + *site*, em que novamente 82% dos respondentes apresentaram avaliação positiva.

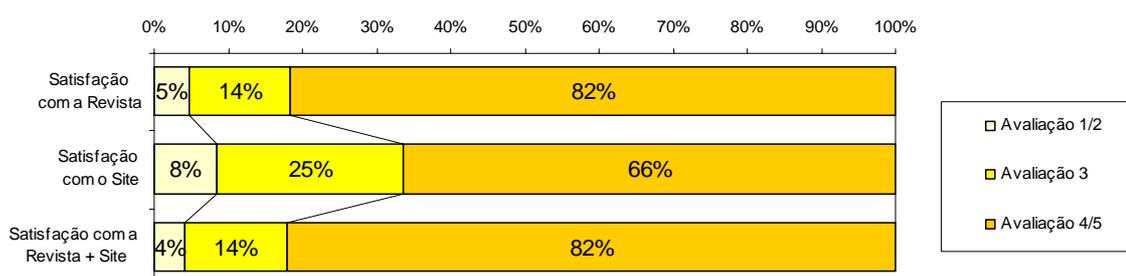


Figura 56 – Avaliação de satisfação com a revista, o site e o conjunto revista + site

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273)

4.1.5 Avaliação da importância relativa da revista, *site* e do pacote

A avaliação da importância entre as dimensões do produto: revista, *site* e pacote “revista+*site*” foram aplicadas para buscar uma maior compreensão sobre a valorização de cada dimensão do produto e de seu conjunto.

A revista impressa foi avaliada como importante/muito importante por 84% da amostra, enquanto o acesso à versão eletrônica foi avaliado apenas por 45% como importante/muito importante. A avaliação de importância do pacote “revista + *site*” teve avaliação de importante/muito importante por 75% da amostra, um resultado mais fraco do que apenas a versão impressa da revista, como pode ser visto na figura a seguir.

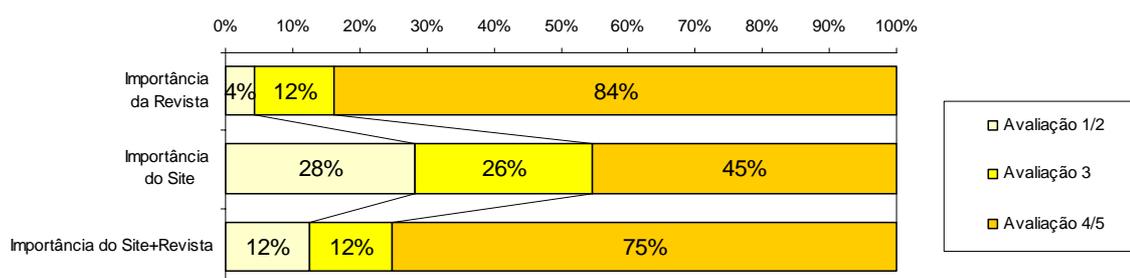


Figura 57 – Avaliação de importância da revista, do *site* e do pacote

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273)

Uma outra forma de avaliação da importância das três dimensões é a comparação relativa da pontuação dada às dimensões. Comparando-se a avaliação da importância entre as dimensões *site* e revista, verifica-se que, para 5% da amostra, o *site* é mais importante que a revista. 37% da amostra avaliam o *site* com o mesmo nível de importância do que a revista. Para a maioria (58%), entretanto, a revista é mais importante que o *site*.

Ao analisar a dimensão do pacote “revista + *site*” versus cada uma das outras dimensões, pode-se avaliar a agregação de valor do pacote às dimensões do produto. O pacote “revista+*site*” apresenta importância maior do que a revista para 23% da mostra. O fato de 30% da amostra considerarem a importância do pacote “revista + *site*” menor do que apenas a

revista pode indicar uma certa rejeição à idéia de pagar algo adicional na assinatura da revista para obter acesso ao *site*.

Já, ao se analisar a dimensão *site* do produto, verifica-se que o pacote “revista+*site*” agrega valor ao *site* para 59% da amostra. A figura a seguir demonstra estas comparações.

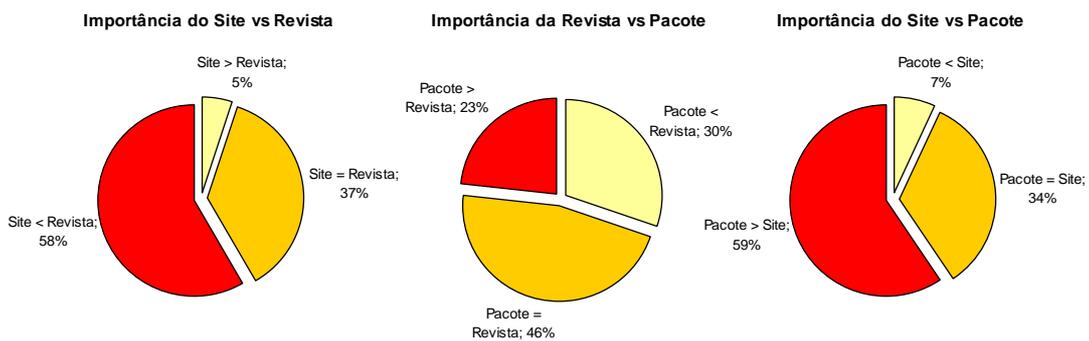


Figura 58 – Comparações entre a importância das dimensões estudadas

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

Vale lembrar que alguns estudos retratados na fundamentação teórica (COLE *et al*, 2004; LEBO & WOLPERT, 2004) apontaram diferenças significativas em algumas características de utilização da Internet em função da forma de utilização que os usuários faziam da Internet, seja pela frequência de acesso, seja pelo tempo que os respondentes faziam uso da *web* por semana.

Assim, é importante avaliar o grau de importância das dimensões do produto dividindo a amostra em 2 subgrupos com diferentes utilizações da Internet. O primeiro grupo avaliado é dos respondentes que utilizam a Internet por 10 ou menos horas por semana, os que poderiam ser chamados de *light-users* de Internet. Este subgrupo da amostra é composto por 158 respondentes. O segundo subgrupo é formado por aqueles que utilizam a Internet por mais de 11 horas por semana e é composto por 115 respondentes. Este subgrupo pode ser referenciado como de *heavy-users* de Internet.

A partir da análise ChAID da importância do *site* verificou-se que há diferença significativa (ao nível de 5% de significância) na mensuração de importância em função do

nível de acesso à Internet, como pode ser verificado no diagrama a seguir, indicando que os *heavy-users* dão maior importância ao *site* do que os *light-users*.

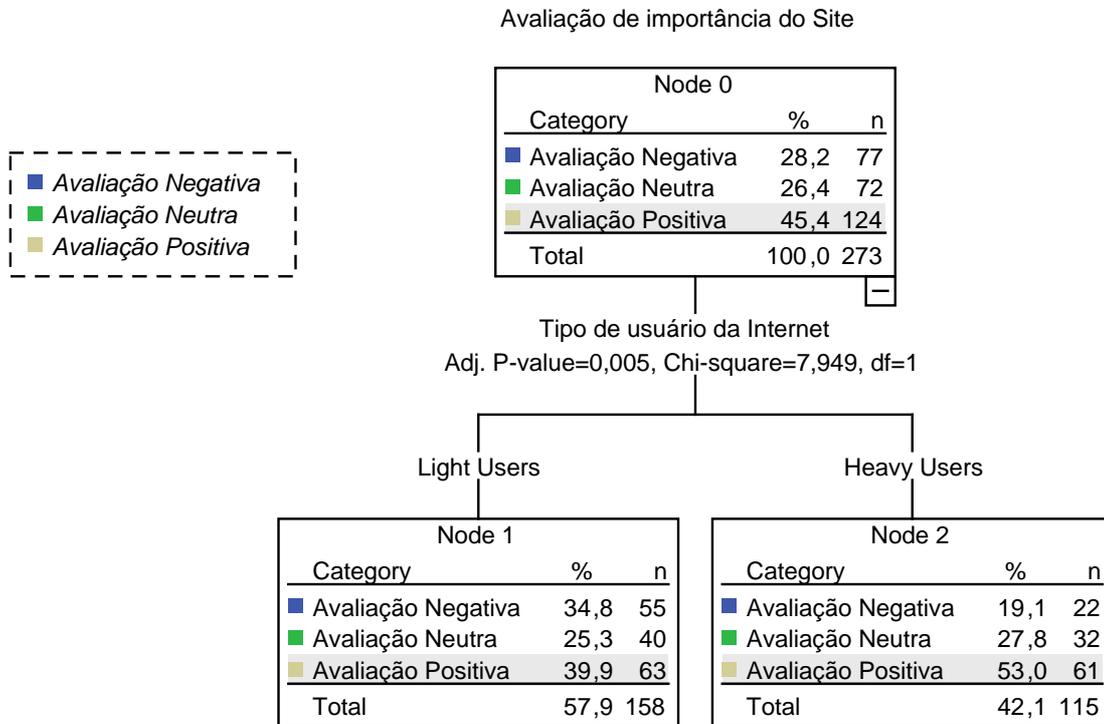


Figura 59 – Análise ChAID da importância do *site* em função do nível de acesso à Internet

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273)

A partir da análise ChAID da importância do pacote (*revista+site*) verificou-se também que há diferença significativa (ao nível de 5% de significância) na mensuração de importância em função do nível de acesso à Internet, como pode ser verificado no diagrama a seguir. Da mesma forma que com o *site*, os *heavy-users* dão maior importância ao pacote (*revista + site*) do que os *light-users*.

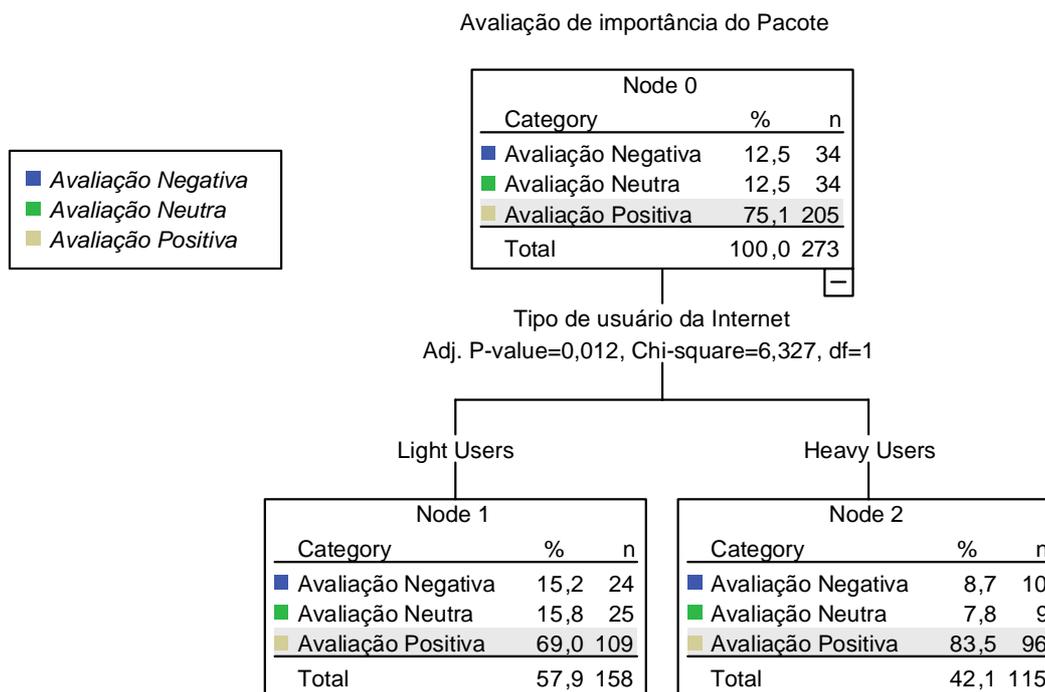


Figura 60 - Análise ChAID da importância do *site* em função do nível de acesso à Internet

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

Em contrapartida, a análise ChAID da importância dada à revista em função do nível de acesso à Internet não apresentou diferença significativa. (Obteve-se $p=0,92$, superior a 5%, o que indica que não há diferença significativa entre os dois subgrupos da amostra – *heavy-users* e *light-users* de Internet).

Analisando-se de forma separada cada um subgrupos por nível de acesso, verifica-se para o subgrupo de “*light-users*”, que na média, a importância da revista é maior do que o do pacote “*revista + site*” que, por sua vez, tem importância maior do que apenas o *site*, conforme pode ser observado na figura a seguir.

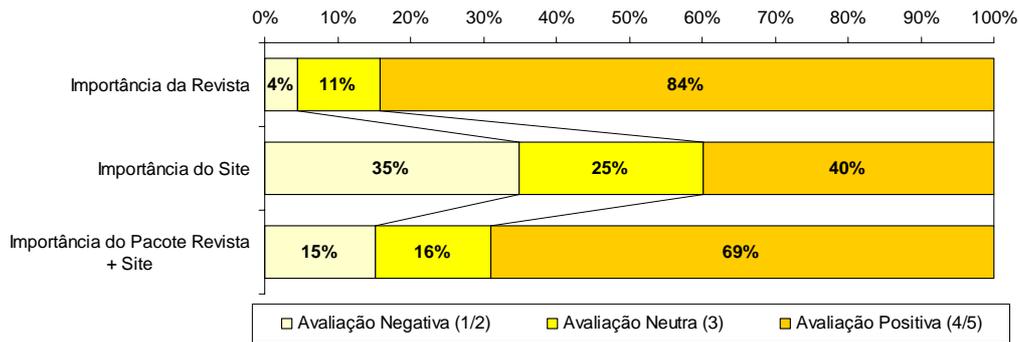


Figura 61 – Avaliação de importância da revista, do site e do pacote – *light-users* de Internet

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=158).

Em contrapartida, para o subgrupo de *heavy-users*, a revista e o pacote “revista + site” apresentam importância semelhantes, mas maiores do que a importância dada somente à versão eletrônica do produto, como pode ser observado na figura a seguir.

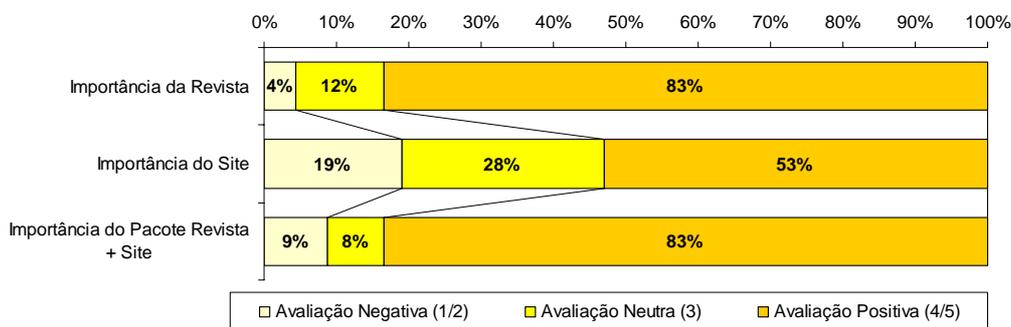


Figura 62 – Avaliação de importância da revista, do site e do pacote – *heavy-users* de Internet

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=115).

Comparando-se os dois subgrupos, verifica-se que, para ambos os subgrupos, a revista apresenta importância bastante semelhante (84% vs. 88% com avaliação positiva – importante/muito importante), não havendo diferença estatística significativa apontada.

Já, ao analisar a importância dada ao site, os *heavy-users* dão importância significativamente maior ao site do que os *light-users* (53% de avaliação positiva dos *heavy-users* vs 40% dos *light-users*).

Em relação à importância dada ao pacote “revista + *site*”, os *heavy-users* também deram significativa maior importância do que os *light-users* (83% de avaliação positiva dos *heavy-users* vs 69% dos *light-users*).

4.1.6 Questões sobre o relacionamento com a revista e com o *site*

As questões adicionais para entendimento do pensamento do leitor sobre o acesso ao conteúdo do *site*, importância da versão impressa vs. eletrônica e sobre disposição do leitor em pagar pelo conteúdo fornecem maiores subsídios para as discussões sobre o papel da versão eletrônica da revista.

Cerca de 64% dos respondentes valorizam o acesso aos conteúdos exclusivos do *site* como um benefício ao assinante e 76% dos respondentes dão importância ao *site* quando precisam pesquisar algum conteúdo que lembram que já foi tratado na revista.

A identificação das áreas de acesso exclusivo aos assinantes e o processo para poder acessar estes conteúdos não é um problema para 52% dos respondentes, porém 18% avaliam que há dificuldade na forma de acesso aos conteúdos exclusivos do *site*, o que mostra um potencial para melhoria na comunicação das áreas exclusivas, além da busca de melhoria no processo de identificação dos assinantes no *site*.

Um outro dado é que a maior parte dos respondentes – 59% – avalia que, após ter assinado a revista, acessa pouco o *site*. Esta avaliação pode contribuir negativamente com a construção da lealdade, uma vez que a baixa frequência de acesso ao *site* provavelmente está relacionada à baixa valorização do conteúdo e das ferramentas do *site*.

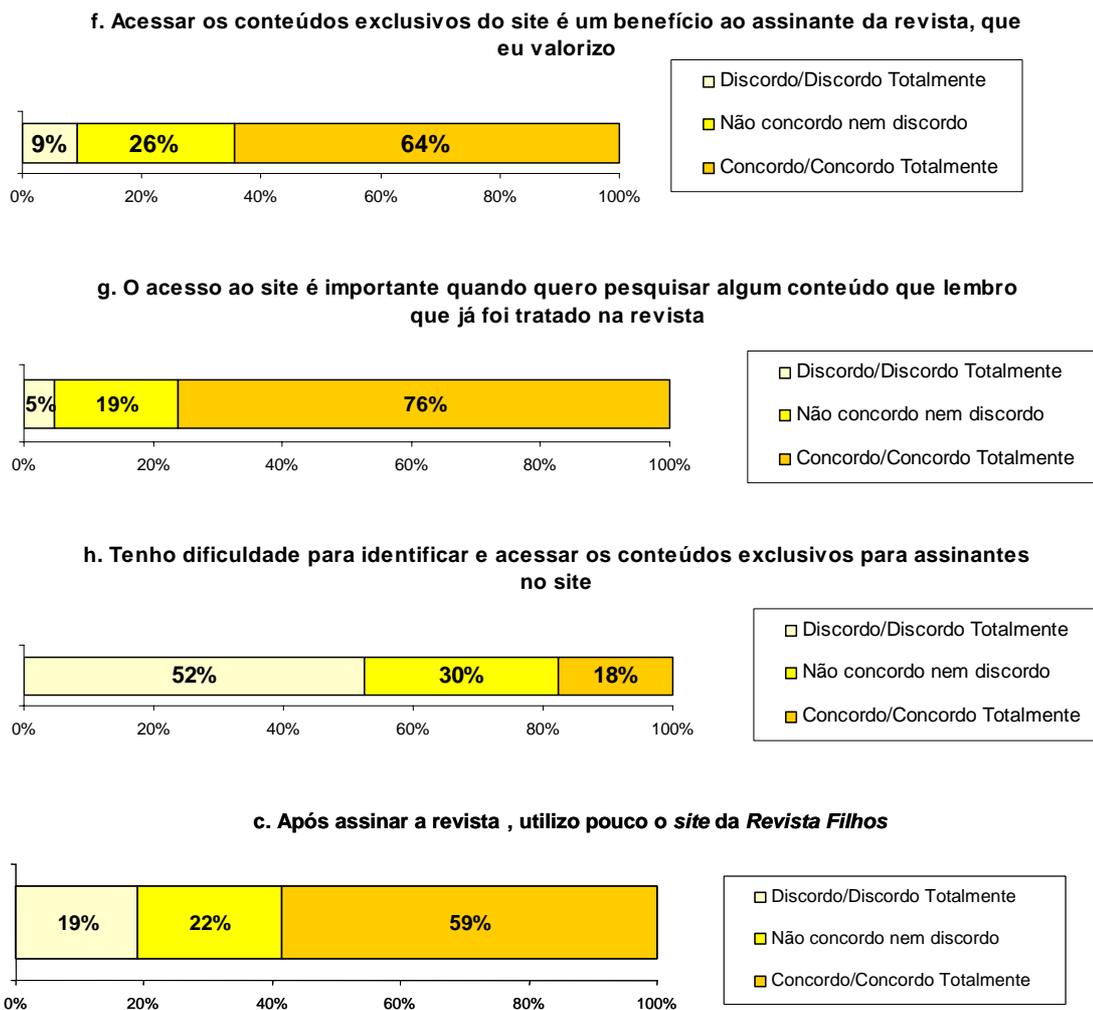


Figura 63 – Questões sobre o acesso aos conteúdos do site

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273)

Ao se realizar uma análise ChAID (Chi-squared Automatic Interaction Detector) para identificar correlação destas respostas em relação a outras variáveis do perfil dos respondentes, como idade, sexo, frequência de acesso à Internet, etc, foi identificado relacionamento da questão “**f. Acessar os conteúdos exclusivos do site é um benefício ao assinante da revista, que eu valorizo**” e “**g. O acesso ao site é importante quando quero pesquisar algum conteúdo que lembro que já foi tratado na revista**” com a frequência de acesso ao site da *Revista Filhos* e também com a frequência de uso da Internet e ao tempo que os respondentes já utilizam a Internet, como pode ser verificado nos quadros a seguir.

