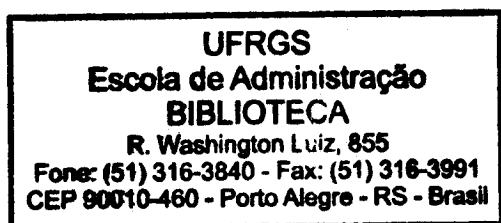


UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**Atributos de Produto e Motivações de Compra
no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do título de **Mestre em Administração**.



Lélis Balestrin Espartel

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo

Porto Alegre, 1999

**À memória do meu pai,
pelo exemplo de caráter e dedicação ao trabalho,
e à chegada do meu filho,
pela motivação a continuar sem vacilos.**

Agradecimentos

Ao professor Luiz Antônio Slongo, por sua atenção e suas inestimáveis contribuições.

Ao CNPq, por proporcionar a bolsa de estudos.

Ao PPGA, pela possibilidade de realização do curso de mestrado.

Ao CEPA, por disponibilizar os recursos necessários para a realização da pesquisa.

À Lourdes Odete dos Santos, pela coordenação do processo de coleta de dados de campo.

À Daniella, pela compreensão e pelo apoio nos momentos mais difíceis.

Aos colegas, professores e amigos, que direta ou indiretamente, contribuíram de alguma forma para a concretização deste sonho.

Resumo

O mercado jornalístico no Rio Grande do Sul é bastante atraente em termos de vendas, número de empresas atuantes e quantidade de consumidores finais (leitores) envolvidos. Entretanto, existe uma carência de informações sobre quais variáveis afetam o comportamento de compra destes consumidores.

Este trabalho atinge algumas destas variáveis, buscando determinar quais são os atributos de produto e as motivações de compra considerados mais importantes pelo público leitor de jornais no Rio Grande do Sul.

Abstract

Newspaper market in Rio Grande do Sul is quite attractive considering sales, number of firms and amount of final consumers (readers) involved in. However, there is a lack of information about which variables affect buying behavior of these consumers.

This study focuses on some of these variables and tries to determine which product attributes and buying motivations are considered the most important by newspaper readers in Rio Grande do Sul.

Sumário

LISTA DE TABELAS.....	8
LISTA DE QUADROS.....	11
LISTA DE FIGURAS.....	12
1. INTRODUÇÃO.....	13
DELIMITAÇÃO DO TEMA DE ESTUDO.....	13
PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
OBJETIVOS DO TRABALHO.....	20
<i>Objetivo geral.....</i>	<i>20</i>
<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>20</i>
RELEVÂNCIA DO TRABALHO.....	21
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
INTRODUÇÃO.....	22
MOTIVAÇÕES.....	23
ATRIBUTOS.....	32
3. MÉTODO.....	42
FASE QUALITATIVA.....	42
<i>Pesquisa em fontes secundárias.....</i>	<i>43</i>
<i>Entrevistas de profundidade.....</i>	<i>44</i>
FASE QUANTITATIVA.....	46
<i>Definição da amostra.....</i>	<i>47</i>
<i>Instrumento de coleta.....</i>	<i>49</i>
<i>Validação do instrumento de coleta.....</i>	<i>51</i>
<i>Pré-teste.....</i>	<i>52</i>

<i>Seleção e treinamento dos entrevistadores</i>	53
<i>Coleta de dados</i>	53
<i>Digitação e processamento dos dados</i>	54
<i>Análise e interpretação dos dados</i>	54
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	60
ANÁLISE DESCRITIVA.....	60
<i>Caracterização da amostra</i>	61
<i>Distribuição de frequência</i>	66
<i>Médias de importância</i>	69
ANÁLISE FATORIAL	73
<i>Fatores determinados</i>	73
<i>Média dos fatores</i>	86
COMPARAÇÃO DAS MÉDIAS ENTRE AS VARIÁVEIS.....	88
5. CONCLUSÕES	103
ANÁLISE DAS VARIÁVEIS COMPONENTES DOS BLOCOS	104
ANÁLISE DOS FATORES	107
ANÁLISE DAS DIFERENÇAS ENTRE AS MÉDIAS DAS AMOSTRAS	109
LIMITAÇÕES DO ESTUDO	111
PESQUISAS FUTURAS.....	112
BIBLIOGRAFIA	113
ANEXO I - ROTEIRO PARA ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE	120
ANEXO II - INSTRUMENTO DE COLETA	122

Lista de tabelas

TABELA 1 - CIRCULAÇÃO MÉDIA LÍQUIDA PAGA DOS PRINCIPAIS JORNAIS DO RIO GRANDE DO SUL.....	16
TABELA 2 - PENETRAÇÃO DA LEITURA DE JORNAIS POR CLASSE SOCIAL.....	18
TABELA 3 - PERFIL DOS LEITORES HABITUAIS DE JORNAL NA GRANDE PORTO ALEGRE (SET A NOV/98)	19
TABELA 4 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DA VARIÁVEL “CIDADE”	62
TABELA 5 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DA VARIÁVEL “SEXO”	63
TABELA 6 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DA VARIÁVEL “IDADE”	63
TABELA 7 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DA VARIÁVEL “RENDA FAMILIAR”.....	64
TABELA 8 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DA VARIÁVEL “GRAU DE INSTRUÇÃO”	65
TABELA 9 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DA VARIÁVEL “FORMA DE ACESSO AO JORNAL”.....	66
TABELA 10 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DOS ATRIBUTOS.....	67
TABELA 11 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DAS MOTIVAÇÕES	68
TABELA 12 - MÉDIAS DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS.....	70
TABELA 13 - MÉDIAS DE IMPORTÂNCIA DAS MOTIVAÇÕES.....	71
TABELA 14 - MATRIZ FATORIAL (VARIMAX) PARA O BLOCO “ATRIBUTOS”	74
TABELA 15 - VARIÁVEIS E CARGAS FATORIAIS DO FATOR 1 DO BLOCO DOS ATRIBUTOS	76
TABELA 16 - VARIÁVEIS E CARGAS FATORIAIS DO FATOR 2 DO BLOCO DOS ATRIBUTOS	77

TABELA 17 - VARIÁVEIS E CARGAS FATORIAIS DO FATOR 3 DO BLOCO DOS ATRIBUTOS	78
TABELA 18 - VARIÁVEIS E CARGAS FATORIAIS DO FATOR 4 DO BLOCO DOS ATRIBUTOS	78
TABELA 19 - VARIÁVEIS E CARGAS FATORIAIS DO FATOR 5 DO BLOCO DOS ATRIBUTOS	79
TABELA 20 - MATRIZ FATORIAL (VARIMAX) PARA O BLOCO “MOTIVAÇÕES”	80
TABELA 21 - VARIÁVEIS E CARGAS FATORIAIS DO FATOR 1 DO BLOCO DAS MOTIVAÇÕES	82
TABELA 22 - VARIÁVEIS E CARGAS FATORIAIS DO FATOR 2 DO BLOCO DAS MOTIVAÇÕES	83
TABELA 23 - VARIÁVEIS E CARGAS FATORIAIS DO FATOR 3 DO BLOCO DAS MOTIVAÇÕES	83
TABELA 24 - VARIÁVEIS E CARGAS FATORIAIS DO FATOR 4 DO BLOCO DAS MOTIVAÇÕES	84
TABELA 25 - VARIÁVEIS E CARGAS FATORIAIS DO FATOR 5 DO BLOCO DAS MOTIVAÇÕES	85
TABELA 26 - VARIÁVEIS E CARGAS FATORIAIS DO FATOR 6 DO BLOCO DAS MOTIVAÇÕES	85
TABELA 27 - MÉDIAS DE IMPORTÂNCIA GERAIS DOS FATORES DO BLOCO DOS ATRIBUTOS	86
TABELA 28 - MÉDIAS DE IMPORTÂNCIA GERAIS DOS FATORES DO BLOCO DAS MOTIVAÇÕES	87
TABELA 29 - COMPARAÇÃO DE MÉDIAS DOS FATORES DO BLOCO DOS ATRIBUTOS POR REGIÃO	90

TABELA 30 - COMPARAÇÃO DE MÉDIAS DOS FATORES DO BLOCO DOS ATRIBUTOS POR SEXO.....	91
TABELA 31 - COMPARAÇÃO DE MÉDIAS DOS FATORES DO BLOCO DOS ATRIBUTOS POR IDADE	92
TABELA 32 - COMPARAÇÃO DE MÉDIAS DOS FATORES DO BLOCO DOS ATRIBUTOS POR RENDA FAMILIAR	92
TABELA 33 - COMPARAÇÃO DE MÉDIAS DOS FATORES DO BLOCO DOS ATRIBUTOS POR GRAU DE INSTRUÇÃO.....	93
TABELA 34 - COMPARAÇÃO DE MÉDIAS DOS FATORES DO BLOCO DOS ATRIBUTOS POR FORMA DE ACESSO AO JORNAL.....	95
TABELA 35 - COMPARAÇÃO DE MÉDIAS DOS FATORES DO BLOCO DAS MOTIVAÇÕES POR REGIÃO.....	96
TABELA 36 - COMPARAÇÃO DE MÉDIAS DOS FATORES DO BLOCO DAS MOTIVAÇÕES POR SEXO.....	97
TABELA 37 - COMPARAÇÃO DE MÉDIAS DOS FATORES DO BLOCO DAS MOTIVAÇÕES POR IDADE	98
TABELA 38 - COMPARAÇÃO DE MÉDIAS DOS FATORES DO BLOCO DAS MOTIVAÇÕES POR RENDA FAMILIAR	99
TABELA 39 - COMPARAÇÃO DE MÉDIAS DOS FATORES DO BLOCO DAS MOTIVAÇÕES POR GRAU DE INSTRUÇÃO.....	100
TABELA 40 - COMPARAÇÃO DE MÉDIAS DOS FATORES DO BLOCO DAS MOTIVAÇÕES POR FORMA DE ACESSO AO JORNAL	101

Lista de quadros

QUADRO 1 - A HIERARQUIA DE MASLOW.....	28
QUADRO 2 - OS MODELOS DE DICHTER E SHETH.....	29
QUADRO 3 - NÍVEIS DE ABSTRAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL COGNITIVO.....	34
QUADRO 4 - MUNICÍPIOS UTILIZADOS NA AMOSTRA (CLASSIFICAÇÃO POR REGIÃO).....	49

Lista de figuras

FIGURA 1 - O PROCESSO MOTIVACIONAL.....	25
FIGURA 2 - ESTRUTURA COGNITIVA DO CONSUMIDOR.....	33
FIGURA 3 - MODELO RELACIONANDO PREÇO, QUALIDADE E VALOR.....	37
FIGURA 4 - ESCALA ADOTADA NO INSTRUMENTO DE COLETA.....	51

1. Introdução

Este primeiro capítulo visa fornecer um panorama geral sobre o que versa o trabalho e em que contexto o mesmo encontra-se inserido. Para tanto, adotou-se a seguinte estruturação:

- *delimitação do tema de estudo*, situando o trabalho em relação à atividade administrativa;
- *problema de pesquisa*, onde são apresentados dados característicos do mercado;
- *objetivos do trabalho*, representando os resultados concretos a que se quer chegar; e
- *relevância do trabalho*, ressaltando a importância do trabalho junto aos meios acadêmico e empresarial.

Delimitação do tema de estudo

Uma característica comum dos mercados nos dias de hoje é o constante aumento da concorrência entre as empresas, buscando-se incrementos nas vendas com conseqüente resultado positivo nos lucros. Esta realidade, aliada à constante fragmentação dos mercados em segmentos cada vez menores de clientes e ao fenômeno da globalização, dificulta, às empresas, a aplicação do marketing de massa nos mercados.

Segundo Day (1990), nenhuma empresa está isenta da pressão exercida pelas constantes alterações do mercado, sendo necessário que cada uma defina seu próprio caminho. Apesar de não existirem fórmulas prontas, três características permeiam as respostas de sucesso, quais sejam:

- o desenvolvimento de um processo de planejamento adaptável;
- a criação e a renovação contínua das fontes de vantagem competitiva; e
- uma orientação externa.

Qualquer uma das características acima mencionadas passa pelo conhecimento e domínio de uma variável decisiva: o mercado. Segundo Stanton, Etzel & Walker (1994), o mercado é definido como pessoas ou organizações com necessidades a serem satisfeitas, dinheiro para gastar e disposição para gastá-lo. Portanto, a demanda de um mercado por determinado bem ou serviço depende, necessariamente, de três fatores:

- pessoas ou organizações com necessidades;
- seu poder de compra; e
- seu comportamento de compra.

O entendimento do mercado representa um papel vital na obtenção de uma vantagem competitiva, permitindo à empresa auferir lucros superiores (Schnaars, 1991). Para tanto, é preciso que sejam observados dois componentes cruciais (Day, 1990):

- *valor superior ao cliente*, quando os benefícios propostos aos clientes valem mais que o preço a pagar; e

- *menor custo na entrega*, pois a vantagem reside no desempenho de atividades a um custo inferior ao do concorrente.

Portanto, o caminho à performance superior passa pela capacidade da empresa em oferecer um produto que represente um valor superior ao cliente. Para isso, é preciso que se conheça o mercado em que se está inserido, e mais especificamente o comportamento de compra do cliente. Do ponto de vista estratégico, o mercado é o centro das decisões de marketing de uma organização (Stanton, Etzel & Walker, 1994).

Em função disso, este trabalho busca identificar alguns elementos que caracterizam um mercado bastante atraente em nosso Estado, do ponto de vista de faturamento, do número de consumidores envolvidos e do número de empresas atuantes: o mercado jornalístico. Conhecer o perfil do leitor de jornais, como ele se comporta frente à decisão de compra e o que ele valoriza quando procura por um jornal são informações capitais para que as empresas do ramo adaptem a sua oferta às reais necessidades do mercado.

Problema de pesquisa

O ser humano, por natureza, vive em sociedade e, em decorrência disso, está sujeito a uma série de interações diárias, seja na família, no trabalho ou nas demais instituições que frequenta. Muitas das atitudes do homem são decididas com base em um conjunto de informações disponíveis, como na universidade ou numa situação de compra.

A informação faz parte da vida das pessoas, e a necessidade por uma informação ágil e objetiva ganha cada vez mais destaque. O jornal configura-se

como um veículo que traz informações dos mais variados tipos, sendo acessível às mais diversas camadas da sociedade.

Segundo informações da diretoria da ADJORI (Associação dos Jornais do Interior do Rio Grande do Sul), o mercado editorial jornalístico no Estado conta com aproximadamente 310 jornais, sendo 41 de circulação diária¹. O IVC (Instituto de Verificação de Circulação) dispõe de informações a respeito da circulação dos 39 principais jornais do Estado, responsáveis por uma circulação diária média aproximada de 585.400 exemplares no ano de 1996². A distribuição, por regiões, foi a seguinte:

- Porto Alegre : 181.500 exemplares
- Grande Porto Alegre : 116.500 exemplares
- Interior do Estado : 287.400 exemplares

Os principais jornais do Rio Grande do Sul, em termos de circulação média líquida paga, segundo o IVC, são, conforme a tabela 1: Correio do Povo, Zero Hora, Jornal NH, Pioneiro e Jornal VS.

Tabela 1 - Circulação média líquida paga dos principais jornais do Rio Grande do Sul

Jornal	Cidade	Circulação média*
Correio do Povo	Porto Alegre	221.678
Zero Hora	Porto Alegre	153.197
Jornal NH	Novo Hamburgo	43.145
Pioneiro	Caxias do Sul	19.402
Jornal VS	São Leopoldo	16.977

* A circulação média refere-se ao valor médio de circulação diária entre segunda-feira e sábado.

Fonte: Instituto de Verificação de Circulação

¹ Um jornal, para ser considerado diário, deve circular ao menos cinco vezes por semana.

² Último dado disponível.

O faturamento do setor jornalístico no Rio Grande do Sul, segundo relatórios da AC Nielsen, foi de aproximadamente 200 milhões de dólares para o ano de 1996, sendo que Porto Alegre e Grande Porto Alegre ficam com uma fatia aproximada de 70% deste total. A origem deste faturamento encontra-se assim dividida:

- 69% referente à venda de espaços publicitários; e
- 31% referente à circulação de jornais (venda ao consumidor).

Dos 9 mercados pesquisados pela Nielsen no país (que correspondem a 90% do mercado total), Porto Alegre é a cidade com a maior diferença entre investimentos publicitários feitos em televisão e jornal: 76% da verba é destinada à televisão e apenas 20% destinada ao jornal, cabendo o restante a rádio, *outdoors* e outras mídias alternativas.

Só na Grande Porto Alegre, segundo o Instituto Marplan, o mercado de leitores de jornal ultrapassa um milhão e duzentas mil pessoas, correspondendo a mais de 67% da população entre 15 e 65 anos, contados apenas os 6 principais jornais que circulam na região.

O índice de penetração da leitura de jornais, de acordo com a tabela 2, para o período entre 1990 e 1996, cresceu nas classes B, C e E, permanecendo constante na classe D e apresentando uma pequena queda na classe A. Verifica-se também que, quanto mais alta a classe social, maior o índice de penetração. Especificamente em relação à Grande Porto Alegre, segundo o IBOPE, o índice de penetração médio de leitura habitual de jornais chega a 47% da população. Com o intuito de elevar o índice de penetração em determinadas classes, as empresas poderiam buscar formas de diferenciar a sua oferta, de maneira a atrair novos consumidores.

Tabela 2 - Penetração da leitura de jornais por classe social

	Total Brasil (1)		
	1990	1996	Variação
Classe A	88%	87%	-1,1%
Classe B	70%	74%	5,7%
Classe C	51%	53%	3,9%
Classe D	33%	33%	0%
Classe E	18%	19%	5,6%

(1) Total de 9 mercados: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Fortaleza, Curitiba e Brasília.

Fonte: Instituto Marplan

Mesmo sendo importante o conhecimento do mercado jornalístico e, por conseqüência, do leitor de jornal gaúcho, poucos estudos têm sido realizados na área. Dados como os da tabela 3 não permitem que se ofereça um jornal ajustado às necessidades do mercado, por ausência de informações sobre o seu comportamento. Variáveis demográficas (características descritivas da população) permitem descrever *quem* compra o produto, enquanto variáveis psicográficas (características de personalidade e estilo de vida do indivíduo) permitem entender *por que* se compra o produto (Solomon, 1996). Para o melhor entendimento do consumidor, faltam riqueza e profundidade aos dados demográficos, sendo também necessário o estudo de dados psicográficos (Plummer, 1974).

Um subsídio relevante para uma empresa jornalística (ou para todas as empresas) é saber exatamente para quem está sendo direcionado o seu produto. O *cliente* do jornal, que é o anunciante que veicula seus anúncios em espaços publicitários, não é necessariamente o *consumidor final (leitor)* do jornal. O interesse do leitor reside na busca de um conjunto de informações (seja sob a forma de notícias ou anúncios). Entretanto, o consumidor final, uma vez satisfeito com o que lhe é ofertado, continua comprando o jornal, ficando, desta forma, também

exposto aos anúncios dos clientes. Portanto, o comportamento do consumidor final afeta indiretamente também o comportamento do anunciante.

Tabela 3 - Perfil dos leitores habituais de jornal na Grande Porto Alegre (Set a Nov/98)

Estratos	População	Leitores de jornal
Homens	47%	51%
Mulheres	53%	49%
Classe AB	32%	48%
Classe C	37%	36%
Classe DE	31%	16%
10 a 14 anos	12%	6%
15 a 24 anos	20%	21%
25 a 39 anos	31%	36%
40 a 49 anos	16%	17%
acima de 50 anos	21%	20%
Economicamente ativo	62%	71%
Inativo	38%	29%
1º grau incompleto	51%	33%
1º grau comp. a sup. incomp.	39%	50%
Superior completo	10%	17%

Fonte: Ibope

Desta forma, é através do estudo do seu leitor que a empresa jornalística pode determinar como este se comporta e o que ele valoriza quando escolhe um jornal. Qualquer pessoa é guiada por motivações e considera atributos quando faz uma compra. A identificação e avaliação de motivações e atributos orientará a oferta de produtos e serviços no setor. Por isso, cabe a questão: **Quais são as motivações e os atributos considerados importantes pelo mercado consumidor de jornais no Rio Grande do Sul?**

Objetivos do trabalho

Os objetivos que norteiam a realização da pesquisa são os seguintes:

Objetivo geral

- ⇒ Determinar quais são os atributos de produto e as motivações de compra mais importantes para o leitor de jornais no Rio Grande do Sul.

Objetivos específicos

- ⇒ Gerar um conjunto de atributos de produto e de motivações de compra considerados importantes pelo mercado;
- ⇒ Verificar a importância relativa dos atributos e das motivações;
- ⇒ Definir as diferenças de importância atribuídas pelos diversos perfis de leitores de jornais em relação aos atributos e às motivações.

Relevância do trabalho

A contribuição maior da pesquisa reside na busca por informações sobre o *consumidor final* de jornais. As empresas jornalísticas têm uma preocupação justificada em relação aos anunciantes, pois estes são os responsáveis por uma fatia muito grande das suas receitas. Entretanto, como foi dito anteriormente, é para o leitor que o jornal é feito, e a ênfase dada nos meios acadêmico e empresarial ao entendimento deste mercado pode ser ainda maior.

