

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Matheus Trucolo Conci

A disposição do internauta graduando em administração da UFRGS
em pagar por conteúdos on-line

Porto Alegre

2013

Matheus Trucolo Conci

A disposição do internauta graduando em administração da UFRGS
em pagar por conteúdos on-line

Projeto de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre

2013

Matheus Trucolo Conci

A disposição do internauta graduando em administração da UFRGS
em pagar por conteúdos on-line

Projeto de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Carlos Alberto Vargas Rossi

Conceito final: A

Aprovado em: 09 de Julho de 2013

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Teniza da Silveira

Orientador – Prof. Carlos Alberto Vargas Rossi

A Terra é tão velha quanto o homem, e nada mais. Como poderia ser mais velha? Nada existe exceto pela via da consciência humana.

1984 – George Orwell

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, que acreditaram em mim desde o início e se esforçaram para me manter estudando e acreditando naquilo que eu almejava. À minha irmã, por todo companheirismo e inspiração, pelo seu espírito jovem e aventureiro e pelo grande presente que ela me deu ainda no início deste trabalho, Antônia, minha sobrinha e afilhada.

A todos os meus amigos pela parceria, seja nas horas de sufoco ou nos momentos de alegria, apostando nas minhas realizações e fazendo questão de vibrar junto comigo a cada novo passo conquistado.

Também, serei eternamente grato a todos os professores que me inspiraram a chegar até aqui, e fizeram eu valorizar tanto o seu trabalho que hoje, acredito ser um dos meus objetivos me tornar um para que consiga inspirar tantos outros como eles fizeram comigo.

Ào Prof. Carlos Alberto Rossi pela orientação, pela sua experiência e, principalmente, por ter sido o responsável pela decisão de escolher o Marketing como linha de formação.

RESUMO

O presente trabalho se dedica a compreender a disposição do internauta em pagar por conteúdo on-line de notícias. De maneira a obter resultados mais fidedignos, foi escolhido um público bem específico, a saber, graduandos de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Para coletar os dados junto a este público, foi realizada uma pesquisa descritiva de caráter qualitativo, com aplicação de um questionário auto-respondente enviado por e-mail para os alunos. Foram recolhidos 203 questionários que apresentaram como resultado a baixa disposição do internauta graduando em pagar por conteúdos on-line de notícias, principalmente de veículos impressos, mesmo que haja uma percepção de que há um valor para que a notícias on-line seja disponível, sobretudo, de veículos informativos de grande renome no estado.

PALAVRAS-CHAVE: decisão de compra, Marketing, jornal, paywall.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Marketing 3.0	19
Figura 2 - A Pirâmide de Maslow	23
Figura 3 - Os 5 Estágios de Compra	24
Figura 4 - Cálculo de Amostragem.....	31
Gráfico 1- Semestre no momento da aplicação do questionário	33
Quadro 1 - Percentual de respostas ao acesso à Internet.....	37
Quadro 2 - Incidência dos meios de acesso à Internet	38
Quadro 3- Incidência de respostas quanto aos motivos de acesso à Internet	40
Quadro 4 - Percentual de resposta dos meios de informação	41
Quadro 5 - Percentual de assinaturas de jornal impresso.....	42
Quadro 6- Percentual de jornais impressos a que tem acesso	43
Quadro 7 - Percentual de jornais on-line.....	44
Quadro 8 - Percentual de assuntos de interesse	45
Quadro 9 - Percentual de portais de notícia	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Ingresso dos respondentes no curso de graduação	32
Tabela 2 - Semestre no momento da aplicação do questionário.....	33
Tabela 3 - Ênfase pretendida	34
Tabela 4 - Faixa Etária dos respondentes.....	34
Tabela 5 - Gênero dos respondentes	35
Tabela 6 - Número de pessoas que moram na mesma casa (incluindo o respondente)	35
Tabela 7 - Respondente que trabalham ou não.....	35
Tabela 8 - Setor de trabalho dos respondentes	36
Tabela 9 - Vínculo empregatício dos respondentes	36
Tabela 10 - Remuneração média mensal do respondente	37
Tabela 11- Acesso á Internet	38
Tabela 12 - Meios de Acesso à Internet	39
Tabela 13 - Tempo conectado por dia.....	40
Tabela 14 - Assinante de jornal impresso	41
Tabela 15 - Acesso a jornais impressos	42
Tabela 16 - Frequência de acesso a jornais impressos.....	42
Tabela 17 - Acesso a jornais on-line.....	43
Tabela 18 - Acesso a jornais impressos e on-line.....	44
Tabela 19 – Frequência de acesso semana a notícia on-line	45
Tabela 20 - Acesso a portais de notícia.....	45
Tabela 21- Frequência de acesso a portais de notícia	46
Tabela 22 - Disposição em pagar por conteúdos on-line	47
Tabela 23 - Grau de credibilidade da marca de um veículo de informação	49
Tabela 24 - Grau de confiança em conteúdos on-line.....	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO	11
3 OBJETIVOS	14
3.1 OBJETIVO GERAL	14
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
4 JUSTIFICATIVA	15
5 REVISÃO DA LITERATURA	17
5.1 CONCEITOS DE MARKETING	17
5.2 CONCEITO DE MARKETING DIGITAL	18
5.3 PERCEÇÃO DE VALOR PELO CLIENTE	20
5.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	21
5.5 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	23
5.6 O INTERNAUTA E O PAYWALL	25
5.7 PESQUISA DE MARKETING	26
6 MÉTODO	27
6.1 COLETA DE DADOS	27
6.1.1 DADOS SECUNDÁRIOS.....	27
6.1.2 DADOS PRIMÁRIOS.....	28
7 RESULTADOS	31
7.1 PERFIL E FORMAÇÃO FAMILIAR, SOCIAL E ECONÔMICA.....	32
7.2 ACESSO À INTERNET.....	37
7.3 ACESSO À INFORMAÇÃO.....	40
7.4 BLOCOS DE DISPOSIÇÃO, GRAU DE CREDIBILIDADE E GRAU DE CONFIANÇA.....	47
7.4.1 DISPOSIÇÃO EM PAGAR POR CONTEÚDO ON-LINE.....	47
7.4.2 GRAU DE CREDIBILIDADE DA MARCA DE UM VEÍCULO DE INFORMAÇÃO	49
7.4.3 GRAU DE CONFIANÇA EM CONTEÚDOS ON-LINE.....	50
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
8.1 CONCLUSÕES	52
8.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	55
8.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES.....	56
REFERÊNCIAS	57
ANEXO A – QUESTIONÁRIO	61