Acessar os conteúdos exclusivos do site é um benefício ao assinante da revista, que eu valorizo

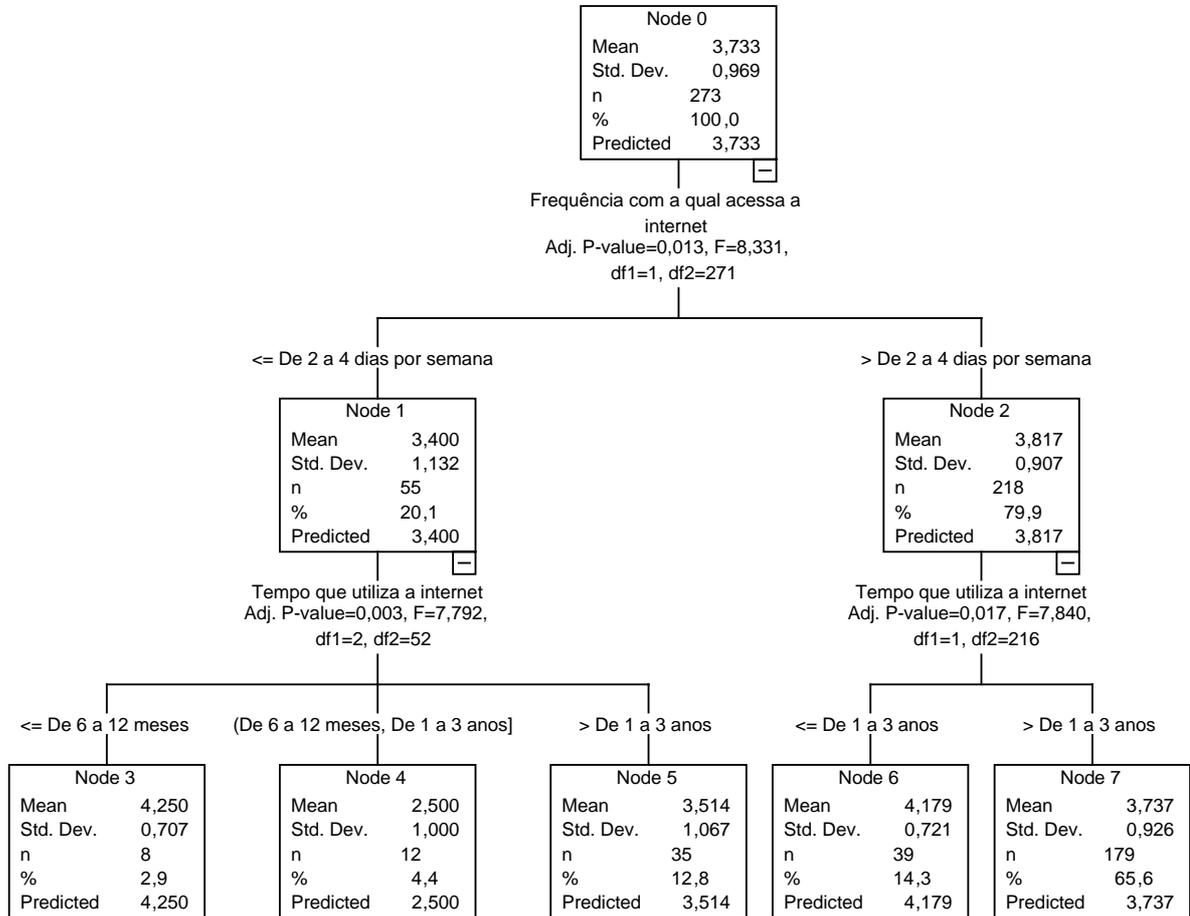


Figura 64 – Análise ChAID da questão 14f versus frequência e tempo de acesso à Internet

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273)

Acessar os conteúdos exclusivos do site é um benefício ao assinante da revista, que eu valorizo

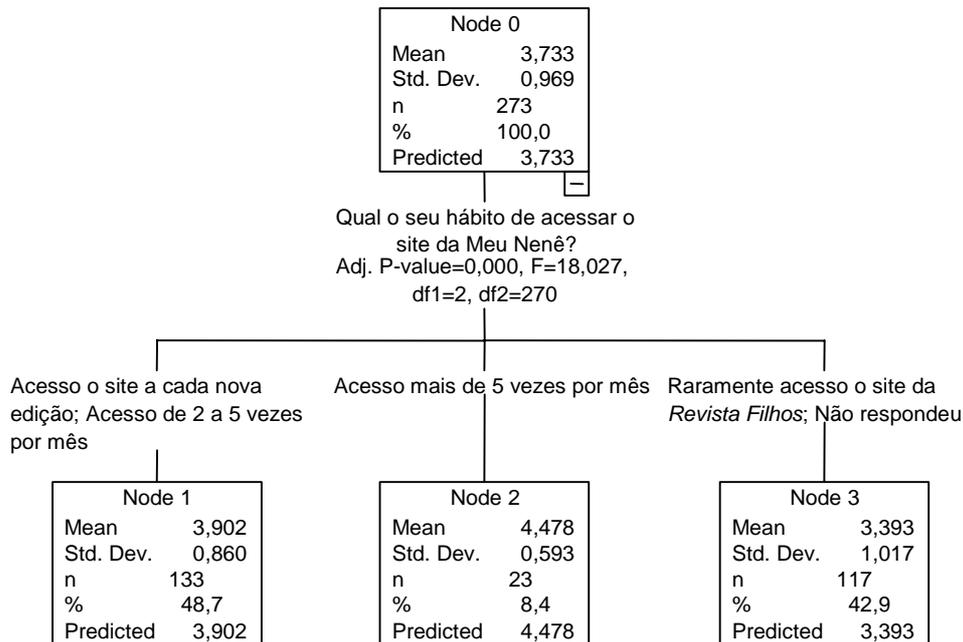


Figura 65 – Análise ChAID da questão 14f versus frequência de acesso ao site da revista

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273)

Pelos resultados demonstrados da metodologia ChAID da questão “**f. Acessar os conteúdos exclusivos do site é um benefício ao assinante da revista, que eu valorizo**”, verifica-se que, quanto maior a frequência de acesso do respondente ao *site* da revista, maior a valorização que o respondente faz do *site*. De forma mais ampla, quanto maior a frequência de acesso do respondente à Internet de uma forma geral, também maior é a valorização que o respondente faz dos conteúdos exclusivos do *site* como um benefício ao assinante da revista.

O acesso ao site é importante quando quero pesquisar algum conteúdo que lembro que já foi tratado na revista

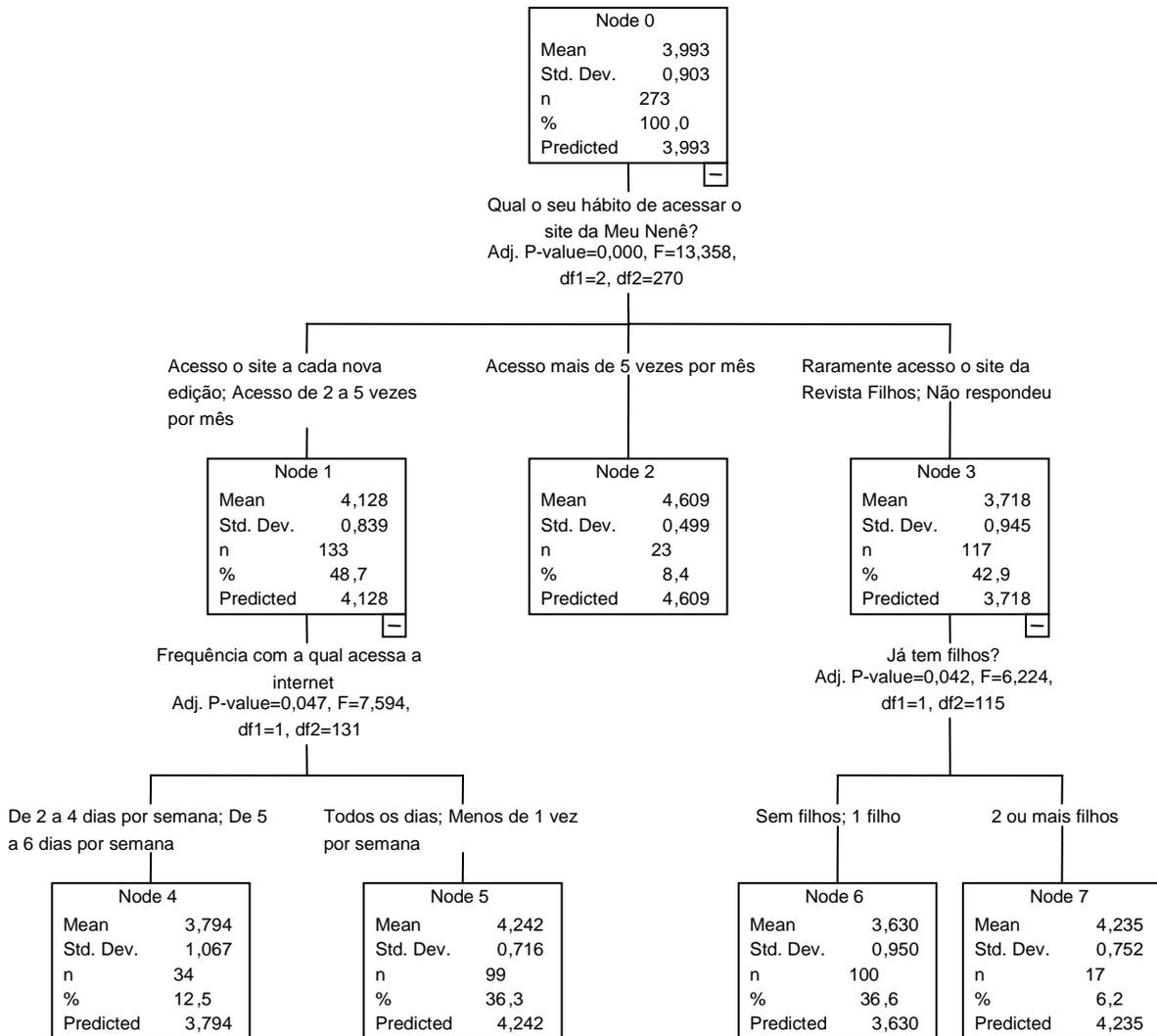


Figura 66 – Análise ChAID da questão 14g – importância do site como referência

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

A análise ChAID da questão “g. O acesso ao site é importante quando quero pesquisar algum conteúdo que lembro que já foi tratado na revista” também mostrou relação entre a utilização do *site* como fonte de busca de conteúdos que foram tratados na revista impressa e a frequência de acesso que os respondentes fazem do próprio *site* da revista. Quanto maior a frequência de acesso ao *site* da revista, maior a utilização do *site* para situações em que o respondente queira buscar por informações que lembra já terem sido tratadas na revista.

Na comparação da revista impressa com a eletrônica, verifica-se que 13% dos respondentes gostariam da opção de comprar a assinatura apenas do *site*, sem receber a revista e 18% nem concordam, nem discordam disso. Embora esteja longe de representar a maioria dos respondentes, pode-se avaliar que este número já mostra que quase um terço da amostra não discorda que poderia considerar a compra da assinatura apenas do produto eletrônico.

35% dos respondentes consideraram o acesso aos conteúdos exclusivos aos assinantes como um fator importante para sua decisão de compra da assinatura. Em contrapartida, o hábito da leitura da revista impressa continua aparecendo com força, já que 48% dos respondentes concordam com a questão de ser fundamental a leitura da revista impressa, dando pouca importância ao *site*.

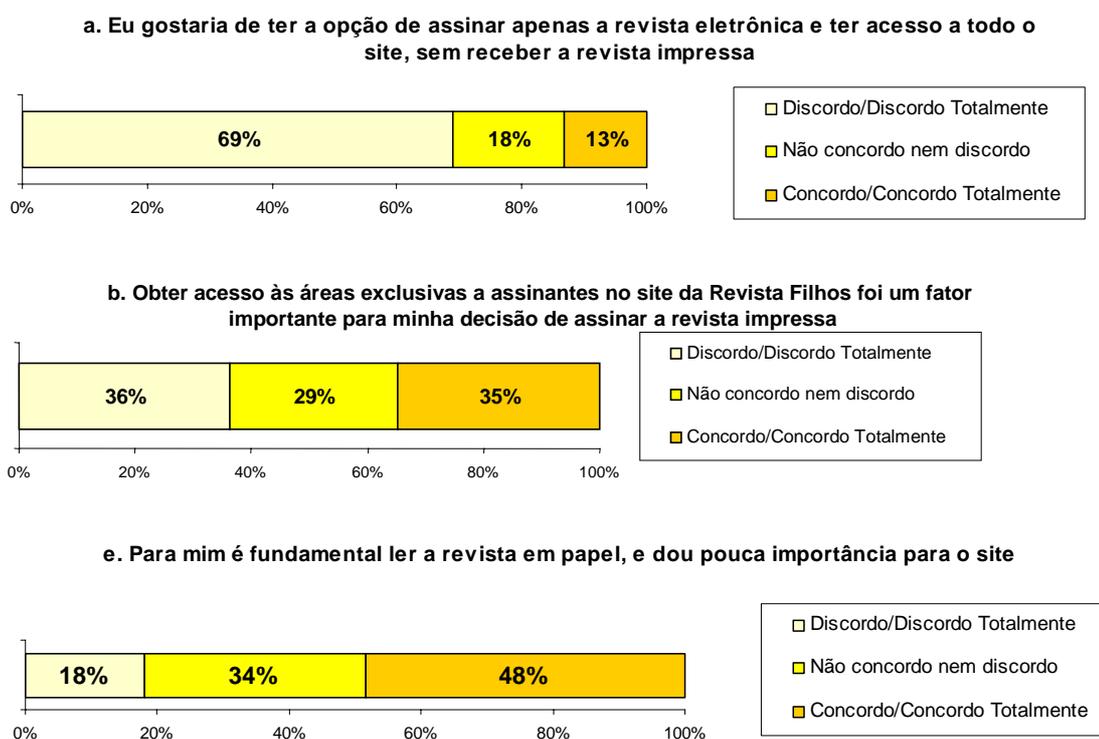


Figura 67 – Importância dada à versão impressa e ao *site*

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

Essas três questões relacionadas à importância da versão impressa e do *site* apresentaram significância nas análises ChAID, como discutido a seguir.

Quanto maior a frequência de acesso do *site* da *Revista Filhos*, menor a rejeição à opção de assinar apenas a revista eletrônica, sem receber a revista impressa.

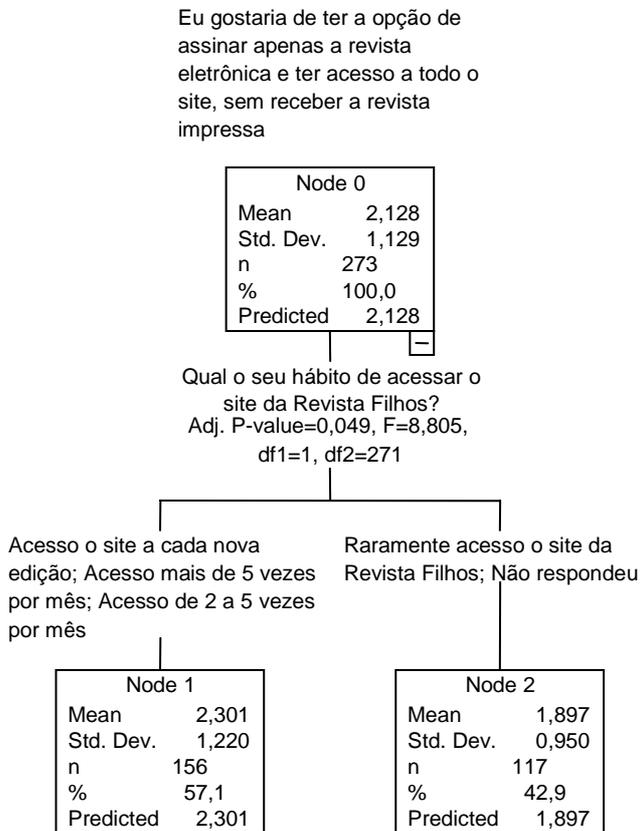


Figura 68 – Análise ChAID da questão 14a – aceitação da assinatura da revista eletrônica

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

Em adição, a importância das áreas de acesso exclusivo como fator importante para a assinatura da revista impressa é mais forte naqueles que utilizam o *site* da revista com maior frequência.

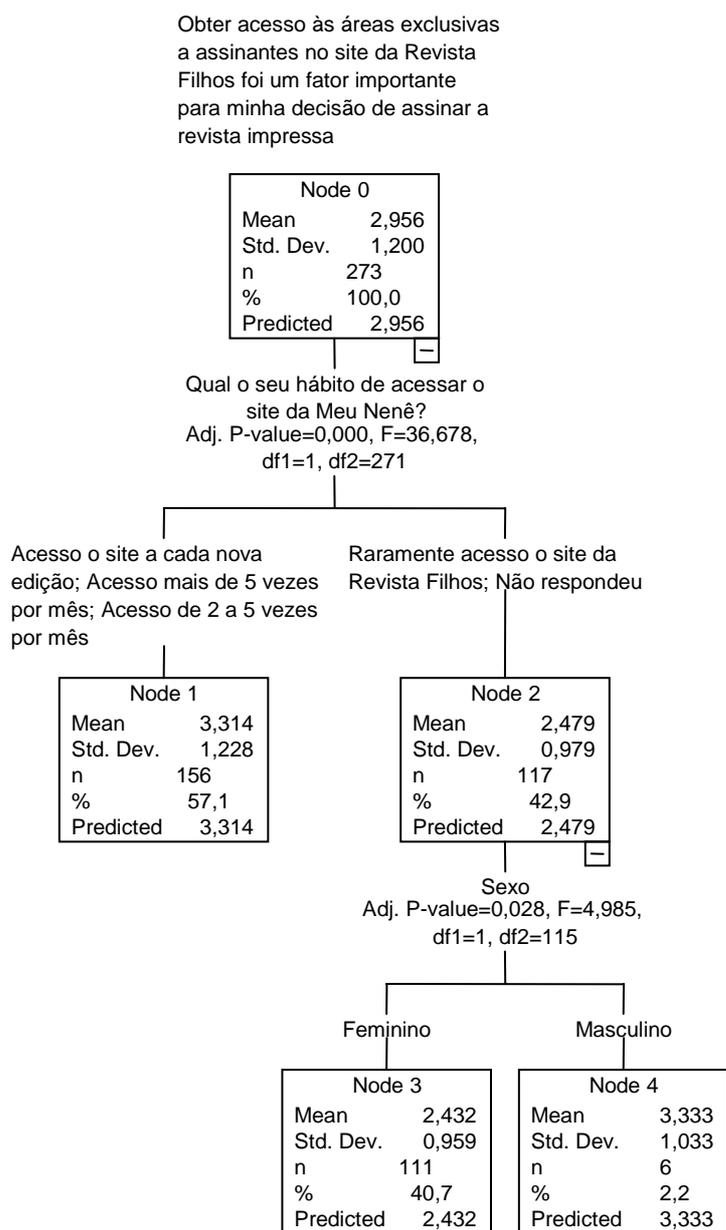


Figura 69 – Análise ChAID da questão 14b – áreas exclusivas como fator para assinar a revista

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

A importância do *site* frente à revista impressa também sofre uma grande variação entre os subgrupos de respondentes por tempo de acesso à Internet. Os respondentes com mais de 11 horas de acesso por semana apresentam as menores taxas de concordância com a afirmação: “Para mim é fundamental ler a revista em papel, e dou pouca importância para o *site*”, como pode ser verificado no diagrama ChAID a seguir.