O grande número de consumidores envolvidos com o “produto” jornal e a concorrência do setor justificam o interesse por este mercado. A partir da pesquisa, que é capaz de fornecer informações úteis a respeito do leitor, as empresas podem reforçar suas posições competitivas com a vantagem de poderem realizar melhorias com otimização dos recursos.

De acordo com os objetivos estipulados para a pesquisa, o foco central é a determinação dos motivos que levam o consumidor à escolha do jornal e os atributos considerados nesta escolha. Estas informações podem ser utilizadas, em pesquisas futuras, como importantes subsídios no processo de segmentação do mercado.

Segundo Rossi (1995, pg. 139), “a pesquisa do consumidor deve ter relevância gerencial/administrativa, isto é, deve trazer benefícios às práticas de marketing da organização”. O trabalho busca, portanto, proporcionar uma contribuição efetiva ao mercado, buscando um tema pouco explorado no meio acadêmico e relativamente negligenciado pelas empresas do setor. Com isso, esta pesquisa apresenta-se como uma forma de estabelecer uma ligação e uma aproximação entre a academia e o meio empresarial, caracterizando-se como uma parceria de extrema importância para o desenvolvimento de qualquer setor da economia.

2. Fundamentação teórica

A fundamentação teórica constitui elemento de grande importância dentro de uma pesquisa, pois representa a base de sustentação do trabalho, inclusive servindo de apoio inicial ao pesquisador quando este define o tema da pesquisa.

É importante, por isso, que este capítulo do trabalho tenha abrangência teórica suficiente para prover o pesquisador e futuros usuários da pesquisa com subsídios capazes de eliminar as principais dúvidas que possam surgir.

Com este intuito, esta revisão bibliográfica busca analisar, principalmente, os conceitos envolvidos nos objetivos da pesquisa definidos anteriormente, quais sejam: *motivações e atributos*.

Introdução

O principal objetivo deste trabalho é identificar atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul. O “produto” a que se refere o objetivo, neste caso, é o jornal. Antes que se passe à fundamentação teórica de motivações e atributos, é conveniente uma rápida passagem por uma peculiaridade comum ao produto em questão.

Mesmo contrariando os livros-texto de marketing, “produto” e “bem” são usados como sinônimos. Entretanto, de acordo com sua tangibilidade, um produto pode dividir-se em “bens” ou “serviços”. Os bens, de acordo com o hábito de

compra, podem ser divididos em *bens de conveniência*, *bens de compra comparada*, *bens especiais* e *bens não procurados* (Kotler & Armstrong, 1993).

Os bens de conveniência caracterizam-se por serem um tipo de produto tangível que o consumidor já conhece o suficiente antes de comprá-lo, necessitando de um esforço mínimo para efetuar a compra (Stanton, Etzel & Walker, 1994). O jornal, objeto de estudo desta pesquisa, caracteriza-se, segundo a definição acima, por ser um bem de conveniência. Portanto, um produto tangível. Entretanto, destaca-se neste produto uma característica peculiar dos serviços: a *percebibilidade*.

A *percebibilidade*, segundo Hoffman & Bateson (1997), faz com que o serviço não possa ser estocado para futura comercialização. Um jornal, por ter uma vida útil bastante curta (algumas horas) pode ser apresentado como um produto perecível e tangível, existindo apenas estocagem em trânsito (durante a distribuição).

Esta peculiaridade traz grandes dificuldades administrativas para o mercado jornalístico. Além da ênfase acentuada na distribuição do produto, provocada pela impossibilidade de estocagem, o curto tempo decorrente entre a produção do jornal e seu “consumo” gera a dificuldade de estabelecer-se um correto controle de qualidade.

Motivações

Quando um administrador ajusta a estratégia de sua empresa para satisfazer as necessidades do consumidor, na verdade está apelando para os motivos que dirigem o seu comportamento. Quanto melhor uma empresa conseguir satisfazer as necessidades de um determinado público-alvo, mais motivados ou propensos a comprar estarão os consumidores (Berman & Evans, 1998). As empresas tentam,

portanto, tornar as suas marcas as melhores alternativas para a satisfação do consumidor (Bergh & Katz, 1999).

Os fatores que estimulam, mantêm e dirigem o comportamento do consumidor no sentido da realização de um objetivo são conhecidos como *motivações* (Bergh & Katz, 1999). Segundo Berkman, Lindquist & Sirgy (1997), a motivação é o esforço para satisfazer necessidades e desejos, fisiológicos e psicológicos, através da compra e do uso de produtos e serviços. A motivação pode ser vista como uma força que atua internamente nos indivíduos e os conduz a uma determinada ação (Schiffman & Kanuk, 1994), representando, na verdade, uma força motriz do processo de comunicação do indivíduo com o ambiente (Schuler, 1996). Esta força decorre de um estado de tensão provocado por uma necessidade ou desejo não satisfeitos.

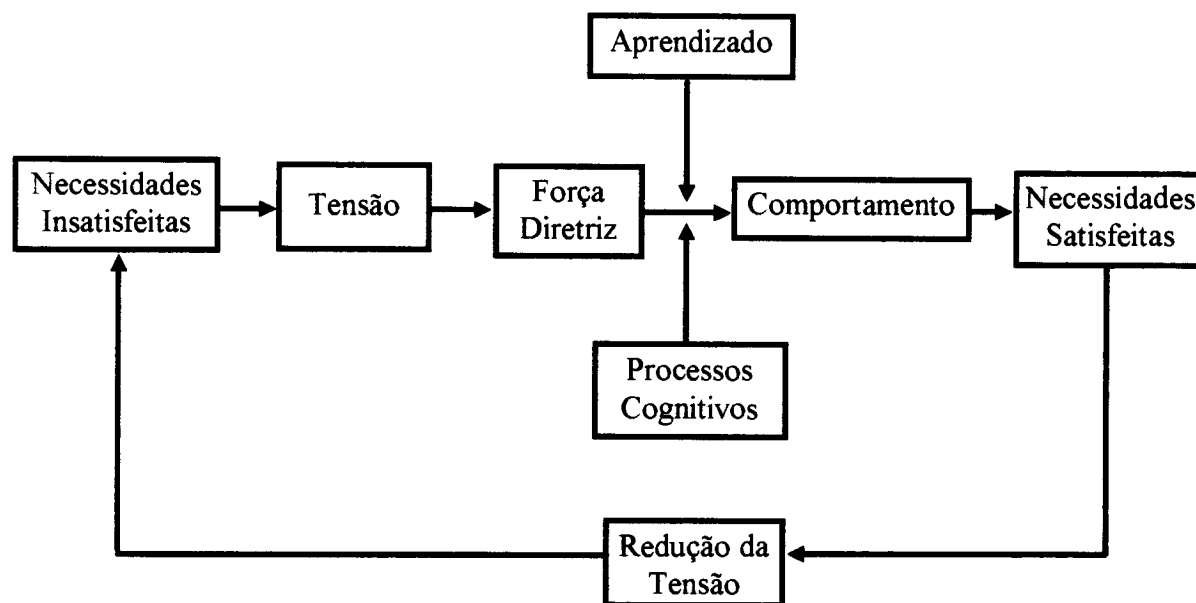
Os indivíduos buscam, então, reduzir este estado de tensão através de um comportamento que vá ao encontro da satisfação dos seus desejos e necessidades. Quanto maior a disparidade entre a situação atual do consumidor e seus objetivos desejados, maior a força motivacional de agir no sentido de satisfazer as necessidades (Assael, 1998). Este ciclo, chamado *processo motivacional*, está apresentado na figura 1.

As necessidades

Como pode ser visto na figura 1, todo o processo motivacional é alicerçado nas necessidades do ser humano. Portanto, é conveniente que se discuta alguns aspectos referentes às necessidades.

Todos têm consciência de que possuem uma série de necessidades, mas dificilmente podem classificá-las ou mesmo defini-las. O conhecimento e o correto tratamento dado a estas necessidades é uma ferramenta bastante útil nas mãos do profissional de marketing, pois permite que se conheça melhor os elementos componentes do mercado onde a empresa atua.

Figura 1 - O processo motivacional



Fonte: SCHIFFMAN, L.G. & KANUK, L.L. Consumer behavior. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1994.

Adotando-se uma orientação empresarial de marketing voltada para o mercado, é imprescindível que se compreenda as necessidades do cliente e procure-se convergir todas as funções da organização de modo a atender a estas necessidades. Esta tendência, combinada com o contínuo processo de aproximação

entre produtos e serviços, torna as empresas, por uma questão de sobrevivência, mais perceptíveis e mais sensíveis às reações dos consumidores e, conseqüentemente, mais atentas às suas necessidades e aos seus desejos.

A primeira dificuldade que surge é exatamente poder diferenciar necessidade de desejo. A associação entre os dois termos é comum e corriqueira, podendo estes ser facilmente confundidos. A distinção entre necessidade e desejo evidencia-se quando tomamos como base de análise o tipo de satisfação envolvida. Quando tratamos de uma satisfação básica, que envolva a própria sobrevivência do indivíduo, temos uma necessidade; os desejos já envolvem satisfações específicas relacionadas às necessidades (Kotler, 1995). O fato de uma pessoa ter fome não quer dizer que tenha necessidade de ir a uma pizzaria ou a uma churrascaria; seu desejo é que vai guiá-la nesta decisão.

Neste caso, a necessidade, que por definição representa alguma coisa essencial, inevitável ou indispensável e que procede de impulsos orgânicos incontroláveis, é apresentada, de maneira equivalente, sob a forma de privação ou padecimento por alguma coisa inerente à sobrevivência.

Outro termo muito adequado a este contexto é o de demanda. Existe demanda quando o desejo é respaldado pelo poder de compra do indivíduo. Ou seja, um indivíduo com necessidade de alimentar-se pode ter o desejo de jantar no melhor restaurante da cidade, mas este desejo só se transforma em demanda se for possível pagar a conta neste restaurante.

Os conceitos mais tradicionais apresentam o marketing como uma ação que direciona as atividades de uma organização a fim de que as mercadorias e serviços sejam conduzidas do produtor ao consumidor (Kotler & Armstrong, 1993).

O conceito de necessidade é o que se encontra mais próximo do marketing. A necessidade encontra-se incluída nos conceitos de marketing e representa o início do pensamento de marketing (Kotler, 1995), ou seja, nenhuma ação de marketing pode ser desencadeada sem que se tenha em mente as necessidades ou desejos das pessoas que serão atingidas por esta ação.

Especificamente dentro da área de promoção de produtos e serviços, uma das funções da propaganda é diferenciar os seus produtos dos produtos dos concorrentes, ou seja, identificar e compreender as necessidades e expectativas do consumidor e explorá-las de forma mais criativa e eficiente que o concorrente. Outras funções, como a comunicação de informações sobre o produto ou o incremento da preferência por determinada marca, agem direta ou indiretamente com necessidades e desejos do consumidor (Bové et al., 1995).

Muitos esforços têm sido realizados com o propósito de classificar-se as necessidades. Esquemas de classificação ou modelos de comportamento buscam explicar o processo de motivação e prever como os consumidores irão comportar-se em resposta a este processo (Berkman, Lindquist & Sirgy, 1997). Dentre estas pesquisas, sem dúvida, destaca-se o trabalho desenvolvido pelo psicólogo Abraham Maslow, que idealizou uma hierarquia de necessidades. A idéia de hierarquia implica no fato de que, para que um determinado nível seja ativado, é preciso que o nível imediatamente anterior a este esteja sendo atendido (Solomon, 1996). A teoria admite, entretanto, que haja certa sobreposição entre os níveis, não sendo absolutamente necessário que um nível esteja completamente atendido para que alguns elementos de um nível superior manifestem-se. Segundo Maslow, as necessidades dividem-se em cinco níveis, assim caracterizados em ordem crescente: *fisiológicas, de segurança, sociais, de ego e de auto-atualização*. Os níveis

hierárquicos, com suas respectivas necessidades e alguns exemplos de produtos ou serviços que se ajustam a esta classificação são apresentados no quadro 1.

Quadro 1 - A hierarquia de Maslow

Nível hierárquico	Necessidades	Produtos
Auto-realização	Auto-satisfação	<i>Hobbies</i> , viagens, educação
Ego	Prestígio, status	Carros, móveis, cartão de crédito
Social	Amor, amizade	Roupas, clubes, bebidas
Segurança	Proteção, estabilidade	Seguros, sistemas de alarme
Fisiológico	Água, comida, ar	Remédios, alimentos

Fonte: Adaptado de SOLOMON, M.R. *Consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1996.

Talvez o principal empecilho à utilização da hierarquia de Maslow resida na extrema dificuldade de testar esta teoria empiricamente, pois não há como medir-se de forma precisa o quanto uma determinada necessidade está sendo atendida antes que a próxima seja ativada (Schiffman & Kanuk, 1994). Outro possível problema é a generalização, pois é sabido que diferentes culturas têm diferentes valores, e isto afeta claramente a hierarquia de necessidades (Solomon, 1996). Entretanto, apesar de algumas críticas e limitações, a teoria mostra-se útil do ponto de vista estratégico, constituindo-se em uma interessante ferramenta ao profissional de marketing quando é necessário o entendimento das motivações do consumidor.

A fim de entender como a motivação se aplica ao conceito de marketing, Berkman, Lindquist & Sirgy (1997) apresentam, além do modelo de Maslow, outros dois modelos de comportamento: os *motivos de consumo*, de Ernest Dichter; e os *motivos do consumidor*, de Jagdish Sheth (quadro 2). Em todos os três casos, a

compreensão do modelo permite explicar e prever quase todos os motivos que influenciam as atitudes dos consumidores.

Quadro 2 - Os modelos de Dichter e Sheth

Motivos de consumo (Dichter)	Motivos do consumidor (Sheth)
Poder - masculinidade - virilidade	Funcional
Segurança	Emocional
Erotismo	Social
Pureza moral	Situacional
Aceitação social	Curiosidade
Individualidade	
Status	
Feminilidade	
Recompensa	
Domínio sobre o ambiente	
Desalienação	
"Magic mastery"	

Fonte: Adaptado de BERKMAN, H.W.; LINDQUIST, J.D. & SIRGY, M.J. Consumer behavior. Lincolnwood: NTC Business Books, 1997.

Na realidade, trabalha-se com o desejo das pessoas, estimulando um impulso e oferecendo um produto como resposta, de forma que se termina por condicionar este produto à necessidade.

A atuação do marketing não se dá com a criação de necessidades, mas com o despertar de desejos e demandas (Kotler, 1995). Quando se analisa a demanda por um produto ou serviço sob o ponto de vista microeconômico, relaciona-se a demanda, entre outros, com o preço do produto ou serviço e com o próprio gosto do consumidor, variáveis altamente influenciáveis pelos esforços de marketing. Alterações no preço de determinada mercadoria e ações que canalizem a preferência

do consumidor por esta mercadoria refletem diretamente na quantidade que será procurada pelos consumidores (Salvatore, 1984).

O dinamismo das motivações

Trabalhar com as motivações que moldam o comportamento humano requer um constante monitoramento do ambiente, pois há a possibilidade destas motivações sofrerem profundas transformações em decorrência das experiências que o indivíduo vivencia. Segundo Schiffman & Kanuk (1994), algumas das razões que podem explicar este caráter dinâmico são:

- algumas necessidades nunca são completamente satisfeitas, fazendo com que o indivíduo nunca interrompa sua busca por satisfação;
- novas necessidades surgem na medida em que as velhas são satisfeitas, confirmando a teoria da hierarquia de necessidades de Maslow;
- sucesso e falência influenciam os objetivos, sendo que as pessoas que alcançam seus objetivos prévios traçam para si objetivos maiores.

A falência em atingir-se um objetivo específico pode levar o indivíduo a experimentar um sentimento de frustração, podendo este reagir de formas distintas a cada situação. Estas formas de reação são os *mecanismos de defesa* e podem manifestar-se das seguintes formas (Schiffman & Kanuk, 1994):

- agressão ⇒ comportamento agressivo para proteger a auto-estima;
- racionalização ⇒ invenção de razões para justificar a falência;
- regressão ⇒ adoção de um comportamento imaturo;
- afastamento ⇒ retirada da situação de frustração;

- projeção ⇒ o indivíduo projeta sua falha em outras pessoas ou objetos;
- autismo ⇒ pensamento pouco relacionado com a realidade;
- identificação ⇒ identificação subconsciente com outras pessoas ou situações;
- repressão ⇒ o indivíduo “esquece” a necessidade.

Estes mecanismos reforçam o caráter dinâmico das motivações e a necessidade constante de monitoramento ambiental.

A mensuração dos motivos e a pesquisa motivacional

A dificuldade que cerca a mensuração dos motivos que levam um indivíduo a ter um determinado tipo de comportamento repousa na forma como o motivo se apresenta: não pode ser observado diretamente. Segundo Schiffman & Kanuk (1994), a identificação e mensuração destes motivos é, “obviamente”, um processo inexato, pois não reúnem os critérios da validade e da confiabilidade. Esta situação caracteriza um quadro de extrema complexidade e dificuldade para o pesquisador.

A *pesquisa motivacional* caracteriza-se como a pesquisa qualitativa elaborada com o intuito de descobrir quais são as motivações inconscientes do indivíduo no que tange a produtos, serviços ou marcas. Trata-se de um tipo de pesquisa desenvolvido na década de 50 para determinar, a partir das idéias de Freud, os significados mais profundos dos produtos ou anúncios publicitários (Solomon, 1996).

A pesquisa é conduzida através de uma entrevista de profundidade que pode ter uma grande duração e conta, geralmente, com uma amostra pequena de

indivíduos, ao contrário da situação onde apenas são feitas questões genéricas a uma amostra maior. Isto representa uma redução nos custos de entrevista e processamento de dados, entretanto seus resultados carecem de validade e rigor científico, pois os dados coletados são interpretados de uma maneira subjetiva.

Apesar de haver algumas críticas consistentes ao método, é possível, em função das vantagens existentes, que a pesquisa motivacional seja parte integrante da pesquisa em marketing sob o caráter exploratório, a fim de levantar-se, por exemplo, as motivações que levam os indivíduos a preferirem um produto ou serviço, ou descobrir por que alguém evita o uso de um outro produto, sendo perfeitamente aplicável à pesquisa em questão.

Atributos

Existe uma tendência entre os pesquisadores em marketing em explicar a preferência por marcas em termos da preferência do consumidor pelos atributos das marcas. Desta forma, é possível prever a resposta do consumidor a uma nova marca que envolva um conjunto de atributos (Chrzan & Elrod, 1995). Estes mesmos pesquisadores analisam os produtos sob uma ótica que distingue atributos, benefícios e valores. Entretanto, existe também certa confusão quanto aos conceitos de atributo e benefício, sendo necessário diferenciá-los.

Os *atributos* de um produto são o principal estímulo que influencia o consumidor em sua tomada de decisão de compra, avaliando-os em função de seus próprios valores, crenças ou experiências passadas (Peter & Olson, 1996). O estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais ao entendimento das crenças do consumidor a respeito de um determinado produto ou marca (Assael, 1998).

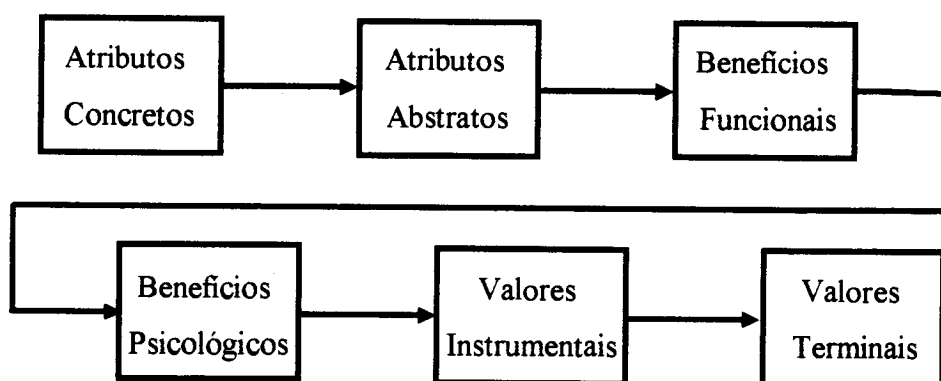
Os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas.

Os *benefícios* são domínios distintos de valores (ou utilidades) derivados da posse ou do consumo de um produto, sendo considerados quando da escolha entre alternativas (Wu, Day & MacKay, 1988). Segundo Czinkota, Kotabe & Mercer (1997), quando alguém compra um produto, a primeira motivação não é guiada pelos seus atributos físicos, mas pelos benefícios que estes atributos oferecem.

Em resumo, enquanto os atributos representam características físicas concretas, os benefícios são funções ou utilidades decorrentes da posse ou consumo. Enquanto as informações sobre atributos são integradas à formação da preferência do consumidor entre marcas, as informações sobre os benefícios entram na formação da preferência como avaliadoras da performance do produto.

Para reforçar esta proposta, pode-se verificar como estão dispostos atributos, benefícios e valores dentro de um modelo estrutural cognitivo do consumidor (Wu, Day & MacKay, 1988), conforme a figura 2.

Figura 2 - Estrutura cognitiva do consumidor



Fonte: Adaptado de WU, T.W.; DAY, R.L. & MacKAY, D.B. Consumer Benefits Versus Product Attributes: An Experimental Test. *Quarterly Journal of Business & Economics*, Vol. 27, Summer 1988, pp.88-113.