1 INTRODUÇÃO

A Internet mudou o cotidiano da população brasileira e trouxe mudanças profundas nas relações de mercado. Assim como o surgimento de outras mídias contribuiu para gerar transformações na interação do público com o mercado, o universo on-line acarretou numa maior conectividade do seu usuário e facilitou o acesso a conteúdos. Com os dados de crescimento nas vendas de computadores e notebooks no Brasil, além dos incentivos fiscais do governo para a compra de *smartphones* e *tablets*, revela que o país está, cada vez mais, inserido na nova era da informação.

Segundo Anderson (2007), a principal mudança foi a transição de uma economia dos átomos – que resume a objetos e mercadorias físicas – para uma economia dos bits – a transformação de boa parte dos serviços e até mesmo de produtos em dados digitais. O mesmo autor credita a esta última a redução a quase zero do valor de produtos oferecidos pelo mercado digital. O exemplo mais claro desta transformação pode ser o do mercado de conteúdos, principalmente o de notícias. Antes restritas aos jornais impressos e noticiários televisivos ou radiofônicos, as notícias foram transformadas em bits, o que contribuiu para aumentar o acesso à informação e a velocidade de atualização do conteúdo. Diferente do que acontecia com outras mídias, o meio digital permite que fatos e acontecimentos sejam noticiados com maior rapidez e, não necessariamente, por uma companhia ou empresa especializada. Conforme Vaz (2010), o consumidor digital tem a possibilidade de gerar informação, através de blogs pessoais ou do uso de redes sociais, o que na economia dos átomos era muito mais difícil.

Assim, o consumidor on-line, cada vez mais conectado e consciente, percebe a Internet como uma enorme provedora de conteúdo gratuito, o que cria um desafio para a mídia impressa (LUDWIG, 2010). Acostumada com a lógica da economia dos átomos, onde o preço da notícia estava vinculado ao valor do jornal ou mesmo da propaganda, agora, as grandes empresas jornalísticas enfrentam portais de notícia exclusivamente on-line e blogs pessoais como concorrentes. Sua estratégia de cobrar pelo conteúdo on-line nada mais é do que a tentativa de transpor a lógica do mercado off-line para o mundo digital, o que não parece ser a melhor estratégia, já que o seu leitor está tendo, cada vez mais acesso a notícias sem nenhum custo direto. O presente trabalho tem por objetivo entender a disposição do

internauta em pagar pelo conteúdo on-line disponível pelos jornais impressos e com presença no meio digital.

2 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

Desde as pinturas rupestres até o advento da internet o homem buscou ferramentas que lhe permitissem registrar o seu cotidiano. Porém, foi com a prensa criada por Johann Gutemberg no Século XV que a informação em forma de notícia ganhou importância para a construção da sociedade contemporânea (XAVIER, 2009).

Durante muitos séculos, o jornal impresso foi soberano em noticiar os fatos do dia a dia, até o surgimento do rádio e da TV. As duas mídias eletrônicas permitiram que acontecimentos fossem reproduzidos em tempo real, subjulgando o meio impresso a um mostruário de fatos defasados pelo tempo (SANTAELLA, 2000). Ou seja, o jornal-papel já sairia da gráfica caduco, repetindo aquilo que já foi coberto em tempo real pelas outras mídias, tornando-o obsoleto e mais uma ferramenta documental.

Mais recente, o fim da Guerra Fria com a queda do Muro de Berlim em 1989 selou a criação de uma economia mais global, interligada por países, empresas e pessoas (FRIEDMAN, 2007). Ao mesmo tempo, o computador pessoal e o surgimento da Internet trouxeram um novo significado para a globalização, marcando o surgimento da era da tecnologia da informação. Em um mundo cada vez mais conectado, a ânsia do usuário por conhecimento e entretenimento fez da Internet a principal ferramenta transformadora e a principal fonte de notícias.

No Brasil, mais de 62% dos internautas acessam a Internet em busca de informação, enquanto quase 60% o fazem para ler notícias, (HUMANTECH, 2012). Os números são o reflexo da revolução que a mídia digital tem causado no mundo todo, a que Friedman (2007) credita a computadores e celulares mais baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta.