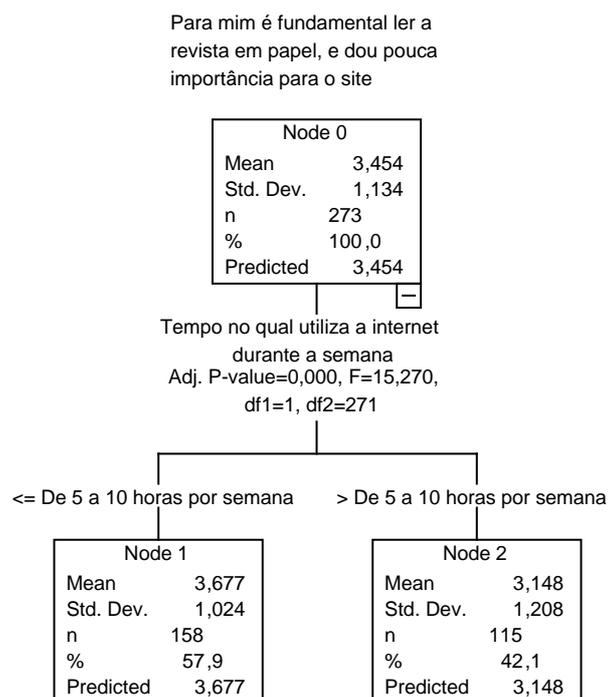


Figura 70 – Análise ChAID da questão 14e – importância da revista impressa

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

Frente à questão de canibalização entre mídias, os respondentes se dividem. 33% deles admitem que deixariam de assinar a revista impressa caso todo o conteúdo do *site* fosse disponibilizado para qualquer internauta, enquanto 44% afirmam o contrário e 23% não se posicionam. De qualquer forma, este resultado mostra que a utilização do *site* da revista sem proteção de conteúdo para os assinantes pode prejudicar a base de assinantes do produto impresso.

Por outro lado, apenas 6% dos respondentes estão dispostos a pagar pelos conteúdos e serviços adicionais do *site*.

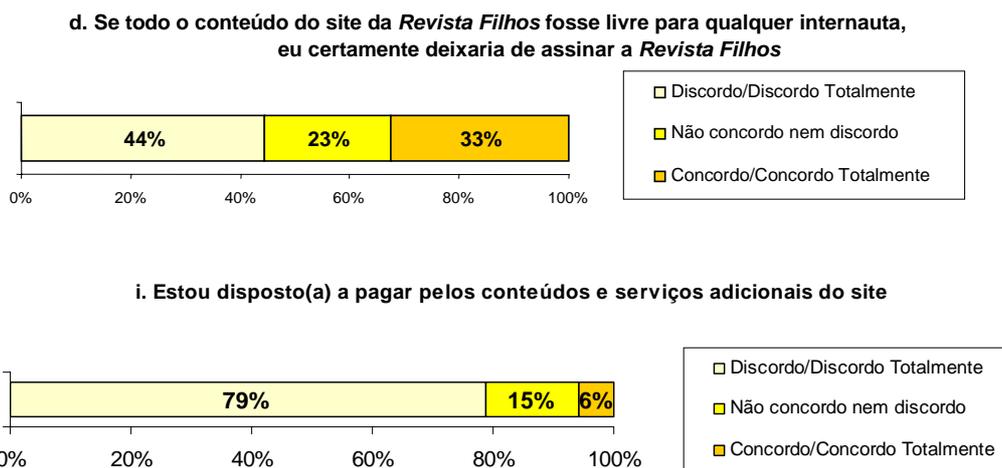


Figura 71 – Disposição de pagar pelos conteúdos e serviços do site

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

Novamente, a análise ChAID indicou variação entre a disposição a pagar pelos conteúdos e serviços adicionais do *site* e a frequência de acesso ao *site* da revista, mostrando que os usuários que menos acessam o *site* da revista são os que apresentam maior rejeição à compra de conteúdos adicionais do *site*.

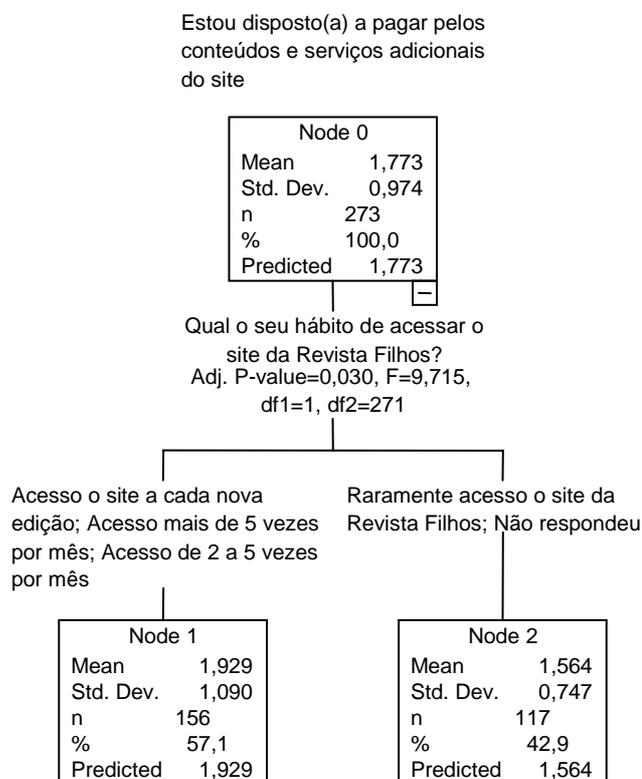


Figura 72 – Análise ChAID da questão 14i – disposição para pagar pelos conteúdos do site

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

Analisando-se os resultados obtidos até aqui, pode-se observar que a versão eletrônica da revista ainda é pouco aceita como um produto isolado, seja por poucos estarem dispostos a pagar por ele diretamente (6%), seja porque ainda poucos sentem falta da opção de assinar apenas a versão eletrônica (13%).

Entretanto, avaliando outras respostas, pode-se verificar que o *site* possui uma grande importância como benefício adicional aos assinantes da versão impressa (64%), sendo uma ferramenta importante na hora de buscar conteúdos que já foram tratados na revista (76%) e também é um argumento importante na hora de fazer a assinatura (35%).

O potencial de canibalização da versão eletrônica em relação à versão impressa também é um fator diretamente manifestado por 33% da amostra, indicando que a forma de utilização do *site* pode interferir na relação dos assinantes com a versão impressa da revista.

4.1.7 Avaliação de importância e satisfação com os aplicativos do *site*

As doze ferramentas e aplicativos do *site* analisados no instrumento de pesquisa foram em geral avaliados como bastante importantes. Cinco aplicativos se destacaram com avaliação importante/muito importante (escalas 4 e 5) por mais de 75% dos respondentes:

- **Guia do Bebê** (88% de avaliações 4/5) – tudo sobre os cuidados com a criança até o primeiro aniversário
- **Biblioteca do Nenê** (85% de avaliações 4/5) – consulta a artigos publicados anteriormente pela revista impressa
- **Busca** (81% de avaliações 4/5) – pesquisa dentro de todo o conteúdo da *Revista Filhos* na Internet
- **Complementação das matérias da revista impressa** (77% de avaliações 4/5) – informações adicionais das matérias da revista impressa, como entrevistas na íntegra e outras informações (serviço ainda não disponível)

- **Notícias** (76% de avaliações 4/5) – atualização diária de notícias interessantes aos pais no *site* e com envio de um resumo por *e-mail* semanalmente (serviço ainda não disponível)

Esses resultados apontam para a utilização do *site* como uma ferramenta que auxilia na busca de mais informações sobre o cuidado com a gravidez e com os filhos. Esses resultados são consistentes com o hábito de colecionar a revista impressa para futura referência por 95% dos respondentes analisados anteriormente.

As ferramentas interativas como o *chat* com especialistas, diário do bebê, *shopping* do nenê e salas de *chat* com outros pais tiveram avaliação de importância alta, porém inferior aos cinco aplicativos de conteúdo destacados acima, como pode ser observado na figura abaixo.

O *Horóscopo diário* foi o aplicativo com menor importância pela avaliação dos respondentes, sendo que apenas 38% o avaliaram como importante/muito importante.

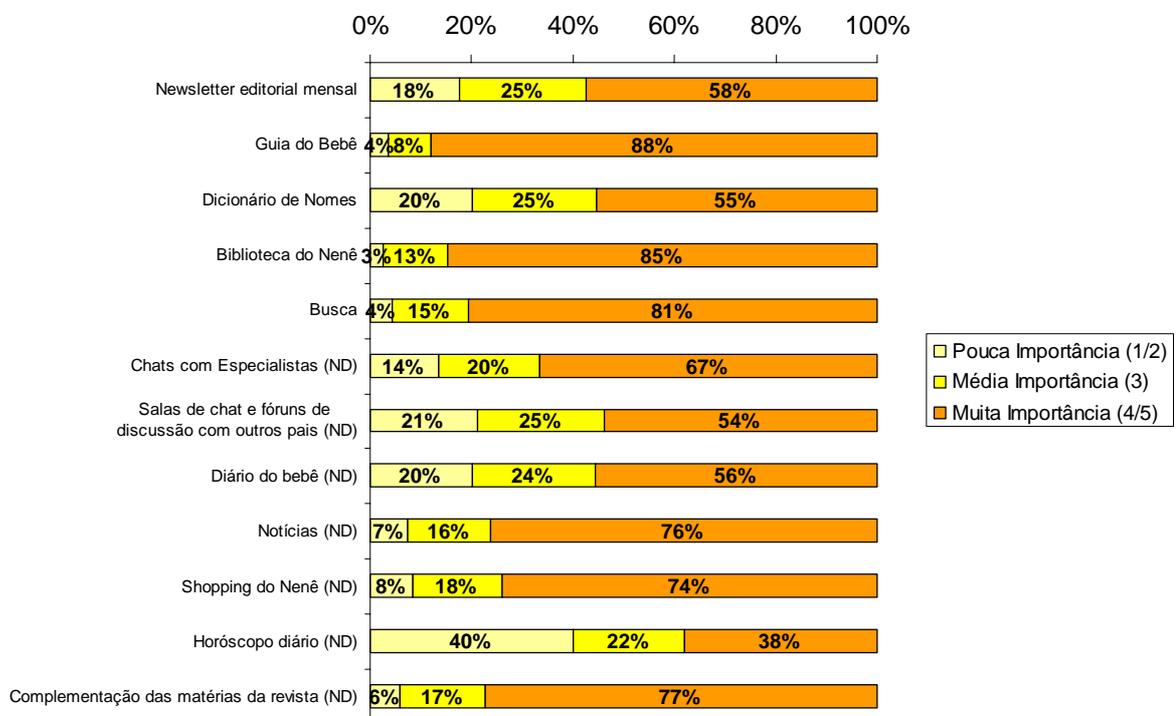


Figura 73 – Grau de importância para diferentes aplicativos nos sites

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

A utilização dos cinco aplicativos atualmente disponíveis no *site* também é alta, sendo que todos os aplicativos apresentaram utilização de pelo menos 77% dos respondentes, como pode ser visto na figura a seguir.



Figura 74 – Nível de utilização dos aplicativos existentes no *site*

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

O nível de satisfação dos respondentes que utilizaram pelo menos uma vez os aplicativos é bastante alto. Apenas 2% a 4% se manifestaram como insatisfeitos ou muito insatisfeitos. Entre 62% e 82% se manifestaram como satisfeitos ou muito satisfeitos, dependendo do aplicativo, conforme pode ser visto na figura a seguir.

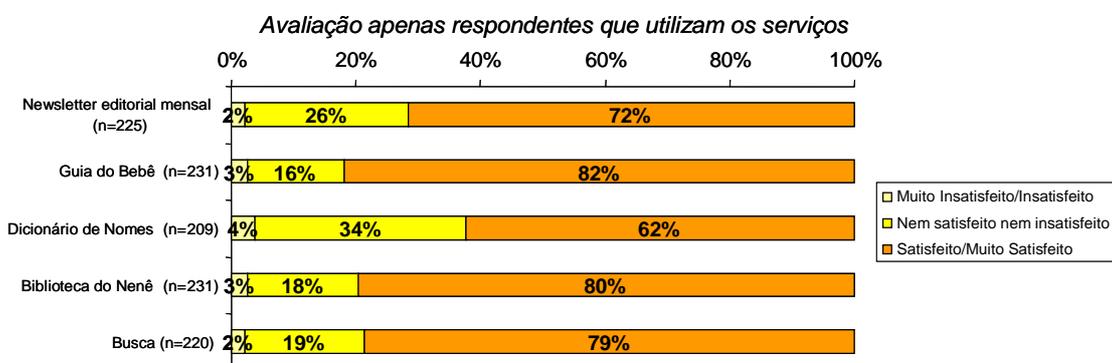


Figura 75 – Satisfação com os aplicativos do *site*

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

4.1.8 Questão aberta para os respondentes contribuírem com sugestões ou críticas

Ao fim do questionário foi disponibilizado um espaço para que os respondentes pudessem colocar sugestões ou críticas sobre a revista, o *site* ou a pesquisa. Do total da amostra de 273 respondentes que completaram o preenchimento da pesquisa, 148 deixaram seus comentários nesta área. Houve vários casos de parabenização da revista e de sugestões gerais.

Entretanto, vale ressaltar as seguintes questões:

- 30 casos de reclamações sobre a entrega da revista na casa do assinante
- 21 reclamações com relação ao conteúdo da revista que seria destinado à época da gravidez e os primeiros meses de vida do bebê, havendo pouco conteúdo para o cuidado de filhos com mais de dois anos.
- 7 registros de reclamação em relação à extensão da pesquisa.

As demais contribuições dos respondentes foram relacionadas a elogios do produto ou críticas que não foram recorrentes, não evidenciando questões a serem endereçadas, como foi o caso das três questões acima discutidas.

4.2 Modelagem estatística para análise dos construtos

A fim de analisar o relacionamento entre VALOR, SATISFAÇÃO e LEALDADE foi inicialmente validada a consistência interna dos construtos e realizada uma análise de unidimensionalidade. A partir daí, foram utilizados modelos estatísticos de regressão linear múltipla e correlação canônica para testar as relações hipotéticas discutidas no início deste trabalho.

4.2.1 Verificação da consistência interna dos construtos

Para a verificação da consistência interna dos construtos foi avaliada a medida *Alfa de Cronbach* para cada um dos subconstrutos da pesquisa, analisando também o efeito da eliminação de questões de cada subconstruto para buscar uma melhoria na confiabilidade e consistência das medidas dos construtos.

O *Alfa de Cronbach* é uma medida do quanto um grupo de variáveis mede um único construto unidimensional e pode variar de $-\infty$ a 1. Quanto maior o *Alfa de Cronbach*, maior a confiabilidade da escala. Segundo Hair *et al* (1998), um nível de consistência interna superior a 0,6 é satisfatório.

Foram obtidos então os *Alfa de Cronbach* para cada uma das subescalas de valor e lealdade bem como o valor do *Alfa de Cronbach* caso a variável seja retirada do grupo.

A seguir, são apresentados os resultados da análise da consistência interna dos construtos, primeiramente da versão impressa da revista e posteriormente de sua versão eletrônica.

A mensuração da satisfação, como discutido anteriormente, foi feita através de uma variável e, portanto, a satisfação neste estudo não se configura como um construto, não passando pelas análises de consistência interna e teste de unidimensionalidade detalhados a seguir.

4.2.1.1 Análise da consistência dos construtos da versão impressa da revista

A análise da consistência interna foi realizada subconstruto a subconstruto, avaliando a retirada de cada questão e seu impacto na medida do *Alfa de Cronbach* como pode ser visto nas tabelas a seguir.

TABELA 19 – Alfa de Cronbach para o construto Valor como Excelência – Revista

Valor como Excelência- Revista	Alfa de Cronbach se o item for excluído
a. Eu gosto da diagramação das fotos e textos da <i>Revista Filhos</i>	0,336
e. Os textos da <i>Revista Filhos</i> são fáceis de ler e entender	0,497
m. Os temas abordados na <i>Revista Filhos</i> são adequados às minhas necessidades	0,585
Total	0,565

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

TABELA 20 – Alfa de Cronbach para o construto Valor como Eficiência – Revista

Valor como Eficiência – Revista	Alfa de Cronbach se o item for excluído
c. Ler a <i>Revista Filhos</i> faz com que eu cuide melhor de meus filhos do que outros pais	0,617
h. Assinar a <i>Revista Filhos</i> faz com que eu me sinta mais preparado(a) para cuidar de mim e de meus filhos	0,397
p. Em toda edição da <i>Revista Filhos</i> encontro artigos que me ajudam no cuidado com meus filhos	0,660
Total	0,668

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

TABELA 21 – Alfa de Cronbach para o construto Lealdade – Cognitivo – Revista

Lealdade - Cognitivo- Revista	Alfa de Cronbach se o item for excluído
f. A <i>Revista Filhos</i> , por suas características, atende melhor as minhas necessidades do que outras revistas do gênero	0,699
j. Minhas expectativas em relação à <i>Revista Filhos</i> foram plenamente atendidas	0,840
l. A <i>Revista Filhos</i> é superior às outras revistas que tratam do mesmo assunto	0,678
Total	0,813

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

TABELA 22 – Alfa de Cronbach para o construto Lealdade – Afetivo – Revista

Lealdade – Afetivo- Revista	Alfa de Cronbach se o item for excluído
i. Eu prefiro a <i>Revista Filhos</i> a outras revistas que tratam do mesmo assunto	0,566
o. Eu realmente gosto de folhear e ler a <i>Revista Filhos</i>	0,623
r. Faço comentários positivos sobre a <i>Revista Filhos</i>	0,540
Total	0,675

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

TABELA 23 – Alfa de Cronbach para o construto Lealdade – Conativo – Revista

Lealdade - Conativo- Revista	Alfa de Cronbach se o item for excluído
d. Continuar a receber a <i>Revista Filhos</i> em casa é importante para mim	-1,105
n. Eu me considero bastante leal à <i>Revista Filhos</i>	-,774
q. Tenho dúvidas se continuarei a assinar a <i>Revista Filhos</i>	0,654
Total	-0,523

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

TABELA 24 – Alfa de Cronbach para o construto Lealdade – Ação de Compra – Revista

Lealdade - Ação de Compra – Revista	Alfa de Cronbach se o item for excluído
b. Certamente, a <i>Revista Filhos</i> é o primeiro lugar que procuro por informações sobre o cuidado com meus filhos	0,727
k. Apesar de existirem outras opções de revistas, estou disposto(a) a me esforçar para continuar assinando a <i>Revista Filhos</i>	0,672
g. Quando me pedem indicações de uma revista sobre o cuidado com os filhos sempre recomendo a <i>Revista Filhos</i>	0,618
Total	0,754

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

De todas as questões, apenas a questão “q” foi retirada do subconstruto lealdade conativa, pois, com sua eliminação do ensaio, houve melhoria significativa do *Alfa de Cronbach* deste subconstruto.

4.2.1.2 Análise da consistência dos construtos da versão eletrônica da revista – Site

A análise subconstruto a subconstruto foi repetida para a avaliação do *Alfa de Cronbach* na dimensão da versão eletrônica da revista. Os resultados são apresentados nas tabelas a seguir.

TABELA 25 – Alfa de Cronbach para o construto Valor como Excelência – Site

Valor como Excelência – Site	Alfa de Cronbach se o item for excluído
d. Eu gosto da forma como os artigos e conteúdos são publicados no <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i>	–
h. O visual do <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> é agradável	–
Total	0,814

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

TABELA 26 – Alfa de Cronbach para o construto Valor como Eficiência – Site

Valor como Eficiência – Site	Alfa de Cronbach se o item for excluído
b. Ter acesso ao <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> faz com que eu me sinta mais preparado(a) para cuidar de mim e de meus filhos	0,302
f. É difícil navegar pelo <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> e obter informações de meu interesse	0,787
o. Tendo acesso aos conteúdos do <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> cuido melhor dos meus filhos do que outros pais	0,142
Total	0,551

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

TABELA 27 – Alfa de Cronbach para o construto Lealdade – Cognitivo– Site

Lealdade - Cognitivo – Site	Alfa de Cronbach se o item for excluído
g. O <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> , por suas características, atendem melhor as minhas necessidades de informação sobre o cuidado com meus filhos do que outros sites	0,759
k. O <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> tem melhores recursos do que outros sites sobre o assunto	0,821
i. Minhas expectativas em relação ao conteúdo exclusivo do <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> foram plenamente atendidas	0,893
Total	0,877

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

TABELA 28 – Alfa de Cronbach para o construto Lealdade – Afetivo– Site

Lealdade - Afetivo – Site	Alfa de Cronbach se o item for excluído
a. Prefiro o <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> a outros sites do gênero	0,847
j. Seguramente, fiz a coisa certa ao assinar a <i>Revista Filhos</i> com acesso ao conteúdo exclusivo do <i>site</i>	0,811
n. Eu realmente gosto de navegar e procurar informações no <i>site</i> e na <i>Revista Filhos</i>	0,806
k. Eu faço comentários positivos sobre o <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i>	0,807
Total	0,857

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

TABELA 29 – Alfa de Cronbach para o construto Lealdade – Conativo– Site

Lealdade - Conativo – Site	Alfa de Cronbach se o item for excluído
m. Tenho dúvidas se continuarei a assinar a <i>Revista Filhos</i> para ter acesso aos conteúdos exclusivos do <i>site</i>	0,792
r. Continuar a ter acesso aos conteúdos exclusivos do <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> é importante para mim	-0,367
e. Eu me considero bastante leal aos conteúdos exclusivos do <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i>	-0,724
Total	0,108

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

TABELA 30 – Alfa de Cronbach para o construto Lealdade – Ação de Compra– Site

Lealdade - Ação de Compra – Site	Alfa de Cronbach se o item for excluído
p. Quando necessito de informações sobre o cuidado com meus filhos, sempre consulto primeiro o <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i>	0,706
c. Apesar de existirem outras opções de <i>sites</i> , estou disposto(a) a continuar assinando a <i>Revista Filhos</i> e tendo acesso completo ao <i>site</i> da revista	0,797
l. Sempre que sou consultado(a) sobre informações sobre a criação dos filhos, estímulo amigos a procurarem o <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> , em primeiro lugar	0,675
Total	0,801

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

No caso dos subconstrutos da dimensão eletrônica do produto, foi necessário eliminar as questões “f” e “m” para melhorar a consistência interna dos construtos testados.