O modelo representa a estrutura que liga o conhecimento do consumidor a respeito dos atributos do produto com suas conseqüências (benefícios ou riscos) e seus valores, sendo que o significado de um atributo é entendido a partir dos benefícios percebidos (Peter & Olson, 1996). O quadro 3 apresenta os seis “níveis de abstração” sugeridos pelo modelo, com seus significados e exemplos.

Quadro 3 - Níveis de abstração do modelo estrutural cognitivo

Nível de abstração	Significado	Exemplo
Valores terminais	Conseqüências bastante abstratas do uso do produto	Auto-estima
Valores instrumentais	Conseqüências abstratas do uso do produto	Ser o centro das atenções
Benefícios psicológicos	Conseqüências sociais e psicológicas do uso do produto	Ser visto como especial pelos outros
Benefícios funcionais	Conseqüências tangíveis e imediatas do uso do produto	Algo de fácil manuseio
Atributos abstratos	Representação abstrata de atributos concretos	Boa qualidade
Atributos concretos	Representação cognitiva das características físicas do produto	Preço

Fonte: Adaptado de PETER, J.P. & OLSON, J.C. Consumer Behavior and Marketing Strategy. 4ª ed. Chicago: Irwin, 1996.

Classificação dos Atributos

Além dos tipos de atributos de produto apresentados no decorrer do texto (p.ex.: atributos concretos e abstratos), muitos outros surgem dependendo do autor e da situação em que os mesmos são estudados.

Nowlis & Simonson (1997) apresentam a divisão dos atributos em *comparáveis* e *“enriquecidos”*, de acordo com a possibilidade de comparação entre

eles. Os atributos comparáveis são atributos nos quais os consumidores podem fazer comparações entre opções de forma mais fácil e precisa (p.ex.: preço). Os atributos “enriquecidos” são mais difíceis de comparar, mas são mais significativos quando analisados separadamente do produto (p.ex.: marca).

No que se refere à influência efetiva dos atributos na intenção de compra do consumidor, Zanella (1997) organizou, baseado em uma revisão da literatura, um “glossário” dos atributos, apresentando-os sob três formas, quais sejam:

- *atributos salientes*: são os atributos presentes em um produto que são percebidos pelos consumidores mas que não possuem importância na tomada de decisão de compra;
- *atributos importantes*: são atributos considerados importantes pelos consumidores, mas que ainda não decidem a compra de um produto;
- *atributos determinantes*: são atributos constantes do rol de atributos importantes, porém capazes de influenciar a compra de um produto.

Alpert (1971) afirma que, na determinação do comportamento de compra, alguns atributos são mais importantes que outros. A estes atributos mais importantes o autor dá o nome de *determinantes*. Os atributos são assim considerados se aparecem frequentemente relacionados como razão para compra ou possuem médias mais altas de importância dentre um conjunto de atributos. Myers & Alpert (1968) afirmam que as atitudes frente às características mais relacionadas com a preferência ou a decisão de compra são chamadas determinantes, sendo estas atitudes definidas por um conjunto de atributos.

Carpenter, Glazer & Nakamoto (1994) estudaram o impacto dos *atributos irrelevantes* no processo de decisão do consumidor. Um atributo irrelevante é um atributo que implica em um maior benefício, mas que na realidade não proporciona

este benefício. O consumidor não percebe a irrelevância do atributo, podendo considerá-lo um diferencial no momento da escolha. Por exemplo, a adição de seda em um xampu pode induzir o consumidor a pensar que seu cabelo ficará mais sedoso. Entretanto, a seda não traz benefício algum ao cabelo.

Os atributos irrelevantes podem exercer uma forte influência na decisão de compra porque, entre outras razões, são de fácil lembrança e rapidamente avaliados durante a escolha. Entretanto, Venkatasubramani & Moore-Shay (1998) ressaltam que as informações irrelevantes apresentadas ao consumidor provocarão diferentes respostas em sua decisão, considerando-se produtos com valor de marca (“brand equity”) mais alto ou mais baixo.

Decisões sobre Atributos

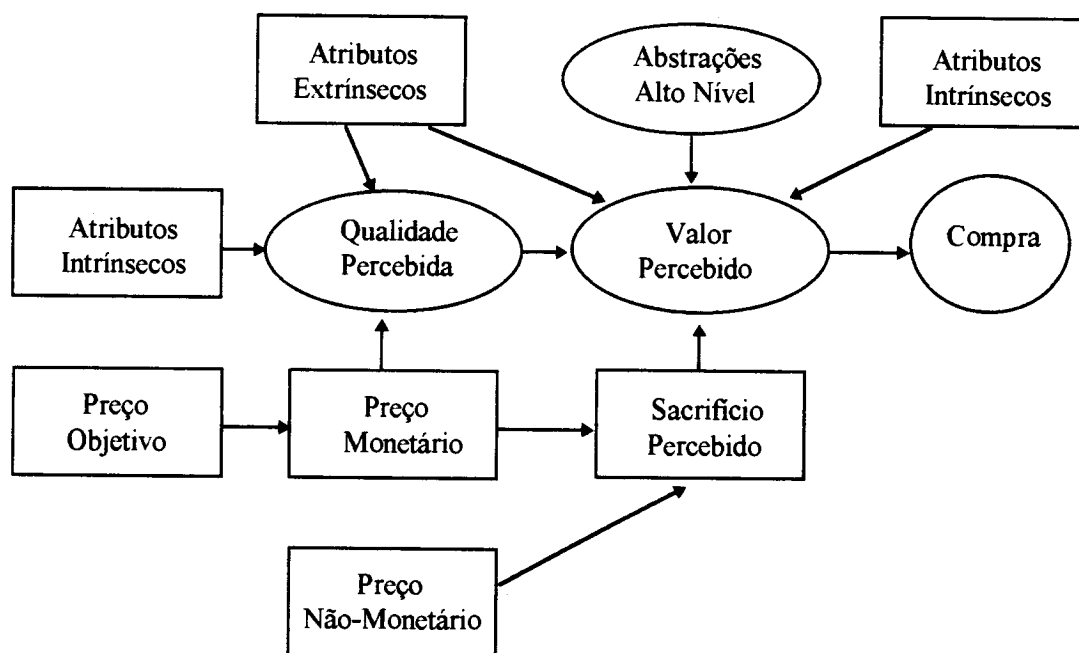
Quando se faz um planejamento de produto, muitas são as variáveis a serem consideradas: pode-se estudar o produto propriamente dito, a marca, a embalagem e o rótulo ou os serviços agregados, por exemplo. Uma decisão muito importante que cabe ao profissional de marketing é, sem dúvida, a respeito dos atributos do produto.

O desenvolvimento de um produto implica na definição clara dos benefícios que este proporcionará ao consumidor (Kotler & Armstrong, 1993). As decisões sobre produtos envolvem decisões sobre *qualidade*, *aspectos* e *design* do produto.

Por *qualidade do produto* entende-se a capacidade deste produto em desempenhar as suas funções. Alguns atributos relacionados com a qualidade são a durabilidade, a facilidade de operação e a confiabilidade, entre outros. Com relação à mensuração da qualidade, esta depende quase sempre da percepção que o consumidor tem sobre a qualidade.

O modelo “*A Means-End Model Relating Price, Quality and Value*” (figura 3), desenvolvido por Zeithaml (1988), enfoca o relacionamento entre os conceitos de preço, qualidade e valor percebidos pelo consumidor e suas implicações na decisão de compra. O modelo relaciona as variáveis envolvidas, de acordo com a percepção do consumidor, na decisão de compra. Além disso, apresenta um relacionamento direto da qualidade percebida com os atributos do produto, intrínsecos e extrínsecos.

Figura 3 - Modelo relacionando preço, qualidade e valor



Fonte: ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, July 1988, pp. 2-22.

Um ponto que merece ser analisado na estrutura do modelo apresentado é a *qualidade percebida*. Entendendo qualidade como superioridade ou excelência, a qualidade percebida seria a forma como o consumidor julga esta superioridade (Zeithaml, 1988).

É conveniente esclarecer-se, para continuidade da discussão, como estão divididos (ou como são percebidos) os *atributos* de um produto. Os atributos *intrínsecos* são os inerentes ao produto, fazendo parte da composição física do produto, estando entre eles o sabor, a cor e a textura. Os *extrínsecos* estão fora do produto propriamente dito, destacando-se o preço, a marca e o nível de propaganda. A grande questão, neste ponto, é identificar quais os atributos de um produto que o consumidor utiliza como indicadores de qualidade: intrínsecos ou extrínsecos? A autora, em algumas de suas proposições desenvolvidas no decorrer do artigo, deixa claro que a resposta é muito relativa, dependendo da situação. Enquanto no ponto de consumo o consumidor utiliza-se dos atributos intrínsecos, numa situação de compra inicial (onde os atributos intrínsecos não estão disponíveis), utiliza-se dos extrínsecos. É preciso compreender-se que os atributos que sinalizam qualidade em um suco de fruta, por exemplo, são diferentes dos utilizados quando se analisa um automóvel.

Um elemento complementar importante à qualidade é a comunicação desta ao consumidor, pois o nível de qualidade de um produto é, muitas vezes, comunicado através de sua aparência. É imperativo, também, que o fabricante estabeleça um nível de qualidade que vá ao encontro das necessidades do segmento escolhido (Kotler & Armstrong, 1993).

Quanto aos *aspectos do produto*, as decisões envolvidas ganham um caráter mais estratégico-competitivo. O produto pode ser concebido sem quaisquer acessórios, para, a partir daí, serem adicionados aspectos que levem a empresa a uma posição privilegiada em relação à concorrência. Efetivamente, ser o pioneiro na introdução de um aspecto pode representar uma vantagem competitiva saliente (Kotler & Armstrong, 1993).

A grande dificuldade e também o grande desafio está em descobrir o quanto o consumidor percebe de valor em cada aspecto adicionado. O *valor* é um ponto de destaque e que causa certa confusão, sendo que as pessoas referem-se a valor para representar os mais diversos sentimentos em relação a um produto. Zeithaml (1988) verificou, em uma pesquisa realizada junto a uma empresa de sucos de frutas, que valor tinha vários significados para os consumidores: “valor é preço baixo”; “valor é tudo o que eu quero em um produto”; “valor é a qualidade que eu ganho pelo preço que eu pago”; ou “valor é o que eu ganho pelo que eu dou”. Estas repostas ao conceito de valor apontam para diferentes enfoques, respectivamente: preço, utilidade, *trade-off* ganhar-pagar e utilidade por unidade monetária despendida.

Após analisar as diferentes abordagens, a autora sugere que valor percebido “é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto baseado na percepção do que é recebido e do que é dado” (Zeithaml, 1988, p. 14).

Remonta-se, de novo, ao modelo da figura 3, onde é possível ver o valor como uma equação composta por *benefícios e sacrifícios*. Os componentes “benefícios” seriam os atributos extrínsecos e intrínsecos, a qualidade percebida e “outras abstrações de alto nível” (como conveniência ou prestígio), enquanto que os componentes “sacrifícios” seriam os preços monetário e não-monetário.

O *design do produto* é outra forma de diferenciar o produto de uma empresa, atraindo a atenção do consumidor, melhorando o desempenho do produto ou reduzindo os custos de fabricação (Kotler, 1995).

Design é diferente de estilo. Enquanto o estilo manifesta-se apenas na aparência do produto, podendo este ser maravilhoso mas sem traduzir-se em melhoria de desempenho, o *design* afeta também a utilidade do produto.

O *design* funciona então, como um *mix* entre qualidade, estilo, função, forma e engenharia, sendo fundamental que o profissional de marketing esteja atento em direcionar os esforços da empresa na criação de *designs* eficientes (Kotler & Armstrong, 1993).

Os atributos podem, também, ser utilizados no posicionamento de produtos. Posicionar o produto na mente do consumidor em relação à concorrência é uma ferramenta estratégica bastante importante em marketing, sendo que o posicionamento por atributo é um dos mais utilizados (Peter & Olson, 1996).

A forma como este posicionamento será apresentado ao consumidor também deve ser considerada. Apresentar um atributo de forma negativa ou positiva pode ser determinante no processo de escolha (Levin & Gaeth, 1988). Por exemplo, “mais magro” e “menos gordo” podem apresentar o mesmo significado, mas a palavra gordo causa uma impressão ruim em consumidores preocupados com uma alimentação mais saudável. Mesmo que sejam apresentados muitos atributos “positivos”, a existência de um simples atributo “negativo” é capaz de contribuir com uma carga de informação muito maior no julgamento do consumidor (Herr, Kardes & Kim, 1991).

Além das decisões envolvendo os atributos do produto, outro ponto que merece destaque é a determinação e a mensuração destes atributos. Um dos maiores obstáculos aos modelos de atributos é que os modelos identificados pelo pesquisador podem não representar os atributos que são aqueles realmente mais importantes dentro do processo de tomada de decisão (Gartner, 1989). É, portanto, imprescindível que se faça a avaliação da importância de cada atributo antes de conduzir-se a pesquisa.

Um estudo realizado por Sriram & Forman (1993) analisou as questões do meio ambiente relacionadas com alguns atributos de produto. Os autores chamam a atenção para a existência de um novo atributo: alguma característica do produto que seja “preocupada” com o meio ambiente (ou “greenness”). A presença deste novo atributo implica numa relação de *trade-off*, pois o consumidor é obrigado, muitas vezes, a abrir mão de algum outro atributo para não ferir o “greenness”. A preferência pelo novo atributo pode levar a uma diminuição da conveniência do produto ou da sua disponibilidade, ou mesmo a um aumento do preço.

Finalizando, a tomada de decisão de compra do leitor de jornais é guiada, entre outros fatores, pelos atributos de produto e pelas motivações de compra. Os atributos atuam como estímulos influenciadores relacionados com características peculiares ao produto (jornal), enquanto as motivações dirigem o comportamento de compra do leitor, representando as razões (ou motivos) que levariam um leitor a escolher/comprar um determinado produto.

Através do entendimento da reação do consumidor frente aos atributos e às motivações, as empresas são capazes de tornar a sua oferta a alternativa mais atraente e mais adequada às necessidades dos leitores de jornal.

3. Método

A apresentação do método de pesquisa pressupõe uma descrição detalhada de todas as atividades e procedimentos adotados durante a realização da mesma.

Para a consecução dos objetivos estipulados, a pesquisa foi desmembrada em duas fases distintas: a primeira, de caráter exploratório, chamada *fase qualitativa*, onde foram levantados motivações e atributos envolvidos na tomada de decisão de compra do leitor de jornal para a elaboração do instrumento de coleta; e a segunda, de caráter descritivo, chamada *fase quantitativa*, consistindo, basicamente, da aplicação do instrumento de coleta junto aos consumidores finais (leitores).

Fase qualitativa

A fase qualitativa busca, através de *pesquisa exploratória*, colher subsídios para a elaboração e aplicação da segunda fase da pesquisa.

A pesquisa exploratória, segundo Malhotra (1996), proporciona a descoberta de novas idéias e “insights”, de forma flexível e versátil, que permitam ao pesquisador um melhor entendimento sobre os aspectos envolvidos nos objetivos da pesquisa.

Malhotra (1996) sinaliza alguns “propósitos” pelos quais seria conveniente conduzir-se uma pesquisa exploratória:

- formular ou definir melhor um problema de pesquisa;

- identificar cursos alternativos de ação;
- formular hipóteses;
- identificar variáveis e relacionamentos para investigação futura;
- obter “insights” para desenvolver uma abordagem para o problema;
- estabelecer prioridades para pesquisas futuras.

Além destes já citados, Mattar (1994) apresenta mais alguns objetivos que justificam o uso da pesquisa exploratória:

- proporcionar informações relacionadas a um problema de pesquisa conclusiva;
- clarificar conceitos;
- auxiliar na definição do projeto final da pesquisa;
- verificar se existem pesquisas semelhantes já realizadas, qual a metodologia empregada e quais os resultados obtidos.

Para a pesquisa em questão, o objetivo mais importante desta fase é, sem dúvida, gerar, a partir de *pesquisa em fontes secundárias e entrevistas de profundidade*, uma relação de atributos de produto e motivações de compra utilizados na elaboração do instrumento de coleta de dados.

Pesquisa em fontes secundárias

Nesta etapa da fase exploratória, a preocupação residia em descobrir-se alguma fonte que apresentasse uma relação de atributos ou motivações considerados pelo mercado jornalístico. A pesquisa envolveu a procura por eventuais trabalhos

científicos já realizados na área, pesquisas ou relatórios realizados pelas próprias empresas atuantes neste mercado e publicações de órgãos reguladores da atividade jornalística, tanto da capital quanto do interior do Rio Grande do Sul.

Este processo investigativo mostrou-se relativamente infrutífero, em virtude da carência de informações a respeito de atributos e motivações considerados pelo mercado. Exceção coube a uma pesquisa qualitativa encomendada pela agência de propaganda Paim, Lautert e Macedo e pelo jornal Zero Hora, onde, dentre diversos objetivos estipulados, procurava-se também conhecer, dos entrevistados, as motivações em relação aos hábitos de leitura, os “atributos subjetivos” relacionados ao jornal e os fatores relacionados à tomada de decisão de compra. A consulta a este documento proporcionou uma relação prévia de aproximadamente 25 itens, entre atributos e motivações. Esta relação serviu, posteriormente, de base para a execução das entrevistas de profundidade.

Entrevistas de profundidade

A *entrevista de profundidade* é uma entrevista pessoal direta e não-estruturada na qual o entrevistado é investigado por um entrevistador capacitado a descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos implícitos a respeito de um determinado assunto (Malhotra, 1996). A investigação exaustiva é crucial para que se obtenha as informações necessárias à execução das fases seguintes da pesquisa.

Uma das vantagens da entrevista de profundidade é a possibilidade de troca direta de informações com o respondente, proporcionando, como o nome já diz, “insights” mais *profundos* em relação ao tópico investigado. Entretanto, algumas desvantagens surgem, tais como a dificuldade de dispor-se de um entrevistador

capacitado, ou mesmo a possibilidade de influência deste entrevistador nas respostas, em função deste tipo de entrevista não obedecer a uma estrutura rígida.

Foram executadas 8 entrevistas de profundidade, com duração variando entre 40 e 60 minutos. O número de entrevistas foi determinado em função das informações obtidas tornarem-se bastante repetitivas, esgotando assim a necessidade de investigação adicional.

Para a aplicação desta técnica de pesquisa, foi utilizada uma *amostragem não probabilística* para a escolha dos elementos submetidos à entrevista de profundidade. A amostra foi definida *por conveniência*, dependendo da proximidade e da disponibilidade dos entrevistados.

Em função da necessidade de um conhecimento prévio sobre o assunto e sobre o mercado, todas as entrevistas foram conduzidas pelo autor, obedecendo-se um roteiro semi-estruturado (ver anexo I).

Considerando-se que o objetivo das entrevistas de profundidade era gerar uma relação de atributos e motivações, optou-se pela aplicação da técnica da *medida projetiva*. A medida projetiva é um estímulo que encoraja o entrevistado a projetar seus próprios pensamentos e sentimentos em situações indiretas ou relacionadas com outras pessoas (Sudman & Blair, 1998). Também conhecida como *técnica de questionamento projetivo de "terceira pessoa"*, nela os entrevistados são estimulados a relacionar atributos e motivações considerados importantes no processo de escolha da *maioria das pessoas* (Alpert, 1971). O objetivo desta "impessoalidade" da entrevista era evitar um número muito limitado de respostas ou o constrangimento do entrevistado em relação a algum item específico.

O resultado das entrevistas foi a geração de um conjunto de 33 itens, entre atributos e motivações, que, uma vez combinados com os itens gerados

anteriormente a partir da pesquisa em fontes secundárias, constituiu-se num subsídio bastante importante na definição do instrumento de coleta definitivo.

Fase quantitativa

A fase quantitativa é aquela que permite a efetiva realização dos objetivos da pesquisa. Nesta fase, foi realizada uma *pesquisa conclusiva descritiva*.

A maioria das pesquisas realizadas em marketing é *conclusiva descritiva*. É um tipo de pesquisa que tem objetivos bem definidos e é formalizada em seus procedimentos, sendo ainda dirigida para a resolução de problemas ou para a escolha entre alternativas. Malhotra (1996) define a pesquisa descritiva como um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de alguma coisa, normalmente características ou funções do mercado.

De acordo com Malhotra (1996), a pesquisa descritiva pode ser utilizada para satisfazer aos seguintes propósitos:

- descrever características de grupos;
- estimar a proporção de uma população ou universo que tenha um determinado tipo de comportamento ou característica;
- verificar a existência de associação entre variáveis.

Ao contrário da pesquisa exploratória, a pesquisa descritiva é caracterizada por uma clara definição do problema e pelo detalhamento das informações necessárias.

Definição da amostra

O universo da pesquisa é formado por homens e mulheres com mais de 16 anos, residentes no Rio Grande do Sul e que sejam leitores de jornal.

Nesta fase, a amostragem adotada foi *não-probabilística*, e a amostra, *por quotas*. A estratificação consiste em dividir a população ou universo em pequenos grupos chamados estratos, sendo que a proporcionalidade do tamanho de cada um dos estratos da população deve ser mantida na amostra (Barbetta, 1994). Uma condição essencial é o conhecimento prévio de algumas características da população que permitam a definição de estratos. Evidentemente que a característica escolhida como base para a estratificação deve ser considerada suficientemente importante para retratar os elementos da pesquisa.