Além do acesso a um menor custo, a Internet permitiu que serviços e até mesmo produtos tivessem seu custo marginal reduzido, tornando a rede mundial de computadores em uma propulsora da revolução cultural. Anderson (2009) revela que existiria um tripé de tecnologias cada vez mais rápidas, melhores e baratas - a saber, processamento, armazenamento e largura da banda larga – onde o custo de qualquer produto ou serviço com base nelas sempre cairia. Dessa maneira, o internauta passa a ver a Internet como um enorme serviço de entretenimento e de conhecimento gratuito, não conseguindo distinguir, na maioria das vezes, o valor daquilo que consome.

Porém, é percebida uma mudança no valor de um produto ou serviço oferecido pelo meio digital. Segundo Kotler e Armstrong (2008), o preço é a soma daquilo que o consumidor troca para receber um benefício ou um direito de uso do produto. Embora outros fatores também influenciem uma decisão de compra, como a qualidade, é a percepção de valor do cliente que determinará a aquisição de algum produto ou serviço, ou seja, a diferença entre os custos para adquiri-lo e o ganho incorrido em usufruí-lo (KOTLER e ARMSTRONG, 2008). Assim, é o valor percebido pelo cliente que determina o preço do produto ou do serviço.

Na Internet, Anderson (2007, p.184) revela que “O dinheiro não é mais o indicativo mais importante do mercado”, pois, cada vez mais, produtos são codificados em softwares e oferecidos de graça para seus usuários. É o caso da notícia. Portais especializados em entretenimento e informação pelo meio digital e a facilidade de qualquer usuário da rede de computadores em criar seu blog e neste publicar conteúdos de seu interesse, transformou a notícia em uma *commodity* virtual. Dados comprovam tal movimento, como pesquisa divulgada (TECHLIDER, 2012), onde 11% ou 1,5 milhões de brasileiros das principais regiões metropolitanas do país leem jornais ou notícias exclusivamente por meio virtual.

O jornal impresso, contudo, não perdeu seu espaço, como aponta pesquisa realizada pelo Instituto Verificador de Circulação de 2011 (TRIBUNA LIVRE, 2012), que revela o crescimento de 3,5% de vendas de jornais no Brasil no mesmo ano. Porém, os investimentos publicitários no jornal foram superados pela Internet em 2012, ocupando a segunda posição com quase 12% de receita total com os portais de notícias, os sites de busca e de comparação de preços. Desta maneira, dado os números positivos de crescimento de usuários conectados e do alcance global que a Internet possibilita, fica evidente que o aumento dos investimentos desta natureza no meio digital crescerá nos próximos anos ainda mais, o que força os jornais brasileiros a repensarem as suas estratégias de marketing.

Contudo, o que se vê no mercado digital de notícias é justamente uma transposição do modelo de negócios implantado no meio impresso. Portais de jornais impressos cobram pelo seus conteúdos publicados nas páginas físicas, restringindo o seu acesso a assinantes da modalidade off-line ou àqueles que pagam apenas pelo acesso digital. Em pesquisa inédita feita nos Estados Unidos (ECOMMERCENEWS, 2009), oito em cada dez americanos estariam dispostos a pagar nada para ter acesso a conteúdos de sites de notícias. A mesma pesquisa supôs que caso não houvesse mais a opção publicada de jornais, 5% dos internautas estaria disposto a pagar o mesmo valor da assinatura impressa, enquanto 23% aceitariam pagar um valor bem menor do cobrado.

No mesmo estudo, a intenção de pagar por conteúdos on-line de notícia era maior em jovens entre 18 e 34 anos (26%), além de ser superior entre aqueles que tem um curso superior (23%). Conforme pesquisa divulgada pela FGV (MAPA DE INCLUSÃO DIGITAL, 2012), a educação é fator mais importante do que faixa de renda para definir acesso à internet no Brasil. Pela mesma pesquisa, as chances de alguém com ensino superior acessar a internet é 6 vezes superior a daquele com ensino médio completo e a de alguém das classes AB em relação á classe C é de 4,5 vezes superior.

Segundo pesquisa divulgada pelo jornal Zero Hora (UNIVERSITÁRIO, 2007), 64,6% dos alunos de administração da UFRGS tem renda familiar acima de 10 salários mínimos. Ainda, o grupo é o que apresenta o maior número de estudantes com trabalho de carteira assinada, totalizando 27,9% de graduandos. Dados da Comissão de Graduação da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (ANDRADE, 2012) apontam que, atualmente, 1650 alunos cursam a graduação de administração da universidade.

O estudo aqui apresentado visa compreender a percepção de valor que o internauta graduando da Escola de Administração da UFRGS confere ao mercado digital de notícias frente ao mercado impresso de notícias. Se o acesso de informações com a Internet permitiu que a disseminação de notícias e de entretenimento fosse feita de maneira cada vez mais acelerada, com a possibilidade do próprio usuário se tornar gerador deste tipo de conteúdo, fica o desafio dos grandes jornais impressos de monetizar tal prestação de serviço on-line. Tendo em vista o contexto atual, tem-se a pergunta principal: **qual é a disposição do internauta graduando da Escola de Administração da UFRGS em pagar para ter acesso a conteúdos digitais?**

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo principal do trabalho é identificar a disposição do internauta graduando em administração pela UFRGS em pagar para ter acesso a conteúdos on-line de mídias impressas.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever o perfil do internauta graduando em administração da UFRGS;
- Verificar os principais meios de acesso à informação do internauta graduando;
- Analisar a influência que a marca de um veículo de informação tem sobre a percepção de credibilidade da notícia veiculada;
- Analisar o grau de confiança de conteúdo on-line para o internauta graduando em administração da UFRGS.