Para o subconstruto valor como excelência, que contava com duas questões, não foi calculado o *Alfa de Cronbach* no caso da retirada de uma variável, pois este indicador deve ser mensurado com pelo menos duas questões. De qualquer forma, o Alfa inicial deste subconstruto está em 0,814, o que já representa consistência interna neste subconstruto.

4.2.1.3 Teste da unidimensionalidade

Após a verificação da consistência interna, foi realizado o teste de unidimensionalidade, sendo que todos os subconstrutos avaliados no estudo apresentaram apenas uma dimensão na análise fatorial. A unidimensionalidade é, conforme apontado por Hair *et al* (1995), a característica de uma série de indicadores que possuem apenas um conceito em comum. Para realização dessa etapa, procedeu-se a análise fatorial. Após a

extração dos fatores, verificou-se que para cada uma das dimensões propostas existe apenas um fator significativo.

Os resultados numéricos da análise fatorial são apresentados no apêndice II deste trabalho.

4.2.2 Mensuração dos construtos Valor e Lealdade e da Variável Satisfação

Após a validação da consistência interna dos construtos, com a retirada das questões que mediam dimensões diferentes dos subconstrutos, chegou-se aos valores médios, desvio padrão e intervalo de confiança de cada um dos subconstrutos, como pode ser verificado nas duas tabelas a seguir.

TABELA 31 – Valores médios, desvio padrão e intervalo de confiança – dimensão revista

Construto/Variável	Revista			
	Intervalo de Confiança de 95%			Desvio Padrão
	Limite Inferior	Média	Limite Superior	
Valor como Excelência	4,27	4,33	4,38	0,44
Valor como Eficiência	3,81	3,89	3,98	0,67
Satisfação	4,08	4,18	4,29	0,87
Lealdade – Cognitivo	3,67	3,76	3,86	0,80
Lealdade – Afetivo	4,10	4,18	4,25	0,62
Lealdade – Conativo	3,58	3,64	3,70	0,48
Lealdade - Ação de Compra	3,79	3,88	3,97	0,75

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

TABELA 32 – Valores médios, desvio padrão e intervalo de confiança – dimensão *site*

Construtos/Variável	Site			
	Intervalo de Confiança de 95%			Desvio Padrão
	Limite Inferior	Média	Limite Superior	
Valor como Excelência	3,80	3,89	3,98	0,73
Valor como Eficiência	2,97	3,05	3,14	0,70
Satisfação	3,71	3,82	3,93	0,96
Lealdade – Cognitivo	3,33	3,43	3,52	0,77
Lealdade – Afetivo	3,51	3,59	3,68	0,74
Lealdade – Conativo	3,21	3,28	3,35	0,58
Lealdade - Ação de Compra	3,32	3,41	3,51	0,81

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

A comparação da pontuação dos subconstrutos estudados aponta para resultados inferiores na dimensão da versão eletrônica da revista em comparação à versão impressa, como ilustrado na figura a seguir.

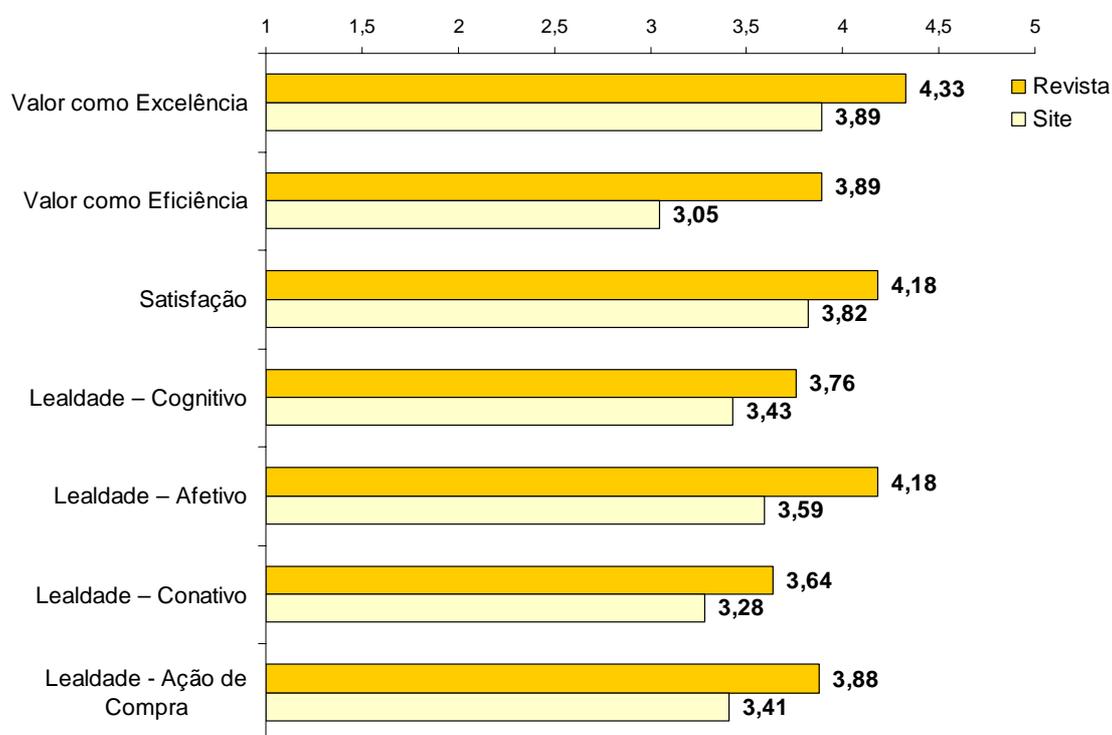


Figura 76 – Mensuração média dos construtos Valor e Lealdade e variável Satisfação

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (n=273).

4.2.3 Avaliação da relação entre VALOR, SATISFAÇÃO e LEALDADE

Anteriormente foram destacadas três hipóteses com base na revisão da literatura, relacionando os construtos de valor, satisfação e lealdade. A seguir, são retomadas as hipóteses do capítulo 3.1.

H₁ – Há uma relação positiva e significativa entre valor e lealdade

H₂ – Há uma relação positiva e significativa entre valor e satisfação

H₃ – Há uma relação positiva e significativa entre satisfação e lealdade

Os construtos mencionados nessas hipóteses foram desdobrados, chegando-se ao diagrama de relações a seguir, resgatado do capítulo 3.1.

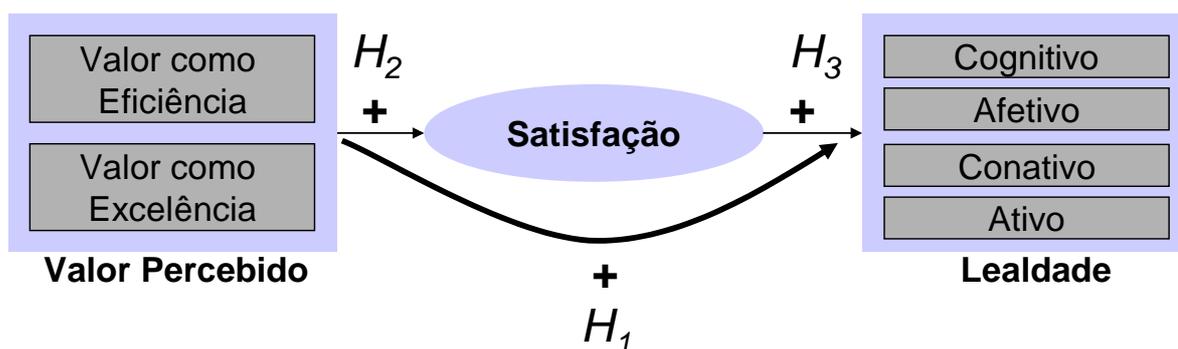


Figura 77 – Relação entre Valor, Satisfação e Lealdade avaliados no estudo

Fonte: Elaborado pelo autor.

A fim de validar ou não as hipóteses levantadas, foram utilizadas duas metodologias distintas.

Para avaliar a relação entre VALOR e LEALDADE (H₁), foi empregada a correlação canônica que é a metodologia indicada para a avaliação do relacionamento entre dois conjuntos de variáveis.

Para avaliar as relações entre VALOR e SATISFAÇÃO (H₂) e a relação entre SATISFAÇÃO e LEALDADE (H₃), foram empregadas análises de regressão linear múltipla e simples respectivamente.

A seguir, são detalhadas as análises realizadas e apresentados os resultados apurados de relação entre os construtos estudados.

4.2.3.1 *Análise de correlação canônica – VALOR => LEALDADE*

Para verificar o relacionamento entre os subconstrutos de valor e os níveis de lealdade, foi utilizada a metodologia de correlação canônica. Conforme aponta Johnson (1992), a correlação canônica é o membro mais generalizado das técnicas de estatística multivariada. Esta correlação baseia-se na criação de uma combinação linear em cada um dos dois conjuntos de variáveis de maneira a maximizar a correlação entre os dois conjuntos.

Matematicamente, temos $Y_1 + Y_2 + Y_3 + \dots + Y_n = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$, em que as variáveis X representam o grupo V e as variáveis Y representam o grupo U. Nomeando cada um dos grupos conforme descrito a seguir, a correlação canônica irá encontrar valores para os coeficientes “a” e os coeficientes “b” de tal maneira que a correlação entre U e V (Corr(U,V)) seja maximizada.

$$U = a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n$$

$$V = b_1y_1 + b_2y_2 + \dots + b_ny_n$$

No presente estudo, o conjunto U (variáveis independentes) é formado pelos subconstrutos de valor enquanto o conjunto V (variáveis dependentes) é formado pelas variáveis de lealdade, ou seja, pelos níveis de lealdade.

Das duas funções canônicas encontradas, a que possui correlação maior foi a única detalhada.

Segundo Hair *et al* (1995), a correlação canônica deve ser interpretada com base em três critérios:

- a) nível de significância da função;
- b) magnitude da correlação canônica;
- c) uma medida de redundância para o percentual da variância explicada do conjunto “V” pelo conjunto “U”.

A medida de redundância encontrada indica a porção da variabilidade de uma série de dados que pode ser explicada pela outra série. Essa medida, conforme este estudioso, pode ser calculada como a média dos quadrados dos coeficientes de correlação entre o total das variáveis independentes e cada variável dependente. Tal medida é similar ao R^2 da regressão linear múltipla, porém deve-se ter em mente que, de maneira diferente da regressão, a correlação canônica possui uma composição de variáveis dependentes e, por esse motivo, tal composição possui apenas uma porção da variância total de cada variável dependente, o que não permite assumir que 100% da variância da série de variáveis dependentes possam ser explicadas.

Segundo Hair *et al* (1995), um índice de redundância é a porção da variabilidade da combinação canônica (dependente ou independente) explicada pela outra combinação canônica na função canônica ajustada.

O índice de redundância encontrado para a função canônica é de 0,529 (na dimensão revista) e 0,694 (na dimensão do *site*), ou seja, essa é a porção da variabilidade da combinação linear criada para a lealdade que é explicada pela combinação linear dos subconstrutos de valor. Deve-se destacar, ainda, que essa combinação de valor congrega 81,3% (na dimensão revista) e 86,7% (na dimensão do *site*) da variabilidade do próprio conjunto de dados. Conforme citado anteriormente, as combinações lineares existentes possuem apenas uma porção da variabilidade total, sendo, então, relevante a análise com o índice de redundância especificado.

Para verificar a importância (peso) das variáveis de competências na explicação da performance, foi utilizada a análise dos *cross-loadings canônicos*, que, segundo Hair *et al* (1998) permite avaliar a correlação entre as variáveis dependentes (lealdade) e as variáveis independentes (valor), conforme pode ser verificado a seguir:

TABELA 33 – Resultados da correlação canônica entre Valor e Lealdade

<i>Cross-loadings</i> canônicos	Dimensões	
	Revista	Site
Valor como Excelência	0,699	0,799
Valor como Eficiência	0,719	0,783
Lealdade – Cognitivo	0,720	0,816
Lealdade – Afetivo	0,729	0,866
Lealdade - Conativo	0,710	0,834
Lealdade – Ação de Compra	0,748	0,815
Índice de redundância	0,529	0,694
Correlação Canônica	0,813	0,895

Fonte: Análise dos dados da pesquisa de campo (n=273).

É possível verificar que existe um razoável relacionamento entre as variáveis de valor e as variáveis de lealdade já que ambas as correlações canônicas se situam acima de 0,80. Os *cross-loadings* indicam que as variáveis de valor possuem peso similar na função canônica, assim como as variáveis de lealdade.

Desta forma, pelas análises realizadas, a hipótese 1 (H₁) é verdadeira, já que existe uma relação positiva e significativa entre **valor** e **lealdade** tanto na dimensão revista quanto na dimensão *site*. Vale observar que esta relação se mostrou com mais força na versão eletrônica do produto do que na versão impressa.

4.2.3.2 Análise de regressão linear múltipla – VALOR => SATISFAÇÃO

Com o intuito de verificar o relacionamento entre os subconstrutos de valor (excelência e eficiência), e a satisfação com a revista, foi obtida a regressão linear múltipla tanto para a dimensão revista quanto para a dimensão *site*.

No caso da dimensão da versão impressa, os dois subconstrutos de valor se mostraram significativos (o valor $p = 0.0000$ para o teste de significância dos coeficientes é inferior a 5%). O valor do R^2 ajustado encontrado foi 0,366, ou seja, 36,6% da variabilidade da satisfação com a revista pode ser explicada pelo valor atribuído à versão impressa do produto. Estes resultados são apresentados na tabela a seguir.

TABELA 34 – Resultados da regressão linear múltipla entre Valor e Satisfação – Revista

Regressão entre Valor e Satisfação (Revista)	Coefficientes
Valor como Excelência – Revista	0,671
Valor como Eficiência – Revista	0,460
R^2 Ajustado	0,366

Fonte: Análise dos dados da pesquisa de campo (n=273).

No caso dessa análise com a dimensão do *site*, os subconstrutos de valor explicaram 38,0% da variabilidade da satisfação com o *site*, resultado ligeiramente superior ao da dimensão revista.

TABELA 35 – Resultados da regressão linear múltipla entre Valor e Satisfação – Site

Regressão entre Valor e Satisfação (Site)	Coefficientes
Valor como Excelência – Site	0,553
Valor como Eficiência – Site	0,309
R^2 Ajustado	0,380

Fonte: Análise dos dados da pesquisa de campo (n=273).

Em ambas as dimensões, pela análise dos coeficientes dos subconstrutos de valor, verifica-se que o valor como excelência possui uma relação mais forte com a satisfação do que o valor como eficiência.

Pelas análises de regressão linear múltipla realizadas, a hipótese 2 (H_2) também pode ser considerada verdadeira, já que foi verificada uma relação positiva e significativa entre **valor percebido** e **satisfação** tanto na dimensão revista quanto na dimensão *site*.

4.2.3.3 Análise de regressão linear múltipla – SATISFAÇÃO => LEALDADE

Analisando-se a variável satisfação da revista e a relação com os quatro níveis de lealdade, verifica-se que a satisfação tem um poder de explicação dos níveis de lealdade à revista variando de 20,4% até 40,4%, como pode ser verificado na tabela a seguir.

TABELA 36 – Resultados da regressão linear múltipla entre Satisfação e Lealdade – Revista

Regressão entre Satisfação e Lealdade (Revista)	Coefficiente	R²
Lealdade – Cognitivo	0,583	0,404
Lealdade – Afetivo	0,442	0,379
Lealdade – Conativo	0,371	0,204
Lealdade - Ação de Compra	0,5636	0,387

Fonte: Análise dos dados da pesquisa de campo (n=273).

A satisfação com o *site*, por sua vez, possui impacto nos diversos níveis de lealdade, tendo um poder de explicação variando de 32,4% até 43,5% na dimensão do *site*.

TABELA 37 – Resultados da regressão linear múltipla entre Satisfação e Lealdade – Site

Regressão entre Satisfação (Site) e Lealdade (Site)	Coefficiente	R²
Lealdade – Cognitivo	0,476	0,346
Lealdade – Afetivo	0,512	0,435
Lealdade – Conativo	0,488	0,324
Lealdade - Ação de Compra	0,527	0,385

Fonte: Análise dos dados da pesquisa de campo (n=273).

Assim, analisando-se os resultados das regressões lineares múltiplas realizadas, a hipótese 3 (H₃) também pode ser considerada verdadeira, já que foi verificada uma relação positiva e significativa entre **satisfação** e **lealdade** tanto na dimensão revista quanto na dimensão *site*.

4.2.3.4 Avaliação das hipóteses iniciais de relação entre VALOR, SATISFAÇÃO e LEALDADE

Cabe, aqui, resumir as avaliações das três hipóteses em relação às duas dimensões do produto.

Na versão impressa

Na dimensão da versão impressa do produto, a relação do construto VALOR com o construto LEALDADE apresentou um índice de correlação canônica de 0,813, ou seja, a variação da percepção de valor feita pelos leitores da versão impressa varia positiva e fortemente com a lealdade que os leitores guardam com a revista. Esse resultado mostra que a hipótese 1 na dimensão *site* (H_1 – Há uma relação positiva e significativa entre valor e lealdade) é verdadeira.

A relação entre VALOR e SATISFAÇÃO, na versão impressa da revista, apresentou coeficiente de R^2 ajustado de 0,366, indicando que a variação na percepção de valor explica 36,6% da variação na satisfação. Esse resultado indica uma relação moderada entre os construtos e mostra que há uma relação positiva e significativa entre valor percebido e satisfação (H_2).

A hipótese de que SATISFAÇÃO e LEALDADE são positivamente relacionadas na versão impressa da revista apresentou coeficientes de R^2 variando entre 0,204 a 0,404, indicando que há uma relação positiva e significativa entre satisfação e lealdade (H_3).

Os coeficientes de R^2 das hipóteses 2 e 3 na dimensão da versão impressa indicam um menor poder de explicação do que a relação direta de valor e lealdade, representada pela hipótese 1, o que é consistente com as discussões de Oliver (1997) e Reichheld (1993), discutidos anteriormente, que apontavam que a satisfação não é suficiente para explicar a lealdade.

Os resultados de relacionamento entre os construtos na dimensão versão impressa são representadas graficamente na figura a seguir.

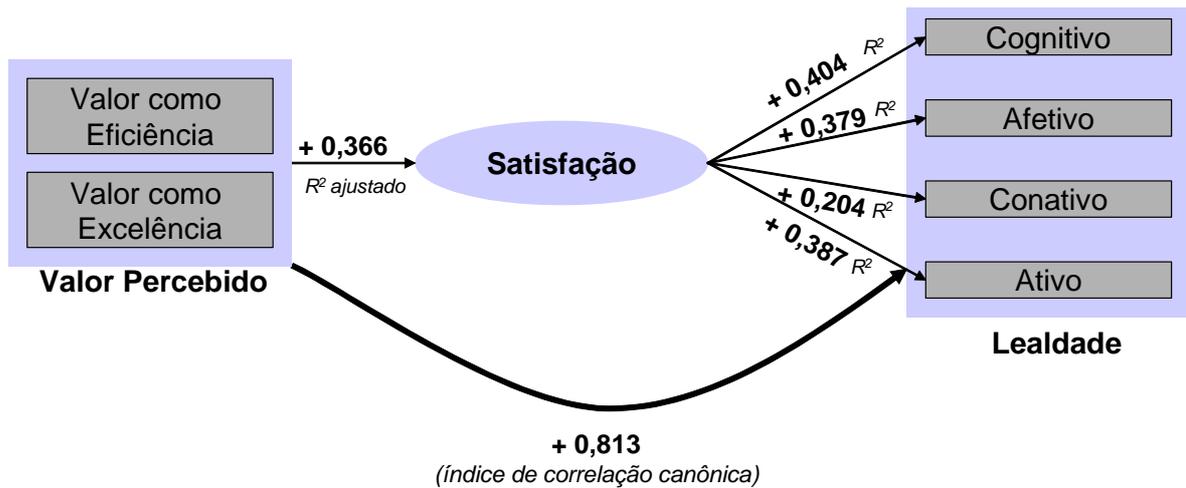


Figura 78 – Relação entre Valor, Satisfação e Lealdade – dimensão versão impressa – revista

Fonte: Análise dos dados da pesquisa de campo (n=273).