A definição das cidades do Rio Grande do Sul que fariam parte da amostra da pesquisa obedeceu basicamente dois critérios:

- localização geográfica;
- porte populacional.

Partindo-se de um trabalho realizado pelo Prof. Luis Roque Klering, professor da Escola de Administração da UFRGS e colaborador da Comissão de Assuntos Municipais da Assembléia Legislativa, intitulado “Análise do desempenho dos municípios do RS em 1996”, foi possível a definição das cidades em função dos critérios anteriormente citados.

O Prof. Klering, “na falta de consenso” entre as várias subdivisões do Estado em regiões geográficas, desenvolveu sua própria tabela de regiões baseada na análise de *clusters*. Esta tabela apresenta o Rio Grande do Sul dividido em 12

regiões, quais sejam: *leste, centro-sul, sul, fronteira sudoeste, fronteira oeste, centro-oeste, noroeste, norte, centro-norte, nordeste, centro-nordeste e centro-leste.*

Inicialmente, a idéia para a distribuição era de que todas as regiões geográficas do Rio Grande do Sul fossem representadas por pelo menos um município na amostra. Entretanto, optou-se por relacionar a localização geográfica com outro critério importante: o *porte populacional*. Klering (1997) apresenta 5 grupos diferenciadores de porte populacional:

- municípios grandes (acima de 100.000 habitantes);
- municípios de porte médio-superior (entre 25.001 e 100.000 habitantes);
- municípios de porte médio-inferior (entre 10.001 e 25.000 habitantes);
- municípios de porte pequeno (entre 3.001 e 10.000 habitantes);
- municípios de porte muito pequeno (até 3.000 habitantes).

Considerando-se que é nos maiores municípios que a distribuição de jornais encontra-se mais concentrada, optou-se por utilizar apenas municípios considerados grandes na amostra. Portanto, a amostra foi definida adotando-se um “município grande” por região (as regiões que não tinham nenhum “município grande” não estão representadas), exceção feita à região “leste”, onde foram considerados, além de Porto Alegre, também os municípios de Novo Hamburgo, São Leopoldo e Canoas. Esta adaptação fez-se necessária em virtude destas cidades concentrarem jornais locais com circulação bastante alta. Foi realizado, portanto, um ajuste visando a representatividade da amostra.

Após o cruzamento dos dois critérios de seleção e a aplicação dos ajustes necessários, ficou definido que a relação de municípios componentes da amostra seria a apresentada no quadro 4:

**Quadro 4 - Municípios utilizados na amostra
(classificação por região)**

Regiões	Municípios
Leste	Porto Alegre, Novo Hamburgo, São Leopoldo e Canoas
Sul	Pelotas
Fronteira Sudoeste	Bagé
Fronteira Oeste	Uruguaiana
Centro-Oeste	Santa Maria
Norte	Passo Fundo
Centro-Nordeste	Caxias do Sul
Centro-Leste	Santa Cruz

O tamanho da amostra definido para a pesquisa foi de 400 casos, divididos nos 11 municípios de maneira proporcional à população de cada um. Os entrevistadores utilizados na pesquisa foram orientados a obedecer à estratificação da população, segundo critérios de sexo e idade, de modo que, em cada município, a amostra fosse equitativamente distribuída de acordo com estes critérios.

Instrumento de coleta

No tipo de instrumento utilizado, denominado *roteiro estruturado de entrevista*, as perguntas são apresentadas pelo entrevistador sempre na mesma ordem, com as mesmas palavras e com as mesmas possibilidades de resposta (Mattar, 1994). A intenção da “padronização” é aumentar a certeza de que todos os entrevistados responderam à mesma pergunta.

A utilização de *instrumento de coleta estruturado não disfarçado* requer uma atenção especial do pesquisador em formular questões com possibilidades de resposta claras, de modo a não confundir o entrevistado.

A vantagem deste tipo de instrumento está na simplicidade de sua aplicação e no posterior trabalho de processamento e análise dos dados. Uma vez bem elaborado o instrumento, existe pouca necessidade de orientações, tanto ao entrevistador quanto ao entrevistado.

A elaboração do instrumento de coleta levou em conta os resultados obtidos na fase qualitativa da pesquisa. A partir da combinação da pesquisa em fontes secundárias e das entrevistas de profundidade, foi possível desenhar-se uma versão inicial do instrumento.

A escala adotada no instrumento de coleta foi uma *escala de intervalo*, com 5 categorias de resposta, variando de *pouca importância* (1) a *muita importância* (5). Esta escala permite que se determine a distância entre os respondentes frente a um item avaliado (Kinnear & Taylor, 1996). Segundo Nunnally & Bernstein (1994), numa escala de intervalo:

- a ordenação dos atributos é conhecida;
- a distância entre os atributos também é conhecida; mas
- a magnitude absoluta do atributo é desconhecida.

A figura 4 apresenta a escala utilizada para mensurar o grau de importância atribuído a cada uma das 47 variáveis componentes de ambos os blocos, *atributos* e *motivações*.

Figura 4 - Escala adotada no instrumento de coleta

POUCA IMPORTÂNCIA			MUITA IMPORTÂNCIA	
1☐	2☐	3☐	4☐	5☐

Além dos dois blocos de variáveis (atributos e motivações), um terceiro bloco, denominado “Dados de identificação do respondente”, foi acrescentado ao instrumento, a fim de possibilitar a caracterização da amostra. O instrumento de coleta utilizado na pesquisa encontra-se no anexo II.

Validação do instrumento de coleta

A tarefa de mensurar uma variável é muito mais fácil e confiável quando trata-se de uma dimensão que pode ser medida por observação direta. Entretanto, quando a necessidade de mensuração avança em direção a variáveis que envolvam aspectos psicológicos do comportamento humano, realidade bastante comum nas ciências sociais, a *validação* do instrumento de coleta torna-se indispensável. Segundo Nunnally & Bernstein (1994), a validade traz ao instrumento de medida a utilidade científica.

A validade procura determinar se o que está sendo mensurado é efetivamente o que se deseja mensurar. Para ser válido, o instrumento deve capturar todos os aspectos que definem um constructo (Dillon, Maden & Furtle, 1993).

Para a validação do instrumento de coleta desta pesquisa, foi utilizado o método da *validação de conteúdo*. Esta técnica, também denominada *validação*

facial, envolve o julgamento de *experts* sobre o conteúdo de uma escala de medida (Kinneer & Taylor, 1996) e a avaliação de sua representatividade na mensuração (Malhotra, 1996).

As variáveis selecionadas para a composição da amostra, oriundas da fase exploratória, foram submetidas à apreciação de dois *experts* envolvidos com o mercado jornalístico no Rio Grande do Sul. Segundo o julgamento destes especialistas, a relação, sofrendo algumas alterações e adaptações sugeridas, estaria representando satisfatoriamente os aspectos envolvidos com os dois constructos em questão: os atributos de produto e as motivações de compra.

Pré-teste

Uma vez cumprida a etapa de validação e antes da redação da versão final do instrumento de coleta, o mesmo foi submetido a um *pré-teste*, a fim de verificar se o questionário era “aplicável” a uma situação real ou não. O pré-teste (ou teste piloto) caracteriza-se pela aplicação do instrumento de coleta a uma amostra de 10 a 15 respondentes (Sudman & Blair, 1998), a fim de verificar se existe dificuldade de compreensão das questões, se todas as questões formuladas são realmente necessárias e quanto tempo é necessário para a realização da entrevista, entre outros propósitos.

A aplicação do pré-teste não revelou problemas no instrumento de coleta, fato que o qualificou para a aplicação na coleta de dados.

Seleção e treinamento dos entrevistadores

Os dados oriundos de uma pesquisa em marketing raramente são coletados pelos pesquisadores, existindo, portanto, a necessidade de seleção e treinamento de uma equipe para o trabalho de campo. A necessidade de treinamento deste pessoal justifica-se pela importância de manter-se o rigor científico durante todas as etapas da pesquisa.

Esta pesquisa contou, para as tarefas de seleção e treinamento de entrevistadores, com a supervisão e auxílio de uma equipe do CEPA (Centro de Estudos e Pesquisas em Administração), órgão vinculado à Escola de Administração da UFRGS.

Coleta de dados

Uma vez definido o instrumento de coleta e selecionados e treinados os entrevistadores, passou-se à fase da coleta de dados propriamente dita.

Nesta fase, foi aplicada a técnica da *entrevista*, onde existiu contato direto entre entrevistador e entrevistado. Neste caso, o tipo de entrevista utilizado foi *pessoal estruturada*, com o entrevistador recebendo o instrumento de coleta estruturado, ficando obrigado a seguir rigorosamente a seqüência de etapas e questões, bem como as instruções adicionais. A pesquisa de campo foi realizada no mês de março de 1998.

Digitação e processamento dos dados

A etapa de digitação e processamento dos dados foi iniciada tão logo todos os 400 questionários previstos foram aplicados, cabendo esta tarefa também à equipe do CEPA. Todos os questionários foram digitados utilizando-se a planilha eletrônica EXCEL[®], para posterior utilização em *softwares* estatísticos específicos.

Análise e interpretação dos dados

A análise e interpretação dos dados é a última das etapas da pesquisa e, sem dúvida, uma das mais importantes, pois desta etapa surgem as conclusões de todo o trabalho elaborado e desenvolvido desde a definição do problema de pesquisa. São as respostas às questões levantadas quando da definição dos objetivos que norteiam a pesquisa.

Foram utilizados, para a análise dos dados, os *softwares* estatísticos SPSS[®] e SPHINX[®].

Num primeiro momento, a análise foi feita considerando-se todas as 47 variáveis constantes dos dois blocos de avaliação: *atributos* e *motivações*. São apresentadas, para tanto, tabelas de distribuição de frequência das respostas e tabelas com as médias de importância.

A *distribuição de frequência* é uma lista dos diferentes valores que cada variável pode assumir, considerando-se a escala adotada, com o número de vezes (ou citações) que cada valor ocorre. A *média* é uma medida de tendência central (que dá a idéia de um valor “típico”) que corresponde à média aritmética de uma variável,

relacionando os valores de cada resposta (ou observação) e o número total de respostas (Sudman & Blair, 1998).

A partir deste conjunto de tabelas, foi possível definir quais variáveis são consideradas, isoladamente, as mais importantes pelos leitores no processo de escolha do jornal. A distribuição de frequência permitiu, ainda, verificar-se quais variáveis têm maior *Top Two Box*, ou seja, maior percentual de respondentes atribuindo graus de importância nas duas categorias mais favoráveis da escala (4 e 5) (Dillon, Madden & Firtle, 1993).

Após estes tratamentos de caráter descritivo, passou-se à análise estatística propriamente dita, onde foram utilizadas basicamente duas ferramentas: a *análise fatorial* e a *comparação entre médias*.

A *análise fatorial* é, sem lugar à dúvida, uma das técnicas mais usadas pelos pesquisadores em marketing dentre o conjunto de ferramentas analíticas disponíveis. Trata-se de uma técnica estatística multivariada relacionada com a identificação de diferentes estruturas dentro de um conjunto de variáveis (Stewart, 1981), sendo uma forma de conceitualização de constructos não-observáveis, ou seja, aspectos teóricos que não são diretamente observáveis, mas que são bastante úteis à análise de dados (Iacobucci, 1994).

A análise fatorial verifica o inter-relacionamento entre variáveis, definindo “dimensões subjacentes”, conhecidas como fatores (Hair et al., 1995). Um fator é uma dimensão qualitativa que reflete combinações de variáveis observáveis (Nunnally & Bernstein, 1994).

Dentre as possibilidades de utilização da análise fatorial, Nunnally & Bernstein (1994) destacam:

- agrupar variáveis;
- definir quais variáveis pertencem a cada grupo e quão fortemente estão relacionadas;
- estabelecer quantas dimensões são necessárias para explicar a relação entre as variáveis;
- definir uma estrutura de referência para explicar melhor os relacionamentos;
- aplicar escores para os indivíduos nos grupos.

Nesta pesquisa, o objetivo principal da utilização da análise fatorial repousa na redução do número de variáveis através de seu agrupamento em fatores, uma vez que foram geradas, entre atributos e motivações, 47 variáveis na fase exploratória da pesquisa; e na identificação de estruturas subjacentes, que revelam redundâncias entre variáveis, agrupando-as em fatores (Kinnear & Taylor, 1996). O conjunto inicial de variáveis pode ser reduzido a um conjunto menor, permanecendo boa parte da variância original (Stewart, 1981).

Segundo Hair et al. (1995), como regra geral, para a aplicação da análise fatorial deve haver uma proporção entre o número de observações e o número de variáveis pelo menos igual a 5. A pesquisa foi realizada junto a uma amostra de 400 leitores de jornal que avaliaram 47 variáveis, divididas em dois blocos. Considerando-se que foram realizadas duas análises distintas, para o bloco dos atributos (com 21 variáveis) a proporção foi de 19,0, enquanto que para o bloco das motivações (com 26 variáveis) a proporção foi de 15,4.

Para a definição do número de fatores, foram utilizados 2 critérios: o critério *a priori* e o critério do *eigenvalue*. O critério *a priori* admite a possibilidade do pesquisador, através do seu conhecimento prévio sobre o tema, saber de antemão

quantos fatores são esperados e limitar a extração a este número (Malhotra, 1996). No critério do *eigenvalue*, somente fatores que apresentem *eigenvalues* (quantidade de variância explicada por um fator) maiores que 1 são considerados significantes, sendo sua utilização mais confiável para situações onde existam entre 20 e 50 variáveis de estudo (Hair et al., 1995).

No bloco dos atributos, a utilização do critério *a priori* resultou numa redução a 5 fatores, responsáveis por 52,0% da variância explicada. Este número foi confirmado pelo critério do *eigenvalue*. No bloco das motivações, a utilização do critério *a priori* proporcionou a redução a 6 fatores e 50,2% da variância explicada.

A interpretação dos fatores envolve a rotação dos mesmos, o que consiste em um ajuste dos eixos fatoriais com o propósito de obter-se uma solução mais simples e mais significativa (Hair et al., 1995). Segundo Nunnally & Bernstein (1994), a rotação dos fatores tem os seguintes propósitos:

- fortalecer a relação entre variáveis e fatores;
- concentrar a variância partilhada por duas variáveis fortemente correlacionadas em apenas um fator;
- elevar a variância dos fatores.

No caso específico desta pesquisa, optou-se pela rotação *ortogonal VARIMAX*. Uma rotação *ortogonal* pressupõe que as variáveis são matematicamente independentes e o ângulo de 90° entre os eixos é mantido (Hair et al., 1995). O critério rotacional analítico *VARIMAX* maximiza a soma das variâncias dos elementos nas colunas da matriz fatorial (Nunnally & Bernstein, 1994), podendo, em virtude da ortogonalidade dos eixos, a maximização ser feita separadamente para cada fator (Iacobucci, 1994).

Em todos os fatores definidos em ambos os blocos, as variáveis apresentaram *cargas fatoriais* superiores a 0,30. A carga fatorial é a forma de interpretar o papel que cada variável ocupa na definição do fator e representa a correlação de cada variável com o fator. Segundo Hair et al. (1995), em amostras maiores que 350 casos, valores de carga fatorial acima de 0,30 são considerados significantes.

Foram utilizadas duas medidas para verificar se a análise fatorial é uma técnica apropriada para a análise dos dados: o *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* e o *teste de esfericidade de Bartlett*. O KMO, que varia de zero a um, compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados e dos coeficientes de correlação parciais (Malhotra, 1996). Segundo Hair et al. (1995), valores acima de 0,50 são aceitáveis e valores acima de 0,80 são “louváveis”. Para o bloco dos atributos, o KMO encontrado foi de 0,81679, enquanto que para o bloco das motivações foi de 0,79614.

O teste de esfericidade de Bartlett verifica a presença de correlação entre as variáveis (Hair et al., 1995). Um valor alto para o Bartlett favorece a rejeição da hipótese nula (onde as variáveis não são correlacionadas). Em ambos os blocos - atributos e motivações - a hipótese nula é rejeitada pelo teste.

Para o cálculo da *confiabilidade*, foi utilizado o *alpha de Cronbach*. A confiabilidade mede o quanto uma escala produz resultados consistentes se forem feitas repetidas medidas (Malhotra, 1996). O coeficiente *alpha de Cronbach*, que varia de 0 a 1, foi calculado para cada um dos fatores determinados. Para o bloco dos atributos, os 4 primeiros fatores tiveram *alpha* entre 0,77 e 0,62, e o último fator teve *alpha* 0,48. No bloco das motivações, todos os fatores tiveram *alpha* calculado entre 0,58 e 0,75.

Um ponto bastante comum em pesquisas em marketing é determinar se uma diferença observada entre duas médias é suficientemente grande para ser considerada uma diferença significativa (Kinneer & Taylor, 1996). Para a realização da *comparação de médias*, foi necessário, em virtude das características das variáveis analisadas, valer-se de três ferramentas distintas para o mesmo propósito: o *teste t de Student*, a *análise de variância (ANOVA)* e o *teste de comparação múltipla de médias*.

O teste t, neste caso aplicado a duas amostras independentes, foi utilizado na pesquisa para determinar as diferenças de comportamento de respostas analisando-se as amostras do ponto de vista do sexo do respondente (masculino ou feminino) e da região onde o respondente reside (Região Metropolitana de Porto Alegre ou Interior do Estado).

Nos demais casos de análise (por idade, por renda familiar, por grau de instrução e por forma de acesso ao jornal), por existirem mais de duas amostras, o procedimento estatístico mais adequado para a comparação de médias é a análise de variância (ANOVA). A análise de variância relaciona uma variável dependente em escala intervalar com uma ou mais variáveis em escala nominal (Kinneer & Taylor, 1996). A ANOVA “one-way”, utilizada na análise dos dados, é aplicada a categorias de *uma* variável independente, indicando a existência de diferenças estatísticas significantes entre as amostras.

Para a definição de *quais* amostras apresentavam estas diferenças, foi utilizado o *teste de comparação múltipla de médias* (Tukey’s HSD), que analisa cada um dos possíveis pares de amostras.

4. Apresentação e análise dos resultados

O trabalho de pesquisa culmina com a apresentação e análise dos resultados, que permitem ao pesquisador tirar conclusões a respeito dos objetivos estipulados na fase inicial do trabalho.

Para uma melhor compreensão dos resultados, este capítulo encontra-se dividido em:

- *análise descritiva*, composta por:
 - * caracterização da amostra;
 - * distribuição de frequência;
 - * médias de importância.
- *análise fatorial*, abrangendo:
 - * fatores determinados;
 - * médias dos fatores.
- *comparação das médias entre as variáveis*.

Análise descritiva

Os resultados da análise descritiva são obtidos a partir de um conjunto relativamente simples de procedimentos estatísticos preliminares. Este item

encontra-se dividido em *caracterização da amostra, distribuição de frequência e médias de importância*.

A análise descritiva não busca identificar relações entre variáveis, mas descrever os resultados diretos observados a partir da aplicação do instrumento de coleta.

Caracterização da amostra

Este tópico apresenta a análise descritiva das variáveis de caracterização demográfica da amostra, sendo esta análise dividida de acordo com *cidade, sexo, renda familiar, grau de instrução e forma de acesso ao jornal*. Com exceção da variável “cidade”, estabelecida previamente, as demais variáveis encontravam-se no Bloco 3 do instrumento de coleta, sob o título “Dados de identificação do respondente” (ver anexo II).

CIDADE

Conforme estabelecido anteriormente durante a definição do método de pesquisa, e utilizando-se a classificação do Rio Grande do Sul em regiões desenvolvida pelo Prof. Klering, a distribuição da amostra nas 11 cidades escolhidas está apresentada na tabela 4.

Tabela 4 - Distribuição de frequência da variável “cidade”

Cidade	Citações	Frequência
Bagé	20	5,00%
Canoas	31	7,75%
Caxias do Sul	39	9,75%
Novo Hamburgo	25	6,25%
Passo Fundo	19	4,75%
Pelotas	37	9,25%
Porto Alegre	148	37,00%
Santa Cruz do Sul	20	5,00%
Santa Maria	22	5,50%
São Leopoldo	19	4,75%
Uruguaiana	20	5,00%
TOTAL	400	100,00%

Salvo algumas alterações típicas e necessárias durante o processo de coleta de dados, a distribuição da amostra obedece à proporcionalidade populacional, sendo que Porto Alegre contribui com o maior número de casos (148), correspondendo a 37% da amostra de pesquisa. Considerando o Estado dividido em dois grandes grupos, *Região Metropolitana de Porto Alegre e Interior do Estado*, o primeiro responde por 55,75%, e o segundo, por 44,25% da amostra.

SEXO

A primeira variável do bloco de identificação do respondente aqui apresentada é “sexo”. A distribuição de frequência da variável encontra-se na tabela 5.

Tabela 5 - Distribuição de frequência da variável “sexo”

Sexo	Citações	Frequência
Não-resposta	2	0,50%
Masculino	197	49,25%
Feminino	201	50,25%
TOTAL	400	100,00%

Com 2 não-respostas para esta questão, 49,25% dos respondentes são homens e 50,25% são mulheres, caracterizando uma distribuição bastante equilibrada.