4 JUSTIFICATIVA

A questão proposta visa entender a visão do internauta graduando da Escola de Administração da UFRGS a respeito da oferta de conteúdos pagos on-line. Podendo ser considerada uma imensa provedora de serviços, a Internet tem peso fundamental e inquestionável no cotidiano de praticamente toda a população mundial. Ela tem influência não só no campo profissional como no pessoal, oferecendo entretenimento e conhecimento, possibilitando seu acesso em tempo real e de maneira cada vez mais barata.

Tal pesquisa se mostra relevante, pois a lógica de mercado on-line ainda é muito pouco entendida e estudada. Por ser um campo bastante fugaz e ágil, a Internet se mostra um objeto de estudo pouco confiável, pois as mudanças que ali acontecem muitas vezes tornam-se ultrapassadas antes mesmo de conseguirem ser analisadas. Ainda, faz-se uma interpretação equivocada deste mercado, acreditando que as mesmas diretrizes que possibilitam entender o mercado off-line servem para compreender o funcionamento da Internet, o que pode gerar expectativas distorcidas e frustrar aqueles que nele visam retorno de seus investimentos.

Quanto à oportunidade, nota-se que o uso da Internet como provedora de conteúdo para os seus usuários é cada vez maior. Aquilo que se tinha como dúvida da veracidade dos dados ali expostos já não é uma verdade, uma vez que grandes jornais impressos já estão destinando esforços para estarem presentes no meio digital, assim como o próprio usuário se tornou um gerador de informação para a sua rede de contatos. Assim, cada vez mais o internauta tem a percepção que a informação digitalizada é um produto de valor baixo – ou igual a zero – seja pela rapidez com que a notícia dentro da Internet se dissemina, ou pela facilidade em não só ter acesso como em gerá-la.

Quanto ao público escolhido para a pesquisa, vale ressaltar que a necessidade de encontrar um grupo de pessoas com fácil acesso à internet e de nível de instrução mais avançado faz-se necessário. Os alunos do curso de graduação em Administração da UFRGS, além da facilidade de acesso a eles e do número exato que compõe esta população, também apresenta as condições primordiais anteriormente apresentadas para que o estudo traga resultados concretos e de grande contribuição para futuros projetos acadêmicos e de maior abrangência.

Não obstante, o trabalho tem valor acadêmico, visto que é um tema de caráter bastante recente e de pouco estudo. A Internet ainda é um campo vasto de estudo, que permitiu romper as barreiras físicas que existiam nas relações e nas trocas do mundo off-line. Procurar

entender a forma como se dá a relação dos seus usuários com as diferentes ferramentas a que ele tem acesso, contribuem para que as empresas sejam cada vez mais precisas nas suas ações digitais, visando não apenas atrair mais clientes como trazerem retornos financeiros aos seus investimentos.

5 REVISÃO DA LITERATURA

A pesquisa de marketing apresenta conceitos e procedimentos peculiares, relevantes não só para o universo acadêmico, mas para o mercado a que se destina. Estudar um público em específico e avaliar atributos e outros aspectos peculiares do grupo permite que empresas consigam compreender o seu consumidor e criar ações de marketing que tragam um retorno maior para os esforços investidos.

Com o intuito de embasar o tema abordado ao longo deste trabalho, serão apresentados os principais conceitos referentes ao marketing, ao valor percebido pelo cliente e à pesquisa de marketing.

5.1 CONCEITOS DE MARKETING

A American Marketing Association (MARKETING POWER, 2012) definiu o conceito de marketing conforme a seguir:

Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos que criam, comunicam, entregam e trocam ofertas que tem valor para os clientes, parceiros e para a sociedade, em geral.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.4), “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Os mesmos autores simplificam o conceito, sugerindo que a sua aplicação supre necessidades lucrativamente (KOTLER & KELLER, 2006, p.4).

Porém, como reforça Czinkota (2001), é essencial que o conceito de marketing seja adaptável a partir da identificação de cada geração. Ou seja, a sua definição não pode ser imutável, e precisa buscar entender as transformações geracionais ao longo dos tempos, que influenciam as relações dentro dos mercados.

O mesmo autor disserta sobre o surgimento de uma nova era do marketing, a Era do Relacionamento. Nesta, o marketing teria como função buscar manter um relacionamento de longo prazo com os seus clientes, sendo estes, ainda, o foco principal das suas atividades. Ao contrário do que se percebia anteriormente, quando a prospecção e a conquista de novos clientes era mais importante do que a sua preservação, empresas buscam atender de maneira mais duradoura os seus consumidores finais ou intermediários. (CZINKOTA, 2001).