Na versão eletrônica

Na dimensão da versão eletrônica do produto, a relação do construto VALOR com o construto LEALDADE foi significativamente maior do que na versão impressa, chegando a um índice de correlação canônica de 0,895, ou seja, a variação da percepção de valor feita pelos leitores da versão eletrônica varia fortemente com a lealdade que os leitores guardam com o *site*, medida através dos quatro níveis sugeridos por Oliver (1997) e estão relacionadas positivamente. Este resultado mostra que a hipótese 1 na dimensão *site* (H₁ – Há uma relação positiva e significativa entre valor e lealdade) é verdadeira.

A relação entre VALOR e SATISFAÇÃO na versão eletrônica da revista apresentou coeficiente de R² ajustado de 0,380, indicando que a variação na percepção de valor explica 38% da variação na satisfação. Este resultado indica uma relação moderada entre os construtos e mostra que a hipótese 2 na dimensão *site* (H₂ – Há uma relação positiva e significativa entre valor percebido e satisfação) é verdadeira, embora devam ser buscados outros fatores que contribuam com a explicação de SATISFAÇÃO.

A última hipótese de que SATISFAÇÃO e LEALDADE são positivamente relacionadas na versão eletrônica da revista apresentou coeficientes de R² variando entre 0,324 a 0,435, indicando que a hipótese 3 na dimensão *site* também é verdadeira (H₃ – Há uma relação positiva e significativa entre satisfação e lealdade). Assim como a hipótese 2 discutida, em função da relação moderada entre os construtos, verifica-se que a

SATISFAÇÃO não é suficiente para a explicação da LEALDADE, como já apontavam os estudos de Oliver (1997) e Reichheld (1993), discutidos anteriormente.

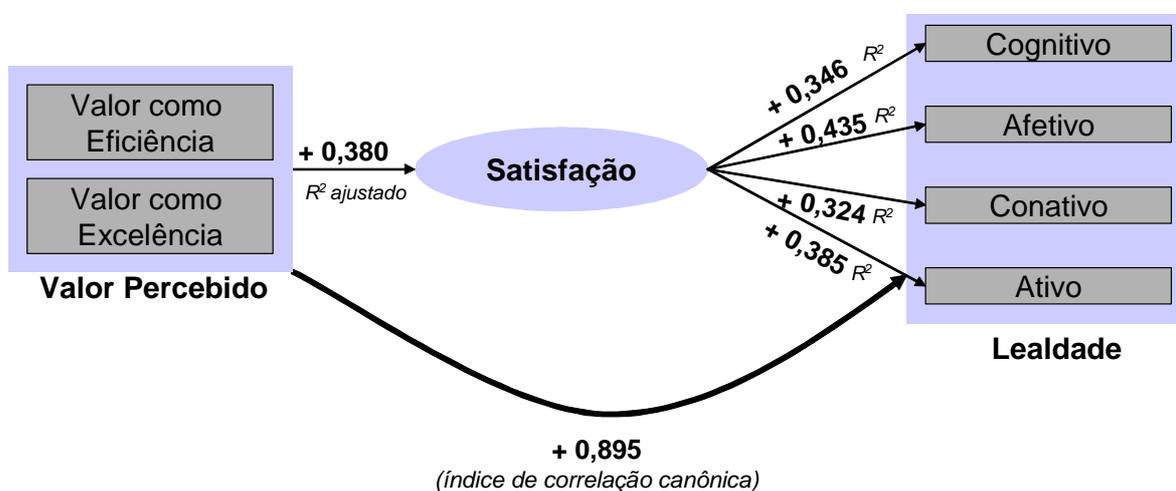


Figura 79 – Relação entre os construtos – dimensão versão eletrônica – Site

Fonte: Análise dos dados da pesquisa de campo (n=273).

Comparando-se os resultados obtidos tanto na dimensão revista quanto na dimensão *site*, verifica-se que eles são consistentes entre si. Porém, vale ressaltar que as relações entre os construtos na dimensão eletrônica apresentaram maior significância do que na dimensão impressa do produto, conforme pode ser verificado na tabela a seguir.

TABELA 38 – Relações identificadas entre Valor, Satisfação e Lealdade

Dimensão	H ₁ Valor – Lealdade (índice de correlação canônica)	H ₂ Valor – Satisfação (r ² ajustado)	H ₃ Satisfação - Lealdade (r ²)
Revista	0,813	0,366	0,204-0,404
Site	0,895	0,380	0,324-0,435

Fonte: Análise dos dados da pesquisa de campo (n=273).

4.2.3.5 *Questões que podem interferir na relação entre os construtos*

Como pôde ser visto pelas análises, as relações propostas entre valor, satisfação e lealdade foram significativas, porém não são explicativas de toda a variação entre os construtos. Da tabulação das respostas da questão de sugestões e críticas do instrumento de pesquisa (vide item 4.1.9 anterior), podem-se verificar duas questões que não foram diretamente abordadas pelo instrumento de pesquisa e podem contribuir com futuros estudos nesta área.

A primeira questão que parece interferir com a lealdade à revista e ao produto ampliado é relacionada ao impacto da qualidade de entrega do produto impresso e os brindes utilizados na comercialização de assinaturas para o assinante. Ao todo, foram tabuladas 30 reclamações de assinantes referentes à insatisfação com a qualidade de entrega do produto. Pela análise dos depoimentos deixados pelos respondentes, os problemas com a entrega da revista impressa e com a entrega de brindes parecem gerar impacto na satisfação com a revista e possivelmente interferir na construção da lealdade.

Um segundo ponto observado foi relacionado com o escopo de conteúdo coberto pela *Revista Filhos*, com 21 reclamações tabuladas, indicando que a revista cobre essencialmente um período relativamente curto da vida da mãe, ou seja, da gravidez a poucos meses da vida do bebê. Com o crescimento do filho, o conteúdo da revista passa a ficar menos relevante para as mães, o que pode interferir na relação de lealdade com a revista e o *site*.

Esses dois aspectos não foram mensurados diretamente pelo instrumento de pesquisa, pois não foram identificados a partir das entrevistas em profundidade, mas devem compor outros estudos a fim de melhorar o entendimento da relação dos leitores com a revista e sua versão eletrônica.

É necessário lembrar que esta análise se baseia exclusivamente na contribuição espontânea dos respondentes em críticas ou sugestões e, portanto, os resultados aqui não têm base estatística, mas têm o objetivo de alertar para questões que devem ser exploradas futuramente.

4.2.4 Correlação entre os construtos na versão impressa e versão eletrônica

É possível também realizar uma análise de correlação entre as avaliações dos construtos nas duas dimensões do produto ampliado a fim de se verificar o nível em que a avaliação dos respondentes é similar em ambas as dimensões do produto.

A correlação é uma medida estatística que possibilita avaliar a relação entre duas variáveis e varia de -1 a +1. Quanto mais próximo de zero, menor o grau de correlação. Índices negativos indicam que as variáveis são inversamente correlacionadas.

A análise de correlação entre os construtos estudados nas duas dimensões do produto ampliado podem ser verificados na tabela a seguir.

TABELA 39 – Correlação entre Valor, Satisfação e Lealdade entre as dimensões do produto

Correlação entre as dimensões Site e Revista	Correlação
Valor como Excelência	0,410
Valor como Eficiência	0,657
Satisfação	0,616
Lealdade – Cognitivo	0,638
Lealdade – Afetivo	0,573
Lealdade – Conativo	0,519
Lealdade - Ação de Compra	0,690

Fonte: Análise dos dados da pesquisa de campo (n=273).

Verifica-se que as medidas de correlação dos construtos entre as duas dimensões do produto são positivas e situam-se entre 0,3 e 0,7 que, segundo Stevenson (1981), representam uma correlação moderada entre as variáveis.

Com os resultados obtidos, conclui-se que a percepção de valor, a satisfação e a lealdade entre as duas dimensões são moderadamente correlacionadas e sugerem que o comportamento do leitor em um dimensão do produto tem um grau significativo e positivo de correspondência com a outra dimensão, embora existam outros fatores não estudados que geram algum tipo de interferência nesta relação.

5. Conclusões e Considerações Finais

Neste momento, após a definição do problema de pesquisa, a revisão da literatura referente ao estudo, a proposição do instrumento de pesquisa e a análise dos resultados obtidos da pesquisa quantitativa, podem-se tecer as conclusões deste trabalho, assim como discutir as implicações teóricas e gerenciais do estudo. Cabe aqui também analisar as possíveis limitações desta pesquisa e implicações para pesquisas futuras.

Dentre os objetivos discutidos para esta pesquisa, a questão central envolvia a verificação de se a forma de construção da lealdade do leitor seguia ou não modelos semelhantes tanto na dimensão do produto impresso quanto em sua dimensão eletrônica, o que é discutido no item 5.1 a seguir.

Duas outras questões teóricas subjacentes, relacionadas à substituição ou complementação da versão eletrônica em relação à versão impressa da revista e a avaliação da congruência entre os construtos estudados nas duas dimensões, foram discutidas dentro dos objetivos desta pesquisa e são tratadas no item 5.2. a seguir.

A discussão para definição do problema realizada no item 1.1 despertou outras tantas questões, de cunho mais gerencial, e a análise dos resultados obtidos para melhor compreensão dessas questões é tratada em maior detalhe no item 5.4.

As contribuições desta pesquisa para a investigação das questões propostas no trabalho advêm da revisão literária realizada e da pesquisa de campo e estudo de caso executados com uma revista no mercado brasileiro. É necessário, entretanto, prudência na extrapolação dos resultados para outros produtos e revistas, o que é discutido em maior profundidade nas limitações do estudo, item 5.5.

5.1 A construção da lealdade – revista impressa e versão eletrônica

A partir da revisão literária, determinou-se o estudo de dois construtos – VALOR e SATISFAÇÃO – como antecedentes da LEALDADE, construindo-se três hipóteses para a relação entre estes construtos. Estas hipóteses propostas para a relação entre os construtos de VALOR, SATISFAÇÃO e LEALDADE se mostraram válidas tanto na análise da dimensão da versão impressa da revista quando na análise de sua dimensão eletrônica.

Entretanto, a SATISFAÇÃO como moderador da relação entre os construtos de VALOR e LEALDADE, representada pelas hipóteses H₂ e H₃, indica um baixo poder de explicação, caracterizando-se por relações com r^2 e r^2 ajustado da ordem de 0,204 a 0,435. Tal observação é convergente com o verificado por Oliver (1997) e Reichheld (1993), que apontaram que satisfação não é suficiente para a conquista da lealdade dos consumidores.

Em contraposição, na dimensão impressa do produto, o construto VALOR apresentou índice de correlação canônica de 0,813 com LEALDADE. Na dimensão eletrônica da revista, esta relação foi até mais forte, com índice de correlação canônica de 0,895. Esta forte relação entre VALOR e LEALDADE é consistente com as pesquisas de vários autores como Newell (2002), Ravald & Grönroos (1996), Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002), Berry & Parasuraman (1991) e Oliver (1999b).

A avaliação comparativa do modelo hipotético propostos entre as duas dimensões do produto indica grande similaridade nos pesos entre os construtos tanto na dimensão impressa como na eletrônica do produto ampliado, como pode ser verificado na figura a seguir.

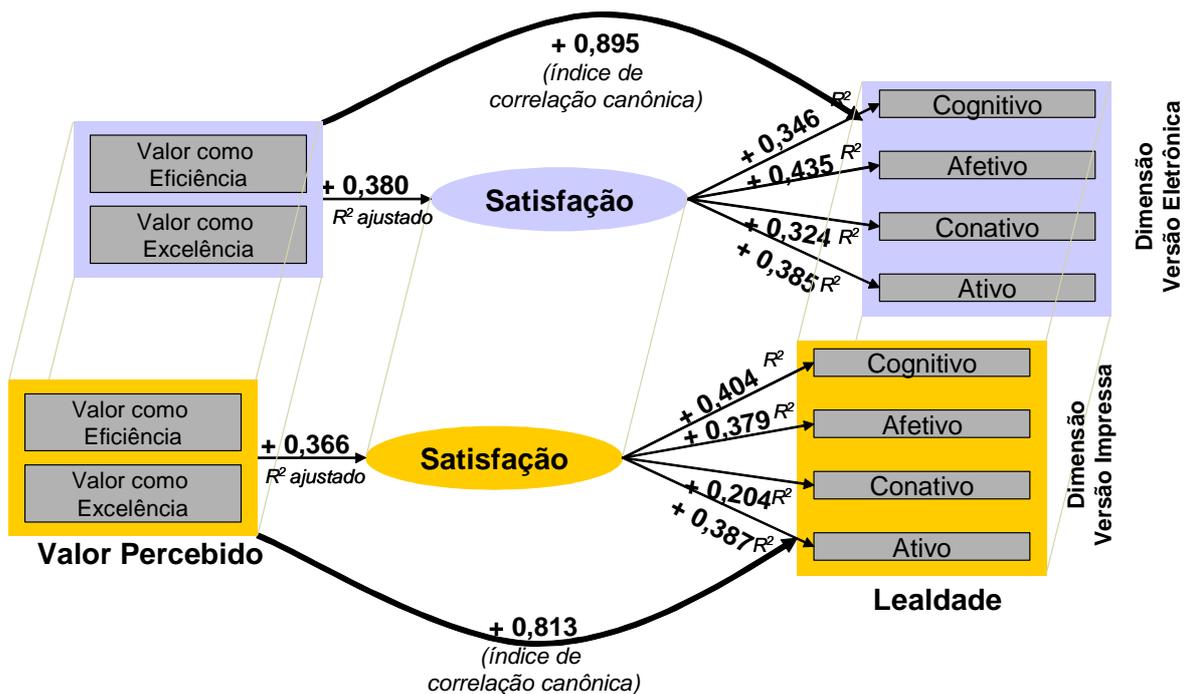


Figura 80 – Relação entre os construtos em ambas as dimensões do produto ampliado

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos resultados da pesquisa de campo (n=273).

Esse resultado leva à conclusão de que os antecedentes para a construção da lealdade na versão eletrônica da revista seguem o mesmo modelo para a sua versão tradicional impressa. Os impactos gerenciais para esta discussão são discutidos mais à frente.

Outro resultado da pesquisa aplicada indica que há moderada correlação entre os construtos estudados nas duas dimensões do produto ampliado. Uma vez que a versão eletrônica da *Revista Filhos* é atualmente composta quase que exclusivamente de conteúdos que foram inicialmente publicados na versão impressa da revista, a correlação apontada entre os construtos reforça a idéia de que a forma como os leitores apreciam o valor, sintetizam satisfação e constroem a lealdade entre as duas dimensões do produto guardam mais semelhanças do que diferenças.

5.2 *Substituição ou complementaridade do produto impresso e da versão eletrônica*

Entre os objetivos da presente pesquisa estava a busca de uma maior compreensão sobre a forma como os leitores consideram a revista impressa e a sua versão eletrônica como produtos substitutos ou complementares.

Um grande indicador da não-substituição do produto impresso por sua versão eletrônica pode ser considerado pelo fato de apenas 33% dos respondentes afirmarem que deixariam de assinar a revista impressa caso esta fosse disponibilizada completamente para todos os internautas, de forma gratuita, ou seja, sem nenhuma política de restrição de acesso. Isto mostra que, mesmo num cenário de oferta do conteúdo completo do produto impresso, na Internet de forma gratuita, a migração entre os dois produtos estaria restrita a um terço dos respondentes.

Caso a versão eletrônica fosse um substituto perfeito da versão impressa poder-se-ia esperar que, numa situação em que a versão eletrônica fosse oferecida a um preço pouco inferior à versão impressa, haveria uma expressiva migração entre as duas versões. Porém, pelos resultados obtidos, com a oferta da versão eletrônica de forma gratuita, a migração seria de apenas 33% dos respondentes, dando indicação de que para a maior parte dos respondentes a versão impressa e eletrônica não são substitutos entre si.

O *site* da revista como um “produto” que caminhe comercialmente com independência em relação à revista impressa também não parece um processo atualmente sustentável, já que apenas 6% dos respondentes estão dispostos a pagar pelo conteúdo extra do *site* e 13% gostariam de ter a opção de assinar apenas a versão eletrônica da revista. É bastante considerável também que quase metade da amostra, 48% dos respondentes, considera a revista impressa como o produto fundamental e são reticentes à oferta apenas do produto eletrônico.

Entretanto, ao considerar que o conteúdo da revista impressa, assim como ferramentas e aplicativos dinâmicos podem ser disponibilizados no *site* da revista na Internet de forma exclusiva aos assinantes da revista impressa, verifica-se o poder que a versão eletrônica já exerce na complementação da versão impressa. Para 35% dos respondentes, o

acesso às áreas exclusivas a assinantes no *site* é um argumento importante que influenciou sua decisão de assinar a revista e 64% dos respondentes valorizam o acesso aos conteúdos exclusivos como um benefício ao assinante da revista impressa.

O caminho para uma oferta combinada da versão impressa com a versão eletrônica da revista aparece como uma forma de conquistar um espaço de valor no mercado. Para 93% dos respondentes o pacote “revista + *site*” apresenta uma importância relativa maior ou igual a apenas o acesso ao *site*, enquanto, para 71% dos respondentes, o pacote “revista + *site*” apresenta uma importância relativa maior ou igual à revista impressa.

Existem outros elementos que contribuem com a hipótese de complementação entre as duas versões do produto, como o fato de 76% dos respondentes considerarem o *site* como uma importante ferramenta para a pesquisa sobre assuntos que lembram já terem sido tratados na revista impressa.

Assim, ao utilizar a versão eletrônica com áreas de acesso exclusivo aos assinantes da revista impressa, o *site* aparece como um produto complementar ao produto impresso, adicionando valor à assinatura da revista. Desta forma, os resultados apontam para uma clara complementação entre as duas dimensões do produto revista – versão impressa e versão eletrônica.

5.3 *Variações apontadas em função do perfil de uso da Internet*

Assim como no estudo de Chiy e Lasorsa (2002), verificou-se nesta pesquisa uma diferenciação significativa no comportamento dos respondentes em função do perfil de utilização da Internet e do *site* da *Revista Filhos*.

Os leitores que têm maior frequência de acesso à Internet tendem a valorizar mais os conteúdos exclusivos do *site* como um benefício ao assinante da revista. Em contrapartida, aqueles que passam menos tempo na Internet tendem a dar maior importância à versão impressa do produto.

Várias questões apresentaram também variação significativa em função do perfil de acesso que os leitores fazem do *site* da própria revista, sugerindo algumas tendências em função da maior frequência de acesso à versão eletrônica da revista:

- Maior valorização do conteúdo eletrônico como benefício ao assinante.
- Maior importância do *site* como fonte de pesquisa para conteúdos que já foram tratados na revista.
- Maior potencial de compra da versão eletrônica da revista e maior disposição para pagar por serviços adicionais do *site*.
- Maior importância do acesso ao conteúdo exclusivo no *site* como argumento de venda da assinatura da revista impressa.

O confronto do fato de internautas mais ativos darem comparativamente maior valor à revista eletrônica com as tendências de ampliação do tempo de uso da Internet, sugere que os efeitos da Internet podem ser evolutivamente mais fortes e expressivos para a mídia impressa.

Pelos estudos de Cole *et al* (2004), a tendência de crescimento da Internet não ocorre apenas com o crescimento da penetração da Internet, mas também pelo tempo médio de utilização que os leitores fazem da Internet.

No Brasil, pelos estudos do Ibope (2002, 2003, 2004, 2005), o crescimento da Internet vem acontecendo também nestas duas dimensões, ou seja, tanto no crescimento do número de usuários quanto no tempo médio de utilização.

Considerando as variações do perfil de uso da versão eletrônica da revista em função do seu perfil de utilização da Internet, pode-se antever que o crescimento da utilização da Internet poderá provocar mudanças ainda mais profundas na forma como as pessoas se relacionam com a versão impressa e eletrônica da revista.

Assim, seria interessante revisitar as questões abordadas neste estudo futuramente a fim de acompanhar os possíveis impactos do crescimento da Internet na forma de leitura e na valorização de ambas as dimensões do produto ampliado.

5.4 Considerações gerais

Além dos resultados obtidos já discutidos anteriormente, pode-se ressaltar que a pesquisa contribuiu com a revisão literária sobre o tema abordado. A leitura dos teóricos sobre valor e lealdade com foco na aplicação desses conceitos em negócios que envolvem a Internet serve de arcabouço teórico e prático para aprofundamento de outros estudos na área.

A metodologia discutida para a realização do trabalho também não é um fim em si mesmo, podendo ser utilizada para contribuir e ser aprimorada por outras pesquisas relacionadas ao estudo do valor e da lealdade e da relação entre produtos da dimensão real e da dimensão virtual.