IDADE

A variável “idade” apresenta-se dividida em 6 faixas distintas, devendo o respondente ter idade mínima de 16 anos. A distribuição de frequência desta variável encontra-se na tabela 6.

Tabela 6 - Distribuição de frequência da variável “idade”

Idade	Citações	Frequência
Não-resposta	1	0,25%
16 a 20 anos	43	10,75%
21 a 30 anos	118	29,50%
31 a 40 anos	76	19,00%
41 a 50 anos	59	14,75%
51 a 60 anos	75	18,75%
acima de 60 anos	28	7,00%
TOTAL	400	100,00%

Com apenas uma não-resposta à questão, os respondentes com idade entre 21 e 40 anos correspondem à quase metade da amostra (48,50%). Mesmo assim, a distribuição é relativamente equilibrada entre as faixas.

RENDA FAMILIAR

A variável renda familiar (em Reais) era uma questão fechada também dividida em 6 faixas de renda. A distribuição de frequência desta variável é apresentada na tabela 7.

Tabela 7 - Distribuição de frequência da variável “renda familiar”

Renda familiar	Citações	Frequência
Não-resposta	4	1,00%
até R\$ 500	103	25,75%
de R\$ 501 a 1500	148	37,00%
de R\$ 1501 a 2500	93	23,25%
de R\$ 2501 a 3500	25	6,25%
de R\$ 3501 a 4500	16	4,00%
acima de R\$ 4500	11	2,75%
TOTAL	400	100,00%

Com 4 entrevistados optando por não responder a esta questão (1,00% da amostra), verifica-se que 62,75% da amostra têm renda familiar inferior a R\$ 1.500,00, enquanto que apenas 2,75% da amostra têm renda superior a R\$ 4.500,00 ao mês.

GRAU DE INSTRUÇÃO

A variável “grau de instrução” está dividida em 6 faixas, correspondendo às possibilidades de primeiro, segundo e terceiro graus, completos ou incompletos. A distribuição de frequência encontrada é apresentada na tabela 8.

Tabela 8 - Distribuição de frequência da variável “grau de instrução”

Grau de instrução	Citações	Frequência
Não-resposta	1	0,25%
1º grau incompleto	40	10,00%
1º grau completo	90	22,50%
2º grau incompleto	31	7,75%
2º grau completo	106	26,50%
superior incompleto	68	17,00%
superior completo	64	16,00%
TOTAL	400	100,00%

Com apenas 1 entrevistado não respondendo à questão, as maiores incidências ocorreram, respectivamente, para 2º grau completo (26,50%) e 1º grau completo (22,50%). Nota-se, ainda, que praticamente um terço da amostra (33,00%) concluiu ou ainda frequenta um curso universitário.

FORMA DE ACESSO AO JORNAL

A variável “forma de acesso ao jornal” é a última questão do instrumento de coleta, sendo uma questão de escolha simples com 3 alternativas ao entrevistado. A distribuição de frequência da variável apresenta-se de acordo com a tabela 9.

Tabela 9 - Distribuição de frequência da variável “forma de acesso ao jornal”

Forma de acesso ao jornal	Citações	Frequência
Não-resposta	3	0,75%
compra em banca ou jornaleiro	186	46,50%
assinatura	129	32,25%
lê o jornal de outro	82	20,50%
TOTAL	400	100,00%

De acordo com a tabela, 46,50% dos entrevistados compram o jornal em banca ou direto com o jornaleiro, enquanto 32,25% optam por receber o exemplar em casa (assinantes de jornal). Existe também uma expressiva quantidade de entrevistados (20,50%) que lêem o jornal de outro, seja em casa ou no trabalho.

Distribuição de frequência

A seguir são apresentadas tabelas de distribuição de frequência de todas as variáveis avaliadas, separadas em *atributos* e *motivações*.

1. Atributos

O bloco de avaliação de importância dos atributos é composto por 21 indicadores. A distribuição de frequência de cada um destes indicadores é apresentada na tabela 10.

Tabela 10 - Distribuição de freqüência dos atributos

Atributos	NR*	1	2	3	4	5
1) Preço do jornal	0,00	12,50	10,50	22,50	22,75	31,75
2) Anúncios classificados	0,25	4,50	9,50	17,00	29,00	39,75
3) Apresentação gráfica (qualidade do papel, fotos coloridas, forma como as notícias e fotos são distribuídas dentro do jornal,...)	0,00	2,75	5,75	24,50	31,50	35,50
4) Tamanho da folha do jornal (formato)	0,00	8,75	15,25	30,25	31,50	14,25
5) Existência de palavras cruzadas	0,25	22,75	23,50	24,25	17,75	11,50
6) Jornal com boa revisão (poucos erros)	0,25	0,00	8,00	15,00	29,25	47,50
7) Variedade de assuntos abordados (esportes, economia, política)	0,25	1,00	4,00	15,50	30,50	48,75
8) Artigos, colunas ou reportagens escritas por pessoas conhecidas	0,00	2,75	11,50	27,75	33,75	24,25
9) Existência de horóscopo	0,25	26,75	23,25	24,25	16,25	9,25
10) Facilidade de manuseio do jornal	0,00	3,75	14,50	32,25	31,00	18,50
11) Nome do jornal	0,00	10,25	15,00	25,50	29,25	20,00
12) Imparcialidade das notícias do jornal (o jornal informa sem influenciar a opinião do leitor)	0,50	2,00	5,50	22,00	32,00	38,00
13) Objetividade das notícias (jornal com notícias que vão direto ao assunto)	0,25	1,00	4,00	17,50	36,75	40,50
14) Jornal com notícias atuais	0,00	1,50	4,75	14,75	22,00	57,00
15) Existência de avisos fúnebres	0,25	21,75	21,00	26,75	19,50	10,75
16) Edições extras que circulam quando ocorre algum acontecimento especial (morte de pessoa famosa, vestibular, ...)	0,50	3,75	7,75	24,25	37,50	26,25
17) Notícias escritas de maneira fácil de se entender	0,00	0,25	2,75	22,25	38,50	36,25
18) Pontualidade na entrega (em casa ou na banca)	0,25	2,00	5,25	16,50	28,50	47,50
19) Credibilidade do jornal (pode-se confiar no que está escrito no jornal)	0,25	1,25	4,50	14,75	30,75	48,50
20) Número de páginas do jornal	0,00	9,50	15,75	34,25	30,75	9,75
21) Divulgação do jornal (propaganda em televisão, rádio)	0,00	9,75	12,50	28,50	31,00	18,25

* NR = Não resposta

Obs.: Os valores da tabela são percentuais de resposta sobre 400 casos

Nota-se, a partir da tabela, que a variável *Jornal com notícias atuais* foi a que obteve o maior percentual de respostas 5 (Muito importante), com 57,00%. Entretanto, as variáveis *Variedade de assuntos abordados (esportes, economia, política)* e *Credibilidade do jornal (pode-se confiar no que está escrito no jornal)* foram as que alcançaram os maiores índices *Top Two Box* (percentual de respostas 4 ou 5), com 79,25% das respostas.

Por outro lado, variáveis como *Existência de horóscopo* e *Existência de palavras cruzadas* obtiveram altos percentuais de respostas 1 (Pouco importante), respectivamente 26,75% e 22,75%.

2. Motivações

As motivações de compra do leitor de jornal foram avaliadas através de um bloco de 26 indicadores. A distribuição de frequência das respostas a este bloco são apresentadas na tabela 11.

Tabela 11 - Distribuição de frequência das motivações

Motivações	NR*	1	2	3	4	5
1) Disponibilidade da notícia (é possível escolher a hora que se deseja ler o jornal)	0,00	7,25	8,50	21,50	33,25	29,50
2) A leitura do jornal como forma de atualização	0,00	0,75	3,25	17,00	35,50	43,50
3) Serviços que o jornal proporciona (horário de cinema, shows, ...)	0,25	6,50	12,00	22,25	32,00	27,00
4) Existência de promoções (fascículos para colecionar, vídeos, ...)	0,00	14,00	14,75	27,50	26,75	17,00
5) O jornal como fonte de informação	0,25	1,75	4,25	14,75	34,25	44,75
6) A leitura do jornal como forma de passatempo	0,25	10,00	22,75	35,25	22,50	9,25
7) Assinatura do jornal (entrega em casa)	0,25	5,50	10,00	27,50	24,50	32,25
8) O jornal como fonte de pesquisa (para o colégio, faculdade ou trabalho)	0,25	6,75	9,75	24,25	32,25	26,75
9) As manchetes do jornal	0,00	2,25	7,75	30,50	34,00	25,50
10) Facilidade em fazer-se uma assinatura (rapidez, forma de pagamento, opções de assinatura, ...)	0,00	3,25	7,75	29,50	31,75	27,75
11) Elevar o nível de conhecimentos de quem lê o jornal	0,00	0,75	5,25	21,25	33,25	39,50
12) Ter acesso a idéias de pessoas inteligentes	0,25	0,75	5,00	24,25	32,25	37,50
13) Jornal traz informação resumida	0,50	1,75	10,00	28,75	41,75	17,25
14) Ler o jornal para ajudar a formar opinião sobre um assunto	0,00	2,50	7,00	27,25	37,75	25,50
15) Atendimento ao cliente (reclamações, sugestões,...)	0,25	4,00	11,50	35,25	29,00	20,00
16) Ler o jornal por hábito	0,50	4,75	19,25	28,50	31,50	15,50
17) O jornal traz a notícia logo após o fato ocorrido	0,50	1,00	7,25	24,50	33,25	33,50

(continua)

(continuação)

18) Prazer de ler o jornal	0,25	4,50	12,75	31,00	30,50	21,00
19) Diferenciar-se das outras pessoas pela leitura	1,00	9,25	14,25	33,25	25,75	16,50
20) O jornal como relaxante	0,75	11,00	25,25	32,75	21,50	8,75
21) Tomar decisões mais conscientes	0,75	4,50	13,75	31,25	33,00	16,75
22) Desenvolver o exercício da leitura	0,25	4,50	7,75	25,75	32,25	29,50
23) Facilitar o dia-a-dia	0,00	5,50	14,00	24,25	38,25	18,00
24) Usar as informações do jornal no trabalho	0,00	5,75	9,00	23,00	34,25	28,00
25) Matar a curiosidade sobre as novelas e a vida dos artistas	0,00	30,25	23,75	20,75	17,75	7,50
26) Tirar idéias para vestir-se melhor	0,00	28,75	22,50	22,75	18,00	8,00

* NR = Não resposta

Obs.: Os valores da tabela são percentuais de resposta sobre 400 casos

As variáveis *O jornal como fonte de informação* e *A leitura do jornal como forma de atualização* obtiveram os maiores percentuais de respostas 5, respectivamente 44,75% e 43,50%. Ambas foram, também, as que alcançaram os maiores percentuais *Top Two Box*, com 79,00%.

As variáveis *Matar a curiosidade sobre as novelas e a vida dos artistas* e *Tirar idéias para vestir-se melhor*, por outro lado, obtiveram percentuais bastante altos de respostas 1, respectivamente, 30,25% e 28,75%.

Médias de importância

A seguir são apresentadas as tabelas contendo as médias de importância, variando de 1 a 5, para cada uma das variáveis do instrumento de coleta, separadas em *atributos* e *motivações*.

1. Atributos

A tabela 12 apresenta, em ordem decrescente, as médias de importância atribuídas a cada uma das variáveis componentes deste bloco.

Tabela 12 - Médias de importância dos atributos

ATRIBUTOS	Média
14) Jornal com notícias atuais	4,28
7) Variedade de assuntos abordados (esportes, economia, política)	4,22
19) Credibilidade do jornal (pode-se confiar no que está escrito no jornal)	4,21
6) Jornal com boa revisão (poucos erros)	4,17
18) Pontualidade na entrega (em casa ou na banca)	4,15
13) Objetividade das notícias (jornal com notícias que vão direto ao assunto)	4,12
17) Notícias escritas de maneira fácil de se entender	4,08
12) Imparcialidade das notícias do jornal (o jornal informa sem influenciar a opinião do leitor)	3,99
3) Apresentação gráfica (qualidade do papel, fotos coloridas, forma como as notícias e fotos são distribuídas dentro do jornal,...)	3,91
2) Anúncios classificados	3,90
16) Edições extras que circulam quando ocorre algum acontecimento especial (morte de pessoa famosa, vestibular, ...)	3,75
8) Artigos, colunas ou reportagens escritas por pessoas conhecidas	3,65
1) Preço do jornal	3,51
10) Facilidade de manuseio do jornal	3,46
21) Divulgação do jornal (propaganda em televisão, rádio, ...)	3,36
11) Nome do jornal	3,34
4) Tamanho da folha do jornal (formato)	3,27
20) Número de páginas do jornal	3,16
15) Existência de avisos fúnebres	2,76
5) Existência de palavras cruzadas	2,72
9) Existência de horóscopo	2,58

OBS.: Valores calculados a partir de uma amostra de 400 casos.

As médias de importância atribuídas às variáveis componentes do bloco dos atributos situaram-se entre 4,28 e 2,58, considerando-se que a escala de 5 pontos utilizada no instrumento de coleta variava de 1 a 5 (conforme figura 4, pg. 51)

A partir da tabela, verifica-se que as médias de importância mais altas couberam às variáveis *Jornal com notícias atuais* (4,28) e *Variedade de assuntos abordados (esportes, economia, política)* (4,22). De outra sorte, as variáveis *Existência de palavras cruzadas* (2,72) e *Existência de horóscopo* (2,58) foram as que obtiveram médias mais baixas.

2. Motivações

As médias de importância para cada uma das variáveis que compõem o bloco de motivações de compra podem ser visualizadas, em ordem decrescente, na tabela 13.

Tabela 13 - Médias de importância das motivações

MOTIVAÇÕES	Média
2) A leitura do jornal como forma de atualização	4,18
5) O jornal como fonte de informação	4,16
11) Elevar o nível de conhecimentos de quem lê o jornal	4,06
12) Ter acesso a idéias de pessoas inteligentes	4,01
17) O jornal traz a notícia logo após o fato ocorrido	3,91
14) Ler o jornal para ajudar a formar opinião sobre um assunto	3,77
22) Desenvolver o exercício da leitura	3,75
10) Facilidade em fazer-se uma assinatura (rapidez, forma de pagamento, opções de assinatura, ...)	3,73
9) As manchetes do jornal	3,73
24) Usar as informações do jornal no trabalho	3,70

(continua)

(continuação)

1) Disponibilidade da notícia (é possível escolher a hora que se deseja ler o jornal)	3,69
7) Assinatura do jornal (entrega em casa)	3,68
13) Jornal traz informação resumida	3,63
8) O jornal como fonte de pesquisa (para o colégio, faculdade ou trabalho)	3,63
3) Serviços que o jornal proporciona (horário de cinema, shows, ...)	3,61
18) Prazer de ler o jornal	3,51
15) Atendimento ao cliente (reclamações, sugestões,...)	3,50
23) Facilitar o dia-a-dia	3,49
21) Tomar decisões mais conscientes	3,44
16) Ler o jornal por hábito	3,34
19) Diferenciar-se das outras pessoas pela leitura	3,26
4) Existência de promoções (fascículos para colecionar, vídeos, ...)	3,18
6) A leitura do jornal como forma de passatempo	2,98
20) O jornal como relaxante	2,92
26) Tirar idéias para vestir-se melhor	2,54
25) Matar a curiosidade sobre as novelas e a vida dos artistas	2,49

OBS.: Valores calculados a partir de uma amostra de 400 casos.

Considerando-se a utilização de uma escala de 5 pontos, variando de 1 a 5, as médias de importância para o bloco das motivações situaram-se entre 2,49 e 4,18. As médias deste bloco foram, de maneira geral, mais baixas que as calculadas no bloco dos atributos.

As motivações que apresentaram as maiores médias de importância foram *A leitura do jornal como forma de atualização* (4,18) e *O jornal como fonte de informação* (4,16), enquanto *Tirar idéias para vestir-se melhor* (2,54) e *Matar a curiosidade sobre as novelas e a vida dos artistas* (2,48) foram as variáveis com as menores médias atribuídas pelos entrevistados.

Análise fatorial

Conforme já discutido na apresentação do método da pesquisa, a *análise fatorial* permite a redução do número de variáveis originais para um número mais apropriado a fim de proporcionar uma melhor e mais fácil interpretação dos resultados. Além disso, permite a identificação de estruturas subjacentes entre as variáveis, agrupando-as em fatores. A técnica foi aplicada separadamente para os dois blocos, *atributos* e *motivações*. Os resultados estão apresentados a seguir, subdivididos em *fatores determinados* e *médias dos fatores*.

Fatores determinados

Em cada um dos blocos (atributos e motivações), a análise fatorial proporcionou uma redução considerável nas variáveis. Considerando-se ambos os blocos, de um total de 47 variáveis apresentadas no instrumento de coleta, decorrentes da fase exploratória da pesquisa, foi possível definir-se um conjunto de 11 fatores (5 para os atributos e 6 para as motivações). A apresentação e descrição destes fatores é feita a seguir.

1) Atributos

A partir da aplicação da análise fatorial ao bloco de atributos de produto, foi possível uma redução das 21 variáveis a um grupo de 5 fatores, sendo este número definido através de dois critérios distintos: *a priori* e *eigenvalue*. Estes 5 fatores são responsáveis por 52,0% da variância explicada. A rotação ortogonal utilizada foi a *VARIMAX*, e todas as variáveis apresentaram carga fatorial acima de 0,30 em pelo menos um fator. Os índices KMO e Bartlett obtidos foram os seguintes:

- KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0,81679

- Bartlett = 1902,2348; significância = ,00000 ($p < 0,01$)

Os coeficientes *alpha de Cronbach* calculados para os 5 fatores foram, respectivamente: 0,77; 0,67; 0,69; 0,62 e 0,48. Apesar do valor do alpha do último fator ser considerado baixo, o mesmo foi mantido a fim de utilizar-se todas as variáveis geradas e que formavam o constructo.

Após a rotação *VARIMAX*, foi possível identificar 5 diferentes fatores, capazes de representar o conjunto original de variáveis. A Matriz Fatorial calculada após a aplicação da *VARIMAX* encontra-se na tabela 14.

Tabela 14 - Matriz Fatorial (*VARIMAX*) para o bloco “Atributos”

Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5
17) Notícias escritas de maneira fácil de se entender	,72010				
14) Jornal com notícias atuais	,68941				
19) Credibilidade do jornal (pode-se confiar no que está escrito no jornal)	,68386				
13) Objetividade das notícias (jornal com notícias que vão direto ao assunto)	,65350				
12) Imparcialidade das notícias do jornal (o jornal informa sem influenciar a opinião do leitor)	,60831				
18) Pontualidade na entrega (em casa ou na banca)	,60685				
6) Jornal com boa revisão (poucos erros)			,47241		
11) Nome do jornal		,72885			
21) Divulgação do jornal (propaganda em televisão, rádio, ...)		,68878			
10) Facilidade de manuseio do jornal		,60033			
4) Tamanho da folha do jornal (formato)		,56712			
20) Número de páginas do jornal		,55202			

(continua)

Tabela 15 - Variáveis e cargas fatoriais do Fator 1 do bloco dos atributos

Nº	FATOR "NOTÍCIAS"	CARGA FATORIAL
A17	Notícias escritas de maneira fácil de se entender	0,72010
A14	Jornal com notícias atuais	0,68941
A19	Credibilidade do jornal (pode-se confiar no que está escrito no jornal)	0,68386
A13	Objetividade das notícias (jornal com notícias que vão direto ao assunto)	0,65350
A12	Imparcialidade das notícias do jornal (o jornal informa sem influenciar a opinião do leitor)	0,60831
A18	Pontualidade na entrega (em casa ou na banca)	0,60685

⇒ Fator 2

O segundo fator definido na análise correlaciona todas as variáveis que contribuem diretamente para a formação da imagem do jornal, tanto subjetiva quanto fisicamente. O nome e a divulgação do jornal ajudam a formar a imagem na mente do consumidor, enquanto o tamanho da folha e o número de páginas são características físicas do jornal. A facilidade de manuseio encontra-se intimamente relacionada com o tamanho e o número de páginas. Este fator foi denominado **imagem do jornal**.

O fator "imagem do jornal" contabiliza 12,1% da variância explicada, sendo a variável *Nome do jornal* aquela com maior carga fatorial (0,72885) deste fator. A seguir, aparece a variável *Divulgação do jornal (propaganda em televisão, rádio, ...)*, com carga fatorial 0,68878. As variáveis quem compõem o fator e suas cargas fatoriais estão na tabela 16.

Tabela 16 - Variáveis e cargas fatoriais do Fator 2 do bloco dos atributos

Nº	FATOR “IMAGEM DO JORNAL”	CARGA FATORIAL
A11	Nome do jornal	0,72885
A21	Divulgação do jornal (propaganda em televisão, rádio, ...)	0,68878
A10	Facilidade de manuseio do jornal	0,60033
A4	Tamanho da folha do jornal (formato)	0,56712
A20	Número de páginas do jornal	0,55202

⇒ Fator 3

O terceiro fator aborda questões referentes à qualidade editorial do jornal, como quem escreve o jornal, a variedade de assuntos, a quantidade de erros de revisão e a apresentação gráfica do jornal (papel, cor, diagramação, etc.). Portanto, o fator passa a ser denominado **qualidade editorial**.