Mais recentemente, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) interpretaram a evolução do marketing em três estágios, chamados de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Convivendo no mesmo mercado, as empresas podem se encontrar em qualquer um dos três momentos, porém, segundo os autores, as maiores oportunidades se abrirão aos profissionais que praticam o Marketing 3.0 (KOTLER, KARTAJAVA & SETIAWAN, 2010, p.3). A primeira fase, ou Marketing 1.0, é a era do marketing centrado no produto; a segunda fase, ou Marketing 2.0, é voltada para o consumidor; já a terceira fase, ou Marketing 3.0, é voltado para os valores. Esta acredita que os consumidores devem ser considerados como seres humanos completos, sem excluir necessidades e expectativas destes. O papel das empresas, logo, seria o de oferecer soluções para os problemas sociais, entendendo que o seu cliente vive dentro de esferas sociais, econômicas e ambientais características. Para explicar tal contexto, os autores sinalizam três forças que moldaram o cenário do marketing e que contribuíram para chegar até o conceito do Marketing 3.0: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa (KOTLER, KARTAJAVA & SETIAWAN, 2010, p.7).

Conforme os mesmos autores, a sofisticação da tecnologia como principal canal de comunicação facilitou a disseminação de informações, ideias e opiniões públicas (era da participação). Cada vez mais conectados à Internet, os consumidores usufruem da tecnologia para impulsionar a globalização, o que compreende influenciar esferas políticos-legais, econômicas e socioculturais (era do paradoxo da globalização). Por fim, a busca pelas soluções dos problemas debatidos, vivenciados e compartilhados pelos próprios consumidores ascende o mercado criativo (era da sociedade criativa). (KOTLER, KARTAJAVA & SETIAWAN, 2010).

5.2 CONCEITO DE MARKETING DIGITAL

Levitt (1960) alerta para um dos erros que pode ser cometido pelos analistas de mercado, como sendo o de não acreditar que haja substitutos que possam concorrer com o principal produto. Por isso, é importante destacar a revolução trazida pela Internet a que Anderson (2009) chamou de a transição da Economia dos Átomos para a Economia dos Bits. Com ela, foi possível armazenar uma quantidade muito superior de conteúdos e de informações que serviram como base para a criação de negócios on-line, acelerando as transações e facilitando a comunicação entre consumidores e entre as empresas para com esses. Porém, ainda existe a resistência de algumas organizações em procurar conhecer os

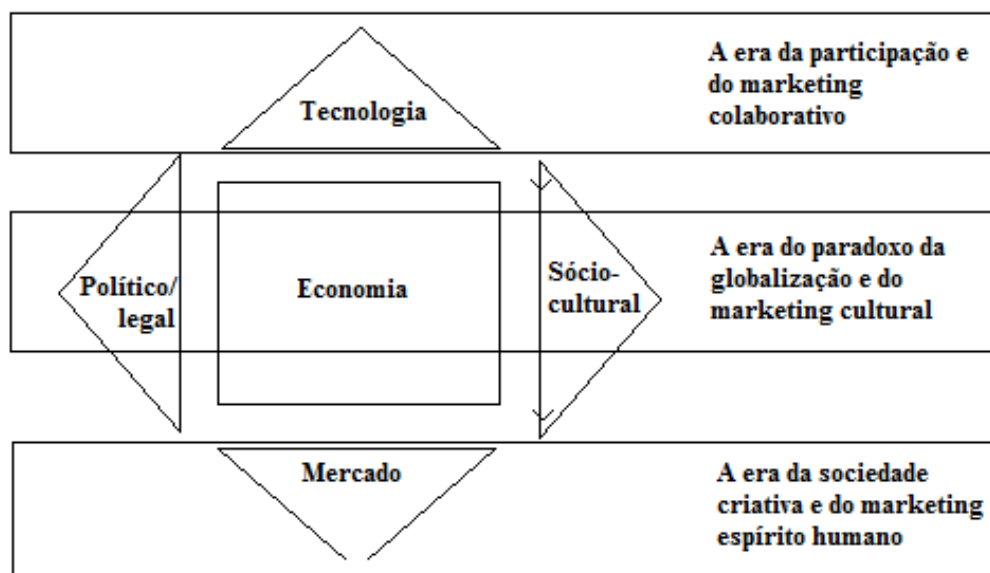
seus clientes on-line e de se preocuparem em direcionar esforços de marketing para o meio digital, ou por não entenderem o mercado on-line ou por não acreditarem na sua validade (ANDERSON, 2009).

Segundo Vaz (2010, p. 48), “A Internet precisa ser entendida para ser lucrativa”. Para o mesmo autor, “A Internet é um meio que oferece comunicação, informação, entretenimento e interatividade” (VAZ, 2010, p.69), estando presente cada vez mais na vida dos consumidores e, por isso, deve ser um dos focos estratégicos do marketing. Sobre o momento vivido desde a sua massificação, Vaz (2010, p.33) considera que:

Estamos em uma era de transformações que tem na internet apenas sua interlocutora e tradutora, porém, não foi ela que causou toda essa mudança. O consumidor já cobiçava tais modificações em seu cotidiano. Havia uma demanda de desejos e necessidades reprimida por falta de um meio que entendesse e a acolhesse. Esse meio era a internet.

É o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) chamam de a era da participação, onde os consumidores são convidados a participar da criação de produtos e de soluções para os problemas sociais. Para os mesmos autores, a força propulsora foi iniciada no final do século XX, com a massificação da tecnologia da informação, permitindo que as pessoas criassem e consumissem notícias, ideias e entretenimento, principalmente, pela ascensão das mídias sociais expressivas, como Twitter, Facebook, blogs, YouTube, e das colaborativas, como Wikipedia (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2010).