Em particular, este estudo possibilitou a comparação do modelo de construção da lealdade em duas dimensões de negócios – a versão tradicional, do mundo físico e a versão eletrônica e virtual. Com a crescente “virtualização” da economia, com mais e mais empresas criando sua “dimensão eletrônica” de negócios na Internet, a metodologia aqui aplicada pode contribuir com estudos da relação entre o canal virtual (eletrônico) e o canal tradicional (físico) em outros tipos de indústria, colaborando com o entendimento do comportamento do usuário nessas duas dimensões.

Dados os poucos estudos de avaliação do comportamento do leitor e internauta nesta área de negócios no Brasil, este estudo também pode servir de base inicial para um estudo longitudinal aos moldes do estudo de Cole *et al* (2004), o que permitiria o estudo da evolução do comportamento dos consumidores de mídia impressa e os impactos do crescimento do uso da Internet na população brasileira.

Ao discutir a definição do problema que esta pesquisa iria focar, pôde-se avaliar algumas transições no mercado de mídia impressa ao longo dos últimos anos. Nesta discussão, foram levantadas várias questões de ordem gerencial que estão em voga no momento nas empresas que atuam neste segmento de mercado.

Como discutido nos objetivos da pesquisa, este trabalho não tem a ambição de determinar um novo modelo para as empresas de mídia impressa, porém os resultados aqui

obtidos contribuem com uma melhor compreensão do comportamento do leitor frente às mídias em suas diferentes versões e dão subsídios para a tomada de decisão sobre os possíveis caminhos a serem explorados.

A evolução da Internet como mídia de comunicação e a crise da mídia impressa discutidas neste trabalho compõem o pano de fundo da situação vivida pelas empresas de mídia impressa e salienta a necessidade da busca de novas formas de aproveitar a Internet para dar crescimento a suas operações que vem sofrendo com a crise em seu negócio tradicional.

Uma questão abordada anteriormente é se existiriam ameaças ao buscar expandir o produto impresso para a Internet.

Os estudos de Cole *et al* (2004), Veronis Suhler Stevenson Bank (2003) e Lebo & Wolpert (2004) demonstraram a crescente evolução da Internet como mídia, em detrimento a outras mídias tradicionais. O fato de um editor escolher não colocar o seu produto de alguma forma disponível na Internet não parece suficiente para impedir que os leitores deste produto não passem a migrar seu tempo de atenção para outras fontes de conteúdo na Internet e que, no futuro, dêem cada vez menos tempo para a leitura desse produto impresso.

De outro lado, ao escolher publicar o produto na Internet, o editor pode conseguir fazer a transição dos leitores de seu produto impresso para a sua versão eletrônica e não para a de outras publicações na Internet. Em adição, o editor pode capturar outros leitores para a versão impressa. O estudo de PressFlex (2002) corrobora com este pensamento, tendo mostrado que jornais franceses que publicavam seus conteúdos na Internet tiveram desempenho superior em sua versão impressa do que aqueles que não publicavam. Neste momento, cabe inverter a tônica da discussão habitual de mercado se há riscos ao publicar um produto impresso na Internet para “quais riscos o editor corre ao **não** utilizar a Internet para também publicar seu produto?”

A questão que surge desta discussão é de como criar, então, um modelo de negócios híbrido, aproveitando tanto a mídia impressa quanto a eletrônica, buscando uma transição suficientemente suave para que preserve a rentabilidade da operação impressa enquanto este novo modelo não frutifique.

Pelos resultados desta pesquisa, a aceitação da versão eletrônica do produto impresso ainda pode ser considerada pequena. Apenas 6% dizem estar dispostos a pagar por

conteúdos e serviços adicionais na versão eletrônica e ainda apenas 13% dizem que gostariam de ter a opção de assinar apenas a versão eletrônica da revista. Dessa forma, a promoção do produto eletrônico *per se* como um novo produto independente da revista impressa parece ainda ter limitações comerciais consideráveis.

Por outro lado, pode-se notar que pessoas que já utilizam a Internet por mais tempo ou acessam o *site* da revista com maior frequência apresentam maior valorização da versão eletrônica. Assim, embora a quantidade de respondentes que consideram a compra da versão eletrônica de forma independente da versão impressa seja baixa, este indicador parece bastante associado ao perfil de utilização da Internet pelos leitores, o que deve passar por constantes evoluções caso a tendência de crescimento da Internet se mantenha pelos próximos anos.

Entretanto a versão eletrônica da revista mostrou que é valorizada como um componente diferencial na oferta da sua versão impressa. Cerca de 76% dos respondentes valoriza o acesso ao *site* para pesquisar conteúdos que já tenham sido tratados na revista e 64% dos respondentes valorizam o acesso aos conteúdos exclusivos no *site* como um benefício ao assinante. Vale notar também que 35% dos respondentes consideram que o acesso aos conteúdos exclusivos do *site* foi um argumento importante na sua decisão de compra da assinatura da revista impressa.

Assim, o caminho de trabalhar comercialmente um pacote do produto ampliado, ou seja, trabalhar a venda do pacote “revista + *site*” é uma forma de agregar valor à comercialização do produto impresso, constituindo, de um lado, uma forma de romper a estagnação na circulação de revista e, de outro, uma forma de fomentar esta nova mídia, possibilitando talvez um caminho de transição suficientemente suave entre a mídia impressa e a mídia eletrônica.

A idéia de agregação de valor da oferta conjunta da “revista + *site*” pôde ser verificada na amostra estudada uma vez que 71% dos respondentes consideram o pacote com uma importância maior ou igual à da revista e 93% consideraram o pacote com uma importância igual ou superior ao do *site*.

Deve-se, também, buscar com a oferta conjunta do pacote “revista + *site*” cativar no médio prazo aqueles que ainda dão pouco importância à versão eletrônica da revista e ainda são muito centrados na versão impressa, já que quase metade da amostra – 48% dos

respondentes – colocou que o produto fundamental é o produto impresso, dando pouca importância à versão eletrônica. Um caminho para isso é o de entender o que é valorizado pelos leitores no *site* e avaliar a ampliação dos serviços e aplicativos disponíveis no *site*.

Os resultados da pesquisa apontaram que os aplicativos e conteúdos ainda não disponíveis na *Revista Filhos* mais valorizados pelos leitores são relacionados à complementação do conteúdo das matérias da revista no *site* e a sua atualização com notícias mais frequentes.

Em relação à preocupação dos empresários do segmento sobre a possível canibalização do produto tradicional pelo produto eletrônico, os resultados aqui abordados mostram, ao contrário, que utilizando ferramentas de restrição de acesso ao conteúdo do *site* de forma exclusiva aos assinantes da revista impressa, a versão eletrônica tem o poder de agregar valor e complementar a versão impressa do produto.

Essa estratégia pode então constituir uma forma de aproveitar a presença dessas empresas na mídia impressa e não só alavancar sua plataforma eletrônica de negócios, como aproveitar essa nova dimensão do seu produto para fortalecer a sua versão tradicional, ou seja, a mídia impressa.

5.5 Limitações do estudo

Como em toda pesquisa, é necessário focar alguma faceta da realidade a fim de ajustar o escopo do trabalho e, em contrapartida, possibilitar o estudo em maior profundidade, dentro do tempo esperado para a conclusão do trabalho. A seguir, são identificadas e discutidas as limitações deste trabalho a fim de que seus leitores possam avaliar em que medida os resultados podem ser extrapolados para outras realidades.

Uma primeira limitação da pesquisa é que o estudo de caso foi realizado em apenas uma revista, dentro da realidade brasileira. A *Revista Filhos* é uma revista focada no público feminino e com conteúdos específicos para uma determinada fase da vida das mães e utiliza o *site* de uma forma complementar à revista, tendo criado, desde o lançamento do seu *site*, áreas de acesso exclusivo aos assinantes da revista impressa. Existem vários outros

formatos de utilização do *site* da revista no mercado, assim como existem muitas outras revistas, com conteúdos diferenciados e foco em outros públicos. Os fundamentos teóricos aqui abordados indicam que os conceitos possam ser aplicados a outras revistas e *sites* e a outros mercados, porém os resultados aqui coletados, a partir de um estudo de caso de uma revista, não permitem a extrapolação direta dos resultados.

Uma outra característica deste estudo é que seu resultado é uma fotografia de uma realidade em transição. Como discutido em alguns pontos do documento, o crescimento da Internet é uma realidade e a tendência de continuidade do crescimento é grande, o que poderá gerar mudanças adicionais no comportamento dos leitores. Já foi constatado pela pesquisa de Chiy e Lasorsa (2002) e por esta pesquisa que existe divergência significativa entre pessoas com diferentes graus de utilização da Internet, sugerindo que mudanças no perfil de uso da Internet podem acarretar mudanças no comportamento de uso e de valorização da versão eletrônica *versus* a versão impressa da revista. Assim, a análise de apenas uma fotografia, que é o caso desta pesquisa, não permite definir tendências de movimento, o que deveria ser buscado com a complementação desta pesquisa com cortes longitudinais ao longo do tempo.

O instrumento de pesquisa desenvolvido avaliou duas dimensões diferentes de um produto e, para tanto, teve-se de buscar alguma simplificação do questionário a fim de mantê-lo em tamanho adequado, conforme sugerem Rust & Zahorik (1993). Assim, o número de questões por subconstruto foi limitado de duas a quatro questões por dimensão e a satisfação, por ser tratada na bibliografia como um antecedente menos importante na construção da lealdade, foi medida em uma escala direta de satisfação. Os resultados obtidos a partir dos resultados coletados pelo instrumento de pesquisa foram consistentes com as teorias discutidas, porém essas observações servem para contribuir com a busca contínua de aperfeiçoamento dos instrumentos de pesquisa.

Por fim, a pesquisa tomou como base de respondentes os assinantes da *Revista Filhos* que já utilizam a Internet e já tiveram contato com o *site* da revista a fim de possibilitar o estudo da relação entre as duas dimensões do produto ampliado. Assim, não foram explorados os assinantes da revista que não apresentavam histórico de relacionamento com o *site* da revista e, portanto, os resultados da pesquisa também devem ser extrapolados para todos os assinantes com certa precaução. Estudos futuros deveriam contribuir com um maior entendimento da forma como os não-usuários da versão eletrônica consideram e valorizam esta dimensão do produto.

Essas questões de limitação devem ser observadas a fim de que as extrapolações desta pesquisa para outras realidades possam ser adequadamente avaliadas, mas não invalidam os resultados obtidos para a realidade estudada.

5.6 Sugestões para pesquisas futuras

A partir das discussões teóricas, dos resultados obtidos e das limitações da presente pesquisa, podem-se identificar questões úteis de serem avaliadas como forma de dar continuidade ao trabalho aqui iniciado, possibilitando um aprofundamento do conhecimento científico.

A aplicação da metodologia aqui tratada em outras revistas e jornais possibilitaria a validação ou não dos resultados e conclusões aqui obtidos como representativo do comportamento dos leitores em relação aos produtos de mídia impressa na Internet de forma mais ampla. Mesmo a aplicação da presente pesquisa de forma continuada na mesma *Revista Filhos* poderia contribuir com uma análise longitudinal de uma realidade, possibilitando uma compreensão das tendências evolutivas do crescimento da Internet na forma de utilização da mídia impressa.

No emprego desta pesquisa futuramente, devem-se incorporar questões sobre a qualidade e satisfação com a entrega da revista impressa, que não foram mensuradas diretamente pelo instrumento de pesquisa empregado, mas apareceram de forma espontânea no questionário aberto, sendo interessante medir seu efeito na construção da lealdade às dimensões do produto.

Por fim, o aproveitamento da presente metodologia de avaliação dos antecedentes da lealdade nas dimensões real e virtual de um produto pode ser interessante em outros segmentos de mercado que têm investido em levar as transações com seus clientes para o ambiente virtual, como é o caso de algumas empresas que atuam no varejo (ex. Americanas, Ponto Frio, etc.), ou ainda em empresas que têm visto seu negócio migrar para a plataforma eletrônica, como é o caso do mercado das gravadoras de música (ex. Sony Music, Warner Music, etc.).

Referências

AJZENBERG, Bernardo. Transparência. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 22 fev. 2004. Brasil. p. A6.

ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas. **O Brasil em números**. 2004a. Disponível em: <http://emrevista.com/edicoes/7/artigo4309-2.asp>. Acessado em 27 dez. 2004.

ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas. **Evolução do total de títulos**. 2004b. Disponível em: <http://www.aner.org.br/conteudo/1/artigo1861-1.htm>. Acessado em 27 dez. 2004.

ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas. **Mercado Brasileiro de Revistas**. 2005. Disponível em: <http://emrevista.com/edicoes/7/artigo4313-1.asp>. Acessado em 02 abr. 2005.

BARSH, Joanna; LEE, Georgia Shao-Chi & MILES, Alan. Beyond print: A future for magazines. **The McKinsey Quarterly**, n. 3, p. 122-130, 1999.

BERRY, Leonard & PARASURAMAN, A. **Marketing Services: competing through time**. New York: The Free Press, 1991

BREITENBACH, C. S. & VAN DOREN, D. C. Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the Internet. **Journal of Consumer Marketing**, v. 15, n. 6, p. 558-575, 1998.

CASTRO, Iris Leite de. **Do valor à lealdade** – a construção de relações duradouras em uma instituição de educação. Dissertação de Mestrado. Puc/Minas e Fundação Dom Cabral. 2004.

CHYI, Hsiang Iris & LASORSA, Dominic L. An Explorative Study on the Market Relation Between Online and Print Newspapers. **The Journal of Media Economics**, v. 15, n. 2, p. 91–106, 2002.

COLE, Jeffrey I. *et al.* **The Digital Future Report** – Surveying the Digital Future – Year Four. University of Southern California. USC Annenberg School Center for the Digital

Future. set. 2004. Disponível em: <http://www.digitalcenter.org/downloads/DigitalFutureReport-Year4-2004.pdf>, Acesso em 5 fev. 2005.

COMPUTER HISTORY MUSEUM. **Exhibits: Internet History**. Disponível em: http://www.computerhistory.org/exhibits/internet_history. Acesso em 8 jan. 2005.

DANS, Enrique. Internet Newspapers: Are Some More Equal than Others? **JMM – The International Journal on Media Management**. v. 2. n.1, p. 4-13, 2000.

DIMMICK, John, CHEN, Yan & LI, Zhan. Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. **The Journal of Media Economics**. v. 17, n. 1, p. 19-33, 2004.

DUTTA, Soumitra *et al.* **Newspapers Going Online: A New Challenge for Old Media**. INSEAD, 2001.

EDITOR & PUBLISHER. Survey: **Web Doesn't Affect Print Readership**. 2002. Acesso em 10 jan. 2005. Disponível em: http://www.editorandpublisher.com/eandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1573445

EDITORA ABRIL. **Tabela Geral de perfil dos leitores Abril**. 2005. Disponível em: http://publicidade.abril.com.br/geral_perfil_leitor.php. Acesso em 02 abr. 2005.

EIAA – EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION, **Consumer devote 20% of their media activity to the Internet**. 2004. Disponível em: <http://www.eiaa.net/press-information/shwPress-information-releases.asp?id=33>. Acesso em 12 fev. 2005.

ENCARTA. **Advertising**. 2005. Acesso em 3 de abril de 2005. Disponível em: http://encarta.msn.com/encyclopedia_761564279_3_21/Advertising.html#s21. Acesso em: 14 jan. 2005.

FORNELL, C. *et al.* The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. **Journal of Marketing**. New York: AMA, v.60, p7-18, Oct. 1996.

GODINHO, Luiz Antônio de Carvalho. **Antecedentes da Lealdade dos Clientes em Trocas Transacionais**: Um estudo no setor varejista farmacêutico. Dissertação de Mestrado. CEPEAD/UFMG. 2004.

GREN, Fredrik; MAOR, Dana & UBIÑAS, Luis A. Late Edition: Another chance for newspapers on the Web. **The McKinsey Quarterly**, n. 2, p. 74-81, 2001.

GRÖNROOS, Christian. Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies. **Journal of Marketing Management**. n. 13, p. 407-419, 1997a.

GRÖNROOS, Christian. Keynote paper: From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**. v. 35, n. 4, p. 322-339, 1997b.

GRÖNROOS, Christian. Creating a Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value. **The Marketing Review**. n. 1, p.5-14, 2000.

HAIR Jr., Joseph F. *et al.* **Multivariate data Analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

HAIR Jr., Joseph F. *et al.* **Multivariate data analysis**. 5th ed. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall, 1998.

HAMBURGER, Esther. Distribuição de aparelhos marca desigualdade social e regional. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 18 abr. 2004. Brasil. p. E8.

HANNAS, Anandy Kassis de Faria Alvim. **Valor estendido: Operacionalização dos construtos e suas relações**. Dissertação de mestrado a ser defendida na PUC/MG. 2005.

HESKETT, J.L. *et al.* Putting the service-profit chain to work. **Harvard Business Review**. p. 164-174, mar./abr 1994.

HOLBROOK, Morris B. The Nature of Customer Value. In: RUST, Roland T. & OLIVER, Richard L. (org.) **Service Quality – New Directions in Theory and Practice**. SAGE Publications, p. 21-71, 1994.

IBGE. **Pessoas de 25 anos ou mais de idade, por nível educacional concluído, segundo a cor ou raça e os grupos de idade – Brasil**. 2000. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/educacao/bras_tab112.pdf.

Acesso em 3 mar. 2005.

IBOPE. **Dois anos de medição da audiência da internet no Brasil.** Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=impressao&db=caldb&docid=4EE90B4B14F59C4F83256ECA00657A7E>.

Publicado em 1 out. 2002. Acesso em 3 abr. 2005.

IBOPE. **IBOPE eRatings: brasileiros batem recorde de tempo de navegação, 11 horas e 48 minutos.** Publicado em 1 ago. 2003. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=impressao&db=caldb&docid=0C4A6C58E5C42D3483256ECA00657AC7>.

Acesso em 3 abr. 2005.

IBOPE. **Brasileiros batem novo recorde de navegação na Internet em março: 13 horas e 14 minutos por pessoa.** Publicado em 1 mai. 2004. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=impressao&db=caldb&docid=5A15A54F45D2384683256ECA00657A9F>.

Acesso em 3 de abr. 2005.

IBOPE. **Tempo de uso da Internet aumenta em janeiro.** Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=impressao&db=caldb&docid=D249E3EFDA38F5C583256FB100601BB4>.

Acesso em 3 abr. 2005. Publicado em 23 fev. 2004.

INTERNET WORLD STATS. **INTERNET USAGE STATISTICS – The Big Picture.** 2005a. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acesso em 08 jan. 2005.

INTERNET WORLD STATS. **INTERNET GROWTH – Today's road to eCommerce and global trade.** 2005b. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>. Acesso em 08 jan. 2005.

INTERNET WORLD STATS. **TOP 20 COUNTRIES WITH THE HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS.** 2005c. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>. Acesso em 8 jan. 2005.

INTERNET WORLD STATS. **TOP 22 COUNTRIES WITH THE HIGHEST INTERNET PENETRATION RATE.** 2005d. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/top25.htm>. Acesso em 8 de janeiro de 2005.

KOENEN, Andrea, KONERT, Bertram & GROEBEL, Jo. **Germany and the Digital World**. 2003. The European Institute for the Media. Disponível em: http://www.eim.de/DigWorld/Downloads/WIP_Report_Germany_2002.pdf. Acesso em 5 fev. 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**. ed. 9. Prentice Hall, New Jersey, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. ed. 10. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LaBARBERA, Priscilla & MAZURSKY, David. A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. The Dynamic aspect of the cognitive process. **Journal of Marketing Research**. v. XX, p. 393-404, nov. 1993.

LEBO, Harlan & WOLPERT, Stuart. **First Release of Findings From the UCLA World Internet Project Shows Significant ‘Digital Gender Gap’ in Many Countries**. Disponível em: http://www.worldinternetproject.net/download/World_Internet_Project_Media.ppt e http://www.worldinternetproject.net/download/UCLA_World_Internet_Project.pdf. WIP – WORLD INTERNET PROJECT. jan. 2004. Acesso em 4 fev. 2005.

LOBATO, Elvira. Mídia nacional acumula dívida de R\$10bi. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 15 fev. 2004. Dinheiro. p. B6.

MALHORTA, Naresh K. **Marketing Research – An Applied Orientation**. ed. 3, Prentice Hall, New Jersey, 1999.

McMULLAN, Rosalind & GILMORE, Audrey. The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. v. 11, n. 3, p. 230-243, 2003.

MORI Research. **Power User 2004: Reaching Influentials & Influencing Purchases Via Newspaper Websites**. Janeiro de 2004. Disponível em: http://www.moriresearch.com/news/download/NAA_report.pdf. Acesso em 4 fev. 2005.