O fator “qualidade editorial” é responsável por 7,1% da variância explicada. A variável *Artigos, colunas ou reportagens escritas por pessoas conhecidas* tem a maior carga fatorial deste fator (0,81318), seguida pela variável *Variiedade de assuntos abordados (esportes, economia, política)*, com carga fatorial 0,54031. As variáveis que formam o fator “qualidade editorial” e suas respectivas cargas fatoriais são apresentadas na tabela 17.

Tabela 17 - Variáveis e cargas fatoriais do Fator 3 do bloco dos atributos

Nº	FATOR "QUALIDADE EDITORIAL"	CARGA FATORIAL
A8	Artigos, colunas ou reportagens escritas por pessoas conhecidas	0,81318
A7	Variedade de assuntos abordados (esportes, economia, política)	0,54031
A6	Jornal com boa revisão (poucos erros)	0,47241
A3	Apresentação gráfica (qualidade do papel, fotos coloridas, forma como as notícias e fotos são distribuídas dentro do jornal,...)	0,41313

➤ Fator 4

O quarto fator definido traz apenas duas variáveis, quais sejam, *Anúncios classificados* e *Preço do jornal*, restituindo 5,8% da variância explicada. Em todas as possibilidades testadas durante a análise fatorial, as duas variáveis sempre estiveram dispostas dentro do mesmo fator. A função dos classificados dentro do jornal dá uma dimensão de negócios ao fator, sendo que o leitor que valoriza enfaticamente este serviço é bastante sensível à dimensão preço. O fator passa, portanto, a chamar-se negócios. As cargas fatoriais das duas variáveis deste fator estão na tabela 18.

Tabela 18 - Variáveis e cargas fatoriais do Fator 4 do bloco dos atributos

Nº	FATOR "NEGÓCIOS"	CARGA FATORIAL
A2	Anúncios classificados	0,79681
A1	Preço do jornal	0,76258

⇒ Fator 5

O quinto e último fator gerado pela análise fatorial para o bloco de atributos está relacionado com os serviços e informações adicionais proporcionados pelo jornal, tais como avisos fúnebres, palavras cruzadas, horóscopo e edições extras. São elementos que não estão relacionados com o dia-a-dia das notícias veiculadas pelo jornal. Devido a estas características, este último fator recebe a denominação **informações e serviços adicionais**.

O fator responde por 5,4% da variância explicada. A variável com carga fatorial mais alta é *Existência de avisos fúnebres* (0,73798), seguida pela variável *Existência de palavras cruzadas* (0,68277). As variáveis que compõem este último fator e as cargas fatoriais correspondentes encontram-se na tabela 19.

Tabela 19 - Variáveis e cargas fatoriais do Fator 5 do bloco dos atributos

Nº	FATOR “INFORMAÇÕES E SERVIÇOS ADICIONAIS”	CARGA FATORIAL
A15	Existência de avisos fúnebres	0,73798
A5	Existência de palavras cruzadas	0,68277
A9	Existência de horóscopo	0,49358
A16	Edições extras que circulam quando ocorre algum acontecimento especial (morte de pessoa famosa, vestibular)	0,37191

2) Motivações

As 26 variáveis que a princípio compunham o bloco das motivações foram reduzidas, após a análise fatorial, a um conjunto de 6 fatores. Este número foi definido a partir da aplicação do critério *a priori* de determinação do número de

fatores. Os fatores definidos respondem por 50,2% da variância explicada. Foi utilizada a rotação ortogonal *VARIMAX*, e todas as variáveis apresentaram cargas fatoriais superiores a 0,30 em pelo menos um fator. Os índices KMO e Bartlett para esta análise foram:

- KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0,79614

- Bartlett = 2413,3442; significância = ,00000 ($p < 0,01$)

Os coeficientes *alpha de Cronbach* calculados para os 6 fatores foram, respectivamente: 0,74; 0,58; 0,59; 0,65; 0,75 e 0,58. Também neste caso, em alguns fatores o alpha encontrado tem valor baixo, sendo mantidos a fim de preservar o constructo.

Após a rotação *VARIMAX*, foi possível identificar-se 6 diferentes fatores, capazes de representar o conjunto original de variáveis. A Matriz Fatorial encontrada após a rotação está apresentada na tabela 20.

Tabela 20 - Matriz Fatorial (VARIMAX) para o bloco “Motivações”

Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6
22) Desenvolver o exercício da leitura	,64096					
21) Tomar decisões mais conscientes	,63337					
23) Facilitar o dia-a-dia	,60515					
24) Usar as informações do jornal no trabalho	,60212					
19) Diferenciar-se das outras pessoas pela leitura	,58201					
14) Ler o jornal para ajudar a formar opinião sobre um assunto	,45810					
12) Ter acesso a idéias de pessoas inteligentes		,69515				
11) Elevar o nível de conhecimentos de quem lê o jornal		,65712				
13) Jornal traz informação resumida		,60547				
17) O jornal traz a notícia logo após o fato ocorrido		,43316				

(continua)

(continuação)

8) O jornal como fonte de pesquisa (para o colégio, faculdade ou trabalho)			,65054		
4) Existência de promoções (fascículos para colecionar, vídeos, ...)			,61837		
3) Serviços que o jornal proporciona (horário de cinema, shows, ...)			,60460		
9) As manchetes do jornal		,32713			
16) Ler o jornal por hábito			,64953		
6) A leitura do jornal como forma de passatempo			,59973		
7) Assinatura do jornal (entrega em casa)			,56617		
10) Facilidade em fazer-se uma assinatura (rapidez, forma de pagamento, opções de assinatura, ...)			,49056		
18) Prazer de ler o jornal			,45011		
20) O jornal como relaxante			,44647		
15) Atendimento ao cliente (reclamações, sugestões, ...)			,33534		
25) Matar a curiosidade sobre as novelas e a vida dos artistas				,84097	
26) Tirar idéias para vestir-se melhor				,75783	
1) Disponibilidade da notícia (é possível escolher a hora que se deseja ler o jornal)					,70743
2) A leitura do jornal como forma de atualização					,59101
5) O jornal como fonte de informação					,34861

⇒ Fator 1

O primeiro fator definido no bloco “Motivações” refere-se à possível utilização do jornal pelos leitores, seja para desenvolver a leitura ou para formar uma opinião, passando pelo uso das informações para melhorar as decisões do dia-a-dia. A melhor definição para o fator, considerando suas características, foi **utilidade**.

O fator “utilidade” responde por 20,1% da variância explicada, sendo que a variável *Desenvolver o exercício da leitura* é a que tem maior carga fatorial

(0,64096), seguida pela variável *Tomar decisões mais conscientes* (0,63337). As variáveis componentes do fator encontram-se na tabela 21.

Tabela 21 - Variáveis e cargas fatoriais do Fator 1 do bloco das motivações

Nº	FATOR "UTILIDADE"	CARGA FATORIAL
M22	Desenvolver o exercício da leitura	0,64096
M21	Tomar decisões mais conscientes	0,63337
M23	Facilitar o dia-a-dia	0,60515
M24	Usar as informações do jornal no trabalho	0,60212
M19	Diferenciar-se das outras pessoas pela leitura	0,58201
M14	Ler o jornal para ajudar a formar opinião sobre um assunto	0,45810

➤ Fator 2

O segundo fator está relacionado com o conhecimento que o jornal transmite (conhecer os fatos) e a forma ágil e rápida com que isto ocorre. Elevar o conhecimento através de idéias de outras pessoas caracteriza o aspecto educacional ou cultural, enquanto a informação resumida (seja pela reportagem ou pela própria manchete) e a instantaneidade do jornal definem o caráter de agilidade. Em função destas características, o fator recebe a denominação de **conhecimento rápido**, estando representado na tabela 22.

Este fator é responsável por 9,6% da variância explicada, e as variáveis *Ter acesso a idéias de pessoas inteligentes* e *Elevar o nível de conhecimentos de quem lê o jornal* são as que apresentaram maior carga fatorial (respectivamente 0,69515 e 0,65712).

Tabela 22 - Variáveis e cargas fatoriais do Fator 2 do bloco das motivações

Nº	FATOR “CONHECIMENTO RÁPIDO”	CARGA FATORIAL
M12	Ter acesso a idéias de pessoas inteligentes	0,69515
M11	Elevar o nível de conhecimentos de quem lê o jornal	0,65712
M13	Jornal traz informação resumida	0,60547
M17	O jornal traz a notícia logo após o fato ocorrido	0,43316
M9	As manchetes do jornal	0,32713

⇒ Fator 3

O terceiro fator refere-se aos serviços ou benefícios adicionais que o jornal proporciona ao leitor. O jornal visto como fonte de pesquisa, a existência de colecionáveis e informações gerais sobre cinemas, shows, espetáculos esportivos, etc., caracterizam o fator e permitem que o mesmo seja denominado **serviços ao leitor**. As variáveis do fator encontram-se na tabela 23.

O fator “serviços ao leitor” é responsável por 5,8% da variância explicada, sendo que a variável *O jornal como fonte de pesquisa (para o colégio, faculdade ou trabalho)* tem a maior carga fatorial (0,65054).

Tabela 23 - Variáveis e cargas fatoriais do Fator 3 do bloco das motivações

Nº	FATOR “SERVIÇOS AO LEITOR”	CARGA FATORIAL
M8	O jornal como fonte de pesquisa (para o colégio, faculdade ou trabalho)	0,65054
M4	Existência de promoções (fascículos para colecionar, vídeos, ...)	0,61837
M3	Serviços que o jornal proporciona (horário de cinema, shows, ...)	0,60460

➤ Fator 4

O quarto fator (o maior de todos) definido a partir da análise fatorial é composto por 7 variáveis, sendo estas variáveis relacionadas com a sensação de conforto e prazer proporcionada pelo jornal. As diferentes sensações provocadas no leitor e a facilidade proporcionada pela assinatura e pelo atendimento ao cliente são a tônica deste fator, sendo o mesmo denominado **hedonismo**.

O fator “hedonismo” contribui com 5,4% da variância explicada, e as variáveis com maior carga fatorial são *Ler o jornal por hábito* (0,64953) e *A leitura do jornal como forma de passatempo* (0,59973). A representação do fator encontra-se na tabela 24.

Tabela 24 - Variáveis e cargas fatoriais do Fator 4 do bloco das motivações

Nº	FATOR “HEDONISMO”	CARGA FATORIAL
M16	Ler o jornal por hábito	0,64953
M6	A leitura do jornal como forma de passatempo	0,59973
M7	Assinatura do jornal (entrega em casa)	0,56617
M10	Facilidade em fazer-se uma assinatura (rapidez, forma de pagamento, opções de assinatura, ...)	0,49056
M18	Prazer de ler o jornal	0,45011
M20	O jornal como relaxante	0,44647
M15	Atendimento ao cliente (reclamações, sugestões,...)	0,33534

➤ Fator 5

O quinto fator (tabela 25) reúne duas variáveis relacionadas com os aspectos não tão necessários à existência do jornal: novelas e formas de vestir-se. O fator, denominado **supérfluos**, contribui com 5,0% da variância explicada e a variável

Matar a curiosidade sobre as novelas e a vida dos artistas possui a maior carga fatorial (0,84097).

Tabela 25 - Variáveis e cargas fatoriais do Fator 5 do bloco das motivações

Nº	FATOR "SUPÉRFLUOS"	CARGA FATORIAL
M25	Matar a curiosidade sobre as novelas e a vida dos artistas	0,84097
M26	Tirar idéias para vestir-se melhor	0,75783

⇒ Fator 6

O fator 6, apesar de ser o último gerado a partir da análise fatorial para este bloco, reúne variáveis com médias de importância bastante altas. Manter o leitor atualizado através da informação é o mínimo que um jornal pode oferecer, sendo, portanto, esperado em qualquer jornal. Em função de agrupar variáveis que representam o básico esperado, o fator recebe a denominação *essência*, estando representado na tabela 26.

O fator "essência" restitui 4,3% da variância explicada. A variável *Disponibilidade da notícia (é possível escolher a hora que se deseja ler o jornal)* possui a maior carga fatorial (0,70743) e, na verdade, não é um fator decisivo na escolha entre *um jornal* ou outro, mas sim na escolha entre *o jornal* ou outro veículo de informação qualquer.

Tabela 26 - Variáveis e cargas fatoriais do Fator 6 do bloco das motivações

Nº	FATOR "ESSÊNCIA"	CARGA FATORIAL
M1	Disponibilidade da notícia (é possível escolher a hora que se deseja ler o jornal)	0,70743
M2	A leitura do jornal como forma de atualização	0,59101
M5	O jornal como fonte de informação	0,34861

Média dos fatores

Uma vez definidos os fatores que passaram a representar as dimensões identificadas em cada um dos blocos, foi calculada a média de importância atribuída pelos entrevistados a cada um dos fatores, considerando-se as médias das variáveis que os compõem.

Cabe ressaltar que todos os fatores, assim como todas as variáveis, são considerados importantes do ponto de vista do leitor, de acordo com a geração destes elementos na etapa exploratória da pesquisa. O que muda é o grau de importância atribuído a cada um deles, variando de 1 a 5.

1) Atributos

Considerando-se uma amostra única de 400 casos, as médias de importância calculadas para os 5 fatores deste bloco estão apresentadas na tabela 27.

Tabela 27 - Médias de importância gerais dos fatores do bloco dos atributos

FATOR	DENOMINAÇÃO	MÉDIA
1	Notícias	4,14
3	Qualidade editorial	3,99
4	Negócios	3,71
2	Imagem do jornal	3,32
5	Informações e serviços adicionais	2,95

De acordo com a tabela, o fator “notícias” foi o que obteve, segundo a avaliação dos leitores entrevistados, a maior média de importância (4,14). Isto indica uma valorização do conteúdo do jornal, ou da forma que a informação adquire sob o

prisma da notícia. A seguir, com média 3,99, está o fator “qualidade editorial”, onde o leitor externa sua preocupação com o valor que tem o produto, ou seja, a partir de um sacrifício vivido (financeiro ou de tempo) para adquirir o produto, o leitor quer desfrutar dos benefícios decorrentes deste ato (qualidade do produto).

A seguir, pela ordem, aparecem o fator “negócios”, com média 3,71, o fator “imagem do jornal”, com média 3,32, e por fim, o fator “informações e serviços adicionais”, com média 2,95.

2) Motivações

Tomando-se como base os 400 casos da amostra, as médias de importância para os 6 fatores deste bloco aparecem na tabela 28.

Tabela 28 - Médias de importância gerais dos fatores do bloco das motivações

FATOR	DENOMINAÇÃO	MÉDIA
6	Essência	4,01
2	Conhecimento rápido	3,87
1	Utilidade	3,57
3	Serviços ao leitor	3,48
4	Hedonismo	3,38
5	Supérfluos	2,51

A tabela acima mostra que o fator “essência” alcançou a maior média de importância entre os entrevistados (4,01), revelando que os aspectos básicos esperados de um jornal são importantes na satisfação do consumidor (leitor). É provável que este fator não seja, na mente do consumidor, um elemento capaz de diferenciar a oferta de um concorrente em relação aos outros, sem, contudo, deixar

de ser muito importante, retratando, inclusive, a razão de ser de uma publicação deste tipo: manter o leitor atualizado através da informação.

A seguir, de acordo com a média de importância, vem o fator “conhecimento rápido”, com média 3,87, que concilia duas dimensões bastante atraentes aos olhos do leitor: conhecimento e tempo. A busca por informação deve vir acompanhada de uma certa agilidade.

O terceiro fator com média mais alta de importância é “utilidade”, com média 3,57, que traz embutido em suas variáveis componentes alguns propósitos de utilização do jornal, ou em outras palavras, para que o jornal está sendo usado.

Os fatores seguintes, pela ordem, são: “serviços ao leitor”, com média 3,48, “hedonismo”, com média 3,38, e “supérfluos”, com média 2,51.

Comparação das médias entre as variáveis

O objetivo deste tópico é verificar se existem diferenças estatisticamente significantes entre as médias de importância dos fatores, considerando-se as questões de caracterização da amostra: *região, sexo, idade, renda familiar, grau de instrução e forma de acesso ao jornal.*

Para uma maior facilidade de interpretação dos resultados, em alguns casos as possibilidades de resposta apresentadas no instrumento de coleta foram agrupadas, definindo-se, com isso, novos estratos. Os novos estratos são os seguintes:

- Região: RMPA (Região Metropolitana de Porto Alegre) e Interior do Rio Grande do Sul;

- Sexo: masculino e feminino (inalterado);
- Idade: 16 a 30 anos, 31 a 50 anos e acima de 50 anos;
- Renda familiar: até R\$ 1.500, de R\$ 1.501 a R\$ 3.500 e acima de R\$ 3.500;
- Grau de instrução: 1º grau (completo e incompleto), 2º grau (completo e incompleto), superior incompleto e superior completo;
- Forma de acesso ao jornal: compra em banca ou jornaleiro, assinatura e lê o jornal de outra pessoa (inalterado).

Para a análise por região e por sexo, foi utilizado o *teste t de Student* para amostras independentes na comparação de médias. Nas demais situações, foi utilizada a *análise de variância (ANOVA)* com um fator (*ONEWAY*) e o *teste de comparação múltipla de médias (Tukey's HSD)*.

1) Atributos

Neste item, as médias de importância para cada um dos 5 fatores do bloco “Atributos” são analisadas de acordo com as questões de caracterização da amostra citadas anteriormente.

Análise por região

A primeira das análises realizadas buscou identificar comportamentos distintos dos moradores do interior do Rio Grande do Sul e da Região Metropolitana de Porto Alegre com relação aos fatores deste bloco. As médias de importância são apresentadas na tabela 29.

Tabela 29 - Comparação de médias dos fatores do bloco dos atributos por região

Fator	Geral	RMPA	Interior
1) Notícias	4,14	4,07*	4,23*
2) Imagem do jornal	3,32	3,22*	3,43*
3) Qualidade editorial	3,99	3,93	4,05
4) Negócios	3,71	3,53*	3,93*
5) Informações e serviços adicionais	2,95	2,93	2,98

As médias que aparecem com asterisco (*) possuem diferença estatística significativa a um nível de significância de 5% ($p \leq 0,05$).

Observando-se a tabela, verifica-se que em três fatores a média de importância é significativamente superior no Interior do Estado: *notícias*, *imagem do jornal* e *negócios*. Esta avaliação sugere que, no Interior do Rio Grande do Sul, o conteúdo do jornal tem mais importância, existe uma preocupação maior com a imagem que o jornal possui e o jornal adquire um maior impacto como ferramenta de apoio para a realização de negócios. Investigações adicionais podem ser realizadas para definir quais dimensões provocam estas diferenças: a cultura da região, sua forma de colonização, seu estilo de vida ou a distância em relação à capital, por exemplo.

Análise por sexo

Buscando-se identificar comportamentos diferentes entre homens e mulheres em relação aos fatores, foi realizada a comparação de médias por sexo. Os resultados são explicitados na tabela 30.

Tabela 30 - Comparação de médias dos fatores do bloco dos atributos por sexo

Fator	Geral	Homens	Mulheres
1) Notícias	4,14	4,17	4,11
2) Imagem do jornal	3,32	3,36	3,28
3) Qualidade editorial	3,99	3,96	4,01
4) Negócios	3,71	3,62	3,79
5) Informações e serviços adicionais	2,95	2,83*	3,07*

As médias que aparecem com asterisco (*) possuem diferença estatística significativa a um nível de significância de 5% ($p \leq 0,05$).

A partir da tabela, percebe-se que o fator 5 (“informações e serviços adicionais”) é o único que apresenta diferença estatística significativa. No caso, a média de importância do fator é maior para as mulheres (3,07) que para os homens (2,83). Esta análise permite inferir que a variável “sexo” não tem um peso muito grande na diferenciação das amostras, existindo, salvo esta exceção, uma percepção de importância em relação aos fatores bastante próxima para homens e mulheres.

Análise por idade

A tabela 31 apresenta as médias de importância para cada um dos fatores, considerando-se a faixa etária dos respondentes.

Tabela 31 - Comparação de médias dos fatores do bloco dos atributos por idade

Fator	Geral	16 a 30 anos	31 a 50 anos	> 50 anos
1) Notícias	4,14	4,08	4,20	4,16
2) Imagem do jornal	3,32	3,25	3,35	3,37
3) Qualidade editorial	3,99	3,98	4,07	3,89
4) Negócios	3,71	3,61	3,73	3,85
5) Informações e serviços adicionais	2,95	2,94	2,86	3,07

De acordo com as análises efetuadas, nenhum dos fatores apresenta diferença estatística significativa quando avaliadas sob o prisma das diferenças de idade dos leitores. Pode dizer, portanto, que a idade não afeta o comportamento de resposta a estes fatores, ou ainda, que os estratos definidos para a divisão em faixas etárias têm uma avaliação semelhante da importância de cada um dos fatores como atributos de produto.

Análise por renda

Esta análise busca identificar diferenças estatísticas significantes entre os fatores, tomando-se como base de análise a renda familiar dos entrevistados. A tabela 32 apresenta os resultados desta análise.

