

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ENGENHARIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO PROFISSIONAL EM
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

UMA INVESTIGAÇÃO DOS DETERMINANTES
NA DISPOSIÇÃO PARA PAGAR POR
CONTEÚDO JORNALÍSTICO DIGITAL

Filipe Valvassori Speck

Porto Alegre, 2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ENGENHARIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO PROFISSIONAL EM
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

UMA INVESTIGAÇÃO DOS DETERMINANTES
NA DISPOSIÇÃO PARA PAGAR POR
CONTEÚDO JORNALÍSTICO DIGITAL

Filipe Valvassori Speck

Orientador: Prof. Marcelo Nogueira Cortimiglia, Dr.

Banca Examinadora:

Prof. Márcia Elisa S. Echeveste
PMPEP / UFRGS

Prof. Néstor Fabián Ayala
Universidade de Grenoble (França)

Prof. Willian Fernandes Araújo
Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC)

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional em
Engenharia de Produção como requisito parcial à obtenção do título de
MESTRE EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Área de Concentração: Gestão da Qualidade

Porto Alegre, 8 de fevereiro de 2018

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora designada pelo Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional em Engenharia de Produção.

Prof. Marcelo Nogueira Cortimiglia, Dr.

PMPEP / UFRGS

Orientador

Prof. Ricardo Augusto Cassel, Dr.

Coordenador PMPEP / UFRGS

Banca Examinadora:

Prof. Márcia Elisa S. Echeveste

PMPEP / UFRGS

Prof. Néstor Fabián Ayala

Universidade de Grenoble (França)

Prof. Willian Fernandes Araújo

Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Grupo RBS, que financiou parte dos meus estudos no *Master of Business Engineering* (MBE) na Engenharia de Produção na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) - curso que me qualificou para o mestrado profissional cujos resultados da pesquisa feita ao longo do Programa de Pós-Graduação da Engenharia de Produção (PPGEP) aqui apresento.

Agradeço ao professor Marcelo Cortimiglia, a inteligência e sabedoria aplicadas na orientação desta pesquisa.

Agradeço ao grande amigo Pedro Dias Lopes, pela inspiração, apoio e lições que aprendi e que ajudaram a desenhar esta pesquisa.

Agradeço ao Eduardo Lorea e ao Marcelo Rech, que acenderam minha vontade de investigar como viabilizar um negócio jornalístico sustentável, livre, qualificado e contemporâneo, mantendo seu papel transformador na sociedade.

Agradeço à minha mãe, ao meu pai e à minha irmã, pessoas raras, que me regalaram os valores mais preciosos que tenho.

Agradeço à minha esposa amada, Amanda, que mantém todas as minhas paixões acesas, e que ajudou nas revisões do arquivo final.

Aos amigos Cristina, Paulo e Antônio.

Ao meu querido sogro Cláudio Moreno, que corrigiu desvios gramaticais e lógicos desta dissertação.

RESUMO

O processo de inovação na distribuição do conteúdo por conta das plataformas digitais vem redimensionando o mercado da mídia em todo o mundo. A migração das notícias da estrutura física impressa para a internet mudou a percepção de valor do jornalismo na medida em que houve uma disponibilização gratuita e massiva do produto. Essa mudança veio tanto de leitores quanto de compradores de mídia, principais geradores de receita para os jornais, e exigiu das empresas, especialmente na última década, uma reestruturação dos seus modelos de negócio e, mais especificamente, um esforço de busca por fontes de receita que garantissem a manutenção de suas operações. O caminho adotado pela maioria dos jornais tem sido o da venda de assinaturas para o acesso ao conteúdo digital, mas a menor percepção de valor para conteúdos publicados na internet diminuiu drasticamente a disposição dos leitores em pagar por eles. Em se tratando de um campo com poucas pesquisas que oferecem uma análise teórica e empírica sobre o processo de rentabilização por meio da venda de conteúdo digital no jornalismo brasileiro, esta dissertação se propõe a contribuir propondo um esquema interpretativo dos fatores determinantes na disposição para pagar por conteúdo jornalístico digital e verificando, na prática do jornalismo brasileiro, a presença e a aplicabilidade desses fatores. Para isso, foi realizada uma revisão sistemática da literatura sobre os fatores que determinam a disposição a pagar por notícias, reportagens e demais produtos jornalísticos. O trabalho identifica 19 elementos, organizados em quatro esferas distintas. Dessas esferas, vê-se que os elementos relacionados à especialização do conteúdo são os mais explorados nas pesquisas. Tendo isso, faz-se uma proposição, em cima dos resultados obtidos, de um esquema interpretativo dos cenários em que a disposição do leitor em pagar por conteúdo tende a

ser maior.. Em um segundo momento, com o intuito de verificar a presença desses elementos no jornalismo digital brasileiro e testar o esquema desenhado no capítulo dois, foram entrevistadas 60 pessoas. O grupo contempla leitores recorrentes e assinantes de conteúdos digitais, além de profissionais dos jornais **Folha de S. Paulo**, **Zero Hora**, **Valor Econômico**, **Nexo Jornal** e **Jota**. Para os jornais de origem impressa, notou-se uma menor disposição a se pagar pelo conteúdo digital, especialmente por conta da baixa percepção de elementos relacionados ao jornalismo. Para os digitais, o Jota ganha destaque e uma maior disposição a pagar entre os leitores conta do seu conteúdo especializado. No caso do Nexo Jornal, iniciativa exclusivamente digital, identificou-se, além de uma maior incidência dos elementos, que o leitor se dispõe a assinar como forma de manifestar apoio ao propósito da empresa e ao tipo de conteúdo que é produzido, elemento incomum tanto entre leitores das demais iniciativas quanto na literatura sobre o tema.

Palavras-chave: modelos de negócio; jornalismo digital; modelos de receita; assinatura digital; *willingness to pay*; conteúdo digital.

SUMÁRIO

RESUMO.....	5
LISTA DE FIGURAS.....	9
LISTA DE TABELAS.....	10
1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Tema e Problema	13
1.2 Objetivos.....	17
1.3 Procedimentos Metodológicos	18
1.4 Delimitação do Estudo.....	19
1.5 Estrutura da Dissertação.....	20
1.6 Referências Bibliográficas.....	20
2 REVISÃO SISTEMÁTICA DOS ELEMENTOS DO WILLINGNESS TO PAY APLICÁVEIS AO JORNALISMO DIGITAL.....	22
2.1 Introdução	22
2.2 Revisão sistemática	24
2.3 Resultados e discussão	27
2.3.1 Willingness to pay: conceitos e aplicações na literatura.....	28
2.3.2 Elementos que incrementam o WTP em conteúdos digitais.....	30
2.3.3 A qualidade como um elemento autônomo	33
2.3.4 O formato.....	34
2.3.5 Jornalismo.....	35
2.3.6 Conteúdo.....	39
2.3.7 A especialização sob o ponto de vista do usuário.....	41
2.3.8 O conteúdo sob o ponto de vista do produto	44
2.4 Proposição de esquema interpretativo para se avaliar o WTP de tópicos de conteúdo.....	45
2.5 Conclusões.....	48
2.6 Referências bibliográficas	49
3 A DISPOSIÇÃO DOS BRASILEIROS A PAGAR POR CONTEÚDO JORNALÍSTICO DIGITAL.....	53
3.1 Introdução	53
3.2 Delimitação e método de entrevistas.....	57
3.3 Resultados	64
3.3.1 Impressos	65
3.3.1.1 Folha de São Paulo.....	65

3.3.1.2	Zero Hora	70
3.3.1.3	Valor Econômico	74
3.3.2	Digitais	76
3.3.2.1	Jota	76
3.3.2.2	Nexo Jornal.....	82
3.4	Discussão de resultados e sistematização	90
3.5	Conclusão.....	93
3.6	Referências Bibliográficas.....	94
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
4.1	Conclusões.....	96
4.2	Contribuições e Sugestões de Pesquisas Futuras.....	97

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução das receitas do New York Times, em bilhões de dólares	12
Figura 2 - Descritivo da etapa de planejamento e a seleção e extração de artigos	26
Figura 3 - Proposta de estrutura para avaliação de potencial de WTP.....	47
Figura 4 - Distribuição dos elementos entre inputs e outputs dentre as esferas	47
Figura 5 - Nível de confiança na imprensa norte-americana nas últimas duas décadas..	54
Figura 6 - Perguntas que orientaram as entrevistas com leitores e assinantes	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Subdivisão entre artigos por temáticas	27
Tabela 2: Subdivisão dos artigos do grupo News	28
Tabela 3: Lista de elementos identificados na revisão sistemática	31
Tabela 4: Agrupamento de elementos por esferas de análise	33
Tabela 5: Agrupamento de elementos da esfera <i>especialização</i>	40
Tabela 6: Veículos jornalísticos incluídos no estudo empírico	59
Tabela 7: Lista dos profissionais entrevistados.....	63
Tabela 8: Lista dos entrevistados.....	64
Tabela 9: Sistematização de elementos e esferas de jornais de origem impressa.....	91
Tabela 10: Sistematização de elementos e esferas de jornais nativamente digitais	92

1 INTRODUÇÃO

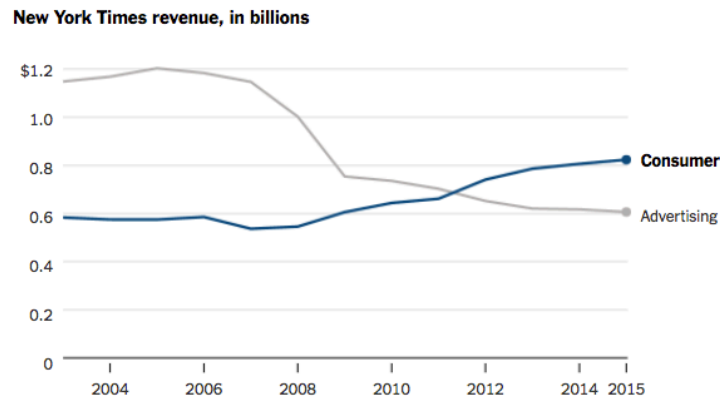
A história do jornal norte-americano New York Times (NYT) resume a jornada das empresas de jornalismo impresso mundo afora nos últimos 15 anos: nasceu como um subproduto da revolução industrial, desenvolveu-se em um mercado oligárquico e pujante na segunda metade do século XX e alcançou largas margens de lucro até o início dos anos 2000. Após esse período, os novos processos de distribuição de conteúdo estabelecidos pela internet enfraqueceram o modelo de receita, baseado na comercialização de espaços publicitários, na venda de edições avulsas em bancas e assinaturas.

Como resposta, nos últimos anos o jornal vem investindo no desenvolvimento de produtos digitais e em experimentação para revigorar as fontes de receita online. Em janeiro de 2017, a empresa publicou um artigo em que relata experiências, compartilha dados e estabelece metas e estratégias para o jornal até o ano de 2020. A essência e o ânimo do texto, sintetizados no parágrafo abaixo, revelam a postura do NYT frente ao desafio de perpetuar o jornalismo como um negócio viável:

We are, in the simplest terms, a subscription-first business. Our focus on subscribers sets us apart in crucial ways from many other media organizations. We are not trying to maximize clicks and sell low-margin advertising against them. We are not trying to win a pageviews arms race. We believe that the more sound business strategy for The Times is to provide journalism so strong that several million people around the world are **willing to pay for it**. Of course, this strategy is also deeply in tune with our longtime values. Our incentives point us toward journalistic excellence. (NEW YORK TIMES, 2017, *grifo nosso*)

Em 2011, o NYT implementou a restrição de acesso ao site para impulsionar a venda de assinaturas digitais, estratégia adotada por outros jornais em vários países ao longo dos anos 2010 na medida em que as fontes de receita tradicionais, especialmente a venda de anúncios online, foram minguando. No caso norte-americano, a queda abrupta do faturamento publicitário, sentido especialmente na crise de 2008, foi acompanhada por um crescimento consistente da venda de assinaturas, como mostra a Figura 1, extraída do mesmo relatório:

Figura 1 - Evolução das receitas do New York Times, em bilhões de dólares



Fonte: New York Times (2017)

Para que a estrutura do NYT se mantenha, o mesmo artigo alerta que a carteira de assinantes precisa “crescer substancialmente” até o final da década. Em julho de 2017, seis meses após a publicação do documento, o jornal anunciou ter mais de 2,3 milhões de assinantes exclusivamente digitais, e em dezembro do mesmo ano ultrapassou a marca de 3,5 milhões de assinantes totais, incluindo também leitores das edições impressas. O documento do início de 2017 não revelou as metas para os próximos anos, mas a discussão se debruçou essencialmente sobre o motor desse crescimento, que são as estratégias para aumentar a *disposição para que o leitor pague pelo conteúdo do jornal* – ou, como coloca o documento, “provide journalism so strong that several million people around the world are willing to pay for it”.

A estratégia de venda de assinaturas digitais já foi adotada por muitos jornais do Brasil. A limitação de acesso ao conteúdo digital apenas para assinantes, lógica seguida pelos mesmos motivos do NYT, coloca o nosso jornalismo sob o mesmo desafio de inovar o modelo de negócio no sentido de mobilizar o leitor a comprar uma assinatura digital e consolidar essa fonte de receita. Há evidências do crescimento desse comportamento entre os leitores dos jornais brasileiros¹, mas ainda há lacunas consideráveis nesse modelo. Desse problema surge a urgência em investigar quais iniciativas e elementos são capazes de potencializar esses números tanto em empresas

¹ Análise publicada no site jornalístico Poder360 e disponível em <http://bit.ly/wtpay01>. Acesso em 21 de janeiro de 2018.

estabelecidas quanto em novas iniciativas cujo escopo é o jornalismo. As pesquisas acerca do tema tomaram o mercado e a academia, e este documento tenta contribuir na construção do aparato teórico-empírico que subsidia a manutenção desse tipo de negócio.

1.1 TEMA E PROBLEMA

A mudança na percepção de valor do produto jornalístico por conta da migração do seu negócio para a internet, observada tanto na relação com anunciantes quanto com os leitores – os dois principais agentes financiadores dos veículos (PEW RESEARCH CENTER, 2013) –, é o fenômeno que interessa a esta pesquisa.

No início da década de 2000, sem indícios de que a receita do mercado publicitário tiraria o investimento do jornal impresso e nem de que a venda de conteúdo digital vingaria, a maioria das empresas passou a fornecer gratuitamente o seu conteúdo e experimentar o financiamento por meio da publicidade online (MARTA-LAZO et al., 2017). Isso orientou as organizações jornalísticas, atrás de espaço na então emergente internet, a replicar seus textos, vídeos e fotos no meio digital, disponibilizando de forma massiva e gratuita nas mais diversas fontes (OH et al., 2013; PUNJ, 2013)

Sob o ponto de vista da receita, a iniciativa de deixar de cobrar do leitor pelo consumo do conteúdo em troca de sua audiência no site - com o intuito de se rentabilizar pela publicidade online - se mostrou ineficaz quando, em meados da década passada, o mercado de distribuição de mídia digital passou a ser dominado por empresas de tecnologia. A norte-americana Google LLC foi a grande protagonista dessa transformação (GOYANES, 2014). Os serviços *AdWords* (que oferecem serviços de venda de publicidade em que a cobrança é feita mediante a aquisição da audiência) e *AdSense* (que permite que proprietários de sites exibam anúncios comprados via *AdWords* e faturem em cima da audiência que geram para os anunciantes), controlados pelo Google, aliados ao crescimento exponencial da ferramenta de busca da empresa como ponto central do uso da internet, fizeram com que o anunciante passasse a enxergar mais valor na entrega de mídia em resultados de buscas do que nas impressões em portais de conteúdo.

A sofisticação dos algoritmos que identificam padrões de busca e melhoram a entrega de resultados nesses serviços, bem como o crescimento vertiginoso no número de usuários com acesso à internet, fizeram com que a receita via publicidade online dos jornais caísse drasticamente, dada a grande oferta de impressões e a opção dos anunciantes por uma mídia com maior conversão e mais transparente quanto a seus resultados. Como resposta, hoje a maioria dos jornais trabalha com publicidade programática², uma venda de mídia por meio de empresas de tecnologia intermediadoras que fazem leilões em tempo real de espaços privilegiados (como páginas iniciais de grandes jornais, ou notícias com grande afluência de visitantes). O sistema gera valorização e otimização do inventário de mídia, mas jamais recuperou os níveis da receita publicitária oriunda do jornal impresso.

A crise no modelo de receita ocasionada por essa migração do conteúdo para a internet forçou empresas de jornalismo a buscarem novas formas de se financiar na internet. Em uma pesquisa exploratória na base *Scopus* feita em agosto de 2016 (MENEZES et al, 2017) com os termos “online content” e “business model” foi possível identificar, a partir de uma base de aproximadamente 500 artigos, que são seis os modelos consolidados de geração de receita em negócios baseados em conteúdo na internet. Além da (i) **publicidade** (que dá acesso gratuito ao conteúdo e a receita é baseada em propaganda online); também há o (ii) **paywall** (modelo baseado na cobrança pelo acesso e admitindo diferentes modelos de receita, como o *pay-per-view* ou micropagamentos); o (iii) **signwall** (modelo baseado no acesso mediante cadastro, tendo como principal *output* a geração de dados sobre os clientes); o (iv) **modelo medido** ou **free-trial** (modelo onde se permite acesso gratuito a uma certa quantidade de conteúdo por um período de tempo e, após atingir o limite, o leitor é convidado a pagar); o (v) **freemium** (dá acesso a parte do conteúdo e cobra dos usuários por outros mais profundos e especializados) e (vi) **doações** (baseado no financiamento através de contribuições espontâneas). As assinaturas digitais dos jornais brasileiros são

² Um estudo das empresas comScore e MediaMath, cujo resumo pode ser encontrado em <http://bit.ly/wtpay02>, mostra a consolidação do uso de mídia programática na América Latina. Acessado em 21 de janeiro de 2018.

majoritariamente baseadas em uma variação do paywall, chamado *paywall poroso*³, em que a limitação ocorre após o acesso a um número determinado de conteúdos.

Com o fracasso da publicidade como meio de rentabilização no ambiente digital, os demais modelos ganharam força nos últimos anos. As pesquisas reforçam a preferência dos veículos pela assinatura digital, principalmente pelo seu caráter recorrente, mas também apontam que não basta apenas adequar o modelo de receita, mas sim garantir que haja perpetuidade e percepção de valor na assinatura (CHYI e LEE, 2013).

O problema é que, se por um lado a percepção de valor dos anunciantes fez com que seu investimento fosse direcionado a outras empresas capazes de entregar melhor a sua mídia (no caso, as empresas de tecnologia), do outro lado a percepção de valor dos leitores também foi atingida em cheio. O fator desintermediador da internet incentivou produtores de conteúdo e novas empresas a se posicionarem na rede. Por meio de plataformas como blogs e redes sociais, houve um aumento exponencial da oferta de conteúdo, tipicamente gratuito. As notícias, que até então eram a essência do negócio jornalístico, ao migrarem para o meio online, passaram a concorrer com uma infinidade de outros textos, posts e vídeos publicados em uma infinidade de lugares (HALL, 2001). Para muitos assinantes de jornais impressos, a oportunidade de ter mais conteúdos e em mais veículos fez com que o papel se tornasse algo dispensável (PETERS, 2011). Isso gerou um problema ainda maior para os grandes produtores de conteúdo, uma vez que o seu produto (notícia) se tornou uma *commodity* (PICARD, 2009): sua criação é ordinária e, na maioria dos casos, com pouca diferenciação em relação a seus concorrentes.

Hoje, haja vista a erosão do seu modelo de receita publicitária e a diminuição da percepção de valor em cima do seu produto, significando um enfraquecimento substancial do seu modelo de negócio, empresas e profissionais da indústria da mídia sugerem que o conteúdo digital deva ser gratuito a menos que seja muito especializado ou a menos que o consumidor não consiga encontrá-lo gratuitamente na internet

³ Análise feita pelo Knight Center for Journalism in the Americas, publicada em <http://bit.ly/wtpay03>. Acesso em 22 de janeiro de 2018.

(GOYANES, 2014). De fato, pesquisas trazidas por Goyanes (2014) mostram que a web fortaleceu o mercado de nicho, tanto entre os tradicionais quanto os novos negócios. De um lado pode-se usar como modelo o londrino *Financial Times*, que traz conteúdo sobre economia global e que passou a vender assinaturas para o acesso a um serviço digital com indicadores específicos; do outro, novos sites, como é o caso do *Business Insider*, que vende *reports* exclusivos sobre tendências de novos negócios e tecnologias. Ambos são exemplos desse conteúdo específico, e parece vir daí uma possível forma de rearranjo do modelo de negócio orientado à mercantilização do conteúdo (MARTA-LAZO et al., 2017).

No entanto, no caso dos jornais de grande circulação, cuja operação foca essencialmente na produção de *hard news*⁴, a equação para que diferenciação e exclusividade sejam capazes de gerar receita por meio de venda de conteúdo é mais difícil de resolver. Nessas organizações, há esforços concentrados no desenvolvimento de plataformas de distribuição, como novos aplicativos, serviços e sites que facilitem o consumo do conteúdo (GOYANES, 2014). No entanto, inovar na forma de distribuir com o propósito de aumentar o engajamento interfere apenas em parte na percepção de valor do leitor. A problemática causada por essa migração do conteúdo para a internet, mais do que mexer no modelo de receita, ou na forma de produzir de entregar, exige uma intervenção no próprio modelo de negócio.

Entende-se aqui o modelo de negócio como desenho conceitual de como uma empresa cria e entrega valor aos seus clientes. Uma vez que o jornal vende assinaturas digitais, ele deve ser enquadrado como um *e-bussines* e encarar as particularidades da criação de valor dentro desse ecossistema. No espaço digital, segundo Amit e Zott (2001), a criação de valor se dá pelos novos canais de transação estabelecidos, que eram completamente ignorados pelo jornal até pouco tempo atrás. Elementos como eficiência, complementariedade, efeitos de aprisionamento (*lock-in*) e novidade, apontados por Amit e Zott (2001) como motores dessa criação de valor nos negócios eletrônicos, passaram a ser o foco do negócio jornalístico há pouco tempo.

⁴ O termo *hard news* é um jargão jornalístico que diz respeito ao conteúdo da cobertura de fatos e eventos diários. É antônimo ao termo *soft news*, usado para referenciar reportagens, análises e matérias de entretenimento.

Para se adequar ao novo ecossistema, há uma demanda por promover uma **inovação do modelo de negócio** (BMI) ao ponto de garantir que ele seja capaz de seguir **criando valor** suficiente ao produto jornalístico, mas sem alterar seu produto e seu público. Nessa transformação, segundo Treece (2010) é preciso olhar para as 1) opções e oportunidades, 2) necessidades dos clientes e 3) trajetórias da tecnologia. Quando se lê as publicações do New York Times sobre suas alterações na estrutura da empresa, nota-se que as noções de produto e público seguem intactas. Há, contudo, uma adaptação da arquitetura dessa captação e entrega de valor, para garantir que o cliente perceba o valor ao ponto de fazê-lo com que o leitor pague por esse conteúdo. Em outras palavras, faz-se referência direta a novas articulações do modelo de negócios do jornal.

Essa dissertação não foca nos processos de inovação de modelo de negócio como forma de modificar o modo como se cria valor, mas faz o caminho inverso: ao mapear os elementos que fazem com que as pessoas paguem por conteúdo jornalístico, mostra onde o consumidor vê valor em seu produto final, dando subsídios para que sejam feitas inovações em seus modelos de negócios e em seu processo de criação de valor. Sendo assim, essa mudança de percepção de valor traz as seguintes questões: quanto interessados estão os leitores em pagar por conteúdo jornalístico digital? Se sim, que elementos de fato interferem na sua disposição para pagar pelas notícias? E como as empresas de mídia, tanto as tradicionais quanto as novas, estão inovando o seu modelo de negócio para entregar um produto cujo valor é percebido pelos leitores e, assim, garantir um faturamento sustentável? São essas perguntas, conduzidas pelas premissas trazidas até aqui, que animam este estudo.

1.2 OBJETIVOS

Esta dissertação tem como objetivo a identificação e a verificação, em um contexto real, da presença e aplicabilidade de elementos que interferem na disposição do leitor a pagar por conteúdo jornalístico digital.

Para tanto, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- i. fazer uma revisão sistemática de pesquisas que tratem da disposição a pagar por conteúdos e, mais especificamente, conteúdos jornalísticos digitais;
- ii. identificar, dentro da base estudada, os elementos que a literatura considera como mais pertinentes no tocante a esta pesquisa e, com base nesses, propor um esquema interpretativo;
- iii. identificar a presença ou não desses elementos por meio de entrevistas com produtores e consumidores de conteúdo jornalístico digital em veículos brasileiros.