MPA – MAGAZINE PUBLISHERS ASSOCIATION. **The Magazine Handbook. A Comprehensive Guide for Advertisers, Advertising Agencies and Consumer Magazine Marketers 2004/05**. 2004a. Disponível em: http://www.magazine.org/content/Files/MPA_handbook_04.pdf Acesso em: 10 nov. 2004

MPA – MAGAZINE PUBLISHERS ASSOCIATION. **Historical Subscriptions/Single Copy Sales - Magazines Let Consumers Choose**. 2004b. Disponível em: http://www.magazine.org/Circulation/circulation_trends_and_magazine_handbook/1318.cfm, 2004. Acesso em 10 nov. 2004.

NAA – Newspapers Association of America. **U.S. Daily Newspaper Circulation**. 2004. Disponível em: <http://www.naa.org/info/facts04/circulation-daily.html>. Acesso em 26 dez. 2004.

NEWELL, Frederick. **Loyalty.com: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing**. Nova York: McGraw-Hill Trade, 2002.

NEWMAN, Joseph & WERBEL, Richard. Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. **Journal of Marketing Research**. v. X, p 404-409, nov. 1973.

OLIVER, Richard L. Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response. **Advances in Consumer Research**. v. 23, 1996.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: Irwin/Mcgraw-Hill, 1997.

OLIVER, Richard L. Value as Excellence. In: HOLBROOK, Morris B. **Consumer Value: A Framework For Analysis And Research**. London: Routledge. p. 43-62, 1999a.

OLIVER, Richard L.. Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing**. v. 63, p. 33-44, set. 1999b.

OPA – ONLINE PUBLISHERS ASSOCIATION. **Online Paid Content – U.S. Market Spending Report**. Maio de 2004, Disponível em: http://www.online-publishers.org/pdf/opa_paid_content_report_nov_04.pdf. Acesso em 20 dez. 2004.

PRESSFLEX. **Cannibalization? Au contraire!** 2002. Disponível em: http://pressflex.com/news/get_file.php3/id/6/file/FrenchCirculationStudy.pdf. Acesso em 10 jan. 2004.

RAVALD, Annika & GRÖNROOS, Cristian. . The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**. v. 30. n. 2, p. 19-30, 1996.

- RAYPORT, Jeffrey F. & SVIOKLA, John J. Exploiting the Virtual Value Chain. **Harvard Business Review**. p. 75-85, nov./dez. 1995.
- REICHHELD, Frederick & SCHEFTER, Phil. E-Loyalty: Your secret weapon on the web. **Harvard Business Review**. p. 105-113, jul./ago. 2000.
- REICHHELD, Frederick. Loyalty-Based Management. **Harvard Business Review**. p. 64-73, mar./abr. 1993.
- RUST, Roland T. & ZAHORIK, Anthony J. Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. **Journal of Retailing**. v. 69, n. 2, p. 193-215, Summer 1993.
- RUST, Roland, ZEITHAML, Valerie, LEMON, Katherine. **O valor do Cliente** – customer equity: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SIDESHMUKH, Deepak, SINGH, Jagdip & SABOL, Barry. Consumer Trust Value And Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**. v. 66, p. 15-37, (January) 2002.
- STEVENSON, W.J. **Estatística Aplicada à Administração**. Ed. Harper & Row do Brasil, São Paulo, 1981.
- TAKAHASHI, Tadao *et al.* **Sociedade da Informação no Brasil** – Livro Verde. Ministério da Ciência e Tecnologia. Governo Federal. Brasília, set. 2000.
- VERONIS SUHLER STEVENSON BANK. **Veronis Suhler Stevenson Communications Industry Forecast**, New York. 2003.
- VERONIS SUHLER STEVENSON BANK **Veronis Suhler Stevenson Communications Industry Forecast & Report**, New York. 2004.
- WAN – World Association of Newspapers. Press Leaders Identify Challenges. **World Association of Newspapers Newsletter**. n. 22. nov. 2002.
- ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis and evidence. **Journal of Marketing**. v. 52, p. 2-22, jul. 1998.

Bibliografia recomendada

ANCKAR, Bill. Consumer Intentions in Terms of Electronic Travel Distribution. **e-Service Journal**. p68-86, 2003.

ASPINALL, Edward, NANCARROW, Clive & STONE, Merlin. The meaning and measurement of customer retention. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 10, n.1, p. 79-87, 2001.

BAGOZZI, Richard P. & DHOLAKIA, Utpal. Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior. **Journal of Marketing**. v. 63, Special Issue 1999, p.19-32, 1999.

BALDINGER, A & RUBINSON, J. Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. **Journal of Advertising Research**, v. 36, n.6, p.22-35, 1996.

BEJOU, David & PALMER, Adrian. Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers. **Journal of Services Marketing**, v. 12, n. 1, p.7-22, 1998.

BEJOU, David, ENNEW, Christine T. & PALMER, Adrian. Trust, Ethics and relationship satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**. v. 16, n. 4, p.170-175, 1998.

BELCH, George E. & BELCH, Michael A. **Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective**. Nova York: McGraw-Hill, 2001.

BERRY, Jonathan *et al.* Database marketing: a potent tool for selling. In: LOVELOCK, Cristopher H. **Services Marketing**. 3 ed. London: Prentice Hall International, 1996.

BERRY, Leonard & GRESHAM, Larry G. Relationship Retailing: Transforming Customers into Clients. **Business Horizons**. p. 43-47, nov./dez., 1986.

BERRY, Leonard. Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 23, n.4, p. 236-245, 1995.

BHATNAGAR, Namita, LURIE, Nicholas H. & ZEITHAML, Valarie A. Reasoning About Online and Offline Service Experiences: The Role of Domain-Specificity. **Advances in Consumer Research**, v.29, p259-260, 2002.

- BITNER, M. J. Building services relationships: It's all about promises. **Journal of Academy of Marketing Science**. v. 23, n. 4, p. 246-251, Fall 1995.
- BLATTBERG, Robert C. & DEIGHTON, John. Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability. **Sloan Management Review**, p. 5-14, Fall, 1991.
- BLATTBERG, Robert C. & DEIGHTON, John. Manage Marketing by the Customer Equity Test. **Harvard Business Review**, p. 136-144, July-August 1996.
- BREI, V. A. e ROSSI, C. A. V. **Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de Internet Banking no Brasil**. XXVI Enanpad, Salvador, 2002.
- CORSTJENS, M. & LAL, R. Building Store Loyalty through Store Brands. **Journal of Marketing Research**, v. 37, n. 3, p. 281-292. 2000.
- CRAVENS, D. W., PIERCY, N. F. Relationship marketing and collaborative network in service organizations. **International Journal of Service Industry Management**. v. 5, n. 5, p. 39-53, 1994.
- DAVID SHEPPARD ASSOCIATES, INC. **The new direct marketing**. Boston: McGraw-Hill, 1999.
- DEIGHTON, John. Interactive Marketing Technologies: Implications for Consumer Research. **Advances in Consumer Research**, v.22, p.396-397, 1995.
- DEIGHTON, John. The future of interactive marketing. **Harvard Business Review**. p. 151-162, nov./dez., 1998.
- DYCHÉ, Jill. **The CRM handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management**. Addison-Wesley Pub Co, 2001.
- EVANS, J.R. & LASKIN, R.L The relationship marketing process: a conceptualization and application. **Industrial Marketing Management**. v. 23, p. 439-452, dez. 1994.
- GARBARINO, E., JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 70-87, apr., 1999.

GEFEN, David & STRAUB, Detmar. Managing User Trust in B2C e-Services. **e-Service Journal**, p.7-24, 2003.

GELLER, L. K. The Internet: the ultimate relationship marketing toll. **Direct Marketing**. v. 61. n. 5. p. 36-38, 1998.

GHEMAWAT, Pankaj. The Forgotten Strategy. **Harvard Business Review**. p.76-84, nov. 2003.

GODIN, Seth. **Permission Marketing**: Turning stranger into friends, and friends into customers. Nova York: Simon & Schuster, 1999.

GOMMANS, Marcel, KRISHNAN, Krish & SCHEFFOLD, Katrin. From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. **Journal of Economic and Social Research**, v. 3, n. 1, p.43-58, 2001.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 1999.

GRÖNROOS, Christian. The new marketing-developing long-term interactive relationships. **Long Range Planning**. v. 20, n. 4, p.10-20, 1987.

GRÖNROOS, Christian. Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. **Journal of Business Research**. v.20, p. 3-11, 1990a.

GRÖNROOS, Christian. **Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition**. Lexington Books, Lexington, M.A. 1990b.

GRÖNROOS, Christian. Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. **Journal of Marketing Management**. n. 10, p. 347-360, 1994a.

GRÖNROOS, Christian. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. **Management Decision**, v. 32, n. 2, p.4-20, 1994b.

GRÖNROOS, Christian. Relationship marketing strategy continuum. **Journal of Academy of Marketing Science**. v. 23, n. 4, p. 252-254, Fall 1995a.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing, gerenciamento de serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995b.

- GRÖNROOS, Christian. Relationship marketing: strategic and tactical implications. **Management Decision**, v. 34, n. 3, p. 5-14, 1996.
- GRÖNROOS, Christian et al. The NetOffer model: a case example from the virtual marketspace. **Management Decision**. v. 38, n. 4. p. 243-252, 2000.
- GUMMERSON, Evert. Making relationship marketing operational. **Journal of Services Industry Management**. v.5, n.5, p. 5-20, 1994.
- GUMMERSON, Evert. Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis. **European Journal of Marketing**. v. 39, n. 2, p. 31-44, 1996.
- GUMMERSON, Evert. Relationship marketing as a paradigm shift: Some conclusions from the 30R approach. **Management Decision**. v. 35, Issue 3/4, p. 267-272, 1997.
- GUNDLACH, G. T., MURPHY, P. E. Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 35-46, Oct. 1993.
- HOLBROOK, Morris B. **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. London: Routledge. p. 43-62, 1999.
- HUGHES, Arthur M. **Strategic Database Marketing – The Masterplan for starting and managing a profitable, customer-based marketing program**. Chicago: Irwin Professional Publishing, 1994.
- HUNT, Shelby & MORGAN, Robert. Relationship marketing in the era of network competition. **Marketing Management**. v. 3, n. 1, p. 18-28, 1995.
- HUNT, Shelby. The morphology of theory and the general theory of marketing. **Journal of Marketing**. v. 35, p.65-68, April 1971.
- HUNT, Shelby. *The nature and scope of marketing*. **Journal of Marketing**. v. 40, p. 17-28, July 1976.
- HUT, Michael D. *Cross functional working relationship marketing*. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 23, n. 4, p. 351-357, Fall 1995.
- IACOBUCCI, Dawn *et al.* **Kellogg on Marketing**. Nova York: John Wiley & Sons, Inc., 2001.

JACOBY, Jacob & KYNER, David. Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. **Journal of Marketing Research**. v. 10, p. 1-9, fev. 1973.

KEAVENEY, Susan M. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. **Journal of Marketing**. v. 59, p. 71-82, abr. 1995.

LEWIS, H.G. & LEWIS, R.D. Give your customers what they want. Selling on the Net. **Executive Book Summaries**, v. 19, n. 3, March. 1997.

LIAUTAUD, Bernard. . **E-Business Intelligence: Turning Information into Knowledge into Profit**. Nova York: Mc-Graw Hill, 2001.

LILJANDER, Veronica & STRANDVIK, Tore. The relation between service quality, satisfaction and intentions. **Managing Service Quality**. 1995.

LILJANDER, Veronica & STRANDVIK, Tore. *Emotions in Service Satisfaction*. **International Journal of Service Industry Management**. v 8, n. 2, p. 148-169, 1997.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento – estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MISEK, Marla. NewsStand: Enhancing the Way Publishers Publish and Readers Read. **eContent**. p.52-53, November 2002.

MORGAN, Robert. HUNT, Shelby. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of marketing**. v. 58, p. 20-38, Jul. 1994.

NEMES, J. Domain Names have Brand Impact. **B to B**, v. 85, n. 12, p. 20-22, 2000.

NÖTEBERG, Anna, CHRISTIAANSE, Ellen & WALLAGE, Philip. Consumer Trust in Eletronic Channels. **e-Service Journal**. p. 46-67, 2003.

NUNES, Paul F. & CESPEDES, Frank V.. The Customer Has Escaped. **Harvard Business Review**. p. 96-105, November 2003.

OLIVER, Richard L. A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**. v. XVII, p. 460-469, nov. 1980.

- OLIVER, R., RUST, R. & VARKI, S. Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. **Journal of Retailing**. v. 73, n. 3, p. 311-337, 1997.
- PALMER, Adrian & BEJOU, David. Buyer-seller relationships: a conceptual model and empirical investigation. **Journal of Marketing Management**. v. 10, p. 495-512, 1994.
- PEACOCK, Peter R. Data mining: part 1. **Marketing Management**. p. 9-18, Winter 1998.
- PECK, H., PAYNE, A.F., CHRISTOPHER, M.G. & CLARK, M. **Relationship Marketing: strategy and implementation**, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.
- PEPPERS, Don, ROGERS, Martha & DORF, Bob. Is Your Company Ready for One-to-One Marketing? **Harvard Business Review**. p.151-160, jan./fev. 1999.
- PETERSON, R. P. Reflections on Relationship marketing in consumer markets. **Journal of Academy of Marketing Science**. v. 23, n.4, p. 278-281, Fall 1995.
- PINE II, B. Joseph, PEPPERS, Don & ROGERS, Martha. Do You Want to Keep Your Customers Forever? **Harvard Business Review**, p.103-114, March-April 1995.
- PORTER, Michael. Strategy and the Internet. **Harvard Business Review**. v. 79, n. 3, p.62-79, 2001.
- PRAHALAD, C. K. & RAMASWAMY, Venkatram. Co-opting Customer Competence. **Harvard Business Review**. p. 79-87, January-February 2000.
- PRITCHARD, M. P., HAVITZ, M. E., HOWARD, D. R. Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. **Journal of Academy of Marketing Science**. v. 27, n. 3, p. 333-348, 1999.
- RAJ, Mehta & SIVADAS, Eugene. Direct marketing on the Internet: An empirical assessment of consumer attitudes. **Journal of Direct Marketing**. v. 9. n. 3. p. 21-32, Summer. 1995.
- REICHEL, Frederick & SASSER, Earl W. Zero defections: Quality comes to services. **Harvard Business Review**, v. 68, p. 105-111, set./out. 1991.
- REICHHELD, Frederick. **A estratégia da lealdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1996a.

REICHHELD, Frederick. Loyalty based Management. In LOVELOCK, Cristopher. **Services Marketing**. 3rd. Edition. Prentice Hall, p. 245-253,1996b.

RIBEIRO, Áurea Helena Puga. **Marketing de Relacionamento e Aprendizagem Organizacional**. São Paulo: EAESP / FGV, 1999. 292p. Tese de Doutorado.

RODGERS, Shelly & CHEN, Qimei. Post-Adoption Attitudes to Advertising on the Internet. **Journal of Advertising Research**. September-October 2002, p95-104.

ROMAN, Ernan. **Integrated Direct Marketing**. Nova York: McGraw-Hill, 1988.

RUEKERT, Robert W. and WALKER Jr., Orville C. Marketing's interaction with other functional units: a conceptual framework and empirical evidence. **Journal of Marketing**. v. 51, p. 1-19, jan. 1987.

RUPPEL, Cynthia, UNDERWOOD-QUEEN, Linda & HARRINGTON, Susan J. E-Commerce: The Roles of Trust, Security, and Type of e-Commerce Involvement. **e-Service Journal**. p. 25-45, 2003.

RUST, Roland T., KEININGHAM, Timothy L., CLEMENS, Stephen & ZAHORIK, Anthony J. Return on Quality at Chase Manhattan Bank. **Interfaces**. v. 29. p. 62-72. March-April 1999.

RUST, Roland T., MOORMAN, Christine & DICKSON, Peter R. Getting Return on Quality: Revenue Expansion, Cost Reduction, or Both? **Journal of Marketing**. v. 65, p.7-24, October 2002.

RUST, Roland T., ZAHORIK, Anthony J. & KEININGHAM, Timothy L. Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. **Journal of Marketing**. v. 59, p.58-70, April 1995.

SCHULTZ, D. Customer/Brand Loyalty in an Interactive Marketplace. **Journal of Advertising Research**. v. 40, n. 3, p. 41-53, 2000.

SHIH, C. Conceptualizing consumer experience in cyberspace. **European Journal of Marketing**. v. 32, n. 7/8, p. 655-663, 1998.

SHETH, J. N., PARVATIYAR, A. **Handbook on Relationship Marketing**. London: Sage Publications Inc., 2000.

SHETH, Jagdish & PARVATIYAR, A. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. **Journal of Academy of Marketing Science**, v.23. n.4, p. 255-271, Fall, 1995.

SHETH, Jagdish & SOBEL, Andrew. **Clientes para a toda a vida**. São Paulo: Bookman, 2001.

SIVADAS, Eugene, GEWRAL, Rajdeep, & KELLARIS, James. The Internet as a micro marketing tool: targeting consumers through preferences revealed in music newsgroup usage. **Journal of Business Research**. v. 41, n. 3, p. 179-189, 1998.

SRIVASTAVA, Rajendra K., SHERVANI, Tasadduq & FAHEY, Liam. Marketing, Business Processes and Shareholder Value: An organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing. **Journal of Marketing**. v. 63, Special Issue 1999, p. 168-179, 1999.

STORBACKA, Kaj, STRANDVIK, Tore, GRONROOS, Christian. Managing customer relationship for profit: the dynamics of relationship quality. **International Journal of Service**. v. 5, n. 5, p. 21-38, 1994.

SURMANEK, Jim. **Introduction to Advertising Media: Research, Planning, and Buying**. Chicago: NTC Business Books, 1993.

VAKRATSAS, Demetrios & AMBLER, Tim. How Advertising Works: What Do We Really Know? **Journal of Marketing**. v. 63, Special Issue 1999, p. 26-43, 1999.

WEBSTER Jr, Frederick E. The Changing Role of Marketing in the Corporation. **Journal of Marketing**. v. 56, p. 1-17, October 1992.

WIERSEMAN, Fred. . **Intimidade com o cliente: um compromisso com os resultados de seus clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

WILSON, D. T. An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 23, n. 4, p. 335-345, 1995.

WOODSIDE, A. G., FREY, L. L. & DALY, R. T. Linking Service Quality, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions. **Journal of Health Care Marketing**. v. 9, p. 5-17, 1989.

WRAY, Barry, PALMER, Adrian & BEJOU, David. Using Neural Network to Evaluate Buyer-Seller Relationships. **European Journal of Marketing**, v. 28, n. 10, p. 32-48, 1994.

YANG, Hee-Dong, MASON, Robert M. & CHAUDHURY, Abhijit. The Internet, Value Chain Visibility, and Learning. **International Journal of Electronic Commerce**. v. 6, n. 1, p101-120, Fall 2001.

ZEITHAML, Valarie A., BERRY, L.L. & PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**. v. 60, p. 31-46, April, 1996.

ZEITHAML, Valarie A., RUST, Roland T. & LEMON, Katherine. The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers. **California Management Review**. v. 43, n. 4, p. 118-142, Summer 2001.

Apêndice I – Dados coletados

Nas páginas a seguir, são apresentados os dados brutos coletados através do instrumento de pesquisa. Salvo indicação contrária, sempre se referem à amostra de 273 respondentes que completaram o preenchimento da pesquisa.

Questão 1 – Há quanto tempo você começou a utilizar a Internet?

	Frequência	Percentual
Há menos de 6 meses	11	4,0%
De 6 a 12 meses	8	2,9%
De 1 a 3 anos	40	14,7%
Há mais de 3 anos	214	78,4%
Total	273	100,0%

Questão 2 – Qual a frequência com que você acessa a internet

	Frequência	Percentual
Menos de 1 vez por semana	12	4,4%
De 2 a 4 dias por semana	43	15,8%
De 5 a 6 dias por semana	29	10,6%
Todos os dias	189	69,2%
Total	273	100,0%

Questão 3 – Por quanto tempo você utiliza a Internet durante a semana?

	Frequência	Percentual
Menos de 5 horas por semana	77	28,2%
De 5 a 10 horas por semana	81	29,7%
De 11 a 20 horas por semana	48	17,6%
Acima de 21 horas por semana	67	24,5%
Total	273	100,0%

Questão 5 – A cada nova edição da *Revista Filhos* que você recebe, quanto dela costuma ler?

	Frequência	Percentual
Raramente leio a revista	2	0,7%
Só folheio a revista	2	0,7%
Leio praticamente toda a revista, ao longo do mês	77	28,2%
Leio praticamente toda a revista, logo que a recebo	192	70,3%
Total	273	100,0%

Questão 6 – O que você faz com as edições anteriores da *Revista Filhos*?

	Frequência	Percentual
Não respondeu	1	0,4%
Guardo, para poder consultar posteriormente	258	94,5%
Guardo apenas algumas páginas que interessam	4	1,5%
Dôo ou jogo fora as revistas antigas	4	1,5%
Outros	6	2,2%
Total	273	100,0%

Questão 7 – Como você descobriu o site da *Revista Filhos*?