Tabela 32 - Comparação de médias dos fatores do bloco dos atributos por renda familiar

Fator	Geral	< R\$ 1500	R\$ 1501 a 3500	> R\$ 3500
1) Notícias	4,14	4,03 ^a	4,27 ^b	4,53 ^b
2) Imagem do jornal	3,32	3,25	3,44	3,26
3) Qualidade editorial	3,99	3,86 ^a	4,18 ^b	4,31 ^b
4) Negócios	3,71	3,75	3,66	3,56
5) Informações e serviços adicionais	2,95	3,00	2,85	2,84

Letras diferentes indicam diferenças estatisticamente significantes ($p \leq 0,05$) entre as médias. (a) difere de (b) mas não difere de (ab); (b) difere de (a) mas não difere de (ab).

A análise da tabela acima permite identificar duas diferenças entre as médias de importância. Na *primeira*, os respondentes com renda alta (acima de R\$ 3.500) e renda média (entre R\$ 1.501 e R\$ 3.500) atribuem maior importância ao fator 1 (“notícias”) do que os respondentes com renda mais baixa (até R\$ 1.500). Este fato revela uma maior preocupação das classes mais altas da população com o conteúdo (ou notícias) do jornal.

Na *segunda*, as mesmas diferenças surgem em relação à “qualidade editorial” (fator 3), indicando que a importância dada à qualidade do produto cresce de acordo com a renda familiar.

O posicionamento do jornal, para citar um exemplo prático, se realizado em função da classe social da população, deve levar em consideração, sobretudo, o conteúdo (ou as notícias) do jornal e sua qualidade editorial.

Análise por grau de instrução

A tabela 33 apresenta as médias de importância para cada um dos 5 fatores deste bloco, levando-se em consideração o grau de instrução do entrevistado.

Tabela 33 - Comparação de médias dos fatores do bloco dos atributos por grau de instrução

Fator	Geral	1º grau	2º grau	Sup. inc.	Sup. comp.
1) Notícias	4,14	4,00^a	4,17^{ab}	4,18^{ab}	4,31^b
2) Imagem do jornal	3,32	3,24	3,40	3,24	3,38
3) Qualidade editorial	3,99	3,75^a	4,02^b	4,15^b	4,23^b
4) Negócios	3,71	3,68	3,78	3,57	3,77
5) Informações e serviços adicionais	2,95	3,14^a	2,89^b	2,89^{ab}	2,75^b

Letras diferentes indicam diferenças estatisticamente significantes ($p \leq 0,05$) entre as médias. (a) difere de (b) mas não difere de (ab); (b) difere de (a) mas não difere de (ab).

A comparação de médias por grau de instrução permitiu verificar-se que são três os fatores que apresentam diferenças estatísticas significantes: *notícias*, *qualidade editorial* e *informações e serviços adicionais*. A variável “grau de instrução”, portanto, qualifica-se como grande diferenciadora da amostra.

No fator “notícias”, os entrevistados com curso superior completo atribuem importância superior (4,31) em relação aos que possuem apenas o 1º grau (4,00), revelando uma preocupação maior com a “forma” ou os conteúdos do jornal por parte dos profissionais já formados.

No fator “qualidade editorial”, todos os estratos têm média (estatisticamente) mais alta que o estrato que contempla os respondentes que cursaram ou estão cursando o 1º grau. A dimensão de qualidade tem aqui também um apelo crescente na medida em que as pessoas tornam-se mais “esclarecidas”. A percepção de qualidade torna-se mais efetiva com o crescimento do nível educacional do leitor.

Quanto ao fator “informações e serviços adicionais”, os respondentes que concluíram ou ainda estão cursando o 2º grau e aqueles que já terminaram a faculdade (respectivamente, 2,89 e 2,75) atribuem importância significativamente inferior àquela atribuída pelo estrato mais baixo de instrução (3,14). O caráter de passatempo e curiosidade deste fator tem impacto mais forte sobre este último estrato.

O maior ou menor nível educacional do leitor leva, portanto, a diferentes percepções de importância para os fatores “notícias”, “qualidade editorial” e “informações e serviços adicionais”.

Análise por forma de acesso ao jornal

Neste item, os fatores são analisados de acordo com a maneira escolhida pelo leitor para ter acesso ao jornal. A tabela 34 traz as médias de importância verificadas neste caso.

Tabela 34 - Comparação de médias dos fatores do bloco dos atributos por forma de acesso ao jornal

Fator	Geral	Compra	Assina	Lê de outro
1) Notícias	4,14	4,03^a	4,33^b	4,11^a
2) Imagem do jornal	3,32	3,27	3,38	3,30
3) Qualidade editorial	3,99	3,87^a	4,16^b	3,97^{ab}
4) Negócios	3,71	3,70	3,71	3,74
5) Informações e serviços adicionais	2,95	2,98	2,87	2,99

Letras diferentes indicam diferenças estatisticamente significantes ($p \leq 0,05$) entre as médias. (a) difere de (b) mas não difere de (ab); (b) difere de (a) mas não difere de (ab).

A consulta à tabela permite a visualização de duas diferenças entre as médias de importância: uma referente ao fator “notícias” e outra ao fator “qualidade editorial”.

No primeiro fator, o assinante do jornal confere importância superior (4,33) em relação ao respondente que compra o jornal (4,03) ou lê o exemplar de outro (4,11). No caso do assinante, sua relação com a empresa é mais forte, passando a notícia a fazer parte de seu dia-a-dia.

No fator “qualidade editorial”, o leitor que assina o jornal (4,16) dá mais importância ao fator do que aquele que compra o jornal em banca ou do jornaleiro (3,87). A atitude de compra pode ser eventual, enquanto que o assinante tem um envolvimento mais estreito com o jornal, manifestando uma maior preocupação com

a qualidade do produto que faz parte de sua rotina diária. O comportamento eventual do comprador de jornal (banca ou jornaleiro) não permite que se estabeleça um vínculo muito forte consumidor-empresa.

2) Motivações

A seguir, são comparadas as médias de importância para cada um dos 6 fatores definidos para o bloco “Motivações”, de acordo com as questões de caracterização da amostra citadas anteriormente: *região, sexo, idade, renda familiar, grau de instrução e forma de acesso ao jornal*.

Análise por região

A tabela 35 apresenta as médias de importância em cada região (Região Metropolitana de Porto Alegre e Interior do Estado) e assinala as diferenças estatísticas significantes.

Tabela 35 - Comparação de médias dos fatores do bloco das motivações por região

Fator	Geral	RMPA	Interior
1) Utilidade	3,57	3,39*	3,79*
2) Conhecimento rápido	3,87	3,88	3,85
3) Serviços ao leitor	3,48	3,30*	3,70*
4) Hedonismo	3,38	3,29*	3,49*
5) Supérfluos	2,51	2,60	2,40
6) Essência	4,01	3,90*	4,15*

As médias que aparecem com asterisco (*) possuem diferença estatística significativa a um nível de significância de 5% ($p \leq 0,05$).

Dos 6 fatores deste bloco, 4 deles apresentam diferenças estatísticas entre as médias de importância: *utilidade*, *serviços*, *hedonismo* e *essência*. Em todos os casos, a média de importância atribuída pelos leitores do Interior do Estado é superior à atribuída pelos residentes na Região Metropolitana de Porto Alegre.

Assim como no bloco “Atributos”, a variável “região” aparece como um elemento muito forte de diferenciação entre as amostras. Mais uma vez, surge a necessidade de investigação das causas destas diferenças nos comportamentos de resposta, abrindo a oportunidade para pesquisas futuras.

Análise por sexo

Esta análise permite a determinação de diferenças estatísticas significativas entre as médias atribuídas por homens e mulheres. A tabela 36 apresenta as médias.

Tabela 36 - Comparação de médias dos fatores do bloco das motivações por sexo

Fator	Geral	Homens	Mulheres
1) Utilidade	3,57	3,53	3,61
2) Conhecimento rápido	3,87	3,86	3,88
3) Serviços ao leitor	3,48	3,43	3,52
4) Hedonismo	3,38	3,35	3,41
5) Supérfluos	2,51	2,20*	2,82*
6) Essência	4,01	3,99	4,03

As médias que aparecem com asterisco (*) possuem diferença estatística significativa a um nível de significância de 5% ($p \leq 0,05$).

Como pode ser visualizado na tabela, apenas o fator “supérfluos” apresenta um comportamento de resposta diferente entre os 2 públicos. Neste caso, as mulheres (2,82) conferem importância maior ao fator que os homens (2,20),

justificada pela notória maior vaidade das mulheres e sua curiosidade sobre novelas. Entretanto, a variável “sexo” não aparece como elemento muito importante na diferenciação das amostras.

Análise por idade

A tabela 37 apresenta as médias de importância divididas de acordo com 3 faixas etárias distintas, possibilitando uma análise das diferenças de comportamento entre estas faixas.

Tabela 37 - Comparação de médias dos fatores do bloco das motivações por idade

Fator	Geral	16-30	31-50	>50
1) Utilidade	3,57	3,52	3,58	3,63
2) Conhecimento rápido	3,87	3,83	3,89	3,91
3) Serviços ao leitor	3,48	3,51	3,48	3,42
4) Hedonismo	3,38	3,30	3,40	3,48
5) Supérfluos	2,51	2,52^{ab}	2,30^a	2,79^b
6) Essência	4,01	3,93	4,04	4,07

Letras diferentes indicam diferenças estatisticamente significantes ($p \leq 0,05$) entre as médias. (a) difere de (b) mas não difere de (ab); (b) difere de (a) mas não difere de (ab).

Verifica-se, a partir de consulta à tabela, que a faixa etária mais alta atribui maior importância ao fator “supérfluos” quando comparada aos entrevistados com idade entre 31 e 50 anos. Considerando que a faixa etária mais alta engloba leitores com mais de 50 anos de idade, é possível que exista, dentre eles, uma quantidade razoável de aposentados, com mais tempo livre e mais tempo para este tipo de leitura. A outra faixa, por outro lado, representa uma parcela grande da população economicamente ativa, com um estilo de vida bastante diferente.

Análise por renda

Este item apresenta as médias de importância e suas diferenças significativas para cada um dos fatores, considerando 3 faixas de renda familiar distintas. A tabela 38 apresenta estes dados.

Tabela 38 - Comparação de médias dos fatores do bloco das motivações por renda familiar

Fator	Geral	<1500	1501 a 3500	>3500
1) Utilidade	3,57	3,53	3,60	3,77
2) Conhecimento rápido	3,87	3,82	3,94	3,96
3) Serviços ao leitor	3,48	3,48	3,50	3,31
4) Hedonismo	3,38	3,36	3,39	3,54
5) Supérfluos	2,51	2,67^a	2,34^b	1,87^b
6) Essência	4,01	3,93	4,10	4,27

Letras diferentes indicam diferenças estatisticamente significantes ($p \leq 0,05$) entre as médias. (a) difere de (b) mas não difere de (ab); (b) difere de (a) mas não difere de (ab).

A partir da tabela acima, percebe-se que mais uma vez o fator “supérfluos” é o único que apresenta diferenças estatísticas significantes. Nesta situação, os respondentes com renda familiar mais baixa (2,67) atribuem importância maior para este fator que as duas outras faixas (2,34 e 1,87). Uma possível explicação para este fato é que as pessoas com renda mais elevada encontram este tipo de leitura (ou “informação”) em revistas especializadas, enquanto pessoas com renda mais baixa não têm condições financeiras de adquirir este tipo de publicação.

De qualquer forma, a variável “renda familiar”, assim como as variáveis “sexo” e “idade”, tem pouca capacidade de diferenciação das amostras.

Análise por grau de instrução

Esta análise compara as médias de cada fator de acordo com os 4 estratos referentes ao grau de instrução. Os resultados encontram-se na tabela 39.

Tabela 39 - Comparação de médias dos fatores do bloco das motivações por grau de instrução

Fator	Geral	1º grau	2º grau	Sup. inc.	Sup. comp.
1) Utilidade	3,57	3,51	3,65	3,50	3,58
2) Conhecimento rápido	3,87	3,82	3,86	3,92	3,92
3) Serviços ao leitor	3,48	3,42	3,51	3,31	3,68
4) Hedonismo	3,38	3,40	3,42	3,29	3,35
5) Supérfluos	2,51	2,83^a	2,49^{ab}	2,38^b	2,07^b
6) Essência	4,01	3,90^a	3,99^a	3,97^{ab}	4,29^b

Letras diferentes indicam diferenças estatisticamente significantes ($p \leq 0,05$) entre as médias. (a) difere de (b) mas não difere de (ab); (b) difere de (a) mas não difere de (ab).

Na tabela, destacam-se 2 fatores com diferenças estatisticamente significantes: *supérfluos* e *essência*. No primeiro (“supérfluos”), os respondentes menos instruídos, que concluíram ou ainda estão cursando o 1º grau, dão maior importância ao fator que os universitários ou já formados.

No fator “essência”, os entrevistados com curso superior completo (4,29) atribuem uma importância maior que os entrevistados de 1º e 2º graus (respectivamente, 3,90 e 3,99).

A combinação das duas diferenças permite afirmar que, na medida em que as pessoas elevam o seu grau de instrução, passam a dar mais valor às coisas realmente essenciais do jornal, como as informações e a atualização, em detrimento de coisas periféricas.

Por forma de acesso ao jornal

Finalmente, os fatores são analisados de acordo com a forma que o leitor tem acesso ao jornal. A tabela 40 apresenta as médias e assinala as diferenças estatisticamente significantes.

Tabela 40 - Comparação de médias dos fatores do bloco das motivações por forma de acesso ao jornal

Fator	Geral	Compra	Assina	Lê de outro
1) Utilidade	3,57	3,49^a	3,69^b	3,56^{ab}
2) Conhecimento rápido	3,87	3,83^a	3,98^b	3,78^a
3) Serviços ao leitor	3,48	3,41	3,53	3,50
4) Hedonismo	3,38	3,31^a	3,49^b	3,36^{ab}
5) Supérfluos	2,51	2,61	2,32	2,57
6) Essência	4,01	4,00	4,09	3,87

Letras diferentes indicam diferenças estatisticamente significantes ($p \leq 0,05$) entre as médias. (a) difere de (b) mas não difere de (ab); (b) difere de (a) mas não difere de (ab).

Esta última análise de comparação de médias aponta 3 fatores com diferenças significantes. No primeiro deles, “utilidade”, os leitores que possuem uma assinatura do jornal atribuem média superior (3,69) em relação aos que compram (3,49), manifestando uma preocupação em “utilizar melhor” o jornal.

No fator “conhecimento rápido”, mais uma vez o assinante atribui média superior (3,98) que os leitores que compram (3,83) ou que lêem o jornal de outro (3,78). Neste caso, em função da relação mais estreita com a empresa, o assinante coloca-se numa posição de maior envolvimento com o jornal. Uma possível explicação para isto refere-se ao fato de que o assinante, que já opta pela assinatura por sua comodidade e, talvez, por não ter tempo e disposição para comprar o jornal, valoriza mais a rapidez e a agilidade, características deste fator.

Com relação ao fator “hedonismo”, os assinantes atribuem médias superiores (3,49) às conferidas pelos que compram o jornal (3,31). O sentimento de conforto e prazer externado pelo fator parece causar um maior impacto junto ao assinante. Além disso, este fator traz embutidas variáveis relacionadas com a possibilidade e a facilidade em executar-se a assinatura do jornal, o que parcialmente justifica a diferença.

5. Conclusões

Em uma época em que existe um movimento cada vez mais intenso em direção ao mercado, é importante que a relação com o mesmo seja uma relação de fato, onde as empresas conhecem os consumidores e podem, a partir deste conhecimento, oferecer um jornal que satisfaça as necessidades dos leitores. De uma maneira geral, ainda existe no mercado jornalístico gaúcho espaço para um conhecimento mais aprofundado do leitor.

Aparentemente, o leitor gaúcho sofre com a corrida tecnológica desencadeada pelos principais participantes do mercado. Sem desmerecer o uso de tecnologias cada vez mais avançadas na confecção do jornal, um jornal representa ao leitor muito mais que beleza, modernidade e rapidez. Outras dimensões serão oportunamente discutidas neste capítulo.

As novas formas que a informação vem adquirindo, com o avanço e a disseminação da Internet, por exemplo, obrigam às empresas jornalísticas a revisar sua relação com os leitores, ávidos por informações em um mundo globalizado. Antes de tudo, é preciso que se descubra o que o leitor quer saber, como, quando e onde, respeitando as suas diferenças e preferências.

Nos tópicos apresentados a seguir, estão relacionados os principais *insights* decorrentes da realização deste trabalho de pesquisa, respeitando-se a ordem de execução das análises efetuadas.

Análise das variáveis componentes dos blocos

A fase exploratória da pesquisa serviu para a geração de um conjunto de 47 variáveis consideradas importantes pelos leitores de jornal. Estas variáveis foram divididas em dois grandes blocos: os “atributos”, com 21 variáveis; e as “motivações”, com 26 variáveis.

Os entrevistados, a partir da atribuição de graus de importância entre 1 e 5, elegeram quais delas eram consideradas mais importantes na decisão de compra, sendo as análises separadas por blocos.

Para o bloco dos atributos, o *jornal com notícias atuais* foi considerado o elemento mais importante. O leitor externa, nessa variável, sua necessidade e curiosidade por coisas novas e que estejam acontecendo ao seu redor, seja na sua comunidade ou em algum ponto distante. Esta atitude valoriza o “furo jornalístico”, onde o leitor do jornal é o primeiro a saber o ocorrido.

Destaca-se também a *variedade de assuntos* apresentados pelo jornal. O leitor, reconhecendo a importância do conhecimento variado, valoriza o tipo de jornal abrangente e completo.

A terceira variável em ordem de importância refere-se à *credibilidade do jornal*. Segundo esta variável, o leitor quer ter confiança no que está escrito e acreditar que o que foi lido reflete a verdade sobre os fatos.

O ritmo bastante acelerado que envolve as diversas etapas da confecção de um jornal reservam, algumas vezes, surpresas desagradáveis ao leitor. Um dos aspectos mais valorizados na pesquisa foi a *revisão do jornal*, ou seja, a quantidade de erros nas páginas do mesmo, que irritam e muitas vezes confundem. O leitor está

cada dia mais exigente em relação à qualidade do que está lendo e o destaque desta variável é a manifestação deste sentimento.

Como última variável a ser salientada positivamente neste bloco, aparece a *pontualidade na entrega* do jornal. Esta variável envolve tanto assinaturas quanto compra em banca ou jornaleiro. Este ponto, combinado com o anterior, reflete o nível de exigência do leitor em relação a duas variáveis que necessariamente dependem de tempo disponível: um produto com qualidade (sem erros) e um produto na hora adequada. Em outras palavras, os leitores desejam que as empresas administrem melhor o seu tempo, sem que um maior cuidado com a confecção do jornal resulte na espera do leitor.

Percebe-se, pela avaliação deste bloco, que os atributos que mais se destacaram nesta análise têm uma amplitude de efeitos bastante grande, ou seja, a preocupação do leitor está distribuída em diversos enfoques diferentes. A atualidade, a variedade e a credibilidade do jornal, assim como a revisão e a pontualidade da entrega representam dimensões diferentes valorizadas pelo leitor.

Por outro lado, as três variáveis que apresentaram as menores médias de importância encontram-se relacionadas. De acordo com a percepção do leitor, a existência de *palavras cruzadas*, *avisos fúnebres* e *horóscopo* não têm tanta importância na decisão de compra.

No caso do bloco das “motivações”, *a leitura do jornal como forma de atualização* foi a variável que obteve a maior média de importância atribuída pelos entrevistados. O leitor consolida um sentimento que se destacou no bloco anterior: a necessidade de estar em contato com os fatos novos (atuais) que acontecem diariamente.

O jornal visto como uma *fonte de informação* foi outra variável valorizada e que tem uma relação bastante forte com a anteriormente citada. Na verdade, a informação representa a razão da existência do jornal e é através dela que o leitor mantém-se atualizado.

É conveniente salientar também a importância dada ao jornal em servir para *eleva o nível de conhecimentos* do leitor. Existe, aqui, uma preocupação com o benefício pessoal que o jornal proporciona, ou seja, sua leitura é capaz de tornar o leitor mais informado e, por que não, mais culto.

Uma forma de elevar conhecimentos aparece em outra variável destacada: o *acesso a idéias de pessoas inteligentes*. Na medida em que o leitor compartilha as idéias de pessoas com notório destaque dentro do cenário no qual estão inseridas, ele alavanca seus conhecimentos tornando-se alguém “mais inteligente” e, possivelmente, um formador de opinião.

Uma última variável que merece destaque positivo dentro deste bloco é a *instantaneidade* do jornal, ou seja, a capacidade de apresentar a notícia baseada em fatos recentemente ocorridos. Mais uma vez, a dimensão temporal, que caminha constantemente ao lado do ramo jornalístico, ganha projeção do ponto de vista do leitor.

Além da instantaneidade, o jornal foi, portanto, valorizado fortemente como portador de informação e por sua capacidade de afetar o conhecimento e a inteligência das pessoas, mantendo-as atualizadas.

É conveniente repetir que, em virtude das características impostas à fase exploratória da pesquisa, todas as variáveis foram consideradas de alguma forma importantes na composição do jornal. O que muda, segundo a opinião do leitor, é o grau de importância de cada variável.