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando que o problema de pesquisa trata de um fenômeno contemporâneo e em processo de desenvolvimento, essa pesquisa busca descortinar, de forma exploratória, aspectos ainda não totalmente formalizados sobre as motivações dos leitores de jornal para o seu consumo. O objetivo é torná-lo mais explícito, focando na construção de hipóteses e realçando as evidências mais consolidadas em relação à disposição para pagar por conteúdo digital.

Para isso, a pesquisa foi desdobrada em duas grandes etapas, correspondentes aos dois artigos que compõem esta dissertação. O primeiro artigo, com foco exploratório, operacionaliza uma revisão sistemática de estudos que tratam do conceito de *willingness to pay* em três grandes bases de artigos: *Web of Science*, *Scopus* e *Science Direct*. O levantamento trouxe 6.304 estudos, que foram submetidos a critérios de seleção com auxílio de softwares especializados. Como resultado, o processo chegou a 45 artigos, que foram analisados criticamente e dos quais foram extraídos os resultados.

No segundo artigo, que corresponde a uma etapa de pesquisa explanatória empírica, de natureza essencialmente qualitativa, foram feitas entrevistas semiestruturadas com 60 pessoas, entre profissionais, leitores e assinantes, contrapostos com os elementos encontrados no capítulo anterior. As investigações se focaram em três jornais de origem impressa (Zero Hora, Folha de São Paulo e Valor Econômico) e dois nativamente digitais (Jornal Nexo e Jota). A seleção dos respondentes

foi realizada de acordo com os seguintes critérios, com vistas a obter representatividade das principais categorias de informantes-chave em modelos de negócios digitais: produtores e consumidores de conteúdo, estes ainda desdobrados em consumidores pagantes e não-pagantes. Assim, busca-se uma multiplicidade de visões sobre a proposta de valor do jornalismo digital que pode qualificar melhor o entendimento dos fatores que influenciam a disponibilidade para pagar por conteúdo jornalístico digital.

1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O estudo traz algumas delimitações na abrangência. Sob o ponto de vista conceitual, a pesquisa delimitou apenas o termo *willingness to pay* na extração de artigos por entender que ele era predominante nos estudos acerca do tema. Como as bases de referência pesquisadas estão majoritariamente em inglês, não houve a opção de busca em outros idiomas.

Optou-se também por tratar o conjunto da produção de conteúdo jornalístico na internet como *jornalismo digital*. O termo engloba reportagens, notícias, infográficos, vídeos, áudios e demais tipos de conteúdo publicados na internet e que podem ser acessados por dispositivos conectados à rede (computadores, celulares, tablets, etc...). Não foram levadas em consideração as mídias TV e rádio, nem a replicação de seus conteúdos para a internet, por entender que a área não serve para se atingir objetivo da pesquisa. Para a seleção dos artigos, foram definidos critérios descritos no capítulo 2. Para as empresas produtoras de conteúdo, que foram analisadas por meio de entrevistas com leitores e profissionais, a pesquisa restringiu-se às que classificam seu trabalho como *jornalismo*, que tenham conteúdo publicado em um site próprio na internet e que ofereçam assinaturas para acesso irrestrito às suas páginas na web.

Sob o ponto de vista temporal, o levantamento de artigos foi delimitado ao período que vai desde o primeiro estudo sobre o termo *willingness to pay* encontrado, em 1978, até o final do mês de maio de 2017. Com relação às entrevistas, elas foram aplicadas entre os dias 20 de outubro de 2017 e 25 de janeiro de 2018.

1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação está dividida em quatro capítulos: neste primeiro foram apresentados a temática, os objetivos, os procedimentos metodológicos e a delimitação do estudo. Os dois capítulos seguintes contêm respectivamente os artigos 1 e 2 da pesquisa. No capítulo quatro estão postas as principais conclusões, percepções sobre a contribuição do estudo e sugestões para trabalhos futuros.

1.6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMIT, Raphael; ZOTT, Christoph. Value creation in e-business, 20. *Strategic Management Journal*, v. 22, 2001, p. 493–520.

CHYI, H.; LEE, A. *Online News Consumption*. *Digital Journalism*, v. 1, n. 2, 2013, p. 194-211.

CSI Market, Print Media & Newspaper Publishing Industry Profitability, 2012 2012. Dado extraído do report da CSI Market. Disponível em: <https://csimarket.com/Industry/industry_Profitability_Ratios.php?ind=909&hist=32>. Acesso em 20 de janeiro de 2018.

GOYANES, Manuel. *An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News, Journalism Practice*, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.882056>>. Acesso em 20 de janeiro de 2018.

HALL, J. *Online Journalism: a critical primer*. London: Pluto Press, 2001.

MARTA-LAZO, Carmen; SEGURA-ANAYA, Ana; MARTÍNEZ OLIVÁN, Natalia. Key variables in willingness to pay for online news content: the professionals' perspective". *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 72, 2017, pp. 165 to 185. Disponível em: <<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1159/09en.html>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2018.

MENEZES, C. S. ; FREDO, L. ; CORTIMIGLIA, M.N. ; SPECK, F. V. ; POTRICH, L. . Modelos de negócio de conteúdo digital: como a willingness to pay afeta os modelos de receita em notícias digitais. In: XXIV SIMPEP - Simpósio de Engenharia de Produção, 2017, Bauru, SP. Anais do XXIV SIMPEP - Simpósio de Engenharia de Produção, 2017. v. 1.

NEW YORK TIMES. *Journalism that Stands Apart - the report of the 2020 group*, janeiro de 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/projects/2020-report/>>. Acesso em 20 de janeiro de 2018.

PETERS, J. The Times Announces Digital Subscription Plan. *New York Times*, 2011.

PEW RESEARCH CENTER. Digital: As Mobile Grows Rapidly, the Pressures on News Intensify. Disponível em: <<http://www.stateofthemediamedia.org/2013/digital-as-mobile-grows-rapidly-the-pressures-on-news-intensify/>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2018.

PICARD, Robert G.. Why journalists deserve low pay? In: Reuters Institute for the Study of Journalism Seminar Series, University of Oxford, 6 de maio de 2009. Oxford: Reuters Institute, 2009. Disponível em: <<http://www.robertpicard.net/PDFFiles/whyjournalistsdeservelowpay.pdf>>. Acesso em 20 de janeiro de 2018.

PUNJ, G. The relationship between consumer characteristics and willingness to pay for general online content: Implications for content providers considering subscription-based business models. *Marketing Letters*, v. 26, n. 2, p. 175-186, 2013.

OH, H.; ANIMESH, A.; PINSONNEAULT, A. Free vs. For a Fee: The Impact of Information Pricing Strategy on the Pattern and Effectiveness of Word-of-Mouth via Social Media. In: *Economics and the Value of IS*, Thirty Fourth International Conference on Information Systems, Milão, 2013.

TEECE, David J. Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, v. 43, 2010, p. 172-194. Acesso em 20 de janeiro de 2018.

2 REVISÃO SISTEMÁTICA DOS ELEMENTOS DO WILLINGNESS TO PAY APLICÁVEIS AO JORNALISMO DIGITAL

Resumo: Em resposta à crise no modelo de negócio do jornalismo, decorrente da queda de receitas publicitárias e da dificuldade em consolidar formas de distribuição de conteúdos na internet, empresas de comunicação passaram a testar outras fontes de faturamento. Após a constatação de que modelos baseados em publicidade são frágeis, tanto jornais consolidados de origem impressa quanto novos sites de conteúdo jornalístico têm apostado na assinatura digital como uma forma de estancar a queda de receita. Com o intuito de investigar o que motiva um leitor a pagar por um conteúdo jornalístico publicado na internet, este artigo faz uma revisão sistemática dos elementos determinantes dessa disposição para pagar (*willingness to pay*) por esse tipo de produto. Foram identificados 19 elementos, que podem ser subdividido em três esferas distintas: 1) os relacionados ao formato do produto, 2) os relacionados ao conteúdo e 3) os relacionados ao jornalismo, mais especificamente aos princípios jornalísticos. Nas pesquisas levantadas, a partir da análise de cada elemento, é possível identificar que têm um peso destacado quatro elementos relacionados ao conteúdo: especialização, localismo, perfil e identidade. Baseado nesses agrupamentos, o artigo propõe um esquema interpretativo do processo motivacional da compra.

Palavras-chave: jornalismo digital; modelos de receita; *willingness to pay*; revisão sistemática.

2.1 INTRODUÇÃO

O objetivo do presente artigo, nesta dissertação componente do capítulo 2 do trabalho, é elencar os elementos que, de acordo com a literatura, interferem diretamente na disposição do usuário em pagar por conteúdo jornalístico digital. O termo em inglês usado largamente para esse fenômeno é o *willingness to pay* (WTP), presente em pesquisas nas mais variadas áreas de conhecimento. No caso do conteúdo digital no jornalismo, a maior parte das pesquisas se ocupa em investigar modelos de negócio e, principalmente, modelos de receita que apresentem fôlego para as contas das empresas jornalísticas.

Uma pesquisa exploratória inicial (MENEZES et al., 2017) já mostrara que os bancos de artigos têm grande volume de estudos em torno do *willingness to pay*, como será visto na parte em que se trata do método dessa pesquisa. No entanto, não foi identificado um trabalho consolidado que organize sistematicamente os elementos que afetam na disposição do leitor em pagar e, conseqüentemente, gerar receita para a empresa jornalística. A pesquisa conduzida por Marta-Lazo et al. (2016) trouxe elementos apontados empiricamente pelos profissionais como os que mais influenciam na tomada de decisão sobre o tipo de conteúdo que o usuário está disposto a pagar, ainda que não fundamentados na extensa literatura prévia sobre o tema. De acordo com a pesquisa, os profissionais entendam, em suma, que são quatro os elementos que interferem nesse processo: **acessibilidade**, **diferenciação**, **exclusividade** e **especialização**. Vê-se uma consonância com três dos quatro elementos trazidos por Amit e Zott (2001) como criadores de valor em negócios digitais: a complementariedade com a acessibilidade, o aprisionamento (*lock-in*) com a exclusividade, e a novidade com a diferenciação.

A literatura carece, contudo, de um minucioso trabalho de revisão bibliográfica para que se possa contemplar o máximo de estudos relacionados ao *willingness to pay*, tanto dentro das empresas de produção de conteúdo quanto sob uma perspectiva conceitual do termo. Usando esse norte, a investigação proposta por esse artigo tenta, assim, validar os elementos identificados pelos autores e identificar um rol de elementos que esteja mais atualizado ao quadro atual de pesquisas da área.

Nesse contexto, o estudo tem por objetivo (i) realizar um levantamento sistemático da literatura sobre os elementos que caracterizam a disposição do usuário em pagar por conteúdo jornalístico online e (ii) articular esses elementos, agrupá-los em esferas e propor um esquema interpretativo do processo de criação de valor do conteúdo jornalístico, indicando caminhos para a disposição para se pagar por esse produto. Considera-se como produto vendido o serviço de assinatura digital, que é o pagamento recorrente para o uso consumo desse conteúdo em um ecossistema de plataformas (sites, aplicativos e demais serviços relacionados). De forma a abordar o tema proposto, o artigo está dividido em cinco seções. Na primeira há uma descrição dos procedimentos metodológicos empregados na revisão da literatura. Na sequência o

trabalho interpreta os resultados da revisão bibliográfica, agrupando elementos com características similares em esferas específicas. O terceiro ponto aprofunda a discussão sobre os elementos relacionados à *especialização*, mostrando perspectivas de leitores e profissionais sobre essa esfera. Logo após, o texto oferece um esquema que interpreta como esses elementos, alinhados com suas esferas, se articulam e constroem o processo decisório para a compra de uma assinatura digital. Por último, o artigo traz considerações finais e espaços para o avanço das pesquisas na área.

2.2 REVISÃO SISTEMÁTICA

A pesquisa acadêmica delimitada ao jornalismo tem uma história recente. Inserido no campo teórico da comunicação, a produção científica acerca das práticas jornalísticas ganhou consistência apenas no início século XX (GONÇALVES, 2016). Antes da constituição de associações de pesquisa focadas na área, como a SBPJor⁵, Autores como Meditsch (2002) já criticavam a carência de métodos que viabilizassem a construção de conhecimento cumulativo no jornalismo, bem como um maior rigor científico na elaboração das pesquisas. Nesse sentido, este capítulo opta pela revisão sistemática da literatura de um problema específico, contemplando áreas e subáreas de várias ciências. O procedimento tem o intuito de garantir maior rigor e relevância ao estudo (TRANFIELD et al., 2003), adotando um processo transparente de seleção de pesquisas em detrimento de análises interpretativas (HALLINGER, 2013).

Inspirados assim nos pressupostos de Transfield et al. (2003) e Hallinger (2013), a estratégia adotada para a revisão sistemática de artigos que identificam elementos determinantes da disposição a pagar por conteúdo jornalístico digital foi dividida em três etapas: 1) planejamento, 2) extração e seleção e 3) relatório e análise. Durante o planejamento, após a definição dos objetivos da pesquisa, houve uma investigação sobre o assunto em três das principais bases de artigos: *Web of Science*, *Scopus* e *Science Direct*. A escolha dessas bases se deu pela sua abrangência e pelo volume de resultados. Para uma compreensão ampla tanto sobre o tema quanto sobre

⁵ A Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo (SBPJor) foi criada em 2003 e hoje é uma das principais associações de pesquisadores da área, organizando eventos e publicações periodicamente.

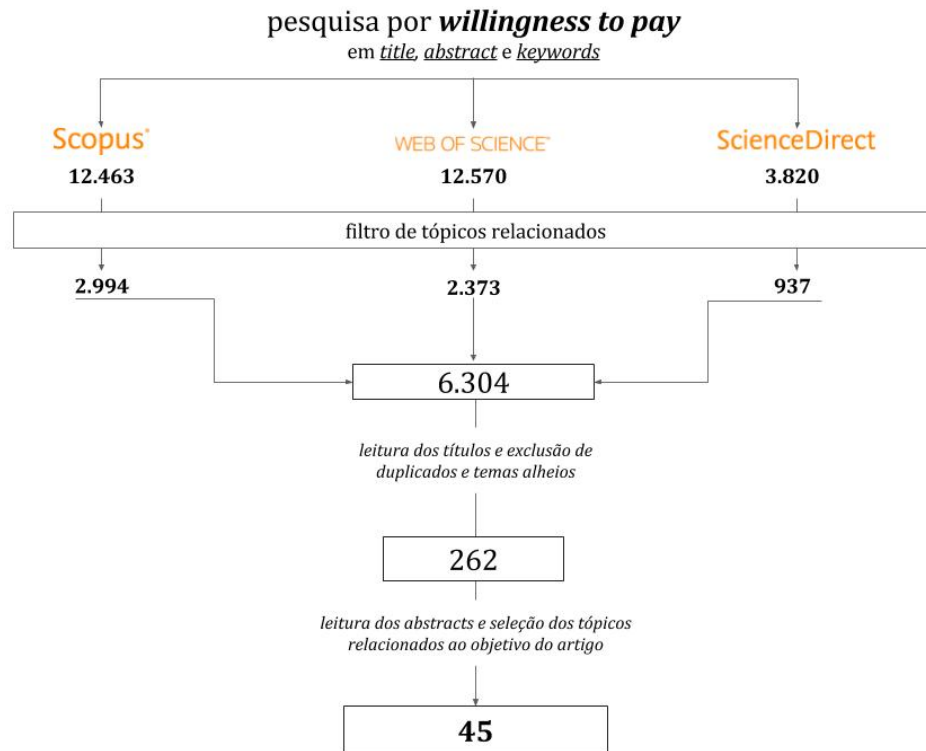
sua aplicação ao objeto da pesquisa, foram feitos testes com vários termos de pesquisas até que se encontrou uma combinação com um número satisfatório de artigos.

Na segunda etapa, foi definido o processo de execução da pesquisa, que teve cinco passos: (i) elaboração inicial dos critérios de seleção (palavras-chave e termos de pesquisa), (ii) agrupamento das publicações, (iii) compilação do conjunto de considerações, (iv) classificação e tipologia dos resultados e (v) síntese.

Pela vasta discussão e interdisciplinaridade dos estudos acerca do *willingness to pay*, o termo foi o definido para a busca nos campos de *título*, *palavras-chave* e *resumo*. Como alguns artigos basilares sobre o conceito foram produzidos na década de 80, não foi feita restrição com relação ao período do levantamento, mas o resultado foi restringido a artigos e a áreas de pesquisa relacionadas. A partir dessa busca, e extraíndo assim estudos que tratavam temas alheios ao tema, como Ciências Naturais (Bioquímica, Medicina e afins) e Ciências Exatas (como Matemática, Física, Química e afins), chegou-se a um total de 6.304 artigos na primeira extração. Essa base foi analisada em um combinado entre os softwares Mendley, para consolidar o conteúdo, e Start, para fazer a seleção, extração e classificação de todas as pesquisas. A primeira etapa foi a exclusão dos artigos duplicados, que somaram 1.575. Do restante, fez-se uma análise de títulos e, quando necessário para compreensão da área estudada, dos resumos, excluindo os que se distanciavam de modo evidente do campo da pesquisa. Chegou-se ao número de 262 artigos, sobre os quais foram aplicados os critérios de seleção e exclusão. Esses critérios foram descritos no *software* Start, e, ao longo do processo de revisão bibliográfica, foram sendo refinados na medida em que ia se conhecendo o cenário da pesquisa sobre o tema. Em uma segunda leitura dos resumos e, quando necessário, de parte do corpo da pesquisa, foram colhidos, a partir da combinação de nove (9) critérios de seleção, os 45 artigos analisados na íntegra para a condução desta investigação dos elementos determinantes na disposição para pagar por conteúdo jornalístico online. A partir deles, já na terceira etapa da revisão sistemática,

foi feito uma síntese e resumo que orientaram a condução da pesquisa, como mostra a Figura 2 ⁶.

Figura 2 – Descritivo da etapa de planejamento e a seleção e extração de artigos



Fonte: autoria própria

Os 45 artigos selecionados passaram pelo crivo de pelo menos um dos 9 critérios de seleção abaixo:

- i) abordam conceitos gerais do termo *willingness to pay*;
- ii) estudos orientados à pesquisa de precificação (*pricing*) de serviços digitais;
- iii) estudos acerca modelos de receita digitais;
- iv) estudos acerca de modelos de negócio de conteúdo digital;
- v) estudos sobre os modelos de negócio do jornalismo impresso;

⁶ Os refinamentos da pesquisa podem ser consultados nos links <http://bit.ly/2oTViru> para Scopus, <http://bit.ly/2p39ooz> para Web of Science e <http://bit.ly/2poeiqy> para ScienceDirect. Para as três buscas foram considerados os resultados indexados até o dia 31 de maio de 2017.

- vi) estudos sobre os modelos de negócio do jornalismo digital;
- vii) levantamento dos modelos de receita dos jornais;
- viii) pesquisas com leitores sobre sua disposição para pagar por conteúdo digital;
- ix) pesquisas com leitores sobre a sua disposição para pagar por conteúdo jornalístico digital.

2.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Do levantamento, a similaridade temática dos 45 artigos analisados em detalhe apontou a existência de três grandes temáticas, como mostra a Tabela 1:

Tabela 1: Subdivisão entre artigos por temáticas

Temática	Quantidade de artigos
Estudos teóricos e empíricos acerca do WTP que ou tratam de sua conceitualização ou investigam elementos de WTP em serviços em geral	13
Estudos teóricos e empíricos que tratam do WTP por notícias e demais conteúdos jornalísticos	17
Estudos teóricos e empíricos que tratam do WTP para conteúdos digitais	15

Fonte: autoria própria

A opção por agrupar e analisar separadamente artigos que tratassem diretamente com o **WTP** foi feita durante o processo de planejamento para que se pudesse dar mais densidade e contextualizar os arcabouços teóricos do termo. Dos 13 selecionados, observou-se uma presença predominante de artigos que, sob o ponto de vista teórico, problematizavam os modelos de metrificação do WTP (CHOI, 2009; REUTTERER, 2006; YIP, 2012) e *pricing* (BOHM, 1979; HOFSTETTER ET AL., 2013). Sob o ponto de vista prático, foram selecionados nove artigos que tratavam do conceito de WTP aplicado a casos empíricos. Um artigo (VOCK et al., 2013) tratou especificamente sobre serviços digitais, discutindo precificação. A seleção desses subcritérios se deu principalmente pela pertinência encontrada no objetivo da pesquisa e seu potencial de articular com os elementos relacionados à disposição por pagar por conteúdos digitais.

Dentre os artigos relacionados com **conteúdos jornalísticos**, a maioria trata de jornais impressos (*newspaper*), dos quais sete (7) são sobre os modelos de receita das suas versões online. O número mostra a preocupação inerente dos meios impressos em fazer a migração ou em consolidar as operações no ambiente digital.

Tabela 2: Subdivisão dos artigos do grupo News

Mídia	Total de artigos	Digital	Impresso
Jornais impressos	10	7	3
Jornalismo	3	2	1
Sites	3	3	-
Revistas	1	-	1

Fonte: autoria própria

A preocupação, contudo, também é relevante na discussão de receita de pesquisas relacionadas a produtos exclusivamente digitais (PUNJ, 2013; SINDIK e GRAYBEAL, 2011; TARKIAINEN, 2014), bem como questões jornalísticas gerais, não relacionadas diretamente à plataformas (BRUNS e HIMMLER, 2016; PISCINA et al., 2016; GÓMEZ e SANDOVAL-MARTÍN, 2016). Foram contemplados artigos que não tratam de digital, mas que ou (i) trazem estudos relevantes acerca do *willingness to pay* em conteúdo jornalístico ou (ii) estudam modelos inovadores de receita para o mercado.

A discussão acerca da disposição a pagar por notícias está contextualizada em uma área já consolidada de pesquisa relacionada à disposição para pagar por conteúdo e, mais especificamente, por **conteúdo digital**. O tipo de conteúdo mais pesquisado e com grande contribuição à identificação de elementos determinantes na disposição a pagar é serviços em geral (6), seguido pelo estudo específico do produto música (4). Os demais tratavam de aplicativos, vídeo, animação e cursos online.

2.3.1 *Willingness to pay: conceitos e aplicações na literatura*

A análise de modelos de precificação e de identificação de valor que geram o WTP mostrou que perspectivas tradicionais seguem fazendo sentido em processos de inovação no modelo de negócio, inclusive para o jornalismo digital. Não há discordâncias

substanciais quanto à definição do WTP, referido quase sempre como a quantidade máxima que uma pessoa está disposta a pagar, tornando-se o resultado inevitável e a última medida de competição de um produto (BOHM, 1979; MCDOWELL, 2011; VOCK et al., 2013; BERTINI et al., 2012; ESSOUSSI e LINTON, 2010).

O processo de mensuração do WTP, por sua vez, é complexo e tem múltiplas perspectivas (YIP, 2012) O ponto de partida é a discussão sobre o método dessa mensuração, principalmente porque ela orbita, desde o começo de seus estudos, em torno da **precificação** de serviços (BOHM, 1979). Ao longo das últimas três décadas, as pesquisas eram focadas majoritariamente em variáveis quantitativas, como dados demográficos e questionários sobre renda, interesses gerais e o questionamento sobre preço máximo que se poderia pagar por algum produto ou serviço. Mais recentemente, diferentes estudos práticos mostraram que comportamentos gerados por estruturas intrínsecas ao produto e, por vezes, considerados irrelevantes pelo produtor têm grande impacto no WTP (REUTTERER et al., 2006). Essa desconfiança dos métodos tradicionais em torno da estabilidade de resultados moveu a pesquisa acadêmica para os campos qualitativos, com a análise de múltiplas variáveis e com a identificação de elementos determinantes na disposição do consumidor a pagar por algo (CHOI, 2009).

Ainda há uma discussão sobre quando deve-se usar a mensuração quantitativa ou a análise de perfis de consumidores, mas os resultados sugerem que esta última ganha cada vez mais espaço no estudo do WTP para produtos de caráter inovador (HOFSTETTER et al., 2013). A defesa é que, com uma análise qualitativa, as empresas são capazes de conseguir uma compreensão mais densa sobre essas diferentes variáveis que constroem as estratégias de preço efetivas, avaliando, por meio de argumentos dos respondentes, como se dá a percepção de valor (YIP, 2012).

De acordo com (HOFSTETTER et al., 2013), a literatura atual propõe, *grosso modo*, duas formas de se mensurar o WTP de um produto em geral. Uma delas se dá por meio de preferências reveladas através de dados de mercado ou de experimentos em campo ou em leilões. A outra é por meio de depoimentos extraídos de pesquisas diretas ou indiretas. No caso das pesquisas diretas, método mais presente nos artigos levantados nesse trabalho, há uma divisão entre estudos com especialistas da área e com consumidores finais. No caso das indiretas, fazem-se combinações de resultados obtidos

com outras fontes que não os especialistas e os consumidores. O método de depoimentos extraídos de forma direta foi utilizado na pesquisa apresentada no terceiro capítulo desta dissertação, que contrapõe os elementos de WTP aqui encontrados com consumidores e produtores de conteúdo jornalístico digital no Brasil.