Figura 1 - Marketing 3.0



Fonte: Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan n (2010)

Conforme Kotler e Keller (2006, p.139):

Com a ascensão de tecnologias digitais como a Internet, os consumidores de hoje cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com ele, mais do que satisfazê-los e até mais do que encantá-los.

Por isso, a internet trouxe consigo uma importante contribuição para o marketing de relacionamento e para o marketing de conteúdo (TORRES, 2009). Para Kotler e Keller (2006, p.16), “O marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamento de longo prazo mutuamente satisfatório com partes-chave, [...] a fim de conquistar ou manter negócios com elas”. Combinado a este conceito, a internet reformulou o conceito de marketing de conteúdo, como sendo a prestação de serviço gratuito, útil e relevante para os clientes, de maneira que estes tenham a marca fixada em sua mente (TORRES, 2009).

5.3 PERCEPÇÃO DE VALOR PELO CLIENTE

Cada vez mais informatizados, os clientes possuem ferramentas que lhes permitem avaliar os argumentos das organizações e determinar a melhor alternativa (KOTLER & KELLER, 2006). Conforme Kotler e Keller (2006, p.140), “O valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação do que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas”. Os mesmos autores concluem que o VPC é a diferença do que ele obtém como benefício em troca daquilo que ele precisa dispensar.

Segundo a Lei de Moore apresentada por Anderson (2009), a capacidade de armazenamento de informação dobra a cada 18 meses. Os avanços tecnológicos ainda datados do ano que tal postulado foi apresentado – 1965 – ainda são relevantes para que a Lei de Moore seja usada para embasar a era da abundância de informação na qual vivenciamos com o advento da internet (VAZ, 2010).

Vaz (2010) revela que a lógica mercadológica da escassez permeou por muito tempo, até a chegada da internet. Nela, o consumidor estava acostumado a adquirir produtos ou serviços escassos, que limitavam o seu acesso através do preço. A transformação de muitos produtos e de serviços em bits ocorreu com a chegada da economia da abundância (ANDERSON, 2009). Acessível a praticamente todos os clientes, a internet possibilitou o acesso a conteúdos variados e viu os seus preços caírem vertiginosamente, de maneira que, com o passar dos anos, este foi se aproximando cada vez mais do zero (ANDERSON, 2009).

Um exemplo bastante claro desta transformação pode ser dado analisando o mercado de jornais impressos, como Vaz (2010, p.62) discorre que:

A economia dos átomos sofre, em sua gênese, do dilema da escolha do que deve ou não ser publicado. Tal escolha decorre da falta de espaço para todas as informações disponíveis. O editor-chefe de um jornal ou de um programa de rádio é o filtro de tais informações. Ele é o detentor das chaves do portão da informação na velha economia.

É o que concorda Anderson (2006) ao afirmar que a mídia digital não exige filtros para que um conteúdo seja publicado, uma vez que o custo para a sua publicação on-line é zero, na grande maioria das vezes. O mesmo autor reforça a presença massiva dos blogs como fonte de informação para os leitores on-line, e seus escritores, “Às vezes, por serem participantes, não apenas observadores, chegam a ter melhor acesso às fontes de informação do que os jornalistas”. (ANDERSON, 2006, p.184).

Assim, o consumidor perceberia a web como um grande prestador de serviço gratuito, e não veria necessidade de pagar para ter acesso a conteúdos informativos, mesmo dos sites de grandes jornais impressos (ANDERSON, 2009). Porém, como Ludwin (2010) comenta, há um desafio para estas empresas em continuar atuando no mercado convencional e no digital, uma vez que precisam gerar receitas com as assinaturas e com as receitas de propaganda.

5.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p.29),

O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

O comportamento de compra para Kotler e Keller (2006) pode ser influenciado por quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos; sendo o primeiro o de maior relevância.

Os fatores culturais são determinados pelos valores, percepções, preferências e comportamentos da família e de instituições a que o indivíduo tem contato desde a sua infância. Daí a importância da subcultura, que fornece identificação e socialização ao membro desta, como nacionalidade e religião. Além do que, como qualquer sociedade, a estratificação social na forma de classes sociais, divide os indivíduos em grupos homogêneos e de forma duradoura, que agregam valores, interesses e comportamentos similares (KOTLER & KELLER, 2006).

O que define os fatores sociais são os grupos de referência, família, papéis sociais e status. O primeiro representa o grupo que influencia direta ou indiretamente as atitudes ou o comportamento de um indivíduo. Podem ser primários – família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho – ou secundários – grupos religiosos e profissionais ou associações de classe. A família é vista como a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. Cada indivíduo pertence a um ou mais grupos – família, clube ou organização – e, dentro de cada um deles assume um papel diferente, carregando um status. (KOTLER & KELLER, 2006).

Quanto aos fatores pessoais, estes são definidos pelas características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstância econômica, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Segundo os autores, essas características têm um impacto direto sobre o comportamento do consumidor e, por isso, é imprescindível que os profissionais de marketing as conheçam bem (KOTLER & KELLER, 2006).

Para Kotler e Keller (2006, p.182), “Um conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra”. Por isso, a importância, também, dos profissionais de marketing em entender o que acontece entre a chegada do estímulo externo na mente do consumidor e a decisão de compra.