Análise dos fatores

A aplicação da análise fatorial revelou-se útil a dois propósitos distintos: redução das variáveis a um número mais adequado e identificação de dimensões capazes de representar cada um dos blocos de avaliação: *atributos* e *motivações*.

Quanto ao primeiro propósito, foi possível a redução da relação original de 47 variáveis a um conjunto de 11 constructos, denominados fatores, sendo 5 fatores no bloco dos “atributos” e 6 fatores no bloco das “motivações”. Esta redução permitiu que a análise e a interpretação dos dados coletados se tornasse mais clara e objetiva.

A redução de dados acarreta, por consequência, no agrupamento das variáveis originais e na definição de novas dimensões para cada um dos blocos de avaliação. Este processo de agrupamento permite estabelecer, a partir da correlação entre as variáveis de cada fator, novas dimensões que representam estas variáveis e explicam sob que aspectos o jornal é percebido pelos leitores.

De maneira resumida, os 5 fatores definidos para o bloco dos “atributos” foram assim denominados: *notícias*, *imagem do jornal*, *qualidade editorial*, *negócios e informações e serviços adicionais*. O fator “notícias” agrega variáveis que definem a forma e o conteúdo que as notícias de um jornal devem ter. O fator “imagem do jornal” traz variáveis correlacionadas que remetem à imagem que o leitor faz do jornal, tanto subjetiva (através do nome ou da divulgação do jornal) quanto fisicamente (formato e número de páginas). Quanto ao fator “qualidade editorial”, as variáveis componentes referem-se às características que conferem qualidade gráfica e de conteúdo. Já o fator “negócios” relaciona o preço do jornal com a existência de anúncios classificados, dando um caráter *business* ao fator. Por fim, o fator

“informações e serviços adicionais” correlaciona variáveis que representam elementos adicionais proporcionados pelo jornal.

Através destas 5 dimensões básicas é possível representar-se as 21 variáveis originais da pesquisa, explicando boa parte da variância e simplificando o processo de análise.

Levando-se em consideração as médias atribuídas a cada uma das variáveis componentes de cada fator, foi possível calcular as médias de importância para cada um dos fatores. O fator “notícias” foi o que alcançou a maior média entre os entrevistados, valorizando a forma e o conteúdo das notícias. A segunda dimensão mais importante, do ponto de vista do leitor, foi a “qualidade editorial”, onde destaca-se o valor atribuído ao produto, ou ainda, a relação entre o que é dado (preço pago pelo jornal) e o que é recebido em troca (qualidade do jornal). A seguir, de acordo com as médias de importância, vêm os fatores “negócios”, “imagem do jornal” e, por fim, “informações e serviços adicionais”.

Quanto à aplicação da análise ao bloco das “motivações”, a mesma proporcionou o surgimento de 6 fatores, capazes de restituir boa parte da variância explicada.

Os 6 fatores definidos para este bloco foram: *utilidade, conhecimento rápido, serviços ao leitor, hedonismo, supérfluos e essência*. O fator “utilidade” agrupa possíveis propósitos de utilização do jornal, como facilitar o processo de tomada de decisão ou ajudar na formação de uma opinião sobre um assunto. O fator “conhecimento rápido” relaciona as variáveis conhecimento e tempo, exigindo que estas dimensões estejam reunidas em um jornal. Quanto ao fator “serviços ao leitor”, suas variáveis componentes exploram os benefícios adicionais que o jornal pode proporcionar ao leitor, como horários do cinema ou encartes para colecionar.

O quarto fator definido a partir da análise foi “hedonismo”, relacionado com a sensação de conforto e prazer proporcionada pela leitura do jornal. O fator “supérfluos”, apesar da denominação parecer pejorativa, correlaciona variáveis que representam aspectos não essenciais à existência do jornal. Por fim, o fator “essência” traz variáveis associadas com o mínimo esperado de um jornal, como manter o leitor atualizado em relação aos fatos.

De acordo com a importância calculada, o fator “essência” obteve a maior média, revelando que o leitor considera bastante importante os elementos mínimos esperados em um jornal, como a informação e a atualização proporcionadas, mesmo que isto não seja considerado determinante na decisão de compra. A seguir, destaca-se o fator “conhecimento rápido”, revelando que o leitor não abre mão de incrementar o seu nível de conhecimentos através do jornal, contanto que, para isso, não seja necessário dispendir muito do seu tempo. O terceiro fator com maior média de importância é o “utilidade”, que explora as diversas funções que o jornal pode exercer na vida do leitor. Logo após, pela ordem de importância, estão os fatores “serviços ao leitor”, “hedonismo” e “supérfluos”.

Conclui-se que, de um conjunto relativamente extenso de variáveis (47) foi possível a extração de 11 fatores capazes de representar as dimensões consideradas importantes pelos leitores de jornal no Rio Grande do Sul.

Análise das diferenças entre as médias das amostras

O propósito desta análise foi identificar, dentre os diversos perfis de entrevistados, quais deles apresentavam diferenças estatisticamente significantes. Para tanto, as amostras foram avaliadas de acordo com a região (Região Metropolitana de Porto Alegre ou Interior do estado), o sexo, a idade, a renda

familiar, o grau de instrução e a forma de acesso ao jornal (compra, assinatura ou leitura do jornal de outra pessoa).

Quanto ao bloco dos “atributos”, as variáveis, com exceção à idade do respondente, mostraram-se relativamente importantes como diferenciadoras de amostra, com destaque para “região” e “grau de instrução”. É possível afirmar que o leitor do interior do Rio Grande do Sul dá mais importância às notícias, à imagem do jornal e à possibilidade de utilizar o jornal como ferramenta nos negócios. Quanto ao grau de instrução, pode-se dizer que, à medida em que cresce o nível educacional do leitor, o mesmo passa a dar maior importância às notícias e à qualidade editorial, dando menos valor aos elementos adicionais do jornal (palavras cruzadas, horóscopo, etc.).

No que se refere ao bloco das “motivações”, as variáveis “região” e “forma de acesso ao jornal” apresentaram-se como melhores diferenciadoras das amostras. As demais praticamente limitam-se a diferenciar as amostras a partir do fator “supérfluos”. Mais uma vez, os leitores do Interior atribuíram maior importância a uma série de fatores, indicando maior preocupação com a utilidade do jornal, os serviços que este pode proporcionar, a sensação de conforto e prazer e os elementos mínimos essenciais ao jornal. No que se refere à forma de acesso ao jornal, os assinantes, de uma maneira geral, atribuem maior importância a alguns fatores em função da relação mais estreita e do vínculo diário desenvolvidos com a empresa em função do “contrato” de assinatura.

Os resultados encontrados apontam diferenças de comportamento entre os diversos perfis testados, indicando que um eventual processo de *customização* deste tipo de produto deve, necessariamente, levar em conta que existem diferentes leitores com diferentes necessidades. Entretanto, as análises restringem-se a

descrever estas diferenças sem maiores inferências, pois os elementos causadores destas não são objeto deste estudo.

Limitações do estudo

Qualquer pesquisa desenvolvida na área de marketing sempre apresenta alguma limitação que a impede de apresentar resultados mais completos e mais confiáveis, principalmente em função da carência de recursos financeiros que assola a produção acadêmico-científica no país.

Pode-se garantir que todos os cuidados possíveis foram tomados para evitar que o resultado de tanto tempo de trabalho levasse a lugar algum. Entretanto, algumas limitações podem ser citadas. A primeira delas remete-se ao fato da pesquisa exploratória ter sido realizada apenas em Porto Alegre. Como decorrência deste fato, as variáveis determinadas como importantes para a decisão de compra referem-se aos consumidores da capital, sendo, posteriormente, estendidas a todo o Estado.

Outra limitação que merece ressalva é o fato da amostra estar representada apenas por “municípios grandes”. A opção, além de considerar os recursos financeiros escassos, levou em consideração ainda o fato dos grandes jornais (com as maiores circulações diárias) situarem-se nos grandes centros. De qualquer forma, apenas os leitores de grandes centros urbanos foram ouvidos.

Por fim, o tamanho da amostra e a fragmentação da coleta em diversos municípios fez com que fosse necessária a utilização de um grande número de entrevistadores que, mesmo devidamente selecionados e treinados, dificultou o processo de controle da coleta de dados.

Pesquisas futuras

É sempre importante a um trabalho acadêmico que o mesmo faça parte de um conjunto de pesquisas sobre um tema, ou uma linha de pesquisa, funcionando como um elemento de ligação entre diversos estudos relacionados.

Uma vez que não existem outros trabalhos acadêmicos nesta área, é fundamental que este tema tão envolvente não seja estancado logo em seu princípio. Portanto, ficam sugestões de trabalhos futuros relacionados a esta pesquisa.

A primeira delas, bastante presente em boa parte do trabalho, é a investigação das causas das principais diferenças de comportamento de resposta entre os diversos perfis de amostra testados. Cabe atenção especial às causas das diferenças entre os leitores da capital e do interior, podendo estas estar relacionadas à cultura da região, ao estilo de vida, etc. Uma amostra maior para cada um dos municípios estudados seria suficiente para uma análise mais profunda das regiões.

Este estudo levantou, de acordo com seus objetivos, quais eram os atributos e motivações considerados *importantes* pelo mercado. Uma possibilidade interessante de pesquisa seria a determinação de quais atributos e motivações, dentre os gerados nesta pesquisa, são realmente *determinantes* no comportamento de compra do leitor.

Por fim, uma proposta de pesquisa subsequente seria a segmentação do mercado jornalístico no Rio Grande do Sul. Em virtude dos elementos gerados nesta pesquisa, o estudo da segmentação por atributo seria um trabalho relativamente simples de ser desenvolvido.

Bibliografia

AC Nielsen. Dados sobre o setor jornalístico do Rio Grande do Sul. Relatório interno do Jornal Zero Hora. 1997.

ALPERT, M.I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. Journal of Marketing Research, Vol. VIII, May 1971, 184-91.

ASSAEL, H. Consumer behavior and marketing action. 6th ed. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1998.

BARBETTA, P.A. Estatística aplicada às ciências sociais. Florianópolis: Editora da UFSC, 1994.

BERGH, B.G.V. & KATZ, H. Advertising principles. Lincolnwood: NTC Business Books, 1999.

BERMAN, B. & EVANS, J.R. Retail management: a strategic approach. 7th ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

BERKMAN, H.W.; LINDQUIST, J.D. & SIRGY, M.J. Consumer behavior. Lincolnwood: NTC Business Books, 1997.

BOVEÉ, C.L., THILL, J.V., DOVEL, G.P. & WOOD, M.B. Advertising excellence. New York: McGraw-Hill, 1995.

CARPENTER, G.S.; GLAZER, R. & NAKAMOTO, K. Meaningful brands from meaningless differentiation: the dependence on irrelevant attributes. Journal of Marketing Research, Vol. XXXI, August 1994, 339-350.

CHRZAN, K. & ELROD, T. Choice-based approach for large numbers of attributes. Marketing News, Vol. 29, January 2, 1995.

CZINKOTA, M.R.; KOTABE, M. & MERCER, D. Marketing management: text and cases. Cambridge: Blackwell Business, 1997.

DAY, George S. Estratégia voltada para o mercado: processos para a criação de valor ao cliente. Rio de Janeiro: Record, 1990.

DILLON, W.R., MADDEN, T.J. & FIRTLE, N.H. Essentials of marketing research. New York: McGraw-Hill, 1993.

GARTNER, W.C. Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. Journal of Travel Research, Vol. 28, Fall 1989, pp. 16-20.

HAIR, J.F. Jr; ANDERSON, R.E; TATHAM, R.L. & BLACK, W.C.
Multivariate data analysis. 4^a ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1995.

HERR, P.M.; KARDES, F.R. & KIM, J. Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. Journal of Consumer Research, Vol. 17, March 1991.

HOFFMAN, K.D. & BATESON, J.E.G. Essentials of services marketing. Fort Worth: Dryden Press, 1997.

IACOBUCCI, D. Classic factor analysis. In: BAGOZZI, R.P. Principals of marketing research. 1^a ed. Cambridge: Blackwell Business, 1994.

IBOPE. Perfil dos leitores habituais de jornal na Grande Porto Alegre. Relatório interno do Jornal Zero Hora. Set. a Nov./1998.

Instituto de verificação de circulação (IVC). Total geral da circulação líquida paga. Resumo mensal. Outubro de 1998.

Instituto Marplan. Penetração da leitura de jornais nas classes sociais. Relatório interno do Jornal Zero Hora. 1996.

KINNEAR, T.C.& TAYLOR, J.R. Marketing research: an applied approach. 5th ed. New York: McGraw-Hill, 1996.

- KLERING, L.R. Análise do desempenho dos municípios do RS em 1996. Porto Alegre: UFRGS, 1997.
- KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1995.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.
- LEVIN, I.P. & GAETH, G.J. How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. Journal of Consumer Research, Vol. 15, December 1988.
- MALHOTRA, N.K. Marketing research: an applied orientation. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1996.
- MATTAR, F.N. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 1994.
- MYERS, J.H. & ALPERT, M.I. Determinant buying attitudes: meaning and measurement. Journal of Marketing, Vol. 32, October 1968, pp. 13-20.
- NOWLIS, S.M. & SIMONSON, I. Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. Journal of Marketing Research, Vol. XXXIV, May 1997, 205-218.

NUNNALLY, J.C. & BERNSTEIN, I.H. Psychometric theory. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 1994.

PETER, J.P. & OLSON, J.C. Consumer behavior and marketing strategy. 4th ed. Chicago: Irwin, 1996.

PLUMMER, J.T. The concept and application of life style segmentation. Journal of Marketing, Vol. 38, January 1974, pp. 33-37.

ROSSI, C.A.V. Estado-da-arte da pesquisa em comportamento do consumidor e sugestão de uma agenda de pesquisa brasileira. Anais do 19º Encontro da ANPAD, 1995.

SALVATORE, D. Microeconomia. São Paulo: McGraw-Hill, 1984.

SCHIFFMAN, L.G. & KANUK, L.L. Consumer behavior. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1994.

SCHNAARS, S.P. Marketing strategy: a customer-driven approach. New York, The Free Press, 1991.

SCHULER, M. Administração estratégica dos atores da comunicação. Texto para estudo, UFRGS, 1996.

SOLOMON, M. R. Consumer behavior. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1996.

SRIRAM, V. & FORMAN, A.M. The Relative Importance of Product's Environmental Attributes: A Cross-cultural Comparison. International Marketing Review, Vol. 10, Number 3, 1993, pp. 51-70.

STANTON, W.J., ETZEL, M.J. & WALKER, B.J. Fundamentals of marketing. New York: McGraw-Hill, 1994.

STEWART, D.W. The application and misapplication of factor analysis in marketing research. Journal of Marketing Research, Vol. XVIII, February 1981, 51-62.

SUDMAN, S. & BLAIR, E. Marketing research: a problem-solving approach. New York: McGraw-Hill, 1998.

VENKATASUBRAMANI, S. & MOORE-SHAY, E.S. Meaningful brands and meaningless differentiation: the role of brand equity. American Marketing Association Winter Educator's Conference Proceedings. Chicago: American Marketing Association, 1998.

WU, T.W.; DAY, R.L. & MacKAY, D.B. Consumer Benefits Versus Product Attributes: An Experimental Test. Quarterly Journal of Business & Economics, Vol. 27, Summer 1988, pp. 88-113.

ZANELLA, V.H.B. Atributos importantes e determinante do consumo de alimentos tipo *fast food* para o consumidor adolescente de Porto Alegre. Porto Alegre, 1997 (Dissertação de Mestrado, UFRGS).

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, Vol. 52, July 1988, pp. 2-22.

ANEXO I - Roteiro para entrevista de profundidade

ANEXO II - Instrumento de coleta

PESQUISA MERCADO JORNALÍSTICO RS

Sou entrevistador(a) e estou trabalhando para a Universidade Federal do Rio Grande do Sul em uma pesquisa sobre o mercado jornalístico no Estado. Gostaria de contar com a sua colaboração para responder um questionário.

1) ATRIBUTOS

A seguir vou relacionar um grupo de características encontradas nos jornais. Gostaria que o(a) Sr(a) atribuisse um grau de importância de 1 a 5 para cada uma destas características na sua decisão de compra, sendo que 1 deverá representar o grau mínimo de importância e 5 o grau máximo.

É importante destacar que qualquer número atribuído a estas características corresponderá a algum grau de importância. Com isso, o número 1, por exemplo, não significa ausência de importância, mas importância mínima. Gostaria que o(a) Sr(a) fosse rigoroso(a) na avaliação, de forma a tornar esta pesquisa representativa.

BLOCO 1 - ATRIBUTOS DE PRODUTO	POUCA ← IMPORTÂNCIA → MUITA IMPORTÂNCIA				
	1	2	3	4	5
1) Preço do jornal	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2) Anúncios classificados	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3) Apresentação gráfica (qualidade do papel, fotos coloridas, forma como as notícias e fotos são distribuídas dentro do jornal,...)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4) Tamanho da folha do jornal (formato)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5) Existência de palavras cruzadas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6) Jornal com boa revisão (poucos erros)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
7) Variedade de assuntos abordados (esportes, economia, política)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
8) Artigos, colunas ou reportagens escritas por pessoas conhecidas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9) Existência de horóscopo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
10) Facilidade de manuseio do jornal	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
11) Nome do jornal	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
12) Imparcialidade das notícias do jornal (o jornal informa sem influenciar a opinião do leitor)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
13) Objetividade das notícias (jornal com notícias que vão direto ao assunto)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
14) Jornal com notícias atuais	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
15) Existência de avisos fúnebres	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
16) Edições extras que circulam quando ocorre algum acontecimento especial (morte de pessoa famosa, vestibular, ...)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
17) Notícias escritas de maneira fácil de se entender	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
18) Pontualidade na entrega (em casa ou na banca)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
19) Credibilidade do jornal (pode-se confiar no que está escrito no jornal)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
20) Número de páginas do jornal	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
21) Divulgação do jornal (propaganda em televisão, rádio, ...)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

2) MOTIVAÇÕES

Quando as pessoas compram um jornal, certamente consideram um conjunto de motivos para a sua decisão de compra. A seguir vou relacionar um conjunto de motivos e gostaria que o(a) Sr(a) atribuisse para cada um deles um grau de importância de 1 a 5, sendo que 1 deverá representar o grau mínimo de importância e 5 o grau máximo.

BLOCO 2 - MOTIVAÇÕES DE COMPRA	POUCA ← IMPORTÂNCIA → MUITA IMPORTÂNCIA				
	1	2	3	4	5
1) Disponibilidade da notícia (é possível escolher a hora que se deseja ler o jornal)	1	2	3	4	5
2) A leitura do jornal como forma de atualização	1	2	3	4	5
3) Serviços que o jornal proporciona (horário de cinema, shows, ...)	1	2	3	4	5
4) Existência de promoções (fascículos para colecionar, vídeos, ...)	1	2	3	4	5
5) O jornal como fonte de informação	1	2	3	4	5
6) A leitura do jornal como forma de passatempo	1	2	3	4	5
7) Assinatura do jornal (entrega em casa)	1	2	3	4	5
8) O jornal como fonte de pesquisa (para o colégio, faculdade ou trabalho)	1	2	3	4	5
9) As manchetes do jornal	1	2	3	4	5
10) Facilidade em fazer-se uma assinatura (rapidez, forma de pagamento, opções de assinatura, ...)	1	2	3	4	5
11) Elevar o nível de conhecimentos de quem lê o jornal	1	2	3	4	5
12) Ter acesso a idéias de pessoas inteligentes	1	2	3	4	5
13) Jornal traz informação resumida	1	2	3	4	5
14) Ler o jornal para ajudar a formar opinião sobre um assunto	1	2	3	4	5
15) Atendimento ao cliente (reclamações, sugestões, ...)	1	2	3	4	5
16) Ler o jornal por hábito	1	2	3	4	5
17) O jornal traz a notícia logo após o fato ocorrido	1	2	3	4	5
18) Prazer de ler o jornal	1	2	3	4	5
19) Diferenciar-se das outras pessoas pela leitura	1	2	3	4	5
20) O jornal como relaxante	1	2	3	4	5
21) Tomar decisões mais conscientes	1	2	3	4	5
22) Desenvolver o exercício da leitura	1	2	3	4	5
23) Facilitar o dia-a-dia	1	2	3	4	5
24) Usar as informações do jornal no trabalho	1	2	3	4	5
25) Matar a curiosidade sobre as novelas e a vida dos artistas	1	2	3	4	5
26) Tirar idéias para vestir-se melhor	1	2	3	4	5

BLOCO 3 - DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO RESPONDENTE

a) Sexo

1 () Masculino

2 () Feminino

b) Idade

1 () 16 a 20 anos

2 () 21 a 30 anos

3 () 31 a 40 anos

4 () 41 a 50 anos

5 () 51 a 60 anos

6 () acima de 60 anos

c) Renda familiar (em Reais)

1 () Até 500

2 () de 501 a 1500

3 () de 1501 a 2500

4 () de 2501 a 3500

5 () de 3501 a 4500

6 () Acima de 4500

d) Grau de instrução

1 () Primeiro grau incompleto

2 () Primeiro grau completo

3 () Segundo grau incompleto

4 () Segundo grau completo

5 () Superior incompleto

6 () Superior completo

e) Forma de acesso ao jornal

1 () Compra em banca ou jornaleiro

2 () Assinatura

3 () Lê o jornal de outra pessoa