No caso dos produtos digitais, é possível dizer que o levantamento dos elementos para a avaliação da intensidade da disposição não tem sido a preocupação central da literatura. A cultura do conteúdo gratuito, sobre a qual este trabalho também vai se debruçar mais à frente, mobilizou uma série de estudos sobre o grau zero da disposição a pagar, ou seja, uma diferenciação entre a indisposição a pagar e a disposição a pagar (LI e CHENG, 2014). Nesse sentido, por mais que o preço apareça como um dos elementos determinantes, não está no centro da discussão sobre o comportamento do consumidor entre sua vontade ou não de aceitar um preço pela utilização do serviço.

Há, sim, estudos que buscam avaliar elementos incrementais ao WTP (DONALDSON et al. 2016), e esse ponto pode ser considerado chave na identificação dos principais elementos. Mesmo sendo difícil de identificar, joga luz sobre as variáveis mais definitivas para o estabelecimento da disposição do consumidor. O resultado que define o potencial do incremental, no fim das contas, será sempre o aumento da percepção de valor, o que vale inclusive para ecossistemas em que há uma grande oferta gratuita do produto (LI e CHENG, 2014). No caso do jornalismo digital, que passa por uma mudança de percepção de um valor preexistente, o estudo do processo incremental pode ser definitivo para a inovação desse modelo de negócio.

2.3.2 Elementos que incrementam o WTP em conteúdos digitais

Ainda que a literatura base do WTP, tanto a relacionada ao conceito quanto a relacionada aos métodos de mensuração, traga um leque de elementos já consagrados, os critérios de seleção da revisão bibliográfica optam apenas por elencar o grupo de tópicos que trazem uma interferência direta em conteúdos digitais e, dentro do objetivo específico, em conteúdos jornalísticos digitais. Vale ressaltar aqui que os conteúdos jornalísticos digitais estão inseridos dentro do universo de conteúdos digitais por apresentarem diversas similaridades no seu estabelecimento de consumo com outras

mídias como música, vídeos e textos não jornalísticos LOPES e GALLETTA, (2016). Suas motivações são similares, e a análise dos artigos balizada nos doze critérios definidos traz um panorama específico sobre a literatura atual para essa área.

Em uma análise ampla, foram encontrados 19 elementos – relacionados direta e indiretamente com o WTP para conteúdos jornalísticos digitais – capazes de incrementar o WTP, conforme Tabela 3:

Tabela 3: Lista de elementos identificados na revisão sistemática

Elementos	Descrição	Autores
Qualidade	Elemento que interfere nos demais, sendo uma medida diretamente relacionada à percepção de valor do leitor	Bertini et al. (2012); Cook e Attari (2012); Himma-Kadakas e Kõuts (2015); Kim e Sugai (2010); Saavedra e González (2015)
Formato	Relacionado à entrega do conteúdo (plataformas e interfaces)	Berger et al. (2015); Himma-Kadakas e Kõuts (2015); Gómez e Sandoval-Martín (2016); Benlian (2015)
Complementariedade	Capacidade de um jornal de entregar diferentes conteúdos em vários formatos e momentos do dia.	Goyanes (2015)
Multiplataforma	Capacidade de um jornal de entregar conteúdos em diferentes plataformas	Tarkiainen et al. (2014)
Experiência do usuário	Capacidade de satisfazer o leitor com a forma em que o conteúdo é entregue.	Berger et al. (2015); Himma-Kadakas e Kõuts (2015); Gómez e Sandoval-Martín (2016)
Familiaridade com a web	Relacionado ao fato de o usuário estar familiarizado ou não com o ambiente digital	Goyanes (2015); Chyi (2009)
Localismo	Capacidade de uma marca de produzir conteúdos jornalísticos específicos para uma região.	Goyanes (2015 e 2016); Berger et al. (2015)
Perfil	Relacionado ao perfil do leitor, como idade, escolaridade e renda	Goyanes (2015); Chyi (2009)
Princípios jornalísticos	Capacidade do jornal de cumprir os valores intrínsecos à profissão, como pluralidade, imparcialidade e prestação de contas	Bruns e Himmler (2016); Gómez e Sandoval-Martín (2016); Cook e Attari (2012)
Confiança na marca	Capacidade da marca gerar confiança do leitor durante o processo de consumo do conteúdo	Sindik e Graybeal (2011)
Especialização	Capacidade de um conteúdo tratar de forma aprofundada um tópico de conteúdo	Piscina et al. (2016); Steinbock (2000); Goyanes (2015); Goyanes, 2015; Yang et al. (2015); Chyi & Yang, 2009; Himma-Kadakas e Kõuts (2015), Kadakas, 2015; Oster e Morton (2005)
Estilo de conteúdo	Relacionado à linguagem do conteúdo e ligado a questões estéticas e de identidade	Berger et al. (2015); Berger, 2016
Diferenciação	Capacidade de um conteúdo em	Himma-Kadakas e Kõuts (2015)

trazer material exclusivo		
Identidade	Capacidade de um conteúdo de gerar interesse e envolvimento com o leitor	Himma-Kadakas e Kõuts (2015); Kadakas, 2015
Comunidade	Capacidade de um conteúdo de gerar interação entre seus leitores	Vock et al. (2013); Vock, (2013); Cook e Attari (2012)Cook, 2012
Emocional	Capacidade de um conteúdo de envolver o leitor por meio de fatores subjetivos	Biçakcioglu et al. (2017)Bakcolu, 2017; Essoussi e Linton (2010)Linton, 2010
Motivação	Potencial de um conteúdo gerar interesse para consumo	Hofstetter et al. (2013)Hofstetter, 2013; Himma-Kadakas e Kõuts (2015)Kadakas, 2015
Ganhos	Capacidade de um conteúdo de passar informações que possam garantir ganhos financeiros, profissionais ou sociais no futuro	Oster e Morton (2005); Oster, 2005
Instrução	Capacidade de um conteúdo de instruir o leitor em alguma área específica.	Hofstetter et al. (2013)Hofstetter, 2013; Himma-Kadakas e Kõuts (2015)Kadakas, 2015

Fonte: autoria própria

A resultante da disposição a pagar por conteúdo quase sempre se dá por um conjunto de fatores, o que levou ao esforço pela articulação de conceitos que fossem correlatos entre si. Em primeiro lugar colocaram-se de um lado os elementos cuja influência no WTP estava mais relacionada ao *usuário*; e, de outro, os que eram mais intrínsecos ao *produto*. Dessa forma, os elementos puderam ficar divididos em duas colunas e, conseqüentemente, agrupados em três grupos distintos, que aqui chamaremos de *esferas* de elementos – para facilitar a alocação de vários elementos similares dentro de um mesmo grupo. Os agrupamentos resultaram em 1) os artigos relacionados a forma e consumo, 2) os relacionados ao jornalismo e 3) os relacionados ao conteúdo. A qualidade foi posta como um elemento autônomo, por entender que se trata de uma variável que interfere em todos os elementos. Do total, 29 artigos traziam um dos 19 elementos da Tabela 3. Alguns tratavam de mais de um elemento, e de elementos de esferas distintas. A distribuição dos elementos nas esferas é mostrada na Tabela 4.

Tabela 4: Agrupamento de elementos por esferas de análise

Esferas	Relacionado ao produto	Relacionado ao usuário
Formato	Formato, complementariedade	experiência do usuário; familiaridade com a web
Jornalismo	Princípios jornalísticos	Confiança na marca
Conteúdo	Especialização; estilo de conteúdo; diferenciação; localismo	Perfil, conexão pessoal ou identidade; comunidade; emocional; motivação; ganhos; instrução

Fonte: autoria própria

2.3.3 *A qualidade como um elemento autônomo*

O artigo de Marta-Lazo et al. (2017), cuja pesquisa com especialistas orientou o presente trabalho, coloca a **qualidade** como o elemento central na articulação de demais elementos com o aumento da percepção de valor. É por meio dele que *acessibilidade, exclusividade, especialização e diferenciação*, os elementos mais relevantes para esta autora, aumentam a percepção de valor do produto jornalístico e, conseqüentemente, a disposição dos consumidores de notícia por pagar por ele.

Nos artigos levantados por esta revisão sistemática, a *qualidade* aparece sempre como um articulador e que interfere em elementos das esferas de formato, jornalismo e conteúdo de forma autônoma. Em pesquisa com leitores, por exemplo, Saavedra e González (2015) identificaram a qualidade do *website* (referindo-se à experiência do usuário) e do gateway de pagamento (referindo-se à segurança da compra) como influenciadores na disposição para comprar uma assinatura do jornal digital. Trata-se de um indicativo de qualidade dos elementos da esfera do **formato**, mas a pesquisa mostra que isso não necessariamente se desdobra em percepção de qualidade do **conteúdo** pelo leitor..

A literatura também explora a qualidade do conteúdo digital como elemento que influencia disposições subsidiárias. Um exemplo é o estudo de Evens e Van Damme (2016) acerca do *willingness to share personal data* (WTShare), que é a disposição de um usuário a deixar dados pessoais para consumir conteúdos jornalísticos na internet. Segundo o autor, ainda que não haja disposição para se pagar por notícias online,

leitores estão mais dispostos a compartilhar seus dados pessoais com sites que disponibilizam conteúdos genéricos se os mesmos produzirem conteúdos que, para os leitores, sigam princípios jornalísticos – um elemento da esfera do jornalismo que vai ser analisado mais adiante neste capítulo.

Pode-se dizer, assim que a qualidade é um status de percepção de valor: se o usuário enxerga qualidade no produto, necessariamente está encontrando algum valor; quando não vê esse elemento, acaba não dando valor a ele (KIM e SUGAI, 2010). Sendo assim, os resultados da revisão sistemática sugerem que, ainda que seja um definidor da existência ou não de valor, a qualidade serve como uma variável que mede a interferência dos demais elementos e de suas esferas no WTP.

2.3.4 *O formato*

Há uma vasta bibliografia discutindo especialmente questões relacionadas à experiência do usuário nos novos produtos digitais. Berger et al. (2015) chega a apontar a questão do formato como a mais definitiva no WTP para notícias online. O principal responsável pela queda na disposição para pagar pelo conteúdo digital, de acordo com o autor, está na forte preferência por comprar produtos tangíveis, o que afetou drasticamente o modelo de negócio do jornal depois da sua migração para o formato online.

Berger vai além e discute a *complementariedade* e a questão da *multiplataforma* como saídas já postas para o incremento do WTP. Várias pesquisas do autor mostram que, no caso do conteúdo online, a possibilidade de consumir o mesmo produto em diferentes lugares (website, papel, tablet e celular) dá ao leitor a sensação de satisfação por conta do alto grau de facilidade de acesso (GOYANES, 2015, TARKIAINEN et al. 2014). As pesquisas também apontam que alguns formatos, como websites, que podem ser acessados de vários dispositivos, tem menor valor no WTP do que os que são estruturalmente fechados, como os aplicativos para celulares ou tablets. Dessa forma, é vital para as organizações jornalísticas se posicionarem imediatamente na medida em que novos formatos de entrega de conteúdo aparecem, uma vez que o WTP será tanto maior quanto mais tangível for o seu produto digital.

No digital, a personalização do formato também pode dar vigor ao produto. Benlian (2015) mostrou que o grau de engajamento do usuário tende a aumentar quando há uma maior assertividade na entrega, como envio de conteúdo de interesse do leitor por e-mail para grupos bem segmentados. A personalização gera uma maior aproximação com a marca e, conseqüentemente, uma maior disposição para que o usuário adquira pacotes de serviço específicos. Essa personalização pode gerar um grau de dependência do consumidor por aquele tipo de conteúdo (YANG et al., 2015), tornando a intensidade de entrega muito menos relevante na decisão da compra e diminuindo o esforço para que o usuário tenha disposição a pagar pelo conteúdo.

Por fim, a experiência do usuário também deve ser pensada no seu processo de compra HIMMA-KADAKAS e KÕUTS (2015), não apenas na questão da segurança, mas também – e principalmente – no que diz respeito à agilidade na hora de pagar pelo conteúdo. A criação de opções, como boleto e depósito bancário, dependendo do perfil do público, aumentam significativamente as taxas de conversão.

2.3.5 *Jornalismo*

A discussão acerca da qualidade aparece diluída em relação aos vários subprodutos das empresas jornalísticas. Na maioria dos casos vem como um conceito geral, uma percepção genérica do que o produto final oferece. Em três deles (GÓMEZ e SANDOVAL-MARTÍN, 2016; BRUNS e HIMMLER, 2016; COOK e ATTARI (2012), contudo, essa ideia de qualidade está nominalmente relacionada a princípios jornalísticos, classificando-o como uma prática social de publicação de conteúdos relevantes para a promoção de atividades culturais, políticas, econômicas e científicas que interferem na sociedade civil, sendo um elemento imprescindível para a manutenção da democracia e a sua estabilidade em relação aos poderes do Estado.

Em cinco pesquisas empíricas com leitores (GOYANES, 2015; COOK E ATTARI, 2012; PISCINA et al., 2016; CHYI, 2005 e KAMMER et al., 2015), atrelou-se a disposição a pagar por conteúdo à ideia de “jornalismo de qualidade”, sem descrever melhor quais os componentes dessa percepção. De fato é difícil precisar exatamente quais são os parâmetros, e é preciso revisitar um pouco o que engloba os princípios jornalísticos para

se entender de onde surge a percepção de qualidade. O Código Internacional de Ética⁷ Jornalística, documento elaborado em 1983 pela Unesco e demais associações de jornalismo no mundo todo, elenca os princípios que devem ser seguidos por profissionais e empresas da área na produção do seu conteúdo, como objetividade, isenção, pluralidade, busca pela informação verdadeira e ferramenta de prestação de contas para a sociedade.

Vale pontuar que a notícia, que em vários momentos aparece como o produto final do jornalismo nas pesquisas sobre WTP, é apenas um dos materiais produzidos por jornais de origem impressa e de sites nativamente digitais. A notícia é considerada, entre outros tipos de conteúdo, como parte dos *gêneros informativo*, junto a *notas, reportagem, entrevista, título e chamadas*. Há também os gêneros opinativos, que são o *editorial, comentário, artigo, resenha e crítica*. Jornais também publicam conteúdos de entretenimento, como jogos e passatempos, e serviço, como previsão do tempo e roteiros. Na internet, por conta de suas possibilidades da linguagem web, se destacam conteúdos do *gênero ilustrativo e visual*, com fotos, infográficos e vídeos (SEIXAS, 2009). As pesquisas levantadas não distinguem esses tipos de peças, e acabam colocando tudo como uma espécie que escolhemos enquadrar como *conteúdo jornalístico*.

Como foi posto na seção 2.3.3, a *qualidade* aparece, dentre outras formas, como uma percepção do leitor com relação ao conteúdo. Ele serviu, por exemplo, como determinante para se defender o pagamento por conteúdo que antes era gratuito no New York Times. Um questionário aplicado por Cook e Attari (2012) 11 meses depois da implementação do paywall no site do periódico revelou que a produção de conteúdo jornalístico de qualidade serviu para justificar a cobrança para o acesso. A pesquisa mostrou que, apesar de reagir negativamente ao pagamento pelo conteúdo, que antes era disponibilizado gratuitamente, muitos mudavam de ideia quando a justificativa para a cobrança era a *manutenção da qualidade jornalística* do jornal. A hipótese é que, se a audiência tem o conhecimento de que o jornal é uma atividade cara e que o pagamento garante a manutenção do *jornalismo de qualidade*, as pessoas podem ter maior disposição para pagar.

⁷ Disponível em <http://bit.ly/wtpay04>. Acesso feito em 25 de janeiro de 2018

Um estudo de Kammer et al. (2015) reitera a impressão de Cook e vai além em relação ao perfil e às motivações dos pagantes. Em um estudo sobre o caso do dinamarquês *Politiken*, os leitores manifestaram que a percepção da qualidade jornalística tem relação com a expectativa de cumprimento de uma função social, um princípio com potencial de impactar os mais variados setores e instituições públicas e privadas. A ideia de que essas marcas estivessem ameaçadas por conta da crise do financiamento do jornalismo também despertou uma disposição maior para se pagar pelo conteúdo. Ela identifica, contudo, que na internet alternativas consideradas qualitativamente parecidas com o *politiken.dk* supriam essa demanda e diminuía a disposição a pagar pelo conteúdo.

Nas pesquisas analisadas, a ideia de qualidade sob esse prisma está ligada não a peças isoladas do jornalismo, mas como o resultado de uma confiança na marca. Sindik e Graybeal (2011), em uma pesquisa sobre a viabilidade de micropagamentos em jornais, apontou que a lealdade à marca tem um papel fundamental na disposição do usuário a pagar. Em seu estudo, analisou a lealdade à marca no jornal *The New York Times* e identificou uma maior adesão dos leitores a testarem formas inovadoras de pagamento à época, como é caso da venda avulsa de reportagens em detrimento de assinaturas. Nesse caso, a motivação, segundo os autores, estaria relacionada à ideia de que o produto final entrega conteúdo de qualidade. Para os métodos tradicionais, como as assinaturas, a lealdade à marca segue com um papel definitivo (CHYL, 2005), mas a relação depende, no caso dos jornais tradicionais, um pouco mais da relação com as edições impressas – quanto mais leal for a pessoa à marca impressa, maiores as chances de adquirir uma assinatura casada com a edição digital.

A literatura não mostra, contudo, que haja em algum grau uma disposição voluntária para se pagar pelo conteúdo como forma de incentivá-lo pelo simples fato de seguir os princípios jornalísticos, mas apenas como uma possível contra-resposta à informação de pesquisadores de que a atividade está em crise. Um estudo de Gómez e Sandoval-Martín (2016) sobre a disposição a se pagar por conteúdo jornalístico investigativo mostra esse o jornalismo tem dificuldades em converter prestígio em receita, principalmente porque os leitores acham que essa é uma função intrínseca à

profissão. Deve-se, assim, incentivar formas de financiamento como doação ou trabalhar no convencimento da essencialidade da atividade e do custo por fazê-la.

Nesse sentido Burns e Himmler (2016) mostram, contudo, que a informação jornalística, quando se transforma em um instrumento para a tomada de decisão, e quando é direcionada a um grupo de influência política capaz de ver isso como um instrumento, tende a ter um maior WTP. Esse comportamento é observado em processos decisórios sociais, como em eleições, em que grupos específicos precisam do máximo de informação possível para que diminuam o risco de suas decisões tanto para garantir sua posição política quanto para convencer outros grupos das consequências de suas próprias decisões.

Essa ideia está ligada diretamente a um dos princípios jornalísticos, que é chamado tanto por Burns e Himmler quanto por outras pesquisas da área como *accountability journalism*, que é a capacidade do jornal ser um meio de prestação de contas da coisa pública. Nesse sentido, estudos recentes elaborados por instituições ligadas à imprensa mostra que essa variável pode ter um peso ainda maior no WTP quando ligada a instituições de fora da mídia tradicional. Um estudo de 2017 da American Press Institute realça que os mais jovens (entre 18 e 34 anos) têm interesse em financiar projetos avulsos por meio de *crowdfunding* em que eles identifiquem um jornalismo capaz de lutar contra o *establishment* e fortalecer suas decisões em processos políticos específicos. Essa lógica vai ao encontro dos resultados da pesquisa de Burns e Himmer, uma vez que joga luz ao fato de que **princípios jornalísticos**, dependendo do público em que ele é direcionado, tende a gerar um WTP ainda maior.

Essa lógica cria a hipótese de que o financiamento do jornalismo é fomentado quando há a percepção mais clara da importância social do jornalismo, deslocando a função do campo do conteúdo que é uma commodity. A estratégia de apostar nos princípios jornalísticos na constituição de uma maior lealdade à marca, o que dá mais peso ao WTP, é recomendada por Chyi (2009) e Gómez e Sandoval-Martín (2016).

2.3.6 **Conteúdo**

Nos artigos analisados, observa-se uma maior concentração na esfera dos elementos relacionados à *especialização do conteúdo*. Marta-Lazo et al. (2017) coloca o foco na especialização, mas nos 14 artigos que tratavam do termo sempre estavam ligando a especialização ao conteúdo, tanto sob o ponto de vista do produto quanto relacionado ao usuário, como mostra os elementos da Tabela 5.

Tabela 5: Agrupamento de elementos da esfera *especialização*

Esferas	Relacionado ao produto	Relacionado ao usuário
Conteúdo	Especialização; estilo de conteúdo; diferenciação	Conexão pessoal ou identidade; comunidade; emocional; motivação; ganhos no futuro; habilidade; localismo; demografia

Fonte: autoria própria

A maior quantidade de artigos cuja temática transpassa as questões de especialização de conteúdo é um sintoma de que a literatura entende esse grupo como um dos pontos centrais na discussão em torno do WTP. Como já discutido nos tópicos anteriores, o coletivo das pesquisas sobre a disposição a pagar identificou a disposição presente em vários elementos, mas ainda há poucas evidências de que o usuário irá sustentar o modelo de negócio de notícias online (CHYI, 2009). No entanto, os artigos agrupados nesta esfera mostram empresas de nicho consolidadas em que o pagamento direto do leitor tem um peso bastante importante no quadro de receitas da empresa, o que reforça o entendimento de que esta esfera é crítica.

Os resultados da revisão apontam que os produtores tendem a assumir que o conteúdo deve ser gratuito, a não ser que seja *muito* especializado (OSTER e MORTON, 2005). O levantamento empírico de Marta-Lazo et al. (2017) corrobora essa percepção, pois coloca a especialização como um dos pilares que sustenta a percepção de valor. Ela traz, contudo, uma ideia mais abrangente de *especialidade*. Segundo ela, os nichos devem ser encarados como tópicos de conteúdo que geram grau de proximidade, que pode ser não apenas de um conjunto de conhecimentos especializados, mas também relacionados a questões geográficas e culturais, com uma ligação direta com a identidade do leitor. Para a autora, esses elementos, contudo, são subsidiários da qualidade sob um ponto de vista genérico.

Essa perspectiva abrangente do conteúdo que aparece em 14 artigos do levantamento, exige um olhar mais acurado sobre o que compõe a ideia de identidade. A literatura não é consensual na definição do termo, mas há uma inclinação a entender que

a especialização de conteúdos, assim como trouxe Marta-Lazo (2016), responde a uma demanda **identitária** da audiência. Essa é, inclusive, uma das principais estratégias dos gestores entrevistados em quatro pesquisas empíricas que compõem o quadro de artigos analisados nesta revisão sistemática (HIMMA-KADAKAS e KÕUTS, 2015; VOCK et al., 2013; COOK e ATTARI, 2012; LINTON, 2010).

Estudos empíricos investigaram os elementos da **especialização** exclusivamente em entrevistas com produtores. Na pesquisa de Piscina et al., (2015), por exemplo, que conversou com 54 profissionais de grandes jornais da Europa, os produtores afirmam haver resultado na introdução de mais análise no conteúdo, reduzindo a quantidade de notícias genéricas e, principalmente, procurando especialização por meio de entrega de conteúdo para nichos de mercado.

Steinbock (2010), por sua vez, já havia sinalizado no final da década passada que a especialização ganharia força no digital. O autor estudou jornais especializados em economia (The Financial Times e o The Wall Street Journal) e sites locais e identificou que a escassez de um conteúdo com alta demanda aumenta exponencialmente a percepção de valor do leitor; e a falta de opção, inclusive, faz com que uma eventual falta de qualidade – como pode ser comum em jornais locais – não atinja diretamente o produto. Ainda no caso dos jornais locais da Europa, Goyanes (2015) reitera que a questão da identidade em conteúdos específicos para grupos é um fator decisivo para que o preço do conteúdo seja potencialmente maior que zero, principalmente pelo compartilhamento de mensagens e de uma linguagem que tenha uma característica intrínseca à comunidade de leitores.

2.3.7 *A especialização sob o ponto de vista do usuário*

A demanda do público pela especialização pode ser observada sob dois aspectos complementares. Há uma busca do consumidor por *satisfação* por meio de conteúdos de entretenimento, relacionamento, identidade cultural e vigilância social (TARKIAINEN et al. (2014), e nesse caso, quanto maior for a satisfação do leitor, maior a percepção de valor durante a leitura de jornais online. Paralelamente, o leitor também busca por leitura aprofundada não apenas de assuntos do dia, mas principalmente sobre tópicos

que têm uma aplicação prática em suas vidas, e que podem intelectualmente **instruir** e guiá-lo em suas decisões (GÓMEZ e SANDOVAL-MARTÍN, 2016).