	Frequência	Percentual
Não respondeu	1	0,4%
Verifiquei o endereço do site na <i>Revista Filhos</i> impressa	149	54,6%
Através de ferramentas de busca na Internet	58	21,2%
Através de links em outros sites	26	9,5%
Pela indicação de amigos	26	9,5%
Outros	13	4,8%
Total	273	100,0%

Questão 8 – Qual o seu hábito de acessar o site da *Revista Filhos*?

	Frequência	Percentual
Não respondeu	3	1,1%
Raramente acesso o site da <i>Revista Filhos</i>	114	41,8%
Acesso o site a cada nova edição	93	34,1%
Acesso de 2 a 5 vezes por mês	40	14,7%
Acesso mais de 5 vezes por mês	23	8,4%
Total	273	100,0%

Questão 17 – Sexo

	Frequência	Percentual
Feminino	259	94,9%
Masculino	14	5,1%
Total	273	100,0%

Questão 18 – Estado Civil

	Frequência	Percentual
Solteiro(a)	28	10,3%
Casado(a)	242	88,6%
Separado(a)/Divorciado(a)	3	1,1%
Total	273	100,0%

Questão 19 – Qual a sua idade?

	Frequência	Percentual
Até 25 anos	51	18,7%
De 26 a 35 anos	198	72,5%
De 36 a 45 anos	23	8,4%
46 anos ou mais	1	,4%
Total	273	100,0%

Questão 20 – Sua Escolaridade

	Frequência	Percentual
1o grau - completo ou incompleto	2	0,7%
2o grau - completo ou incompleto	59	21,6%
Graduação - em curso	56	20,5%
Graduação - completo	84	30,8%
Pós-graduação	72	26,4%
Total	273	100,0%

Questão 21 – Você (ou sua esposa) está grávida atualmente?

	Frequência	Percentual
Não	204	74,7%
Sim	69	25,3%
Total	273	100,0%

Questão 22 – Já tem filhos?

	Frequência	Percentual
Sem filhos	67	24,5%
1 filho	177	64,8%
2 ou mais filhos	29	10,6%
Total	273	100,0%

Questão 24 – Gostaria de participar de outras pesquisas da *Revista Filhos*?

	Frequência	Percentual
Não respondeu	1	0,4%
Não	50	18,3%
Sim	222	81,3%
Total	273	100,0%

Questão 10 – Em relação às afirmações a seguir sobre a *Revista Filhos*, gostaríamos que você preenchesse com o seu grau de concordância ou discordância

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo e nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
a. Eu gosto da diagramação das fotos e textos da <i>Revista Filhos</i>			1,8%	61,2%	37,0%

b. Certamente, a <i>Revista Filhos</i> é o primeiro lugar que procuro por informações sobre o cuidado com meus filhos	1,8%	10,3%	30,4%	38,5%	19,0%
c. Ler a <i>Revista Filhos</i> faz com que eu cuide melhor de meus filhos do que outros pais	2,2%	10,6%	37,0%	34,1%	16,1%
d. Continuar a receber a <i>Revista Filhos</i> em casa é importante para mim	0,7%	1,8%	5,1%	39,2%	53,1%
e. Os textos da <i>Revista Filhos</i> são fáceis de ler e entender			0,7%	39,6%	59,7%
f. A <i>Revista Filhos</i> , por suas características, atende melhor as minhas necessidades do que outras revistas do gênero	1,1%	6,2%	29,3%	34,1%	29,3%
g. Quando me pedem indicações de uma revista sobre o cuidado com os filhos sempre recomendo a <i>Revista Filhos</i>	0,7%	2,6%	15,8%	44,3%	36,6%
h. Assinar a <i>Revista Filhos</i> faz com que eu me sinta mais preparado(a) para cuidar de mim e de meus filhos	1,5%	6,2%	18,7%	46,9%	26,7%
i. Eu prefiro a <i>Revista Filhos</i> a outras revistas que tratam do mesmo assunto	0,4%	6,2%	30,0%	33,0%	30,4%
j. Minhas expectativas em relação à <i>Revista Filhos</i> foram plenamente atendidas	1,8%	7,0%	17,6%	48,0%	25,6%
k. Apesar de existirem outras opções de revistas, estou disposto(a) a me esforçar para continuar assinando a <i>Revista Filhos</i>	2,6%	5,1%	20,9%	45,4%	26,0%
l. A <i>Revista Filhos</i> é superior às outras revistas que tratam do mesmo assunto	1,5%	8,8%	38,1%	35,5%	16,1%
m. Os temas abordados na <i>Revista Filhos</i> são adequados às minhas necessidades	0,7%	3,7%	10,6%	60,8%	24,2%
n. Eu me considero bastante leal à <i>Revista Filhos</i>	1,1%	6,2%	23,8%	45,1%	23,8%
o. Eu realmente gosto de folhear e ler a <i>Revista Filhos</i>	0,7%		3,7%	46,9%	48,7%
p. Em toda edição da <i>Revista Filhos</i> encontro artigos que me ajudam no cuidado com meus filhos	0,4%	2,2%	7,7%	50,5%	39,2%
q. Tenho dúvidas se continuarei a assinar a <i>Revista Filhos</i>	20,9%	26,4%	27,5%	16,5%	8,8%

r. Faço comentários positivos sobre a <i>Revista Filhos</i>	2,2%	0,7%	7,0%	51,6%	38,5%
---	------	------	------	-------	-------

Questão 11 – Em relação às afirmações a seguir sobre o acesso exclusivo dos assinantes ao site da *Revista Filhos*, gostaríamos que você preenchesse com o seu grau de concordância ou discordância

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo e nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
a. Prefiro o <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> a outros <i>sites</i> do gênero	2,9%	11,7%	51,3%	24,9%	9,2%
b. Ter acesso ao <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> faz com que eu me sinta mais preparado(a) para cuidar de mim e de meus filhos	3,7%	8,4%	39,2%	37,0%	11,7%
c. Apesar de existirem outras opções de <i>sites</i> , estou disposto(a) a continuar assinando a <i>Revista Filhos</i> e tendo acesso completo ao <i>site</i> da revista	4,0%	6,2%	31,1%	42,5%	16,1%
d. Eu gosto da forma como os artigos e conteúdos são publicados no <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i>	1,8%	1,8%	27,1%	51,6%	17,6%
e. Eu me considero bastante leal aos conteúdos exclusivos do <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i>	3,3%	5,1%	39,6%	39,2%	12,8%
f. É difícil navegar pelo <i>site</i> <i>Revista Filhos</i> e obter informações de meu interesse	17,9%	37,0%	31,5%	9,2%	4,4%
g. O <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> , por suas características, atendem melhor as minhas necessidades de informação sobre o cuidado com meus filhos do que outros <i>sites</i>	2,9%	9,2%	49,8%	29,3%	8,8%
h. O visual do <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> é agradável	1,5%	1,8%	17,6%	56,8%	22,3%
i. Minhas expectativas em relação ao conteúdo exclusivo do <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> foram plenamente atendidas	2,9%	5,5%	31,1%	46,9%	13,6%

j. Seguramente, fiz a coisa certa ao assinar a <i>Revista Filhos</i> com acesso ao conteúdo exclusivo do <i>site</i>	3,7%	4,4%	29,3%	44,7%	17,9%
k. O <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> tem melhores recursos do que outros <i>sites</i> sobre o assunto	2,2%	6,6%	56,8%	24,5%	9,9%
l. Sempre que sou consultado(a) sobre informações sobre a criação dos filhos, estímulo amigos a procurarem o <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> , em primeiro lugar	2,9%	11,0%	37,0%	37,4%	11,7%
m. Tenho dúvidas se continuarei a assinar a <i>Revista Filhos</i> para ter acesso aos conteúdos exclusivos do <i>site</i>	17,9%	26,7%	36,6%	13,2%	5,5%
n. Eu realmente gosto de navegar e procurar informações no <i>site</i> e na <i>Revista Filhos</i>	2,2%	5,1%	30,4%	47,6%	14,7%
o. Tendo acesso aos conteúdos do <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> cuido melhor dos meus filhos do que outros pais	4,8%	11,4%	45,1%	30,0%	8,8%
p. Quando necessito de informações sobre o cuidado com meus filhos, sempre consulto primeiro o <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i>	4,8%	16,5%	42,5%	27,1%	9,2%
q. Eu faço comentários positivos sobre o <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i>	2,2%	2,2%	30,8%	47,6%	17,2%
r. Continuar a ter acesso aos conteúdos exclusivos do <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> é importante para mim	2,6%	4,8%	30,4%	44,7%	17,6%

Questão 12 – Utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 representa sua pior avaliação e 5 a melhor avaliação, indique a resposta na tabela abaixo

	Péssima	Ruim	Regular	Boa	Ótima
A QUALIDADE GERAL da <i>Revista Filhos</i>		0,4%	7,0%	40,3%	52,4%
A QUALIDADE GERAL do <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i>	1,5%	3,7%	22,3%	44,7%	27,8%
Pensando na <i>Revista Filhos</i> como um todo, avalie o custo-benefício de ser assinante	1,5%	3,7%	16,5%	40,3%	38,1%

Nível de SATISFAÇÃO GERAL em relação aos conteúdos e serviços da <i>Revista Filhos</i>	0,7%	4,0%	13,6%	39,6%	42,1%
Nível de SATISFAÇÃO GERAL em relação aos conteúdos e serviços do <i>site Revista Filhos</i>	1,8%	6,6%	25,3%	40,3%	26,0%
Nível de SATISFAÇÃO GERAL em relação aos conteúdos e serviços da <i>Revista Filhos</i> como um todo, envolvendo tanto a revista quanto o <i>site</i>	0,4%	3,7%	13,9%	41,8%	40,3%

Questão 13 – Indique qual o grau de importância que você dá para cada um dos três pacotes de produtos abaixo, onde 1 é o menos importante e 5 o mais importante para você

	Nota 1 de importância	Nota 2 de importância	Nota 3 de importância	Nota 4 de importância	Nota 5 de importância
Apenas a assinatura da revista <i>Impressa</i>	1,1%	3,3%	11,7%	19,4%	64,5%
Apenas o acesso total ao <i>site da Revista Filhos</i>	10,6%	17,6%	26,4%	24,2%	21,2%
Pacote da assinatura da revista impressa mais o acesso total ao <i>site</i>	7,3%	5,1%	12,5%	15,4%	59,7%

Questão 14 – Em relação às afirmações a seguir, gostaríamos que você preenchesse com o seu grau de concordância ou discordância

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo e nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
a. Eu gostaria de ter a opção de assinar apenas a revista eletrônica e ter acesso a todo o <i>site</i> , sem receber a revista impressa	35,9%	33,0%	17,9%	8,8%	4,4%
b. Obter acesso às áreas exclusivas a assinantes no <i>site da Revista Filhos</i> foi um fator importante para minha decisão de assinar a revista impressa	13,6%	22,7%	28,9%	24,2%	10,6%

c. Após assinar a revista, utilizo pouco o <i>site Revista Filhos</i>	4,0%	15,0%	22,3%	39,9%	18,7%
d. Se todo o conteúdo do <i>site</i> da <i>Revista Filhos</i> fosse livre para qualquer internauta, eu certamente deixaria de assinar a <i>Revista Filhos</i>	15,0%	29,3%	23,1%	19,8%	12,8%
e. Para mim é fundamental ler a revista em papel, e dou pouca importância para o <i>site</i>	6,2%	11,7%	33,7%	27,1%	21,2%
f. Acessar os conteúdos exclusivos do <i>site</i> é um benefício ao assinante da revista, que eu valorizo	3,3%	5,9%	26,4%	43,2%	21,2%
g. O acesso ao <i>site</i> é importante quando quero pesquisar algum conteúdo que lembro que já foi tratado na revista	2,6%	2,2%	19,0%	45,8%	30,4%
h. Tenho dificuldade para identificar e acessar os conteúdos exclusivos para assinantes no <i>site</i>	20,5%	31,9%	30,0%	12,8%	4,8%
i. Estou disposto(a) a pagar pelos conteúdos e serviços adicionais do <i>site</i>	51,6%	27,1%	15,4%	4,0%	1,8%

Questão 15 – Avalie a importância dos seguintes serviços no site da *Revista Filhos*, onde 1 é de pouca importância e 5 de muita importância para você

	Nota 1 de importância	Nota 2 de importância	Nota 3 de importância	Nota 4 de importância	Nota 5 de importância
a. Newsletter (boletim) editorial mensal - destaques de cada nova edição da <i>Revista Filhos</i>	9,9%	7,7%	24,9%	26,4%	31,1%
b. Guia do Bebê - tudo sobre os cuidados com a criança até o primeiro aniversário	2,6%	1,1%	8,4%	20,9%	67,0%
c. Dicionário de Nomes - para pesquisar o nome de seus filhos com ajuda deste dicionário	12,8%	7,3%	24,5%	24,5%	30,8%
d. Biblioteca <i>Revista Filhos</i> - consulta a artigos publicados anteriormente pela <i>Revista Filhos</i>	1,5%	1,1%	12,8%	24,9%	59,7%
e. Busca <i>Revista Filhos</i> - pesquise dentro de todo o conteúdo da <i>Revista Filhos</i> na Internet	2,6%	1,8%	15,0%	28,2%	52,4%

f. Chats com Especialistas - Seções de bate-papo com especialistas (serviço ainda não disponível)	5,9%	7,7%	19,8%	26,7%	39,9%
g. Salas de chat e fóruns de discussão com outros pais - seções de bate-papo e troca de informações com outros pais (serviço ainda não disponível)	8,4%	12,8%	24,9%	21,6%	32,2%
h. Diário do bebê - publique o diário do seu bebê com textos e fotos para que seus amigos e outros pais possam deixar mensagens e acompanhar os passos do seu bebê (serviço ainda não disponível)	9,2%	11,0%	24,2%	22,7%	33,0%
i. Notícias - atualização diária de notícias interessantes aos pais no <i>site</i> e com envio de um resumo por e-mail semanalmente (serviço ainda não disponível)	2,6%	4,8%	16,5%	28,9%	47,3%
j. Shopping <i>Revista Filhos</i> - promoções e venda de produtos para esta época especial - da gravidez até os primeiros anos de vida de seus filhos (serviço ainda não disponível)	2,6%	5,9%	17,6%	30,0%	44,0%
k. Horóscopo diário - a previsão dos astros para você e seus filhos (serviço ainda não disponível)	29,3%	10,6%	22,0%	19,8%	18,3%
l. Complementação das matérias da revista - informações adicionais das matérias da revista impressa, como entrevistas na íntegra e outras informações interessantes (serviço ainda não disponível)	2,9%	2,9%	16,8%	26,7%	50,5%

Questão 16 – Qual a sua satisfação com relação aos serviços adicionais disponibilizados atualmente no site da *Revista Filhos*? Utilize a escala de 1 a 5, onde 1 representa sua pior avaliação e 5 a melhor avaliação

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito, nem insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Não utiliza o serviço
a. Newsletter (boletim) editorial mensal - destaques de cada nova edição da <i>Revista Filhos</i>	1,1%	0,7%	21,6%	37,4%	21,6%	17,6%
b. Guia do Bebê - tudo sobre os cuidados com a criança até o primeiro aniversário	0,7%	1,5%	13,2%	35,9%	33,3%	15,4%
c. Dicionário de Nomes - para pesquisar o nome de seus filhos com ajuda deste dicionário	1,1%	1,8%	26,0%	32,2%	15,4%	23,4%
d. Biblioteca <i>Revista Filhos</i> - consulta a artigos publicados anteriormente pela <i>Revista Filhos</i>	0,7%	1,5%	15,0%	38,5%	28,9%	15,4%
e. Busca <i>Revista Filhos</i> - pesquise dentro de todo o conteúdo da <i>Revista Filhos</i> na Internet	0,7%	1,1%	15,4%	37,4%	26,0%	19,4%

Apêndice II – Resultados da Análise Fatorial

A seguir são apresentados os fatores para cada uma dos construtos estudados bem com a variância explicada de cada fator.

Apêndice II.1 – Análise fatorial – Dimensão Versão Impressa – Revista

Valor como Excelência – Revista	Fator
a. Eu gosto da diagramação das fotos e textos da <i>Revista Filhos</i>	0,812
e. Os textos da <i>Revista Filhos</i> são fáceis de ler e entender	0,507
m. Os temas abordados na <i>Revista Filhos</i> são adequados às minhas necessidades	0,434
Variância Explicada	36,843

Valor como Eficiência – Revista	Fator
c. Ler a <i>Revista Filhos</i> faz com que eu cuide melhor de meus filhos do que outros pais	0,531
h. Assinar a <i>Revista Filhos</i> faz com que eu me sinta mais preparado(a) para cuidar de mim e de meus filhos	0,926
p. Em toda edição da <i>Revista Filhos</i> encontro artigos que me ajudam no cuidado com meus filhos	0,492
Variância Explicada	46,080

Lealdade – Cognitivo – Revista	Fator
f. A <i>Revista Filhos</i> , por suas características, atende melhor as minhas necessidades do que outras revistas do gênero	0,833
j. Minhas expectativas em relação à <i>Revista Filhos</i> foram plenamente atendidas	0,617
l. A <i>Revista Filhos</i> é superior às outras revistas que tratam do mesmo assunto	0,870
Variância Explicada	61,041

Lealdade – Afetivo – Revista	Fator
i. Eu prefiro a <i>Revista Filhos</i> a outras revistas que tratam do mesmo assunto	0,672
o. Eu realmente gosto de folhear e ler a <i>Revista Filhos</i>	0,592
r. Faço comentários positivos sobre a <i>Revista Filhos</i>	0,682
Variância Explicada	42,230

Lealdade – Conativo – Revista	Fator
d. Continuar a receber a <i>Revista Filhos</i> em casa é importante para mim	0,703
n. Eu me considero bastante leal à <i>Revista Filhos</i>	0,703
Variância Explicada	49,395

Lealdade – Ação de Compra – Revista	Fator
b. Certamente, a <i>Revista Filhos</i> é o primeiro lugar que procuro por informações sobre o cuidado com meus filhos	0,631
k. Apesar de existirem outras opções de revistas, estou disposto(a) a me esforçar para continuar assinando a <i>Revista Filhos</i>	0,710
g. Quando me pedem indicações de uma revista sobre o cuidado com os filhos sempre recomendo a <i>Revista Filhos</i>	0,811
Variância Explicada	52,020

Apêndice II.1 – Análise fatorial – Dimensão Versão Eletrônica – Site

Valor como Excelência – Site	Fator
d. Eu gosto da forma como os artigos e conteúdos são publicados no site da <i>Revista Filhos</i>	0,828
h. O visual do site da <i>Revista Filhos</i> é agradável	0,828
Variância Explicada	68,536

Valor como Eficiência – Site	Fator
b. Ter acesso ao site da <i>Revista Filhos</i> faz com que eu me sinta mais preparado(a) para cuidar de mim e de meus filhos	0,805
o. Tendo acesso aos conteúdos do site da <i>Revista Filhos</i> cuido melhor dos meus filhos do que outros pais	0,805
Variância Explicada	64,794

Lealdade – Cognitivo – Site	Fator
g. O site da <i>Revista Filhos</i> , por suas características, atendem melhor as minhas necessidades de informação sobre o cuidado com meus filhos do que outros sites	0,956
k. O site da <i>Revista Filhos</i> tem melhores recursos do que outros sites sobre o assunto	0,844
i. Minhas expectativas em relação ao conteúdo exclusivo do site da <i>Revista Filhos</i> foram plenamente atendidas	0,727
Variância Explicada	71,829

Lealdade – Afetivo – Site	Fator
a. Prefiro o site da <i>Revista Filhos</i> a outros sites do gênero	0,684
j. Seguramente, fiz a coisa certa ao assinar a <i>Revista Filhos</i> com acesso ao conteúdo exclusivo do site	0,800
n. Eu realmente gosto de navegar e procurar informações no site e na <i>Revista Filhos</i>	0,809
k. Eu faço comentários positivos sobre o site da <i>Revista Filhos</i>	0,812
Variância Explicada	60,573

Lealdade – Conativo – Site	Fator
r. Continuar a ter acesso aos conteúdos exclusivos do site da <i>Revista Filhos</i> é importante para mim	0,809
e. Eu me considero bastante leal aos conteúdos exclusivos do site da <i>Revista Filhos</i>	0,809
Variância Explicada	65,416

Lealdade – Ação de Compra – Site	Fator
p. Quando necessito de informações sobre o cuidado com meus filhos, sempre consulto primeiro o site da <i>Revista Filhos</i>	0,788
c. Apesar de existirem outras opções de sites, estou disposto(a) a continuar assinando a <i>Revista Filhos</i> e tendo acesso completo ao site da revista	0,648
l. Sempre que sou consultado(a) sobre informações sobre a criação dos filhos, estímulo amigos a procurarem o site da <i>Revista Filhos</i> , em primeiro lugar	0,842
Variância Explicada	58,309

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)