Um dos principais fatores psicológicos é a motivação, definida pelos autores como uma necessidade que se torna um motivo quando atinge certo grau de intensidade. Segundo Kotler e Keller (2006, p.183) “Um motivo é uma necessidade que é suficiente importante para levar a pessoa a agir”. A mais conhecida teoria da motivação humana, a de Maslow, elenca as necessidades humanas em hierarquias, da mais urgente para a menos urgente. Conforme a ordem de importância (Figura 2), da base para o topo, estão: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorrealização. (KOTLER & KETLER, 2006).

Figura 2 - A Pirâmide de Maslow



Fonte: Fonte: Kotler e Keller (2006)

Segundo Anderson (2009, p. 184):

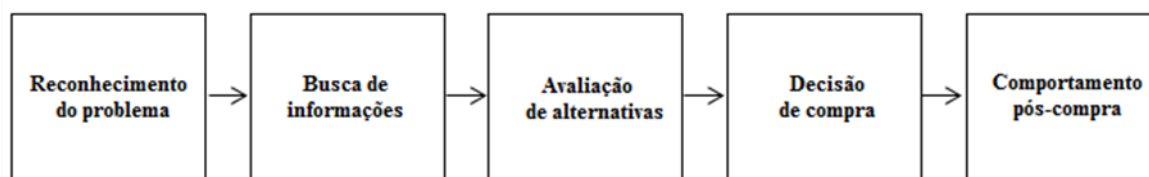
O mesmo tipo de pirâmide pode ser aplicado à informação. Uma vez que nossa fome de conhecimento e entretenimento básico é satisfeita, tornamo-nos mais exigentes em relação a exatamente qual conhecimento e entretenimento queremos e, no processo, aprendemos mais sobre nós mesmos e o que nos motiva. Isso acaba transformando muitos de nós de consumidores passivos a produtores ativos, motivados pelas recompensas psíquicas da criação.

O mesmo autor, ainda, comenta que a oferta cada vez maior de informação e de entretenimento digital, tornou o dinheiro algo obsoleto como único indicativo de mercado (ANDERSON, 2009). A busca pela atenção do consumidor, juntamente com a reputação conquistada, as marcas conseguirão atrair cada vez mais clientes para os seus mercados.

5.5 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Entender como os consumidores tomam decisões de compra ao perceberem necessidade de um produto ou de um serviço é de grande valia para os profissionais de marketing. O modelo de cinco estágios (Figura 3) apresenta as etapas pela ordem que, geralmente, clientes passam ao tomar tal decisão: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Vale ressaltar que nem sempre os consumidores passam por todas as cinco etapas, podendo inverter a ordem ou excluir alguma delas ao longo do processo (KOTLER & KELLER, 2006).

Figura 3 - Os 5 Estágios de Compra



Fonte: Kotler e Keller (2006)

Reconhecimento do problema: é quando o comprador reconhece uma necessidade, que pode ser provocada por estímulos internos – como fome – ou externos – como um anúncio de TV. É parte fundamental de desenvolver formas que provoquem e despertem o interesse do consumidor em considerar fazer a compra (KOTLER & KELLER, 2006).

Busca de informações: Após o estímulo inicial, o comprador busca por mais informações a respeito do produto. Segundo Kotler e Keller (2006) as fontes de informação podem se dividir em quatro:

- Fontes pessoais: famílias, amigos, vizinhos, conhecidos.
- Fontes comerciais: propagandas, vendedores, embalagens.
- Fontes públicas: meios de comunicação de massa.
- Fontes experimentais: manuseio, exame.

A internet vem se mostrando uma importante aliada para esta etapa. Conforme pesquisa realizada pela Motorola Solution (DECISION REPORT, 2012) na América Latina, dois terços dos usuários de *smartphones* desejariam ter acesso à rede Wi-fi em seus dispositivos para ter acesso a informações de produtos durante a realização da compra e para postar suas opiniões.

Avaliação de alternativas: o consumidor final julga as opções pesquisadas com base nas suas crenças e atitudes, relacionando-as com as suas expectativas de valor que aquele produto ou serviço teria (KOTLER & KELLER, 2006).

Decisão de compra: nesta etapa, o comprador concretiza a intenção de compra. O grande desafio dos profissionais de marketing é estudarem o tipo de regra que acelera o processo de decisão. Mesmo que avaliem opções, os compradores não estão dispostos, na sua maioria, em levar muito tempo nesta etapa, por isso, pode usar como fator determinante um atributo específico ou atributos mínimos que aquele produto precisa ter (KOTLER & KELLER, 2006).

Comportamento pós-compra: após a compra, o consumidor passa pela avaliação real do produto adquirido. Logo, o marketing deve estar atento para a satisfação pós-compra dos

seus clientes, pensar em ações pós-compra e na utilização pós-compra e descarte. O trabalho do marketing, concluindo-se, não termina na compra dos produtos, mas permanece na memória e nas experiências dos seus compradores (KOTLER & KELLER, 2006).

5.6 O INTERNAUTA E O PAYWALL

Em pesquisa realizada pelo Adweek/Harris em 2011 (ECOMMERCE NEWS, 2011), oito em cada dez adultos americanos estariam dispostos a pagar nada mensalmente para receber conteúdos on-line de notícias. O estudo mostrou uma relação direta a duas variáveis: idade e grau de escolaridade. A intenção em pagar é maior no grupo entre 18 e 34 anos – 26% - do que naqueles com 55 anos ou mais – 17%. O grupo que mais demonstrou disposição para pagar foi aquele onde os entrevistados estavam cursando algum curso superior – 28% - contra os 19% dos já formados e dos 15% dos que apenas tinham completo o ensino médio.