O conjunto dessas demandas (satisfação e instrução) compõe os vetores da **motivação pessoal** para a compra do conteúdo. Pesquisas sobre WTP em relação a conteúdos digitais em geral, desde as notícias até sites a cursos online, sugerem que é possível observar que, quanto maior a *satisfação* e a *instrução* geradas, maior a motivação para pagar (HIMMA-KADAKAS e KÕUTS, 2015). Satisfação e instrução estão relacionadas a um outro elemento observado pela literatura genérica do WTP, que é a habilidade do usuário em se familiarizar com o conteúdo. A disposição é necessariamente maior entre aqueles que demonstram uma alta capacidade de manipular e se aproveitar do conteúdo ou do produto (HOFSTETTER et al., 2013). Na Tabela 1 o elemento é suprimido por se entender que o termo interage diretamente com a instrução.

Biçakcioglu et al. (2017) e Essoussi e Linton (2010) colocam o fator **emocional** em relação à interação a um produto - e que aqui também pode ser aplicado ao conteúdo -, como o ponto chave no usuário, considerando não apenas sua motivação ou habilidade, mas sim um ecossistema de comportamentos, que vão desde ciúmes gerados por conta da posse do produto por pessoa alheia até a frustração pela dificuldade de adquirir o produto, seja por escassez ou por falta de capital.

Mas é o termo **identidade** (ou conexão pessoal) que coloca, de forma mais abrangente, a relação que um público tem com o conteúdo consumido. Essa conexão se dá principalmente por meio do tópico tratado, mas também pode, em menor escala, ser resultado da entrega de um tipo de conteúdo (estilo de texto, vídeo, áudio ou outra linguagem com a qual o consumidor esteja mais familiarizado). Para Himma-Kadaks e Kõuts (2015), que é quem trata mais especificamente deste termo dentre os estudos analisados na revisão sistemática, a identidade é um dos mais relevantes fatores que motivam a pessoa a pagar pelo conteúdo por conduzirem a audiência a se inserir em uma **comunidade**. O agrupamento só é possível graças à identidade gerada na relação entre conteúdo e consumidor, o que conseqüentemente gera subsidiariamente uma coesão entre demais indivíduos (VOCK, 2013). Quanto maior essa coesão, maior a solidariedade entre os pares e, conseqüentemente, maior a necessidade de seguir

consumindo o conteúdo e alimentando essa identidade social. A ideia de solidariedade aqui pode ser relacionada à resposta da audiência ao consumo do conteúdo por meio da interação com indivíduos com os quais ele convive. Ela pode se dar em um grupo de amigos, tendo como resposta uma satisfação social por conta da inclusão de um diálogo, ou, retomando a ideia de satisfação ou de desenvolvimento de habilidades, como a satisfação pelo consumo ou o aprendizado tomado por meio do conteúdo. O report da American Press Institute (2017) também traz a noção de que tópicos específicos têm mais valor entre as notícias porque os ajuda dando “algo para discutir com amigos e família”. Para o *report*, os textos são uma forte ferramenta de engajamento através de plataformas sociais como Facebook, Twitter e Instagram.

A discussão acerca da comunidade da identidade passa, em várias pesquisas, pelas questões demográficas, ou de **perfil** de consumo, e geográficas, ou relacionadas ao **localismo**. Pesquisas que estudam a disposição do usuário a pagar por conteúdo de acordo com fatores de perfil, em geral, estão articuladas com o tipo de mídia que é usado (CHYI, 2009) e a relação entre grupos de interesses (GÓMEZ e SANDOVAL-MARTÍN, 2016) coloca que pesquisas limitadas a questionários quantitativos apresentam contribuições muito genéricas às empresas que vendem conteúdo. De fato, a literatura traz pesquisas que validam hipóteses não muito surpreendentes, como a de que pessoas com uma renda e nível educacional maior têm mais disposição para pagar por conteúdo online (GOYANES, 2014). Uma revelação interessante com relação ao elemento perfil é o fato de que usuários mais jovens estão mais dispostos do que os mais velhos a pagar por conteúdo jornalístico investigativo, como reportagens sobre denúncias ou escândalos no governo (GÓMEZ e SANDOVAL-MARTÍN, 2016). Nesse caso, o interessante é observar que a questão da idade e da renda tem um caráter sociológico e relaciona-se, segundo o autor, com a demanda dos mais jovens por financiar iniciativas que questionem o *status-quo* da sociedade. Como vimos nos elementos da esfera do jornalismo, a literatura não identificou, contudo, um interesse suficientemente grande para que se estruturasse a operação de um veículo de jornalismo investigativo financiada por assinaturas digitais (ou contribuições espontâneas), mas encontrou evidências de que a presença de princípios jornalísticos no conteúdo afetam no WTP. De qualquer forma, esse elemento, principalmente por questões relacionadas à renda e ao grau de instrução, tem peso fundamental no processo decisório de compra de conteúdo.

Questões geográficas, aqui tratadas como **localismo**, por sua vez, apresentam nuances mais sofisticadas. Uma série de questionários aplicados a leitores em pesquisas de Berger et al. (2015) e Goyanes (2015) acerca do tema mostra que a questão geográfica tem forte peso na disposição para pagar, principalmente por conta da demanda por notícias locais. Em jornais regionais, informações locais ganham cada vez mais relevância por conseguirem fortalecer um modelo de negócio de múltiplas fontes de receita. Sua especificidade, identidade e proximidade com os leitores viabiliza não apenas a motivação para o consumo do conteúdo por parte dos leitores como também a execução de eventos, parcerias e serviços de classificados, que acabam virando fonte de receita importantes para esse tipo de negócio (GOYANES, 2015) A geografia, assim, está num contexto que cria uma conexão pessoal entre os leitores (HIMMA-KADAKAS e KÕUTS (2015) e vira um fator importante do WTP. Como se discutirá na seção 4.5, é importante que a questão identitária construída pela condição geográfica se articule com outros elementos, como o grau de especificidade do conteúdo, mas o peso desse elemento é destacado dentre os demais.

O termo **identidade**, ainda que bastante presente tanto em pesquisas que focam em questões teóricas quanto em análises de questionários feitos com leitores e profissionais, não tem um estudo mais específico sobre as variáveis que descrevem a interferência desse elemento no WTP, e apenas aparece como respostas de especialistas sobre as orientações em relação à produção do conteúdo. A ausência de estudos acerca do tema também pode ser decorrência do fato de se tratar de um termo genérico e mais próximo dos estudos da Comunicação e da Sociologia. Ainda assim o elemento guia, direta e indiretamente, boa parte dos estudos relacionados à esfera de conteúdo.

2.3.8 *O conteúdo sob o ponto de vista do produto*

A especialização – fortemente presente na esfera de conteúdo - como elemento que interfere na disposição a pagar pelo conteúdo é abrangente sob o ponto de vista das demandas do usuário e mais ainda sob a perspectiva do produto. Não foram encontrados estudos com comparativos entre conteúdos distintos para isolar variáveis e tentar entender quais tipos ou características específicas de conteúdo podem gerar uma maior disposição para pagar. Duas pesquisas, contudo, tratam especificamente sobre

empresas cujo tópico do conteúdo especializado é fortemente influenciador do WTP (OSTER e MORTON, 2005; HIMMA-KADAKAS e KÖUTS (2015). Em ambos, o tema dos sites é o *mercado financeiro* e mostram a forte relação entre a especialização e a disposição a pagar. Oster e Morton mostram que há disposição a pagar por conteúdo online que oferece material especializado sobre tópicos financeiros e tem informação confiável para que o leitor possa atuar melhor financeiramente e garantir um melhor resultado no retorno de investimentos (retomando aqui a questão do ganho do usuário como o elemento determinante). O *Wall Street Journal* e o *Financial Times* são exemplos elencados e explorados pelo referido estudo. Esse tipo de conteúdo também mostra uma diferenciação em relação ao conteúdo jornalístico genérico no que diz respeito à unidade de venda. Oster mostra que, enquanto o jornal tende a vender assinaturas digitais, sites com tópicos especializados oferecem produtos únicos com maior potencial de venda, como *ebooks* e acesso restrito a informações privilegiadas em formato digital, como *dashboards* de acompanhamento de indicadores econômicos.

Além da discussão em torno do assunto *mercado financeiro* no que tange o tipo de conteúdo especializado, também se discute na literatura sobre o WTP a ideia de **diferenciação** de conteúdos. Chamado como “something extra” por Himma-Kadaks e Köuts (2015), trata-se da exploração do meio digital para que se possa oferecer algo de exclusivo no produto.

2.4 PROPOSIÇÃO DE ESQUEMA INTERPRETATIVO PARA SE AVALIAR O WTP DE TÓPICOS DE CONTEÚDO

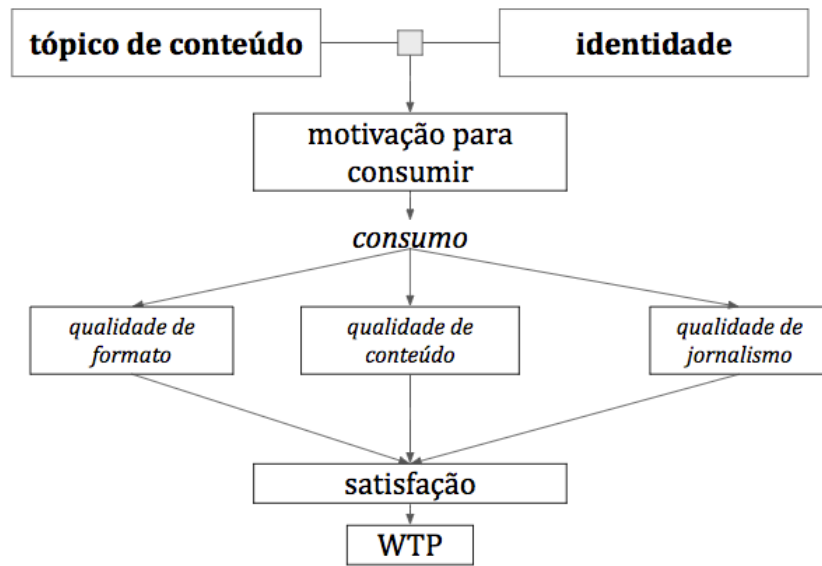
Posto isso, e testando as relações entre os elementos e seu potencial de incremento do WTP, faz-se aqui uma proposição esquemática de quando um tópico de conteúdo tende a ter maior ou menor WTP. Essa validação é uma livre interpretação deste estudo e tem como matriz os resultados obtidos em cima dos 19 elementos encontrados e das análises específicas de cada estudo acerca das estruturas hierárquicas desses elementos.

Viu-se aqui que tópicos de conteúdo especializados – e aqui podemos relembrar os exemplos de sites relacionados ao *mercado financeiro* (OSTER e MORTON, 2005) e ao

jornalismo investigativo (GÓMEZ e SANDOVAL-MARTÍN, 2016) – têm como eixo de condução para o WTP a **motivação** para o consumo. O elemento motivação, contudo, pôde ser encontrado, ainda que em menor escala, como elemento de ligação entre o consumidor e o produto. O termo é uma ideia genérica que representa a lógica de demanda de mercado tanto na área de serviços (onde também se enquadra o consumo de conteúdo) quanto na de manufaturados (BERGER et al., 2016). A motivação para se informar decorre, no caso específico do consumo de um produto jornalístico, da necessidade da criação subjetiva do ser humano em construir narrativas que deem sentido para as suas práticas cotidianas, ajudando-o na tomada de decisões objetivas (como comprar um produto ou viajar a algum lugar recomendado por uma reportagem) ou subjetivas (como a identificação de valores políticos ou sociais por meio do relato de fontes ou ideias trazidas pelos conteúdos) (MARTA-LAZO et al., 2016).

Ao se definir que há uma relação entre emissor (conteúdo) e receptor (consumidor), é possível dizer que a interpelação entre ambos se dá quando um **tópico do conteúdo** (do lado do produto) gera uma percepção de **identidade** e uma **motivação pessoal** (do lado do usuário) para consumir. Se, a partir do consumo, o usuário tem uma percepção de qualidade capaz de o **formato** em que o produto é entregue o satisfazer, ou uma percepção de qualidade em relação ao **conteúdo** que é produzido, envolvendo todos os seus elementos subsidiários, e gerando uma maior satisfação ou uma percepção de que o serviço oferecido presta contas sob o ponto de vista do jornalismo, a existência ou o incremento do WTP é mais provável.

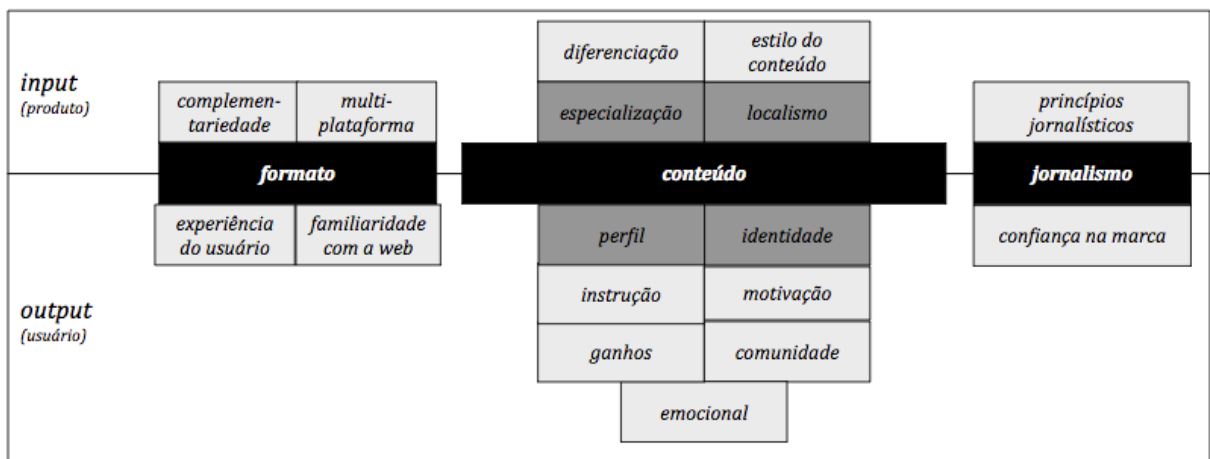
Figura 3 - Proposta de estrutura para avaliação de potencial de WTP



Fonte: autoria própria

Em cima desse esquema, cada uma das três esferas postas, ao serem sujeitas ao crivo da qualidade, podem subdividir os elementos entre *inputs*, que precedem o consumo do conteúdo ou que são relacionados ao produtor, e *outputs*, que são considerados pelo consumidor mais diretamente. O esquema interpretativo, dessa forma, pode ser sofisticado conforme a Figura 4:

Figura 4 - Distribuição dos elementos entre inputs e outputs dentre as esferas



Fonte: autoria própria

No esquema, os elementos *especialização, localismo, perfil e identidade* ganham destaque por gerarem, baseado na pesquisa, um maior grau de motivação para o consumo e, conseqüentemente, um grande peso na disposição para pagar caso o conteúdo consiga incorporar bem esses elementos. É importante pontuar que os elementos de *input* foram os encontrados dentro da delimitação proposta do estudo, ou seja, trazem uma descrição restrita em relação às características do produto. É possível que pesquisas na área de Comunicação tendam a explorar de maneira mais específica os formatos, tópicos de conteúdo e princípios jornalísticos, podendo gerar outras formas de *output* que não aquelas relacionadas diretamente ao WTP em estudos prévios. O objetivo do esquema interpretativo descritos nas Figuras 3 e 4 é, entretanto, modelar a estrutura lógica de construção de WTP dentro da revisão sistemática que foi feita. A partir disso, considerando que a gama de tópicos de conteúdo é enorme, os formatos são inúmeros e as percepções sobre o que é jornalismo de qualidade é bastante dinâmica, abre-se espaço para que múltiplos testes sejam feitos, avaliando como conteúdos jornalísticos publicados na internet respondem à lógica hierárquica proposta.

2.5 CONCLUSÕES

O jornalismo passou, nas duas últimas décadas, do auge à reestruturação. No entanto, apesar de ter perdido o monopólio da atenção para outras mídias como os jogos eletrônicos e as redes sociais, o propósito da atividade segue sendo de extrema relevância para os valores democráticos na sociedade. Um exemplo recente é o posicionamento dos jornais em relação ao fenômeno das *fake news*⁸ e os esforços de plataformas de distribuição, como o Facebook, em fortalecer a publicação de conteúdos que sigam os princípios jornalísticos⁹. Por conta disso, mesmo vendo minguar seu potencial lucrativo, empresas e instituições jornalísticas insistem em manter suas

⁸ Fake news é um termo utilizado às notícias publicadas com informações inverídicas, mas constituídas dentro de um contexto que pode gerar dúvidas ao leitor.

⁹ Notícia publicada no NYT, disponível em <http://nyti.ms/2rEeA7r>. Acesso feito em 26 de janeiro de 2018.

estruturas e investem contínuos esforços para garantir que essa atividade se perpetue. Este trabalho centrou seus esforços, dentro desse contexto, em avaliar como fazer com que o financiamento possa ser fortalecido a partir do pagamento pelo conteúdo, identificando os elementos que interferem na disposição do leitor a pagar por conteúdo jornalístico digital.

Com o objetivo de identificar na literatura os elementos que interferem na decisão de compra de um leitor pelo conteúdo jornalístico disponível na internet e organizá-los em um esquema interpretativo, capítulo 2 levantou estudos relacionados ao termo *willingness to pay* nas principais bases de trabalhos acadêmicos. A partir desse levantamento, foi encontrada uma série de trabalhos que mostram certa consolidação e consenso com relação aos caminhos possíveis para essa venda de conteúdo.

Foram identificados 19 elementos, que puderam ser organizados em três esferas: *formato, conteúdo e jornalismo*. Já os elementos relacionados ao formato ratificaram a hipótese de que o ecossistema de distribuição de conteúdo (desde a plataforma até a página de pagamentos) tem peso definitivo na decisão de compra do usuário final. Viu-se que a especialização *do conteúdo* é uma esfera que engloba um maior número de elementos, e no qual *identidade, perfil, especialização de tópico de conteúdo e localismo* se destacam. Também foi identificado a presença de princípios jornalísticos tem peso significativo, mas carecem de capacidade de transformar seu valor em WTP. Isso posto, abre-se a possibilidade de novos estudos sobre como esse esquema interpretativo responde empiricamente na disposição dos leitores na disposição por pagar por conteúdo jornalístico digital.

2.6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMIT, Raphael; ZOTT, Christoph. Value creation in e-business, 2001. *Strategic Management Journal*, v. 22, 2001, p. 493–520.

BENLIAN, Alexander Benlian. Web Personalization Cues and Their Differential Effects on User Assessments of Website Value. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 32, n. 1, 2015, pp. 225-260.

BERGER, Benedikt; MATT, Christian; STEININGER, Dennis M.; HESS, Thomas. It Is Not Just About Competition with “Free”: Differences Between Content Formats in Consumer

Preferences and Willingness to Pay. *Journal of Management Information Systems*. Vol. 32, n. 3, 2015, pp. 105-128.

BERTINI, Marco; WATHIEU, Luc; IYENGAR, Sheena S.. The Discriminating Consumer: Product Proliferation and Willingness to Pay for Quality. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIX, fevereiro de 2012, p. 39-49.

BİÇAKCIOĞLU, Nilay; ÖGEL, Ilkin Yaran; ILTER, Burcu. Brand jealousy and willingness to pay premium: the mediating role of materialism. *Journal of Brand Management*, Vol. 24, n. 1, janeiro de 2017, pp. 33-48.

BOHM, Peter. Estimating willingness to pay: Why and how. *Scandinavian Journal of Economics*. Universidade de Estocolmo, Estocolmo, 1979.

CHOI, Andy S. Willingness to pay: how stable are the estimates?. *Journal of Cultural Economics*, Vol. 33, n. 4, 2009, pp. 301-310.

CHYI, Hsiang Iris. Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model. *Journal of Media Economics*, Vol. 18, n. 2, 2005, pp. 131-142.

_____. Information surplus and news consumption in the digital age: Impact and implications. In: Z. Papacharissi (Ed.), *Journalism and citizenship: New agendas* (pp. 91-107). New York: Taylor & Francis, 2009

COOK, Jonathan E.; ATTARI, Shahzeen Z.. Paying for What Was Free: Lessons from the New York Times Paywall. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Vol. 15, n. 12, 2012.

DONALDSON, C.; LAMIRAUD, K.; OXOBY, R.. Incremental willingness to pay: a theoretical and empirical exposition. *Theory and Decision*, Vol. 80, n. 1, 2016, pp. 101-123.

ESSOUSSI, Leila Hamzaoui; LINTON, Jonathan D.. New or recycled products: how much are consumers willing to pay?. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, n. 5, 2010, pp. 458 - 468. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/07363761011063358>>. Acesso em 20 de janeiro de 2018.

EVENS, Tom; VAN DAMME, Kristin. Consumers' Willingness to Share Personal Data: Implications for Newspapers' Business Models. *International Journal on Media Management*, Vol. 18, 2016, pp. 25-41.

GENRO FILHO, Adelmo. O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GÓMEZ, Eduardo F. Rodríguez; SANDOVAL-MARTÍN, María Teresa. Interest and willingness to pay for investigative reporting: a solution for the crisis of journalism?. *Communication & Society*. Vol. 29, n. 1, 2016, pp. 1-19.

GONÇALVES, Elias M. O jornalismo digital no mercado global: as relações cidade-jornal na imprensa de massas e na imprensa personalizada. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, ano 0, Vol. 29, 1998, pp. 167-197.

- GOYANES, Manuel. The Value of Proximity: Examining the Willingness to Pay for Online Local News. *International Journal of Communication*, Vol. 9, 2015, pp. 1505–1522.
- HIMMA-KADAKAS, Marju; KÕUTS, Ragne. Who Is Willing to Pay for Online Journalistic Content?. *Media and Communication*, Vol. 3, n. 4, 2015, pp. 106-115.
- HOFSTETTER, Reto; MILLER, Klaus; KROHMER, Harley; ZHANG, Z. John. How Do Consumer Characteristics Affect the Bias in Measuring Willingness to Pay for Innovative Products?. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 30, n. 5, 2013, pp.1042–1053.
- KAMMER, Aske; BOECK, Morten; HANSEN, Jakob Vikær; HAUSCHILDT, Lars Juul Hadberg. The free-to-fee transition: audiences' attitudes toward paying for online news. *Journal of Media Business Studies*, Vol. 12, n. 2, 2015, pp. 107-120.
- KIM, Donghun; SUGAI, Philip. Willingness to Pay for Digital Contents in Japan. *Economics Bulletin*, Vol. 30, n. 3, 2010, pp. 1745-1752.
- LI, Ziyou; CHENG, Yan. From free to fee: exploring the antecedents of consumer intention to switch to paid online content. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 15, n. 4, 2014.
- LOPES, Alexandre B.; GALLETTA, Dennis F.. Consumer Perceptions and Willingness to Pay for Intrinsically Motivated Online Content. *Journal of Management Information Systems / Vol. 23, n. 2, 2006, pp. 203–231.*
- MARTA-LAZO, Carmen; SEGURA-ANAYA, Ana; MARTÍNEZ OLIVÁN, Natalia. Key variables in willingness to pay for online news content: he professionals' perspective". *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 72, 2017, pp. 165 to 185. Disponível em: <<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1159/09en.html>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2018.
- MCDOWELL, Walter. The Brand Management Crisis Facing the Business of Journalism. *International Journal on Media Management*. Vol. 13, n. 1, 2011, pp. 37–51.
- MEDITSCH, E. B. V.. Cinco problemas a superar na pesquisa em jornalismo no Brasil e na América Latina. In: IV Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, 2001, Campo Grande. *Revista do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo*, 2001.
- OSTER, Sharon M.; MORTON, Fiona M. Scott. Behavioral Biases Meet the Market: The Case of Magazine Subscription Prices. *Advances in Economic Analysis & Policy*, Vol. 5, n. 1, art. 1, 2005.
- PISCINA, Txema Ramirez de la; ZABALONDO, Beatriz; AIESTARAN, Alazne; Antxoka AGIRRE. The Future of Journalism - Who to Believe?. *Journalism Practice*, vol. 10, n. 1, 2016, pp. 71-92.
- REUTTERER, Thomas; BREIDERT, Christoph; HAHLER, Michael. A Review of Methods for Measuring Willingness-to-Pay. *Innovative Marketing*. Vol. 2, n. 4, 2006. Disponível em: <http://michael.hahsler.net/research/misc/InnovativeMarketing_2006.pdf>. Acesso em 20 de janeiro de 2018.

SAAVEDRA, José Luis; GONZÁLEZ, Ana Karina. WTP consumer's key factors for local and regional newspaper print subscription plans. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 27, 2015, pp. 164–169.

SEIXAS, L.. Redefinindo os gêneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação. Covilhã: LabCom Books, 2009

SINDIK, Amy; GRAYBEAL, Geoffrey. Newspaper Micropayments and Millennial Generation Acceptance: A Brand Loyalty Perspective. *Journal of Media Business Studies*, Vol. 8, n. 1, 2011, pp. 69-85.

STEINBOCK, Dan. Building Dynamic Capabilities: The Wall Street Journal Interactive Edition: A Successful Online Subscription Model (1993–2000). *International Journal on Media Management*, Vol. 2, n. 3-4, 2000, pp. 178–194.

TARKIAINEN, A.; ARMINEN, H.; KUIVALAINEN, O. Online content: who is willing to pay and for what?. *Int. J. Business Information Systems*, Vol. 17, n. 3, 2014, pp.283–305.

VOCK, Marlene; VAN DOLEN, Willemijn; RUYTER, Ko de. Understanding Willingness to Pay for Social Network Sites. *Journal of Service Research*, Vol. 16, n. 3, 29 de janeiro de 2013, p. 311-325. Disponível em <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670512472729>>. Acesso em 20 de janeiro de 2018.

YANG, Liu; HA, Louisa; WANG, Fang; ABULJADAIL, Mohammad. Who Pays for Online Content? A Media Dependency Perspective Comparing Young and Older People. *International Journal on Media Management*, Vol. 17, n. 4, 2015, pp. 277-294.

YIP, Nick K.T. Making qualitative decisions from quantitative cues: Understanding the customers' willingness to pay. *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 11, 2012, p. 562–566.

3 A DISPOSIÇÃO DOS BRASILEIROS A PAGAR POR CONTEÚDO JORNALÍSTICO DIGITAL

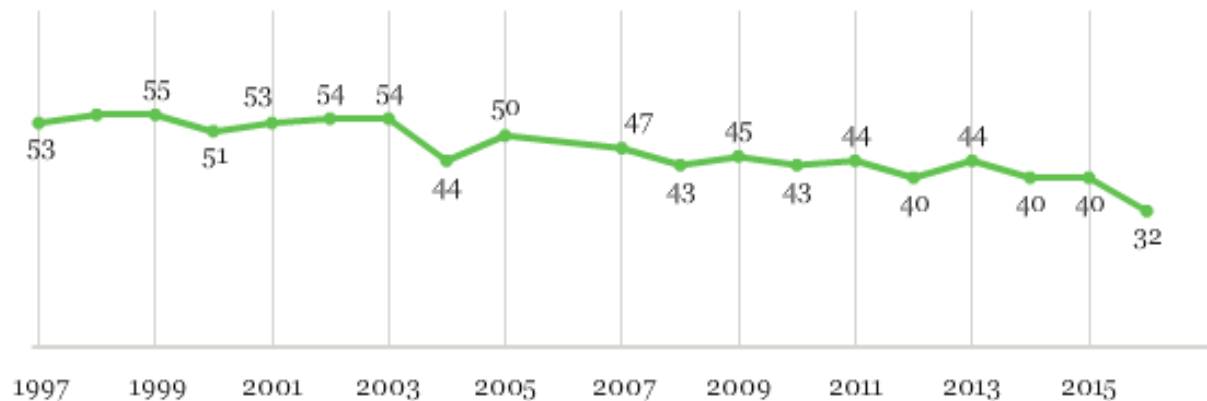
Resumo: Partindo de uma revisão bibliográfica que identificou 19 elementos que estimulam a disposição do leitor em pagar por conteúdo jornalístico disponibilizado na internet, este estudo busca verificar a presença e aplicabilidade desses elementos tanto sob o ponto de vista do leitor quanto sob o ponto de vista do produtor de conteúdo jornalístico. Para esse fim, foram entrevistadas 60 pessoas, entre leitores e profissionais das empresas Folha de São Paulo, Zero Hora, Valor Econômico, Jota e Nexo Jornal. De um lado, usuários recorrentes dos sites e assinantes das edições digitais foram questionados sobre o histórico de relação com a marca, a periodicidade e os meios utilizados para acessar o conteúdo, e os motivos que o fizeram ou podem fazê-lo comprar uma assinatura digital. Do outro, executivos, diretores e coordenadores das áreas de venda de assinatura digital explicaram a estratégia e foram contrapostos com os elementos apontados pelos clientes como motivadores para se tornar assinante. Entre os resultados, no caso específico do Nexo Jornal, além da compatibilidade com vários elementos influenciadores da WTP encontrados na revisão bibliográfica, verificou-se que boa parte dos leitores e assinantes têm uma disposição de assinar motivada por princípios jornalísticos atrelado ao interesse em financiar para garantir o estabelecimento da empresa.

Palavras-chave: jornalismo digital, conteúdo, willingness to pay, nexo jornal, assinatura digital.

3.1 INTRODUÇÃO

Não são apenas a variedade de conteúdo na internet - que esmaece o valor do jornalismo profissional (KAMMER et al., 2015) - e a migração da receita publicitária para outras plataformas que atingem o mercado de produção desse tipo de conteúdo. Na última década se assistiu ao declínio da confiança em notícias produzidas em vários países. No gráfico abaixo vê-se o grau de confiança na imprensa norte-americana, que tem os jornais mais respeitados do mundo:

Figura 5 - Nível de confiança na imprensa norte-americana nas últimas duas décadas



Fonte: Gallup News, 2016¹⁰

No Brasil, apesar de não se haver uma pesquisa que analise a evolução do crédito na mídia ao longo dos últimos anos, o fenômeno da queda de credibilidade após os protestos de 2013 é um reflexo causado por sintomas parecidos aos dos Estados Unidos. Sua cobertura foi considerada precária¹¹ por especialistas, e acabou refletindo em um descrédito principalmente entre os mais jovens em relação ao trabalho dos veículos¹².

O descrédito da imprensa como instituição, contudo, vem acompanhada do apego da audiência às marcas predominantes. Em agosto de 2017, um estudo do Instituto Reuters em parceria com a Oxford University e a Kantar Media¹³ sobre jornais da Finlândia, Estados Unidos, Espanha e Reino Unido mostra que o valor de uma marca - equivalente à **confiança identificada** por Sindik e Graybeal (2011) identificada no capítulo 2 - e a presença de **princípios jornalísticos** - identificada no capítulo dois por Bruns e Himmler (2016), Gómez e Sandoval-Martín (2016) e Cook e Attari (2012) -, são

¹⁰ Gráfico disponível em <http://bit.ly/wtpay15>. Os dados são referentes ao índice de pessoas que tem uma percepção ótima ou boa em relação à imprensa, englobando jornais, TVs e rádios. Acesso em 31 de janeiro de 2018.

¹¹ O artigo do Observatório de Imprensa foi publicado em 2013 e está disponível em <http://bit.ly/2rGZbDq>. Acessado em 26 de janeiro de 2018.

¹² Pesquisa de 204 de junho de 2017 feita pelo Instituto Data Folha e publicada em <http://bit.ly/2rHcALD>. Acesso feito em 26 de janeiro de 2018.

¹³ Estudo publicado em agosto de 2017 e disponível em <http://bit.ly/2BsUUmX>. Acessado em 26 de janeiro de 2016.

tidos como um dos pilares motivacionais para que o leitor pague por um conteúdo online.

O estudo da Reuters também mostra que, das várias evidências encontradas ao longo dos últimos anos acerca do tema, há comportamentos e práticas cristalizadas que pavimentam o caminho para empresas jornalísticas implementarem e aprimorarem a assinatura digital como modelo de receita. Além da marca, o relatório também joga luz nas questões relacionadas à **qualidade do conteúdo e do formato**, conforme as esferas agrupadas também no capítulo anterior. O interessante no estudo é que ele traz a ideia de *experiência* menos relacionada à usabilidade do que a uma interação completa com o produto, desde o tipo de cobertura que é feito até a narrativa e os elementos adotados pelo jornal na confecção das matérias, gerando uma maior identidade com o grupo de audiência. Essa lógica da experiência mais relacionada ao conteúdo reitera o esquema interpretativo apresentado no capítulo 2.

No capítulo anterior, ao se discutir especialização de conteúdo, tratou-se de vários elementos que dizem respeito à experiência da leitura, como a questão identitária, motivacional e de relação com a comunidade, por exemplo. No geral, o conteúdo no jornalismo é particionado entre cadernos ou editorias que produzem conteúdos específicos. Essa relação do específico com um produto (jornal) ou subproduto (editoria) é importante para que a marca possa ser percebida como um espaço confiável para o consumo de notícias e reportagens de qualidade àquele assunto. Contudo o engajamento surge como resultado positivo após o consumo de um tópico de conteúdo, que pode ser uma única notícia ou reportagem em qualquer veículo, seja de nicho ou genérico. O processo que leva à satisfação está relacionado à capacidade de um conteúdo em se aprofundar em um tópico e gerar a sensação de que houve um aprofundamento, ou uma maior instrução, ou até a validação de convicções já estabelecidas pelo leitor. Nesse sentido, o específico é, necessariamente, aquilo que pode ser aprendido como forma de incrementar e satisfazer questões profissionais, intelectuais ou sociais do leitor.

Uma das estratégias adotadas pelo jornalismo digital para engajar o usuário tem sido o de se aproveitar da integração de várias mídias (texto, vídeo, áudio e interação) para construir narrativas de contexto capazes de munir o leitor de todos os atores

envolvidos em uma história a (GONÇALVES, 1998). Também chamado de *interpretative journalism* (DIERF PIERRE e WEIBULL, 2008; PATTERSON, 1993), o gênero vem sendo utilizado por vários meios com a justificativa de que o excesso de informação gerado no mundo pós-internet pode servir de auxílio para se interpretar melhor fatos e fenômenos (STRÖMÄCK e SALGADO, 2011). Iniciativas como o jornalismo de dados (tentativa de guiar reportagens por meio de informações identificadas em grande base de dados) e a infografia online (aplicações simples que mostram, de forma interativa ou não, gráficos, imagens e informações de forma personalizada ao contexto da matéria) também ganharam holofotes nos últimos anos, e seguem o mesmo fenômeno dos vários serviços desenvolvidos dentro do ecossistema de rede da internet, que registram e organizam dados, facilitando sua compreensão e acesso em qualquer lugar do mundo - basta lembrar a missão declarada do Google, o buscador de páginas disponíveis na internet e que é o site mais acessado do mundo: "organizar a informação mundial e torná-la universalmente acessível e útil". No Brasil, o site também lidera o ranking de mais acessados¹⁴.

A ideia da busca pelo *contextual* entrou inclusive para o rol de argumentos publicitários para a venda de assinaturas de jornais na internet. Recentemente, a Folha de São Paulo e o Estadão, dois dos maiores veículos de comunicação do Brasil, veicularam campanhas com os termos *interpretação e contexto*¹⁵. Ainda que o jornalismo de contexto represente um dos pilares editoriais da maioria dos jornais tradicionais, onde o foco segue sendo o noticioso, o esforço produtivo nesse sentido colabora para que o conteúdo genérico possa também ser entendido como algo especializado, indo ao encontro dos elementos que engajam e satisfazem o leitor.

Entretanto, aumentar a vontade do leitor em pagar pelo conteúdo não depende apenas do seu grau de satisfação, mas sim de um encadeamento de processos durante o consumo. Quanto mais elementos com potencial de incrementar a disposição do leitor a pagar pelo conteúdo são identificados nesse processo, maior o grau de motivação para

¹⁴ Dados da Alexa, empresa do grupo Amazon que oferece serviços de análise de audiência. Disponível em <http://bit.ly/2BvZQr4>. Acesso feito em 27 de janeiro de 2018.

¹⁵ Baseado em análise empírica ao longo da investigação. Contudo, não foi possível reproduzir as peças publicitárias neste trabalho por conta do fim das campanhas.

que a assinatura possa ser efetuada. No capítulo anterior foi possível verificar, em cima de experiências em vários países, elementos relacionados à qualidade do formato, do conteúdo e do jornalismo. No Brasil, não foi encontrado nenhum trabalho que tratasse especificamente sobre os processos que motivam o pagamento pelo conteúdo e avaliasse o cenário brasileiro dos jornais.

Por conta disso, para este artigo, com o objetivo de verificar a presença e aplicabilidade desses elementos no cenário brasileiro e encontrar variações possíveis, foram selecionados cinco veículos (Folha de S.Paulo, Zero Hora, Valor Econômico, Jota e Nexo Jornal), dos quais foram entrevistados 27 assinantes, 27 leitores recorrentes e 6 executivos, diretores ou coordenadores de assinatura de cada veículo. Com o resultado, dividiu-se o capítulo em cinco partes: (i) análise das entrevistas feitas com leitores, assinantes e profissionais da Zero Hora, Folha de São Paulo e Valor Econômico, jornais com edições impressas e digitais, com dezenas de anos de existência, e que passaram nas últimas duas décadas pelo processo de desenvolvimento de um braço digital; (ii) análise das respostas obtidas pelos leitores, assinantes e profissionais dos jornais Jota e Nexo Jornal, de relativa abrangência nacional, ambos com publicações exclusivamente feitas na internet; (iii) discussão do caso do Nexo Jornal e dos elementos específicos encontrados nas respostas de leitores do Nexo Jornal; e (iv) considerações finais e sugestões de futuras pesquisas.

3.2 DELIMITAÇÃO E MÉTODO DE ENTREVISTAS

Para a investigação da presença dos elementos foram feitos cinco estudos de caso, um em cada jornal. A unidade de análise do estudo empírico foram os veículos jornalísticos, cuja seleção seguiu preceitos de amostragem teórica (Auerbach & Silverstein, 2003; Ritchie & Lewis, 2003). O critério básico de inclusão na amostra foi dada a problemática de pesquisa envolvendo a disponibilidade de pagar por assinaturas para acesso a conteúdo jornalístico digital, o oferecimento, por parte do veículo, de planos pagos de assinatura digital. O segundo critério teórico de inclusão envolveu a natureza da operação jornalística. Como boa parte dos estudos empíricos relacionados ao jornalismo levantados no capítulo 2 dessa dissertação identificou elementos da disposição para pagar por conteúdo em veículos que passaram pelo processo de

transação do modelo de negócio da plataforma impressa para a digital, optou-se por investigar veículos nativamente digitais (foram selecionados dois, o Nexo Jornal e o Jota.info) e veículos jornalísticos tradicionais (isto é, originalmente oferecidos apenas em meio físico) de expressão que passaram pela transição para o formato digital nas últimas décadas (Folha de São Paulo, Valor Econômico e Zero Hora). No caso dos impressos, cuidou-se para que todos tivessem uma opção de assinatura exclusivamente digital. As análises dos resultados colhidos em entrevistas sobre veículos exclusivamente digitais, o Jota e o Nexo, foram isoladas para que se pudesse identificar alguma diferença na presença desses elementos entre iniciativas presentes em plataformas distintas.

O terceiro critério teórico utilizado para seleção dos veículos foi o **tópico de conteúdo** e a abrangência de cada jornal, de modo que foram selecionados veículos representativos (ou seja, com amplo alcance) dos dois principais campos de especialização: essencialmente generalistas, com proposta de ampla cobertura de diversos temas e enfoque nacional (Folha de São Paulo e Nexo Jornal) e especializados, com proposta de cobertura aprofundada de uma temática, região ou contexto específico (Zero Hora, Valor Econômico e Jota). No caso dos impressos: de acordo com o relatório da ANJ de 2015¹⁶, o Valor Econômico possui 52 mil assinantes totais e é o maior veículo cadastrado na instituição, cujo foco é veiculação de notícias especializadas em economia, economia política e mercado financeiro. Optou-se também pelo periódico gaúcho Zero Hora, que é o veículo de maior abrangência dentre os regionais de acordo com o levantamento da Associação Nacional dos Jornais (ANJ) publicada em 2016¹⁷. Dentre os digitais, a opção pelo Jota se deu por se tratar de um veículo que trata apenas de conteúdos relacionados ao meio jurídico. Hoje outros sites também trazem conteúdo especializado e com maior audiência, mas o Jota é o único que oferece uma assinatura digital para se ter acesso pleno ao site.

¹⁶ Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) e disponíveis em <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>

¹⁷ Dado publicado pela ANJ e interpretado pelo jornal Folha de São Paulo em 27 de fevereiro de 2016. Disponível em <http://bit.ly/wtpay11>. Acesso feito em 27 de janeiro de 2018.

Em relação aos **generalistas**, foi utilizado como referência o já citado levantamento da Associação Nacional dos Jornais (ANJ) de 2016 para identificar os veículos de maior audiência. Nele, a Folha de São Paulo aparece como veículo de abrangência nacional com maior circulação impressa e audiência total. Também entrou na análise o Nexo Jornal, que traz conteúdo generalista e é veiculado exclusivamente na internet, foi criado em 2015 e ganhou holofotes por ser uma iniciativa que decidiu basear seu modelo de receita na venda de assinaturas digitais. Sua relevância como empresa jornalística nacional pode ser confirmada em sites auditores de audiência, como o SemRush¹⁹, e uma recente premiação internacional²⁰.

Tabela 6: Veículos jornalísticos incluídos no estudo empírico

	Especializados ou regionais	Genéricos ou nacionais
Apenas versão digital	Jota	Nexo Jornal
Versões digital e impressa	Valor Econômico e Zero Hora	Folha de São Paulo

Fonte: Autoria própria

Para entender um pouco o contexto dos jornais, faz-se aqui uma breve descrição de cada empresa e do histórico de sua relação com a venda de conteúdo digital:

Folha de São Paulo é um jornal com versões impressa e digital situado na cidade de São Paulo (SP) controlado pelo Grupo Folha, que produz conteúdo sobre vários temas. Seu caderno principal foca em notícias nacionais, especificamente questões relacionadas a política e economia. Implementou o modelo de receita baseado em assinatura digital, restringindo o acesso por meio de um *paywall poroso*, Implementado em junho de 2012.

A **Zero Hora** é um jornal com versões impressa e digital situado em Porto Alegre (RS), que produz conteúdo sobre vários temas. Seu caderno principal foca em notícias relacionadas à política, economia e sociedade gaúcha e nacional. Implementou o

¹⁹ Dado disponível em <https://www.semrush.com/br/info/nexojornal.com.br>. Dado mostra um crescimento exponencial do site em janeiro de 2018, com quase meio milhão de acessos orgânicos. Acesso feito em 27 de janeiro de 2018.

²⁰ Em outubro de 2017 o Nexo Jornal recebeu o prêmio de melhor jornal de redação de pequeno porte pela Online Journalism Awards. Dados disponível em <http://bit.ly/wtpay12>. Acesso feito em 27 de janeiro de 2018.

paywall poroso em agosto de 2012, passando a permitir acesso irrestrito mediante uma assinatura digital. Em setembro de 2017, o jornal mudou a marca do site para GaúchaZH, que agrega conteúdos tanto do jornal Zero Hora quanto da Rádio Gaúcha, ambos controlados pelo Grupo RBS.

O **Valor Econômico** é um jornal com versões impressa e digital situado em São Paulo e controlado pelo Grupo Globo. É focado em notícias econômicas e políticas, tem abrangência nacional e vende também serviços digitais de indicadores específicos para empresas.

O **Jota** é um jornal exclusivamente digital com redações em Brasília e São Paulo, que trata de assuntos exclusivamente jurídicos, cobrindo bastidores e trazendo análises de especialistas sobre decisões e política. Foi criado em agosto de 2013, fez uma parceria entre julho de 2014 e fevereiro de 2015 com o Grupo Folha, ficando abaixo do site do UOL, e, ao desfazer a parceria, passou a cobrar pelo conteúdo por meio de assinaturas para pessoa física e empresas.

O **Nexo** é um jornal exclusivamente digital situado em São Paulo, com foco em conteúdo jornalístico interpretativo. Foi criado em setembro de 2015 e passou a cobrar uma assinatura mensal em agosto de 2016.

Como ponto de partida, foi analisado os valores da empresa, quando disponíveis no site, e os argumentos de venda presentes na página de assinatura do jornal. Para se identificar a existência ou não dos elementos encontrados no segundo capítulo, foram feitas **entrevistas qualitativas**, com leitores, assinantes e profissionais gestores dos veículos delimitados. A opção pelo método de estudo de caso se deu porque o capítulo anterior trouxe uma série de elementos inter-relacionados, e uma pesquisa qualitativa é bastante útil para explorar melhor como se dá a presença do elemento na relação entre leitor e usuário, avaliando interpretações e transformando-as em material prático para melhorar a percepção de um fenômeno (DEZIN e LINCOLN *apud* RITCHIE e LEWS, 2003). A opção por entrevistas se deu, por um lado, pela possibilidade de aprofundamento em um fenômeno complexo influenciado por múltiplas variáveis, algumas das quais de difícil operacionalização, o que bem descreve a investigação sobre willingness to pay. Por outro lado, foi possível notar que pesquisas qualitativas

trouxeram resultados mais consistentes na literatura encontrada na revisão bibliográfica. Dos 12 artigos que abordavam *willingness to pay* diretamente com o jornalismo, cinco (GÓMEZ e SANDOVAL-MARTÍN, 2016; GOYANES, 2014; PISCINA et al., 2016; COOK e ATTARI, 2012) tinham como método a aplicação de entrevistas qualitativas, o que indica um movimento investigatório de caráter exploratório.

Para a abordagem e o grupo de pesquisados, adotamos como critério que os autores Ritchie e Lewis (2003) chama de “stratified purposive sampling”, uma abordagem híbrida em que escolhe um grupo específico que apresenta variações de um fenômeno particular, mas todos esses fenômenos tem um elemento em comum – então, subgrupos podem ser comparados. No caso buscou-se olhar para os usuários engajados com a marca a partir do grupo de usuários de Facebook e do Twitter que interagem com o veículo, e a partir daí analisaram-se assinantes e não-assinantes.

Outro desafio foi definir o tamanho da amostra. Em geral, amostras qualitativas são pequenas. Dentre os estudos levantados, o número de entrevistados variava entre 20 e 80 entrevistas. Ritchie e Lewis (2013) explicam que, se os dados forem analisados de forma correta e equânime, virá um ponto onde poucas novas evidências são obtidas em cada campo adicional, a chamada saturação teórica. Isso ocorre porque o fenômeno precisa aparecer uma vez para ser parte do mapa analítico. Como as informações são ricas em detalhes, nem sempre é necessário expandir para um número maior de pessoas se os argumentos passam a se repetir. Além disso, havendo um monitoramento para se assegurar que a amostra encontra os requerimentos de diversidade e representação simbólica, isso já é suficiente. Por último, um número excessivo de pessoas exigiria muito tempo de recursos para a análise.

A abordagem foi feita via Facebook e Twitter. As perguntas que nortearam as entrevistas com os leitores podem ser vistas na Figura 6:

Figura 6 – Perguntas que orientaram as entrevistas com leitores e assinantes

leitores	assinantes
<i>Como conheceu o jornal</i>	
<i>Com que frequência lê e por qual plataforma acessa</i>	
<i>Que outros conteúdos digitais consome;</i>	
<i>Assina algum outro jornal ou plataforma de conteúdo digital?</i>	<i>Quando decidiu assinar o jornal?</i>
<i>O que faria assinar especificamente o jornal?</i>	<i>Quais motivações o levou a assinar?</i>
	<i>Já pensou em cancelar a assinatura?</i>
	<i>Quais sugestões de melhora daria ao jornal?</i>

Fonte: autoria própria

As repostas não se limitavam a esses tópicos. Em cada diálogo, houve uma condução específica conforme os elementos foram surgindo. Foram contatados 354 usuários no período entre 20 de outubro e 25 de janeiro; destes, 67 se dispuseram a participar da pesquisa. Ao final do processo, excluídos 10 possíveis participantes por falta de contato e outros 3 por trazerem resultados irrelevantes. foram realizadas 54 entrevistas válidas com consumidores de conteúdo dos veículos selecionados. As entrevistas foram gravadas e transcritas. A análise dos dados de cada entrevista foi conduzida em paralelo e combinou análise cruzada dos temas emergentes nas repostas, identificados através de uma lógica de análise de conteúdo recursiva e cíclica orientada à interpretação (AUERBACH, SILVERSTEIN, 2003). Codificação indutiva foi empregada inicialmente para agrupar similaridades no conteúdo das repostas dos entrevistados. Tais temas comuns foram então analisados à luz dos fatores determinantes de WTP identificados no Capítulo anterior.

Por outro lado, as entrevistas feitas com os profissionais de cada veículo foram construídas em cima dos temas identificados nas repostas trazidas pelos leitores, em um processo iterativo de enriquecimento dos instrumentos de coleta de dados. Os

critérios para seleção dos respondentes por parte das empresas foram: 1) ter sido sócio-fundador da empresa; ou 2) atuar como diretor em uma área de conteúdo ou de negócios relacionados a venda de assinaturas. A partir de contatos pessoais do pesquisador, foram realizadas entrevistas com os respondentes identificados na Tabela 7. Entrevistas com profissionais foram conduzidas em paralelo às entrevistas com os consumidores no período entre 31 de outubro e 23 de dezembro. Mais uma vez, foram empregadas técnicas de análise comparativa de conteúdo cíclica e recursiva, com uso de codificação indutiva orientada pelos fatores determinantes de WTP identificados no capítulo anterior. Por incompatibilidade de agendas, não foi possível realizar entrevistas com profissionais do Valor Econômico. De toda a forma, o jornal Zero Hora atende ao critério de seleção que combina natureza de operação jornalística digital e física e tópico de conteúdo especializado. Assim, manteve-se a integridade da coleta de dados a partir de múltiplas fontes (leitores, assinantes, profissionais e site) para pelo menos um caso representativo das quatro combinações de critérios de seleção reportados na Tabela 6.

Tabela 7: Lista dos profissionais entrevistados

Empresa	Entrevistado	Atuação na empresa
Zero Hora / Gaúcha ZH	Nilson Vargas	Trabalha no Grupo RBS há 15 anos, e foi editor-chefe de várias redações da empresa. É editor-chefe do jornal Zero Hora e do site GaúchaZH dirigindo a produção de conteúdo dos veículos.
Folha de S.Paulo	Murilo Bussab	Trabalha na Folha de S.Paulo há sete anos e 10 meses. Foi diretor de circulação e hoje é Diretor de Marketing e Circulação .
Jota	Laura Diniz	Sócia-fundadora do Jota, atua como Diretora de Conteúdo do jornal desde sua criação, em 2014.
Jota	Marc Sangarné	CEO do Jota há dois anos.
Nexo Jornal	Paula Miraglia	CEO e co-fundadora do Nexo Jornal
Nexo Jornal	Renata Rizzi	Vice-presidente de Estratégia e Negócio, e co-fundadora do Nexo Jornal.

Fonte: autoria própria

Em um primeiro momento, a proposta de amostragem era de quatro leitores para cada caso em que se conseguisse entrevistar ao menos um profissional, ou no

mínimo dois caso não se conseguisse; e quatro assinantes para cada caso em que se conseguisse entrevistar ao menos um profissional, ou no mínimo dois caso não se conseguisse, e um profissional de cada um dos cinco veículos. No caso do Valor Econômico, como não se conseguiu entrevistar nenhum diretor, manteve-se o número mínimo de leitores e assinantes entrevistados. Folha de São Paulo e Zero Hora cumpriram o método definido para o critério de se conseguir entrevistar pelo menos um profissional. Durante a pesquisa, com a descoberta de evidências particulares dentre os leitores do Jota e, especialmente, no Nexo Jornal, optou-se por ampliar a base de entrevistados. No caso do Jota, procedeu-se com entrevistas com 7 assinantes e 7 leitores, e, no caso do Nexo Jornal, 10 assinantes e 10 leitores, além de dois profissionais de cada jornal. O número ampliado de entrevistados, após algumas rodadas de análise recursiva do conteúdo e síntese de resultados, sugere o atingimento de saturação teórica. Tendo três fontes de dados (leitores, profissionais e site), ao final de cada seção foi montada uma tabela indicando se o grau de evidência de cada elemento, englobado dentro das esferas, é fraco, neutro, forte ou ausente. Ao final, o total, foram feitas 60 entrevistas, distribuídas da seguinte forma:

Tabela 8: Lista dos entrevistados

Empresa	Profissionais entrevistados	Leitores entrevistados	Assinantes entrevistados
Folha de S.Paulo	1	4	4
Zero Hora	1	4	4
Valor Econômico	0	2	2
Jota	2	7	7
Nexo Jornal	2	10	10

Fonte: autoria própria

3.3 RESULTADOS

Para facilitar a comparação dos resultados obtidos pelo capítulo 2, nos quais predomina a análise sobre os veículos impressos e a sua migração do produto e do modelo de negócio para o ambiente digital, são discutidos os resultados acerca de veículos originalmente impressos e nativamente digitais separadamente.

3.3.1 *Impressos*

3.3.1.1 Folha de São Paulo

A Folha de São Paulo representa o caso de ser uma empresa com operação impressa e digital, e de abrangência nacional e genérica, conforme a Tabela 6. No momento da realização da pesquisa, a Folha de São Paulo possuía três planos de assinatura: i) Segunda a Domingo, mais edição digital diariamente (o assinante recebe as edições impressas no endereço desejado todos os dias e tem acesso ao serviço Folha Digital); ii) Sábado e Domingo, mais edição digital diariamente (o assinante recebe as edições impressas de sábado e domingo no endereço desejado e tem acesso ao serviço Folha Digital); e iii) Folha Digital. Este último plano é o pacote de serviços oferecidos pelo jornal que engloba o acesso completo ao site, com a replicação de praticamente todos os conteúdos do jornal em formato web mais a edição digital (um fac-símile digitalizado da edição impressa), e aos aplicativos de smartphone disponíveis no formato iOS e Android. O acesso à página principal do site e às capas das editorias é livre. Já na edição digital os conteúdos de opinião (editoriais e colunistas) são restritos a assinantes. As demais páginas com conteúdo são denominadas “reportagens”, às quais o leitor não-assinante tem acesso a apenas cinco acessos. A partir do sexto conteúdo, o leitor não-assinante deve fazer um cadastro para poder consumir 10 reportagens. Após isso, o leitor não-assinante chega ao *paywall*, que exige assinatura para seguir acessando o jornal. Em janeiro de 2018, a Folha Digital era ofertada a um preço de R\$ 1,90 no primeiro mês, e R\$ 29,90 nos meses seguintes. Na sua página de vendas (<https://secure1.folha.com.br/folha/assine/320614>), apresentava a sua página principal de venda os argumentos ilustrados na Figura 7.

Pela página de vendas²¹, é possível identificar a presença de duas esferas: i) **jornalismo** (especialmente por meio da *confiança na marca* apresentada no trecho “Acesso ilimitado a todo o conteúdo produzido pela Folha de S.Paulo”) e ii) **formato**, por meio da proposta de um produto *multiplataforma e complementar*.

²¹ Página de vendas do jornal Folha de São Paulo, disponível em <http://bit.ly/2nuHq4W>. Acesso em 31 de janeiro de 2018.

Na página “Sobre a Folha”, cujo link fica localizado no rodapé do jornal, a empresa se posiciona diretamente em relação aos *princípios jornalísticos*:

*Produzir informação e análise jornalísticas com credibilidade, transparência, qualidade e agilidade, baseadas nos princípios editoriais do Grupo Folha (**independência, espírito crítico, pluralismo e apartidarismo**), por meio de um moderno e rentável conglomerado de empresas de comunicação, que contribua para o aprimoramento da democracia e para a conscientização da cidadania²².*

É interessante observar que a tentativa de aumentar a disposição a pagar por meio de um valor promocional agressivo parece não ser muito eficaz para os consumidores entrevistados. Apesar da promoção, para 2 assinantes e 2 leitores a questão do **preço** apareceu, mas com baixa importância no processo decisório. A leitora M.B. diz que até se sente atraída pelas promoções, mas há muita brecha para consumir o conteúdo sem bater o paywall, “como é recorrente o pagamento, em algum momento tu acabas pagando o valor final”. Para o assinante A.C., “o preço só é relevante se ele fica muito mais baixo ou muito mais alto que os outros, se ficarem na mesma média não é isso que faz o cara assinar”.

Os elementos relacionados à esfera do **formato** parecem ter um grau baixo de relevância para os usuários da Folha. Dentre os assinantes, o acesso é essencialmente ao site (edição digital e aplicativos pouco entram na rotina de consumo dos usuários). O que mais pesa para os leitores na hora de se sentirem satisfeitos com o formato digital é a sua comparação com o consumo físico. Para o assinante MMO, a opção por assinar exclusivamente o digital “é boa porque se pode fazer a leitura em qualquer lugar do mundo”. Assim, a complementariedade, a experiência e a sua condição multiplataforma parecem fazer sentido como argumento de transição de leitores do impresso para o digital, e não na aquisição de novos assinantes nativamente digitais. No entanto, ideia de consumir o conteúdo em “qualquer lugar do mundo” é uma característica genérica sobre qualquer página publicada na internet. Além disso, a experiência do usuário, principalmente para os que estão migrando para o digital, apareceu como problemática

²² A missão do jornal está disponível em <http://bit.ly/wtpay07>. O jornal também disponibiliza seus princípios editoriais, que detalha melhor sua missão, no link <http://bit.ly/wtpay08>. Ambos foram acessados em 21 de janeiro de 2018.

com um outro assinante. TC diz que na maioria das vezes navega pelo conteúdo como um não-assinante, tendo que abrir páginas em abas anônimas do navegador para conseguir burlar a restrição de acesso do paywall. Isso ocorre porque, de acordo com a sua experiência, é preciso fornecer os dados de usuário sempre que que acessa o site, e que “às vezes é mais fácil só abrir em uma aba anônima”.

No campo do **conteúdo**, a *diferenciação* aparece por meio da percepção de exclusividade. Um dos assinantes respondeu que acha que a Folha costuma dar furos²³ jornalísticos, e dois deles enxergam a diferenciação por conta dos colunistas do jornal, onde aparece inclusive o elemento *identidade*. O leitor MMO ao ser perguntado se seguiria assinando a Folha, respondeu:

Acho que seguirei assinando a Folha, a gente acaba se identificando com o conteúdo. Não gosto do Safatle nem do Luiz Pondé (colunistas do jornal), mas ler os dois ajuda eu a ter uma posição. Isso é uma coisa que me ajuda no jornalismo, são produtores de conteúdo de qualidade.

O relato também remete à esfera do **jornalismo**, que é onde aparece com um cenário interessante. Existe a percepção positiva de outros dois assinantes e um leitor sobre a presença de colunista com posições políticas distintas dentro do jornal, evidenciando o pluralismo, um valor presente na missão da Folha - que é relacionado ao elemento *princípios jornalísticos*. Outrossim, o cenário de instabilidade política dos últimos quatro anos parece refletir no jornal a ideia de que seu conteúdo falha em buscar outros princípios. A ideia de parcialidade apareceu, de forma sutil, 3 dos 8 entrevistados da Folha – sendo um assinante - e em 11 dos 16 relatos que mencionavam a Folha enquanto falavam sobre outro jornal. O leitor FS disse que o jornal “às vezes acaba cobrindo mais um lado do que outro”. Essa percepção mostra que os leitores, em geral, não veem que a cobertura do jornal é equilibrada.

Falando sobre a carência desses princípios, o relato do assinante JM é bastante rico com relação a percepção geral dos demais entrevistados, cobrando também

²³ Furo é um jargão jornalístico relativo à publicação de uma informação de interesse público antes de outros veículos.

especialização – por meio da ideia de aprofundamento – e *localismo*, ainda que se trate de um jornal com um propósito nacional:

Eu não acho a Folha grande coisa. Quando alguém posta alguma coisa do El País, eu leio e a minha tendência é gostar, achar que ele é mais aprofundado. A Folha está muito confortável no papel dela. Ela de vez em quando dá uns furos. [...] Eu ainda não incorporei o El País, talvez porque ele não falem muito sobre a cidade de São Paulo. Mas é isso, enquanto não tiver nada melhor, sigo lendo. E todo mundo lê a Folha.

Além de parcial, dois leitores e um assinante consideraram a Folha “enviesada” politicamente. O leitor CM acredita que o jornal é “claramente de centro-esquerda”, e a assinante LE considera que “tem colunistas muito radicais politicamente”. Este ponto é problemático em dois sentidos dois sentidos. Primeiro, mostra que o leitor nem sempre consegue diferenciar o que é conteúdo jornalístico e o que é opinativo. Segundo, a ideia de enviesamento e imparcialidade fere diretamente o que a empresa apresenta em sua missão.

Para Murilo Bussab, diretor de Circulação e Marketing, essa percepção de que a Folha não aplica rigorosamente os princípios jornalísticos está relacionada ao cenário político atual, e é passageira:

Nas reportagens, se tenta relatar os fatos como aconteceram, sem tentar virar para lado do bem ou do mal de nenhuma situação. No passado [...], como as pessoas não estavam muito exacerbadas, elas se sentiam bem representadas ali. Estamos vivendo um momento político bem particular, e as pessoas estão afastando da neutralidade. O leitor, se ele era de direita, agora é de direita mais radical. [...] Se era de esquerda, virou de esquerda mais extrema. Nos dois casos, [...] se afastou daquela posição mais neutra, e passa a achar que o neutro é enviesado, do lado oposto ao dele.

Ainda que momentâneo, o diretor entende que de fato há um “problema mercadológico de curto prazo”, mas é categórico em relação à resposta da pressão dos leitores:

Nós não vamos mudar isso, temos nossa filosofia do jornal e a gente acha que é uma vantagem mercadológica de longo prazo. E no momento que os nossos concorrentes tão de um lado, fica mais fácil para eles hoje, mas pode ser um problema no no longo prazo.

Um ponto interessante em relação a expectativa dos leitores em relação à Folha é a carência de conteúdo interpretativo, expressado no comentário do assinante JM já citado. Essa percepção deixa a Folha um pouco fora da expectativa dos leitores de conteúdo na web, que, segundo Salgado e Strömäck e Salgado (2011), com a facilidade de acesso, passaram a buscar informações que tentem trazer fatos com explicação, contexto e interpretação. Murilo assume que isso é um problema no Jornal, e explica que a solução para isso é difícil dado o cenário econômico dos jornais:

Aquele [leitor que diz] “vocês só tão dizendo notícia, não tão interpretando”, eu até acho que tem um pouco de razão. A gente sente algumas falhas nessa área, a gente sabe que tem que melhorar. Mas isso exige uma sofisticação maior de profissional, exige uma sofisticação maior de leitor. E a gente [o jornalismo] passa por uma crise econômica mais séria. É fato que não é um momento bom economicamente para os jornalistas. Tem escassez de recursos [...] e teria que contratar gente mais cara, que consiga fazer isso. [...] Eu assumo que a gente tem isso, e que poderíamos estar melhor do que estamos, é verdade. Não estamos mal, mas poderíamos estar melhor.

Murilo entende que um fator determinante para a saúde financeira do jornal é o aumento da carteira de assinantes, dependendo cada vez menos de anúncios. Algumas iniciativas já foram postas em prática²⁴, mas o jornal não planeja usar no curto prazo como argumento de assinatura a ideia de que o bom jornalismo é caro e deve ser financiado, como o utilizado nos Estados Unidos pelo Washington Post:

Talvez pudéssemos, ou devêssemos dizer mais isso, que é a campanha do Washington Post atual: “a democracia morre nas trevas [...] sustente um bom jornalismo”, algo nesse sentido. Para ter um bom jornalismo você precisa pagar, não tem jeito. A gente precisa bater mais nessa tecla. A Folha, infelizmente, não

²⁴ Em 2013, o jornal implementou um identificador de bloqueador de anúncios (os chamados adblocks). A aplicação, ao identificar que leitor estava utilizando essa funcionalidade do navegador, mostrava uma mensagem explicando para o leitor que a publicidade era umas formas de se financiar o jornalismo, pedindo as pessoas para desativarem o adblock. Segundo Murilo, a campanha teve “algum resultado”.

vai conseguir entregar bom jornalismo de graça. Não usamos [este argumento] atualmente. [...] Não é chegada a hora de fazer isso, mas tá no radar.

Os quatro assinantes entrevistados da Folha entendem que a folha produz um jornalismo de relativa qualidade, mas todos afirmaram que não assinam o jornal com o intuito de financiar o jornalismo.

3.3.1.2 Zero Hora

A Zero Hora representa um caso que combina natureza de operações digital e física com tópico de conteúdo e abrangência especializada, conforme Tabela 6. Nesse ecossistema, está inserido a Gaúcha ZH, produto digital de sede em Porto Alegre que agrega conteúdos do jornal Zero Hora e da rádio Gaúcha. À época da pesquisa, quatro modalidades de assinatura no site: três exclusivamente digitais, vendidas via e-commerce (a *Digital Total*, *Digital Light* e a *Light + Clube*), e outra que contempla o *Digital Total* e o *Jornal Impresso*, que é feita via telefone (o interessado deixa um número para contato e um atendente liga para explicar e oferecer o produto). Dentre as exclusivamente digitais, a *Digital Light*, que em 6 de janeiro de 2018 era oferecido por R\$ 8,90 ao mês, oferece um pacote com acesso ilimitado ao site e aplicativo da GaúchaZH. A modalidade *Digital Total*, além do site e do aplicativo GaúchaZH, dá acesso aos aplicativos Colorado e Gremista (com conteúdos sobre os times de futebol Internacional e Grêmio, respectivamente), o aplicativo *Jornal Digital* (com o fac-símile da edição impressa) e a versão web também do jornal impresso. A mensalidade da *Digital Total* era R\$ 19,90 na data. A modalidade *Light + Clube*, que custava R\$ 10,90 mensalmente, oferece os benefícios da *Digital Light* e a sociedade no Clube do Assinante, um programa com uma série de descontos e benefícios em diversos serviços privados de Porto Alegre.

O jornal não tem publicado no seu site as missões do veículo. O Grupo RBS, contudo, que é a empresa de mídia que controla duas emissoras de TV e sete jornais no Rio Grande do Sul, afirma que seu propósito é “Fazer jornalismo e entretenimento que informem, inspirem e contribuam para a transformação da realidade e da evolução das

pessoas”. A página de venda do GaúchaZH²⁵ oferece o acesso ao conteúdo do produto para ficar “informado de todas as notícias daqui e do mundo” e traz três argumentos: i) conteúdo exclusivo; ii) os melhores colunistas e iii) programas em vídeo. Assim como na Folha de São Paulo, alguns conteúdos são fechados, como aplicativos e colunistas, e outros permitem um acesso mensal de até cinco conteúdos, e outros cinco mediante cadastro. Após os dez acessos, o usuário é convidado a assinar por meio de uma pop-up com as principais informações da página de venda, além do link para acessá-la.

Em seu institucional e publicitário, a GaúchaZH defende elementos das três esferas identificados na revisão bibliográfica. Em relação ao formato, vê-se o elemento *multiplataforma e complementariedade*. Em jornalismo, vê-se, em de uma forma discreta, *princípios jornalísticos*. Em relação ao conteúdo, é possível identificar fortemente a questão regional por meio dos elementos *localismo, identidade e comunidade*. A ideia de diferenciação também apareceu. Dentre os leitores e assinantes, em se tratando dessa esfera, questão do **localismo** se concentra nos serviços (agenda cultural, vantagens do Clube do Assinante e informações sobre trânsito e tempo) e nos esportes. Para o leitor R.S,

Sempre quando dá eu acesso a Zero Hora (referência ao antigo nome da GaúchaZH) para saber notícias do Grêmio – contratações e bastidores principalmente, porque ninguém faz isso melhor que eles melhor que eles. Cinema e peças, que eu sempre vou, sempre é bom olhar por lá. O Correio (do Povo, outro jornal de Porto Alegre) não faz isso tão bem, e o site não é bom.

Para duas assinantes, M.R. e M.C.P.N., o serviço é um dos grandes destaques, principalmente em relação à agenda de eventos da cidade. Colunistas também estão no gosto delas. Contudo, a parte de cultura deixa a desejar:

É o único jornal do Rio Grande do Sul, basicamente. É informativo, no sentido de que tem as coisas locais. Gosto de alguns cronistas, como o Luis Fernando Veríssimo. Acho que a parte de cultura podia ser melhor, mas de qualquer maneira eu sou viciada nela. Todos dias eu olho que peças estão passando, o que tem no cinema, etc.

²⁵ Disponível em <http://campanha.assinanterbs.com.br/assinaturas-gauchazh/>. Acesso feito em 27 de janeiro de 2018.

O **formato** é elogiado principalmente pelos assinantes, que enxergam os aplicativos como “uma ótima forma de saber sobre a cidade e sobre futebol” (C.M.). Dentre os leitores que não assinam, o site é “bonito e funcional, mas quando cai no *paywall* é irritante, não dá vontade de entrar mais” (M.T.). Dentre os jornais estudados, a GaúchaZH foi a único em que se identificou uma clara aversão dos não assinantes em relação à tela do *paywall*.

Na esfera do **jornalismo**, foi possível identificar que leitores e assinantes confiam na marca Zero Hora, mas durante o período da entrevista ficou claro que o jornal não conseguiu ainda transmitir o seu valor para o “GaúchaZH”. – nenhum respondente ou que os leitores e assinantes acreditam que o que é publicado no site não tem o mesmo peso, ou não segue os mesmos princípios do que foi para o site. Mais do que reportagens ou conteúdos informativos, o que tem mais peso sob o ponto de vista jornalístico são os colunistas de política e economia, como coloca a assinante M.R.:

Leio também editoria de Política e economia de vez em quando, mas o que mais me interessa são a Rosane Oliverira e Carolina Bahia. O conteúdo é bom. Nem tão ao céu, nem tão ao inferno, mas eu gosto especialmente dessas duas jornalistas.

Fora do quadro de colunistas, o grau de satisfação de leitores e assinantes em relação aos princípios jornalísticos cai drasticamente. Dos 8 entrevistados, 5 acham que o jornalismo da GaúchaZH é médio ou ruim, sendo três leitores e dois assinantes. Uma das principais críticas é justamente ao excesso de conteúdos relacionados a serviços. Para R.S, “a Zero Hora já foi boa, hoje o jornalismo deles é muito ruim. Tem muito conteúdo inútil, queria que fosse mais contextual, sabe? Nem sempre conseguimos encontrar tudo ali”.

O editor-chefe do jornal Zero Hora e do GaúchaZH Nilson Vargas, que dirige a produção de conteúdo para as edições impressas e as plataformas digitais, ao tratar da frustração dos leitores com relação à qualidade do serviço, entende que “o ambiente digital é muito mais competitivo, então os conteúdos estão muito mais expostos à comparação, à infidelidade e à interconexão entre os conteúdos”. O editor também

entende que o rearranjo das redações e da expectativa do leitor pode ter, de certa forma, precarizado a qualidade do jornalismo.

O conteúdo, de alguma maneira, possa ter se precarizado para se conectar com a expectativa de usuário. Eu tenho uma determinada energia de apuração, de produção de conteúdo que hoje eu tenho que endereçar para determinadas demandas que eu identifico pela minha audiência, pela leitura da minha audiência digital. eu tenho serviço, eu tenho uma série de conteúdos que não são exatamente signos de qualidade e de profundidade que eu necessariamente tenho que trabalhar esses conteúdos. Então eu diluo a minha energia em escalas de presença física dentro da redação para suprir um volume de noticiário factual online, e isso me tira a capacidade de fazer outras coisas com um grau de aprofundamento, de requinte, que eu tinha quando eu tinha um deadline por dia.

A questão do localismo, que para leitores e assinantes é vista como bem executada pela GaúchaZH por conta da entrega de conteúdos locais, como serviços, informações e esportes, para Vargas é um elemento que transcende e para o qual é dado um peso central na estratégia de produção jornalística. Para ele, a *identidade* da audiência, relacionada a um espaço geográfico e a um conjunto de valores de uma *comunidade*, é explorado pela GaúchaZH como a forma de motivar o consumo do próprio conteúdo. Para ele, esta é a sua *especialização e diferenciação*.

Se a gente for olhar a nossa audiência quantitativa de assinantes, e a gente sempre tem entre os conteúdos mais lidos, entre os mais acessados, mais time-spent, mais profundidade, mais circulação, as matérias locais, as matérias nossas, feitas por nós, produzidas por nós, aprofundadas por nós, de assuntos daqui. Então isso significa que sim, o assinante atribui valor a isso. [...] [Esse é] o nosso lugar nesse universo. E a gente tá sabendo até mais que outros veículos regionais tratar disso. Aí entra a própria cultura do gaúcho, os próprios usos e costumes do gaúcho nos ajudam. Eu conversei com colegas de Vitória, e eles são um apêndice do Rio de Janeiro. O maior colunista deles é de outro jornal, o maior clube é de outro estado. O que acontece: essa identidade gaúcha, que percorre o nosso íntimo de gaúcho, nos ajuda. E a gente de alguma maneira sabe se valer disso, tentando oferecer um conteúdo de qualidade, um conteúdo diferenciado, um conteúdo de aprofundamento.

Apesar de não aparecer nos argumentos de venda e não ficar claro entre os leitores e assinantes esse elemento, a *confiança na marca* é um dos pilares do posicionamento digital da GaúchaZH. Vargas explica que a reputação do produto está sendo construída a partir de duas marcas, a Rádio Gaúcha e o jornal Zero Hora, ambas muito fortes no Rio Grande do Sul. “Neste momento, o crédito que Zero Hora tem com o

público está transferido para o GaúchaZH [...] Como a relação já está estabelecida com os milhares de assinantes de Zero Hora papel, a gente muitas vezes tem que catequizar, mostrando a *complementariedade* do conteúdo”.

Essa reputação consolidada, contudo, reflete também em uma rejeição à ideia de financiamento da atividade jornalística. A assinante M.R. diz que não pensa no pagamento pelo conteúdo como forma de financiá-lo. “As pessoas não têm esse nível de engajamento. É uma empresa privada fazendo o seu serviço”. O editor-chefe do jornal Zero Hora e do GaúchaZH Nilson Vargas entende que essa rejeição à ideia de financiamento é natural. “Como já existe uma relação estabelecida com a marca [...], a história não está começando, mas está tendo outro capítulo. É um discurso que não cola no nosso lado”.

3.3.1.3 Valor Econômico

O Valor Econômico representa o caso de veículo especializado, com operações de produto impresso e digital, conforme a Tabela 6. Oferece duas modalidades de assinatura, a *Valor Econômico Digital*, que dá acesso ao site, a uma versão digitalizada do jornal e ao aplicativo do veículo, mais acesso a uma série de revistas da Editora Globo; e a *Valor Econômico Impresso + Impresso*, que contempla também as edições impressas veiculadas nacionalmente de segunda a sexta. Diferentemente da GaúchaZH e da Folha, o jornal é dividido entre conteúdos abertos e conteúdos exclusivos para assinantes. O preço da assinatura do pacote digital é R\$ 42,90 por mês, e a sua página de vendas²⁶ diz oferecer “De segunda a sexta, a mais completa cobertura de economia, negócios, legislação e finanças do país”.

Em relação à esfera do **conteúdo**, a especialidade defendida pelo argumento de venda do jornal é refletida diretamente pelos leitores e assinantes do jornal, que entendem que o Valor tem um bom *conteúdo técnico* e capacidade para cobrir *bastidores de política*, conteúdo essencial para empresários, executivos, operadores do mercado financeiro e demais profissionais envolvidos com economia tomarem decisões no dia-a-dia. É possível aqui fazer referência à pesquisa de Oster e Morton (2005), que mostrava

²⁶ A página de vendas é a <http://assineoglobo.globo.com/valor-economico>, acessada em 7 de janeiro de 2018

haver disposição a pagar por conteúdo online especializado em mercado financeiro que ajude na tomada de decisão sobre o melhor retorno de investimento. Dentre os assinantes do Valor, isso é confirmado por conta da percepção de qualidade do conteúdo entregue pelo veículo, principalmente dentre os executivos de grandes empresas, que consomem conteúdo dentro do próprio jornal. Abaixo temos o relato do executivo T.A., gerente de aquisições de um banco:

Assino porque tem entrevistas, credibilidade. Muita gente do governo (econômicos) falam em off para o Valor. Sabem que todo mundo lê e usam como canal de comunicação, inclusive. Muita coisa é dita ali por políticos e executivos para se medir a febre. É um bom instrumento de informação para quem trabalha com economia.

Considerando a esfera do **jornalismo**, vê-se que a marca sofre a perda de valor por conta da variedade de conteúdo na internet. O ex-assinante A.L., que havia assinado o jornal em meados dos anos 2000 porque as matérias eram técnicas e analíticas, cancelou o serviço porque entende que houve um “empobrecimento do conteúdo”, e que ele poderia ser encontrado em qualquer lugar:

Quando assinei, queria estar informado na hora que eu quisesse, mas na medida em que a internet foi evoluindo, foi ficando mais fácil conseguir as informações. Você começa a ter informações no Twitter, no Facebook e em jornais internacionais especializados que têm essa abertura. Além disso, hoje ele é muito mais próximo do que fazem os outros jornais, como a Folha, por exemplo. Perdeu um pouco o sentido.

Voltando à esfera do conteúdo, esse resultado mostra que o jornal perdeu um pouco seu potencial de *especialização* ao tentar deixar a cobertura mais genérica, deixando de lado um fator importante do esquema interpretativo que leva à disposição a pagar por conteúdo. Para esse tipo de veículo, Oster e Morton (2005) sugerem que é preciso ir atrás do “something extra”, que são produtos únicos com maior potencial de venda, como *ebooks* e acesso restrito a informações privilegiadas em formato digital, como *dashboards* de acompanhamento de indicadores econômicos.

Para a esfera do **formato**, não foi encontrado nenhum resultado.

3.3.2 *Digitais*

3.3.2.1 Jota

Caso representativo da combinação de natureza de operação nativamente digital com enfoque de conteúdo especializado, conforme a Tabela 6, o Jota.info se apresenta em sua página de “Quem Somos” como um site que “traz notícias exclusivas, análises e informações de bastidores com valor para quem vive do Direito²⁷”. Além disso, na mesma página, ao falar sobre os colaboradores da empresa, afirma que

[...]a Justiça se faz com profissionais bem informados. Por isso criamos o Jota, um serviço de informação indispensável. Das grandes decisões às letras pequenas, do plenário aos bastidores, das vitórias nos tribunais à concorrência entre escritórios. Com exclusividade e isenção. Porque Justiça se escreve com Jota.o.

A página de vendas, se apresenta como um jornal com “informação de qualidade para um universo institucional mais transparente e um ambiente de negócios mais previsível²⁸”. Lá, oferece três modalidades de assinatura: i) *Jota.info*, com acesso ilimitado ao site e com uma mensalidade de R\$ 20 por mês; ii) *Escritório*, com entrega de conteúdo de bastidores das decisões jurídicas, trabalhando com a entrega de conteúdo exclusivo e específico na área de Tributário e Concorrência, e com mensalidades que variam de R\$ 50 a R\$ 5 mil; e iii) *Business* um serviço de informação nos moldes de *business intelligence*, com alertas exclusivos para clientes, *conference call* com editores do Jota.info para tratar de temas relacionados aos Três Poderes em Brasília e pesquisas com parlamentares sob demanda sobre assuntos da pauta de votação do Congresso Nacional.

Usando como referência as esferas designadas no método, encontramos no “Quem somos” e na página de vendas a presença das três (formato, conteúdo e jornalismo). O destaque é para o **conteúdo**, onde os elementos *especialização e ganhos*

²⁷ Conteúdo extraído de <https://www.jota.info/quem-somos>. Acesso feito em 28 de janeiro de 2018.

²⁸ Site disponível em <http://bit.ly/wtpay13>. Acesso feito em 28 de janeiro de 2018.

no futuro aparecem com ampla presença. Na entrevista com 7 assinantes e 7 leitores, as três esferas foram predominantemente fortes, também com destaque para o conteúdo. Vale ressaltar que em um primeiro momento foram entrevistados 4 assinantes e 4 leitores, e a amostra foi ampliada justamente por conta do retorno positivo com relação às três esferas, principalmente pela consonância entre site, leitores e profissionais com relação à esfera **jornalismo**, onde foram encontradas fortes evidências da presença do elemento *princípios jornalísticos* e de *confiança na marca* – ainda que se trate de uma empresa de poucos anos de vida.

Dentro da esfera **conteúdo**, o elemento de maior peso foi a *especialização*, principalmente por conta dos conteúdos de bastidores dos poderes Legislativo, Judiciário e Executivo, relacionada com o seu uso em decisões empresariais. O relato do assinante T.N. que acessa periodicamente o site por meio de uma assinatura do escritório de advocacia que trabalha, sintetiza o resultado:

Quando nós conhecemos, a gente viu que o Jota trazia informações jornalísticas relevantes, como por exemplo um julgamento no STJ que foi antecipado pelo site e nos ajudou em uma decisão interna. A gente começou a ver que ficou importante ter algo assim como ferramenta. [...] Depois que a gente assinou, ele passou a servir comercialmente. Quando tem uma causa importante na área Tributária, que é onde a gente atua, usamos informações adiantadas no site na hora de vender nosso know-how para um novo cliente. Virou crucial para o negócio.

A especialização, no caso da cobertura de questões relacionadas às instituições públicas, ainda que utilizada para questões privadas e de negócio, é relacionada diretamente à ideia de que o jornal produz **jornalismo** de referência na área. O assinante R.B.X, também consumidor de um plano empresarial, acha que “o conteúdo é bom, bem isento, bem escrito e sem enrolação”. No geral, a percepção se estende ao gênero opinativo, principalmente porque a interpretação de especialistas no ramo do Direito tem bastante peso na tomada de decisão da empresa. O leitor E.M. vê que “os articulistas são muito bons, esclarecem pontos obscuros das controvérsias, [o conteúdo] vai além do conteúdo noticioso”.

A percepção de qualidade jornalística se dá também no âmbito institucional do alto escalão. Em entrevista por e-mail, o ministro do STJ Marcelo Navarro Ribeiro Dantas, que não é assinante mas consome o conteúdo periodicamente via Twitter, diz

que “a cobertura é muito boa, em ambos os aspectos – notícias e opinião”. O ministro entende que, apesar de novo, a qualidade é equivalente a dos demais veículos jornalísticos do Brasil.

O uso do perfil no Twitter para publicar informações ao vivo das decisões de tribunais é visto com bons olhos por demais leitores e assinantes. Para o assinante D.T., “é muito boa a celeridade com que ele atualiza, em que ele vai dando a notícia dentro e fora do site”. Isso acaba, inclusive, virando um **diferencial** – com conteúdo exclusivo – em relação ao que é apontado pelos entrevistados como o principal concorrente, o site Migalhas, cuja linha editorial é equivalente. Tomas coloca que “o Migalhas só sai de manhã [o site faz um envio de e-mail por dia com as principais notícias], e não atualiza à tarde. Eles não postam nada de imediato”.

Apesar do diferencial, o Migalhas é preferência entre os não assinantes, principalmente por se especializar nos conteúdos que fazem parte dos pacotes empresariais, como mostra o relato do leitor M.S.:

Não vejo nenhum diferencial para falar a verdade. São três sites bons, Migalhas, Jota e Conjur. Ultimamente [o Jota] não anda publicando tanto, eles passaram a ser mais específicos, tratando de arbitragem, tributário, que não tem muito a ver com o meu trabalho.

A especialização, contudo, aparece aí de uma outra forma. Assim como M.S, a também leitora M.D., que também atua em áreas alheias às coberturas do jornal, foi a única entrevistada a manifestar rejeição à cobrança. “Você encontra aquele conteúdo em outro espaço. Para se aprofundar, eu leio um artigo em uma revista científica ou eventualmente eu procuro em outras plataformas”, afirma. O próprio M.S. diz que, se houvesse mais doutrinadores²⁹, assinaria o site.

Há dois pontos que se sobressaem dentre os entrevistados deste capítulo e os artigos levantados no capítulo anterior. Um deles é que dos 7 assinantes, dois disseram que passaram a assinar imediatamente depois de receberem o aviso de que aquele conteúdo seria cobrado, sem hesitar ou ponderar que o mesmo conteúdo seria

²⁹ No Direito, doutrinadores são os acadêmicos ou pensadores que discutem princípios fundamentais do Direito, conteúdos que são bastante utilizados nas decisões de tribunais.

encontrado em outro lugar da internet. O assinante Guilherme Correa, inclusive, diz seguir lendo matérias de concorrentes, e que a empresa optou pagar pelo Jota unicamente porque passaram a cobrar após o limite de uso. O comportamento põe em questão o fato de que pode-se estar subestimando a disposição dos leitores a pagar em situações específicas no caso dos conteúdos digitais. Se retomarmos a fala do editor-chefe do site GaúchaZH, Nilson Vargas, de que “como já existe uma relação estabelecida com a marca [...], a história não está começando, mas está tendo outro capítulo”, sugerindo que uma marca nativamente digital pode convencer mais facilmente o leitor a comprar uma assinatura.

Em relação à esfera do **formato**, a maioria dos leitores afirmaram ter uma boa *experiência de uso* e dizem gostar do desenho do site. Além disso, o envio de conteúdos por e-mail, prática comum de todos os quatro jornais estudados, foi mencionado apenas pelos assinantes das plataformas digitais - como foi o caso do Jota e o do Nexo Jornal, que será discutido no item seguinte desta seção. O assinante T.N., por exemplo, só acessa o conteúdo do Jota por e-mail.

Nós [o escritório de advocacia em que trabalha] usamos o Empresarial e recebemos periodicamente os principais conteúdos por e-mail. É um dos serviços deles. [...] Vejo três, quatro vezes por semana o que eles enviam. Aliás eu nem acesso o site, vejo só e-mails, porque traz uma síntese do que está acontecendo. Fica mais fácil porque aí eu só acesso o que me interessa de fato. No site tem muito material, gosto desse formato do e-mail.

Considera-se aqui o envio de e-mails como um elemento de *complementariedade*, uma vez que conteúdos o leitor pode se inscrever para receber newsletters personalizadas com os tópicos de conteúdo de preferência.

Como foi visto na seção anterior, leitores negaram ter disposição de assinar um jornal como forma de ajudar a financiar o jornalismo. No caso do Jota, um assinante disse que um conteúdo, quando percebido como algo de qualidade, merece ser assinado não só para se usufruir do serviço como também para ajudar a empresa a manter a produção de um conteúdo de qualidade. O estudante D.T. disse que “sabe da crise financeira em que vivem os jornais” e que quando viu que o Jota tinha jornalistas

qualificados e que a iniciativa era nova, decidiu que valeria investir. “Decidi assinar até porque não seria um peso tão grande para mim: R\$ 0,66 por dia! Isso pesou, isso é interessante olhar por essa ótica, porque todo trabalho tem que ser recompensado, ainda mais por um valor tão simplório”.

Tendo isso em mãos, dois pontos pareceram passíveis de se avançar para a empresa: formas de explorar o *paywall*, já que ele é um item em que os usuários manifestaram uma baixa rejeição, e a questão da relação à esfera do **jornalismo**, uma vez que assinantes e leitores manifestaram ver no Jota um lugar com informações relevantes e em que é possível encontrar *accountability* (BURNS e HIMMLER, 2016), um *princípio jornalístico*.

O interessante a se observar é que a cobertura acerca do poder público é o papel central das empresas jornalísticas, e o Jota usa como estratégia a mercantilização dessas informações, sem ferir a esfera em questão. Para a diretora de conteúdo do Jota.info, Laura Diniz, o jornalismo tem um peso importante, mas o objetivo da empresa é a produção de conteúdo para subsidiar questões estratégicas dos clientes em todos os níveis de assinatura.

A gente tem como objetivo subsidiar questões estratégicas nos mais variados níveis de assinatura. O conteúdo é só um nice-to-have. A gente quer que faça diferença na prática profissional dele. Mas a gente faz por exemplo algumas coisas exclusivamente pelo fator social. Um exemplo é o Lava Jota³⁰. Se você considerar o quanto de pessoas que acessam para acompanhar, o Lava Jota tem muito mais valor social. Então a gente atua nas duas frentes. No Supremo (STF) também a gente faz muita discussão mais acadêmica, em várias parcerias no Supra, [uma seção do site com um apanhado de artigos] que são muito, muito bons, e que tem como objetivo discutir o papel da instituição.

O outro ponto, que é a facilidade de os usuários aderirem ao *paywall*, é entendida pela empresa como um campo em que há muito no que avançar. O diretor de negócios Marc Sangarné, CEO do Jota.info, mostra como um dos grandes problemas da assinatura do jornal está na dificuldade em construir um *paywall* sofisticado e eficaz para o negócio:

³⁰ Aplicação no site que agrega decisões e demais notícias e dados sobre a Operação Lava Jato.

O nosso conteúdo é lido e é útil, a gente vê isso pelos números. Só que a nossa conversão, o nosso paywall, nós vemos muitos problemas. Ele é meio furado. A gente sabe que dá para contornar por mil maneiras. Temos outro problema, que são os pagamentos. É uma questão mais operacional, e faz pensar o quanto é difícil se sustentar com o paywall. A gente tem uma taxa de 50% de assinantes que não pagam, e a gente quer isso para 30%. Mas tem aí todo um esforço de atendimento e manutenção. A gente acha que uma empresa é um sucesso, e que o paywall dá uma receita, mas vemos esse valor que está perdido de certa forma. Achamos muito difícil. Inclusive a gente olha que para uma mídia que não tem um conteúdo diferenciado e pensa "nossa, como deve ser difícil pra eles!"

Diniz concorda que há um espaço para se avançar no paywall, mas apresenta outro ponto fundamental para aumentar a taxa de conversão das empresas, qual seja: explorar melhor o marketing digital:

Sim, o paywall funciona, mas ainda estamos longe do potencial que a gente acredita. Temos alguns milhares de assinantes, mas há um milhão de advogados no Brasil. A gente tem que investir em marketing digital. Outra coisa ótima: a nossa taxa de cancelamento é baixa. É um dado maravilhoso. O cara que bate no paywall e paga, depois fica.

À época da entrevista, o Jota.info contava com aproximadamente 3,5 mil assinantes. Entendendo que há muito campo para crescer, Jota.info vem investindo em mídia online por ora apenas com o objetivo de aumentar a audiência do site e ganhar presença de marca, sem focar em conversão de assinantes ou em um funil de vendas. Tanto é que serviço como o AdWords, do Google, ainda não são explorados. No curto prazo, contudo, Marc coloca que o foco é aumentar o leque de produtos por meio do desenvolvimento de tecnologias de serviço, seguindo a lógica de oferecer ferramentas que subsidiem empresas na tomada de decisão. Conforme M.S.,

A gente tá melhor no conteúdo do que na tecnologia até hoje. Tudo que a gente pensa demora para mudar. A gente vai cada vez mais desenvolvendo ferramentas. a gente tem um time tecnologico de dados crescendo. nao conseguimos dizer se iremos fazer, porque a gente testa, avalia e vê se funciona. mas posso dizer que a gente tem interesse, se esse tipo de ferramenta tem valor, tem sentido. se a gente em algum momento percebe que já tem outras empresas fazendo isso, a gente nao vai insistir.

Dentre percepções de assinantes e leitores acerca do que faz com que haja disposição para ler e pagar pelo conteúdo do Jota.info, e o posicionamento dos diretores

da empresa, percebe-se que, mais uma vez, a esfera do **conteúdo**, por meio da *especialização* dá margem para o desenvolvimento, sob o ponto de vista da empresa, de um leque maior de produtos, possibilitando uma gama maior de receitas. Por se tratar de uma empresa que trata de temas relacionados ao governo, vê-se obrigado trazer elementos da esfera do **jornalismo**, mas é uma opção estratégica – e que gera uma percepção de isenção e de qualidade jornalística, dando credibilidade à marca. O uso do denominador do jornalismo no caso específico do Jota.info parece satisfazer de uma maneira bastante pertinente as três esferas do esquema interpretativo do capítulo anterior. Fica claro que o grande desafio da empresa agora é capturar receita em cima do valor construído pelo serviço prestado.

3.3.2.2 Nexo Jornal

O Nexo Jornal é um veículo de abrangência nacional, e com operação exclusivamente digital, conforme a Tabela 6. Um dos motivos pelos quais este trabalho posiciona o Nexo Jornal paralelamente à Folha de São Paulo no que diz respeito ao tipo de conteúdo é a forma como ambos se posicionam como empresas de comunicação. Como já foi dito, a Folha põe dentre seus princípios jornalísticos a “*independência, espírito crítico, pluralismo e apartidarismo*”. O Nexo também traz esses valores em sua página “Quem somos”, mas é mais específico em relação ao que entrega e à abordagem do conteúdo, apresentando-se da seguinte forma:

O Nexo é um jornal digital para quem busca explicações precisas e interpretações equilibradas sobre os principais fatos do Brasil e do mundo. Nosso compromisso é oferecer aos leitores informações contextualizadas, com uma abordagem original. Para o Nexo, apresentar temas relevantes de forma clara, plural e independente é essencial para qualificar o debate público³¹.

A página de vendas não faz uma menção direta aos princípios expostos no “Quem somos”. O jornal possui apenas uma modalidade de assinatura, que oferece o

³¹ Informações disponíveis na página <http://bit.ly/wtpay14>. Acesso feito em 28 de janeiro de 2018.

acesso irrestrito ao site, newsletters exclusivas e participação em eventos organizados pelo jornal. Quem não assina tem acesso a cinco publicações abertas por mês, e a produtos específicos como os vídeos, os *podcasts* e a newsletter. A assinatura do jornal custa R\$ 12 ao mês, o preço mais baixo dentre os quatro jornais analisados nesta pesquisa. A própria empresa tem a percepção de que o leitor acredita que o preço é baixo. Na seção “Perguntas Frequentes”, traz o item de pergunta “A assinatura do Nexo custa só 12 reais. É isso mesmo? Vai aumentar?”, e responde que não há perspectiva de aumento. O jornal oferece um desconto para quem pagar uma assinatura anual.

A missão e a página de vendas do jornal têm em comum a presença de elementos de todas as esferas: **jornalismo**, focando no princípio interpretativo e plural, **conteúdo**, por meio da ideia de exclusividade – acesso privilegiado a eventos do jornal -, e **formato**, falando de subprodutos como newsletters e podcasts.

Dentre os assinantes, assim como no Jota, as três esferas apareceram com forte peso. Assim como no Jota, por conta desse resultado, aumentou-se a amostragem. No caso do Nexo para 10 assinantes e 10 leitores, ainda mais que o Jota, principalmente pela forte presença da esfera **jornalismo** como um grande peso na disposição das pessoas a pagarem pelo conteúdo.

Com base nos resultados extraídos dos 20 entrevistados, cinco características se destacaram entre as respostas sobre as motivações para assinar o jornal: i) a presença de *princípios jornalísticos*; ii) o *jornalismo de contexto*; iii) a *infografia* e, predominantemente, iv) *a vontade de financiá-lo*. O grande diferencial com relação aos entrevistados dos outros jornais é o alto grau de satisfação da audiência em relação ao conteúdo, unânime entre os dois grupos.

Os entrevistados percebem o Nexo Jornal como um produto antagônico à mídia tradicional, e em muitos casos mencionam o jornalismo feito por veículos impressos (dentre eles a Folha de São Paulo) como base de referência para apontar os diferenciais do veículo nativamente digital. A percepção de que o Nexo Jornal está mais alinhado com **princípios jornalísticos** apareceu em 8 entrevistas, das quais 6 são assinantes e 2 são leitores. Eles enxergam que o jornal segue uma conduta esperada pelos produtores de

conteúdo, levando à ideia de jornalismo de qualidade visto como uma ferramenta para a tomada de decisão no campo social, como mostra o reto do assinante M.C.F:

Para mim, um jornalismo de qualidade é um jornalismo que busca iluminar as pessoas sobre os assuntos que são mais importantes, e que façam a gente entender como funcionam as coisas, principalmente a política. É um jornalismo que procura reportar fatos de maneira que tenha a maior objetividade possível, e que não tenha um viés apenas. Ah, e também é importante que ele seja corajoso, que busque enfrentar problemas sociais de uma forma contundente.

Para os entrevistados, o jornalismo do Nexo carrega principalmente os princípios da pluralidade e da independência. As publicações apresentam uma narrativa com várias versões, e o jornal “não se preocupa em mostrar um lado ou outro, mas levantar o máximo de lados possível” (assinante R.S.). São recorrentes no Nexo textos que trazem análises sobre um tema sob dois pontos de vista distintos, e isso foi visto como um atrativo para os entrevistados passarem a consumir. O assinante T.B. relata: “Foi isso o que me empolgou quando eu conheci. Eu acho interessante [...] pessoas diferentes no jornal apontando ideias até conflitantes, mas que tudo bem, não tem crise”. Apesar de o pluralismo ser um princípio jornalístico presente explicitamente nas missões da Folha de São Paulo e, no caso da Gaúcha ZH, no relato do editor-chefe, essa abordagem foi considerada escassa na imprensa entre os leitores do Nexo.

Os leitores e assinantes do Nexo também acreditam que o jornal se diferencia de outros veículos por trazer uma cobertura mais imparcial, com uma posição isenta no espectro político, como mostra o relato do assinante F.F.:

O site tem um nível de imparcialidade bom, ou seja, não é tão tendencioso como outros jornais que vemos por aí. Tenho a impressão que ele é mais centro-esquerda no espectro político, mas ele tenta ser o mais imparcial possível. A Veja, por exemplo, não me atrai minimamente porque ela é bastante tendenciosa. Também não leio a Mídia Ninja ou a Carta Capital. Se o jornal tem um viés ideológico, deve assumi-lo, mas eu pessoalmente tento não usar.

Outro conceito recorrente foi o de conteúdo aprofundado, apesar do foco generalista. Além de estar presente de forma diluída dentre os elementos que

compunham os princípios jornalísticos, esse aprofundamento é diretamente relacionado à proposta do jornal de interagir com quem “busca explicações”, trazendo “informações contextualizadas”. A proposição pode ser encarada como uma *diferenciação*, ou até mesmo uma *especialização* por aprofundamento dentro dos conteúdos, mas os relatos mostram que também está mais ligado à ideia de jornalismo de contexto, ou jornalismo interpretativo, validando o potencial desse gênero jornalístico apontado (Strömäck e Salgado (2011). Essa percepção apareceu no relato de 7 entrevistas, das quais 4 eram com assinantes e 3 eram com leitores.

Nesse aspecto, para seus leitores e assinantes, o Nexo também se destaca frente aos outros jornais. A assinante T.C.M. compara o modelo de publicações do jornal O Estado de São Paulo – e que é padrão dentre outros veículos como Folha e GaúchaZH:

Quando eu vou ler o Estadão, eu não consigo ter uma notícia completa em um mesmo link. Tudo é muito fragmentado. Não sei se é porque eles são um portal, se eles precisam de mais cliques, mas eles criam vários links para você acessar. No Nexo você tem tudo ali. Eles apresentam para mim o embasamento teórico para que eu entenda o que veio antes e o que vai vir depois sobre cada assunto. Quando eu leio o título eu já tenho a impressão de que eu vou ler e entender tudo sobre aquilo.

Em cinco respostas, os leitores consideravam a abordagem contextual como o diferencial frente aos outros jornais. Em um dos casos (assinante T.H.) foi possível identificar uma relação direta entre a disposição a pagar e o jornalismo de contexto:

Deicidi assinar o Nexo quando vi se tratar de um jornalismo de contexto com qualidade. Havia boas reportagens e boas entrevistas. E, claro, quando bateu o paywall e vi que era só 100 reais por ano, isso contribuiu.

Além de T.H., outros quatro assinantes decidiram assinar também porque o preço era acessível, e outros três leitores consideraram um valor justo. Dentre os que assinaram, o preço acabou sendo últimos atrativos na hora da compra, como mostra o relato da assinante V.F.:

Não tenho o hábito de ler notícia. Assinei por um ano para o vestibular e depois cancelei. Não suporto ler jornal. O Nexo é o único jornal em que eu criei esse

hábito. Ficava lendo várias coisas no Twitter, Facebook, trecho de coisas que a galera postava. Um dia apareceu o paywall. Eu vi que custava menos de 15 reais! Assinei na hora. E, olha, eu não pagaria isso para nenhum outro jornal

Uma das formas que o Nexo usa para trazer notícias contextualizadas é por meio de infográficos, um tipo de material jornalístico que interfere nos elementos relacionados à esfera do **conteúdo**, mais especificamente o *estilo de conteúdo* e a *especialização*. A linguagem é usada principalmente para interpretar dados e facilitar a compreensão de um determinado assunto, e foi citada por 6 pessoas como uma das qualidades do jornal. Como muitos são manipuláveis pela audiência (o usuário pode mexer e visualizar várias camadas de dados), a ideia de *interação* por meio dos gráficos apareceu nos relatos como outro diferencial em relação aos outros jornais. Conforme a assinante L.F.L.,

O Nexo é mais interativo. Você aprende muito com os gráficos, são muito bem feitos. Você vê que tem muita pesquisa da equipe, muita fonte por trás dos dados. Antes eu lia a Folha, e ela não tinha muito isso não. E faz falta, ajuda a entender as coisas.

O peso dado aos gráficos é visto pelo leitor M.M. como uma melhor forma de *journalism accountability*, retomando outro princípio jornalístico: “Eles fazem levantamentos sobre votações no Congresso, e foi por lá que eu fiquei sabendo por exemplo quais foram os deputados que votaram para a PEC da Previdência”. Mas a questão gráfica não é apenas relacionada à interpretação de informações. Em 3 casos, o fator estético dos gráficos também teve peso. No total, outros 3 assinantes e 2 leitores tem uma percepção positiva com relação ao design gráfico e à arquitetura do site. Para o assinante F.S., por exemplo, o fato de eles não terem propaganda “facilita muito na experiência do usuário e deixa tudo muito mais clean”.

Apesar dos resultados apontados até aqui serem positivos em relação ao Nexo, o que já seria suficiente para destacá-lo perante os demais jornais brasileiros aqui estudados, a característica que mais apareceu dentre os entrevistados como elemento que motivou a assinar ou a fazer uma assinatura do jornal foi a disposição a pagar como forma de incentivo à iniciativa, elencada por 10 entrevistados, sendo 7 assinantes e 3 leitores. No capítulo anterior, dois trabalhos traziam resultados que iam, de certa forma,

nessa direção. O estudo de Cook e Attari (2012) já havia mostrado que leitores do NYT demonstraram mais disposição a efetuar uma assinatura quando submetidos à abordagens relacionadas ao alto custo da atividade jornalística. Mais recentemente, Kammer et al. (2016) identificou no cenário dinamarquês o mesmo resultado em uma pesquisa.

If the audiences acknowledge that journalism is a costly activity and experience that the fee supports quality journalism (e.g. investigative journalism, more societally important news, and more correct grammar and spelling), they say they will be more likely to pay. (KAMMER et al., 2016)

Contudo, o estudo, que abordava jornais com versões impressas e digitais, identificava uma disposição menor a pagar pelas assinaturas que davam acesso exclusivamente ao conteúdo digital. O resultado desta dissertação e de demais pesquisas recentes no mercado dos Estados Unidos sobre *crowdfunding* é contundente em mostrar que uma iniciativa nativamente digital parece ter mais facilidade em obter esse tipo de suporte financeiro.

No caso específico do Nexo, após um ano no ar, o jornal fez uma campanha falando sobre a necessidade de se financiar, e elaborou uma enquete em que perguntava se os leitores preferiam que aparecessem anúncios ou que se fosse cobrada uma assinatura. Ao mesmo tempo eles implementaram um sistema de assinatura como uma forma de suporte financeiro, mas sem fechar o acesso para quem não estava pagando. A abordagem apareceu como bem-sucedida dentre os entrevistados, e o melhor relato nesse sentido é o do assinante F.R.S.:

*Uma coisa interessante foi uma enquete na metade de 2016 sobre como os usuários gostariam que fossem o jornal. [...] Eles elaboraram tipo uma assinatura de suporte, para quem quisesse apoiar o **jornalismo independente**. Eu assinei. [...] Nesse período eles perguntaram se a gente queria um jornal totalmente livre mas com anúncio, ou seguir pagando uma mensalidade para que não tivesse anúncio nenhum. Pelo que eu vi venceu a segunda opção, e eu achei ótimo. Consigo acessar a notícia e eu não tenho a preocupação com aqueles anúncios que pulam na tela.*

A ideia de jornalismo independente não apareceu na campanha no jornal, mas a resposta do assinante resume a sensação geral dos financiadores voluntários: a incapacidade das organizações de mídia consolidadas de aplicarem os princípios jornalísticos esperados. Os leitores acreditam que o Brasil deve ter veículos mais engajados com questões políticas contemporâneas e capazes de combater o fenômeno das *fake news*.

Assino desde o começo do ano. Assinei de cara, sem saber que tinha paywall. Eu apoio os projetos novos. A ideia de não depender necessariamente de uma propaganda que uma alternativa, eu sei que a mídia está quebrada e eu tenho certeza que isso ajuda. (Assinante T.B.)

O apoio tem muito a ver com essa onda de fake news, de descrédito dos meios de comunicação, que levam qualquer informação sem nenhum crivo. Fala-se pouco na mídia tradicional. A impressão que eu tenho é que grandes veículos têm pouco apreço pela notícia, e por como ela deve ser dada. pouco apreço pela notícia, e por como ela deve ser dada. (Assinante E.M.)

A pertinência do resultado é consequência da estratégia mercadológica da empresa. Para a co-fundadora e diretora geral Paula Miraglia, a marca foi construída para suprir a carência da percepção dos princípios jornalísticos:

A gente estava percebendo que a relação do Nexo com as pessoas extrapolava. Não conseguimos ter nenhuma grande interpretação sobre isso, são só dois anos e a gente ainda está explorando. Tudo é bastante exploratório. [...] Isso não é uma surpresa. Antes de agente subir o paywall, pessoas assinavam sem ser necessário. Ainda hoje a gente vê que pessoas assinam sem bater o paywall. Tem um trabalho nosso também com os nossos leitores, explicando por que o jornal precisa ter um conteúdo pago para sobreviver. E muita gente defende. Isso é um indicativo muito forte de que eles entenderam o nosso modelo e também valorizam.

Miraglia também fala do peso do momento político e a forma como o Nexo ocupou essa crise de percepção do jornalismo.

O Nexo entrou no ar em um momento em que a a crise política atual começo a se configurar de uma forma mais aguda. Para todos os veículos significou um aumento de audiência, e a gente criou um modelo que se colocou para explicar e dar contexto. E a gente segue num momento em que as pessoas precisam de organização, de contexto, precisa de elementos a ajudar a entender. Tem uma coisa que a gente tentou fazer desde começo que o nosso papel era informar o leitor da melhor maneira possível, e garantir ao leitor que se ele viesse ao Nexo

ele seria informado. A gente tem uma política de transparência e a gente deixa isso super claro a todo tempo, para criar essa segurança de que o usuário está bem galgado.

De acordo com Renata Rizzi, co-fundadora e vice-presidente de estratégia e negócios, há muito o que se explorar em marketing digital.

A gente tinha uma preocupação de manter a seriedade, de não ser apelativo, e até agora a gente não tinha encontrado uma maneira de conversar com o nosso assinante. A gente está trabalhando bastante nisso, e expandir de um jeito que não queime o que a gente conquistou.

Há algumas semelhanças entre o Nexo Jornal e demais iniciativas jornalísticas de *crowdfunding*. Nos Estados Unidos, se olharmos a pesquisa da American Press Institute (2017) há entre os jovens de 18 a 34 anos uma tendência a pagar por notícias para apoiar uma iniciativa. Um a pesquisa recente da Pew Research (2016) levantando iniciativas de *crowdfunding* entre abril de 2009 e setembro de 2015 conclui que se trata de um fenômeno específico e atual. É interessante a forma como se colocam as evidências acerca do motivo pelo qual o argumento do incentivo deliberado. A experiência norte-americana mostra que isso é possível. A diferença entre projetos como o KickStarter e o Spot.io é que eles resolvem apenas parte do processo produtivo jornalístico, que é a produção de conteúdo. O processo de distribuição deve ser resolvido pelo produtor. Nesse sentido, iniciativas como o Nexo saem na frente por já terem um processo produtivo encaminhado. Iniciativas como a Wikipedia, apesar de não serem uma empresa jornalística e com fins lucrativos, se mantém como um modelo de suporte e já possui um ecossistema de produto desenvolvido.

No Kickstarter, de acordo com a Pew Research (2016), 22% são organizados por instituições de mídia, e esse vem crescendo nos últimos anos. Os maiores exemplos são os incentivos dados a organizações como a ProPublica (com propósitos bastante similares ao *accountability journalism*) e ao BostonReview (que publica conteúdo jornalístico interpretativo). Apesar de ser um movimento em direção ao financiamento empresas institucionalizadas, são projetos individuais do Kickstarter que conseguem uma maior fatia da receita de doações (PEW RESEARCH, 2016)

De acordo com Renata Rizzi, dentro do contexto do Nexo, é possível seguir com o argumento de que o jornalismo deve ser financiado.

A ideia é mostrar que a pessoa não está financiando só o jornal, mas tudo o que ele faz. Hoje a gente tem uma parceria com um cursinho popular [...] a gente deixou tudo aberto para que ele possa estudar para o Enem.

3.4 DISCUSSÃO DE RESULTADOS E SISTEMATIZAÇÃO

Por fim, considerando o esquema interpretativo proposto no final do segundo capítulo, esta seção sumariza a presença dos elementos identificados dentro de cada uma das esferas por meio de uma tabela. Em cima dos resultados levantados, a pesquisa identifica se o elemento está presente ou não em cada jornal, e indica se sua presença é fraca, neutra, forte ou ausente. O Valor Econômico foi deixado de lado por não trazer resultados suficientes ou relevantes para se enquadrar na tabela.

Tabela 9: Sistematização de elementos e esferas de jornais de origem impressa

	<i>Folha de S.Paulo</i>			<i>GaúchaZH</i>		
	Site	Leitor	Profissional	Site	Leitor	Profissional
<i>Formato</i>	Bom	Neutro	Ausente	Bom	Bom	Bom
<i>Conteúdo</i>	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom
<i>Jornalismo</i>	Bom	Neutro	Bom	Ausente	Ruim	Neutro

Fonte: autoria própria

Ao sistematizar a presença dos elementos que interferem na disposição das pessoas a pagarem por conteúdo jornalístico desses jornais digitais, algumas ressalvas devem ser feitas. A primeira dela diz respeito ao fato de que, em geral, as pesquisas subestimam a relação entre o *willingness to pay* e os princípios jornalísticos. Esse argumento foi encontrado diretamente em apenas três dos 12 artigos identificados no capítulo anterior. Com o peso surpreendente desse elemento, e da esfera **jornalismo** como um todo, a sistematização pode não representar o quanto esse ponto é importante para o leitor. Dentro desse contexto, a ideia de se financiar o conteúdo é outro ponto que aparece dentro dessa esfera, mas não se restringe apenas aos *princípios jornalísticos*. Seria preciso explorar um pouco mais essa evidência na disposição a se pagar pelo conteúdo para subdividir em mais elementos, uma vez que a literatura carece desse tipo de estudo no âmbito da revisão sistemática proposta por essa dissertação.

Posto isso, o quadro de sistematização para avaliar a presença e a aplicabilidade dos elementos e esferas na disposição do leitor a se pagar pelo jornalismo produzido pelo Jota e pelo Nexo Jornal fica disposto conforme a Tabela 10:

Tabela 10: Sistematização de elementos e esferas de jornais nativamente digitais

	<i>Jota</i>			<i>Nexo Jornal</i>		
	Site	Leitor	Profissional	Site	Leitor	Profissional
<i>Formato</i>	Bom	Bom	Neutro	Bom	Bom	Bom
<i>Conteúdo</i>	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom
<i>Jornalismo</i>	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom

Fonte: autoria própria

Partindo da referência dada no esquema interpretativo do segundo capítulo, percebe-se que, enquanto os jornais de origem impressa se apoiam mais nos elementos da esfera do conteúdo, frustrando os leitores em relação a questões relacionadas ao jornalismo, veículos nativamente digitais dão mais peso a essa segunda esfera. Um dos articuladores dessa diferença é a presença de um jornalismo interpretativo nos jornais nativamente digitais, mais adaptados ao estilo de conteúdo produzido na internet por conta da demanda do leitor em “organizar o conteúdo dentro da internet, um ecossistema lotado de informações” (SALGADO, S; STRÖMÄCK, 2011). O peso é de tamanha relevância que os profissionais dos três jornais de origem impressa manifestaram que esse tipo de conteúdo deve ser explorado mais.

Outra coisa que apareceu na diferenciação entre os veículos digitais e os impressos no tocante à esfera do formato, uma vez que em suas páginas de venda de assinatura Folha de São Paulo e GáúhaZH exploram mais os elementos *multiplataforma* e *experiência do usuário*. Isso está relacionado, conforme os profissionais, com o fato de que, na busca pela manutenção de assinantes – que, em geral, são menos familiarizados com a web do que os assinantes de jornais nativamente digitais -, acabam insistindo no convencimento de que o conteúdo do jornal pode ser acessado pela internet. Os objetivos e desdobramentos dessa estratégia são variados, mas em geral dizem respeito à tentativa de captar a atenção dos leitores do impresso na sua jornada de navegação na web.

Outro ponto de destaque dentro deste capítulo foi a ausência, dentro das empresas nativamente digitais, de uma estratégia de marketing consolidada e focada na conversão de assinantes. A Folha e a Zero Hora possuem estruturas robustas de vendas, e com larga experiência em conversão de resultados. O Jota e o Nexa fizeram poucas campanhas e não possuem profissionais especializados para a captação de audiência mais passível de se converter em assinante.

3.5 CONCLUSÃO

O objetivo deste artigo, aqui nesta dissertação posicionado como capítulo três, foi o de identificar a presença e o peso dos elementos levantados pela revisão sistemática do capítulo anterior nos veículos brasileiros. Por meio de uma pesquisa qualitativa com profissionais, leitores e assinantes, e uma breve análise do site para entender missões da empresa e argumento de venda, foi feita uma articulação com o esquema interpretativo, pondo os elementos agrupados em três esferas: 1) formato, 2) conteúdo e 3) jornalismo. Nesse sentido, pode-se dizer que o esquema foi satisfatório em interagir com um caso empírico, ajudando a identificar melhor o peso de alguns elementos no caso específico do mercado brasileiro. Nota-se, por meio dos leitores, um bom grau de satisfação nos elementos das esferas de formato e conteúdo, e um peso considerável pelos leitores da esfera do jornalismo, sendo o divisor dentre os que tem maior e menor percepção de qualidade no produto final.

O fato de a motivação a pagar por conteúdo digital dos jornais Zero Hora, Folha de São Paulo e, em menor escala, Valor Econômico não envolver a percepção dos leitores da presença de princípios jornalísticos no seu produto, leva a um menor grau de satisfação e, se apoiando na lógica do esquema interpretativo, a uma menor disposição para pagar pelo conteúdo digital desses jornais. Isso é de extrema relevância porque, dentre os veículos exclusivamente digitais, especificamente no caso do Nexa Jornal, a esfera do jornalismo é aquela de maior peso, o que indica ser este um dos caminhos a ser seguido para empresas jornalísticas que queiram atrair um maior número de assinantes.

O capítulo dois tem uma limitação em relação ao Valor Econômico, em que não foi feita uma entrevista com profissionais. Dessa forma, foram feitas menos coletas com leitores e assinantes, ao se entender que elementos encontrados a partir de outros jornais especializados, como no caso de Zero Hora e Jota, cumpriam o papel na compreensão dos fenômenos.

Nesse sentido, pode-se afirmar que o objetivo desse artigo foi atingido. Para pesquisas futuras, a sugestão é avançar na questão dos princípios, entender melhor quais as percepções de bom jornalismo por parte dos leitores e fazer com que eles possam se articular com as demais esferas ao ponto de aumentar a disposição a pagar.

3.6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUERBACH, Carl; SILVERSTEIN, Louise B.. *Qualitative Data: An Introduction to Coding and Analysis. Qualitative Studies in Psychology series*. NYU Press, 2003.

AMERICAN PRESS INSTITUTE, 2017.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. *Jornais e revistas continuam avançando em 2017 com suas edições digitais*. Informativo. Publicado em 5 de abril de 2017. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/2017/04/05/jornais-e-revistas-continuam-avancando-em-2017-com-suas-edicoes-digitais/>>. Acesso em 21 de janeiro de 2018.

BRUNS, Christian; HIMMLER, Oliver. *Mass Media, Instrumental Information, and Electoral Accountability. Preprints of the Max Planck Institute for Research on Collective Goods*. Bonn, janeiro de 2016.

COOK, Jonathan E.; ATTARI, Shahzeen Z.. *Paying for What Was Free: Lessons from the New York Times Paywall. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Vol. 15, n. 12, 2012.

DIERF-PIERRE, M, WEIBULL, L (2008) From public educator to interpreting ombudsman. Regimes of political journalism in Swedish public service broadcasting, 1925–2005. In: Strömbäck, J, Ørsten, M, Aalberg, T (eds) *Communicating Politics. Political Communication in the Nordic Countries*. Gothenburg: Nordicom, 195–214.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê, 1987.

KAMMER, Aske; BOECK, Morten; HANSEN, Jakob Vikær; HAUSCHILDT, Lars Juul Hadberg. The free-to-fee transition: audiences' attitudes toward paying for online news. *Journal of Media Business Studies*, Vol. 12, n. 2, 2015, pp. 107-120.

OSTER, Sharon M.; MORTON, Fiona M. Scott. Behavioral Biases Meet the Market: The Case of Magazine Subscription Prices. *Advances in Economic Analysis & Policy*, Vol. 5, n. 1, art. 1, 2005.

PEW RESEARCH, 2016

RITCHIE, J.; LEWIS, J. (eds.). *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. Londres: Sage Publications, 2003.

SALGADO, S; STRÖMÄCK, J. Interpretive journalism: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Foundation for Science and Technology, Portugal*. Vol. 13 n. 1, art 2, 2011

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

4.1 CONCLUSÕES

Como já foi dito na introdução, essa dissertação não ambicionou tratar dos processos de inovação de modelo de negócio no jornalismo. Em vez disso, mapeou os elementos que a literatura acadêmica enxergava como determinante para que uma pessoa pague para consumir conteúdo jornalístico digital, para entender melhor como uma empresa pode captar valor e gerar receita na venda do seu produto.

O estudo foi motivado pela tentativa de esclarecer a seguinte pergunta: como financiar o jornalismo depois da crise de receita nos últimos anos? Vários estudos encontrados na revisão sistemática do capítulo dois mostraram que, assim como em qualquer negócio, a diversidade de fontes de receita é o caminho mais seguro para se consolidar a saúde financeira de uma empresa jornalística. A internet trouxe uma miríade de opções de receita, mas a venda de assinaturas digitais vem sendo a mais explorada.

Esta dissertação identificou que há tipos de negócio jornalístico em que a assinatura digital tem um peso definitivo, e outros em que esse se deve contar menos com a assinatura digital e mais com outras fontes de receita. Jornais de grande porte, como o NYT, que pode contar com uma carteira de assinantes internacional, tendem a se apoiar mais nesse tipo de financiamento. A Folha de São Paulo talvez seja o único jornal brasileiro com esse potencial, se o objetivo for manter a mesma estrutura. Nexo Jornal e Jota, apesar do forte peso das assinaturas, apostam também em outras opções de receita, como eventos, vendas de cursos e de serviço destinado a empresas. Além disso, tem um faturamento e um custo menor, por não terem uma estrutura de distribuição impressa e nem um quadro de profissionais tão robusto.

Pensando em alternativas para reverter esse quadro, este estudo identificou que vários fatores podem interferir no potencial de uma empresa jornalística em conseguir captar receita de assinaturas digitais, agrupadas em três grupos: **jornalismo, conteúdo e**

formato. Quanto maior a qualidade dos elementos presentes em cada uma das esferas, maiores as chances de se conseguir uma boa carteira de assinantes.

O estudo foi feito ao longo de 2017, um dos anos mais turbulentos politicamente na história recente do Brasil. Como o jornalismo sempre teve um papel ativo nos processos democráticos, a percepção dos brasileiros em torno da imprensa brasileira passa por transformações de peso. As impressões negativas acerca dos jornais impressos e a expectativa positiva em cima de empresas mais recentes mostram que há um desafio posto dentro das redações para que os princípios jornalísticos sejam preservados e, o mais importante, sejam percebidos pela sua audiência. Isso pode ser dito porque o estudo mostrou uma discrepância da percepção desse elemento entre a disposição a se pagar entre os jornais originalmente impressos e os nativamente digitais. Apesar de atualmente ser fraca a evidência de que os leitores de jornal impresso brasileiro irão comprar uma assinatura com o propósito de apoiar o jornalismo – como é o caso aqui citado do Washington Post, nos Estados Unidos -, a relação direta entre a crise institucional dos jornais e o sucesso das novas iniciativas mostra que há um caminho possível. A resposta parece estar não apenas nos novos formatos e no desenvolvimento dos elementos da esfera de conteúdo, mas principalmente no motor do negócio aqui estudado: o jornalismo e os seus princípios.

4.2 CONTRIBUIÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

A verificação da importância da esfera jornalismo mostra que um dos grandes desafios é entender, dentro dos princípios jornalísticos, quais características, e de que forma, como a produção orientada à esses elementos pode resultar em uma maior disposição a se pagar por conteúdo. Falou-se muito sobre pluralidade, independência e demais valores. Mas como cada um desses sub-elementos interferem?

Outra sugestão de pesquisa é fazer uma pesquisa quantitativa, com uma base maior de respondentes, orientada à mensuração dos elementos identificados de modo a gerar precisão estatística. Uma pesquisa com os mesmos métodos daquela feita pelo Reuters Institute com a Kantar (2017), focada no jornalismo brasileiro, pode contribuir nesse sentido.

Um estudo que pode ser feito também é a compreensão sobre as motivações da doação, e que tipo de proposta de valor tem mais chances de conseguir esse tipo de financiamento. Sabe-se que é possível ter isso no jornalismo, mas valeria fazer novos estudos isolando elementos, como tópico de conteúdo, para avaliar quais gêneros jornalísticos têm um maior potencial de venda.

Por último, é importante para o jornalismo brasileiro entender o tamanho do seu mercado. Enquanto os jornais dos Estados Unidos chegam a somar uma carteira de quatro milhões de assinantes, no Brasil os grandes jornais dificilmente ultrapassam os 200 mil clientes. Sendo assim, é importante estudar as melhores estratégias para que se possa abrir um jornal hoje, identificando tamanhos, nichos e conteúdos, bem como fazer com que os já existentes consigam manter a saúde financeira sem decantar a qualidade do seu jornalismo.