Segundo Giacomo (2013), paywall é um modelo de cobrança adotado por alguns jornais online, em que o leitor pode ler apenas um número determinado de matérias sem pagar. O termo se refere à nova política adotada por grandes jornais internacionais, como *New York Times*, *Los Angeles Times*, *USA Today*, *Washington Post*, *The Times*, e nacionais, como Folha de S. Paulo, Estadão e Zero Hora. Nela, o internauta tem um número limitado de acessos às notícias publicadas na sua versão on-line de maneira gratuita e, após este número, deve pagar pelo seu acesso ou inserir o código de assinante das versões impressas para conseguir ler os conteúdos. (THOMAZ, 2012).

Para Rebelo (2011), o jornalismo gratuito na internet é um mito, pois os custos que sustentam os trabalhos de campo dos profissionais da área são elevados e não surgiu um modelo de negócio para a geração de conteúdo informativo on-line rentável melhor do que este até então. Pioneiro em sua adoção, o *New York Times* anunciou no final de 2011 que já somava mais de 355mil assinaturas on-line, fora os 800mil assinantes da versão impressa que também permite ler seus conteúdos on-line (REBELO, 2011). E em 2012, segundo Giacomo (2013), “a receita com essas assinaturas digitais já superou o que o *New York Times* tem ganho com publicidade.”.

Rebelo (2011) ainda aponta as mídias sociais – como Facebook, Twitter e os próprios blogs – como canais de interseção entre o interesse do internauta pela notícia e o seu acesso nos canais dos grandes veículos da imprensa tradicional. Não se pode comparar, conforme o autor, a produção jornalística – fruto de um texto produzido em uma redação com todos os custos incorridos na sua construção e disseminação – com a opinião – que seria um texto

opinativo de um blogueiro que não há nenhum custo para a sua criação ou mesmo publicação. (REBELLO, 2011).

5.7 PESQUISA DE MARKETING

A American Marketing Association (MARKETING POWER, 2012) diz que:

A pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, cliente e público com o mercado através de informação - informação usada para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar desempenho de marketing, e melhorar a compreensão do marketing como um processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para resolver essas questões, os projetos do método de coleta de informações, gerencia e programa o processo de coleta de dados, analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações.

Para Malhotra (2004, p.36), a pesquisa de marketing é:

A identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para melhorar a tomada de decisões relacionada com a identificação e solução de problemas e oportunidades em Marketing.

Ou seja, a pesquisa de marketing tem como principal contribuição, elaborar, coletar, analisar e servir como principal fonte de informação para os gestores de marketing, dando-lhes suporte na tomada de decisão.

As seis etapas que, segundo Malhotra (2006), uma pesquisa de marketing necessariamente precisa incluir, são:

- Definição do problema.
- Desenvolvimento de uma abordagem
- Formulação da concepção da pesquisa
- Trabalho de campo ou coleta de dados
- Preparação e análise de dados
- Preparação e apresentação do relatório

Para Kotler e Keller (2006, p.115), “Os profissionais de marketing empregam uma ampla variedade de medidas para avaliar os efeitos de seu trabalho.” Daí a importância de indicadores de marketing, que ajudem as empresas a quantificar, comparar e interpretar o desempenho de seu marketing. Os mesmos autores ainda citam que, quando consegue-se perceber a contribuição desta área para a receita, tem-se condições de justificar os investimentos financeiros e pessoais internamente (KOTLER & KELLER, 2006).

6 MÉTODO

Para cumprimento dos objetivos propostos, o capítulo discorre sobre os meios metodológicos utilizados para a realização da pesquisa junto ao público-alvo. A abordagem utilizada para identificar a disponibilidade do graduando de Administração em pagar por conteúdos on-line de notícias foi a da pesquisa descritiva de caráter quantitativo.

O levantamento prévio de Dados Secundário acerca do mercado digital e da relação do público em geral com a notícia on-line foi a principal contribuição para a composição das questões presentes na coleta de dados primários.

6.1 COLETA DE DADOS

Para atingir os objetivos do presente trabalho, foi realizada uma pesquisa descritiva que, segundo Gil (2007, p.44) “[...] tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Para Gil (2007), uma das características mais peculiares deste tipo de pesquisa é a coleta de dados definida a partir de técnicas padronizadas que, para este estudo, foi utilizada a técnica do questionário.

A estruturação da ferramenta de coleta de dados se deu a partir do referencial teórico apresentado anteriormente, que visou contribuir para a pesquisa quantitativa realizada junto aos alunos da graduação de Administração da UFRGS.

6.1.1 DADOS SECUNDÁRIOS

Conforme Malhotra (2006, p.124) “Dados Secundários são dados que já foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta”. Sua grande vantagem é a redução de tempo e custo para o pesquisador, além de acesso fácil para o mesmo.

Para o trabalho em questão, foram utilizados bancos de dados bibliográficos e numéricos, um subgrupo dentro dos bancos de dados na Internet, como aborda Malhotra (2006). Os primeiros têm como definição serem citações de artigos em periódicos, revistas, jornais e similares, enquanto os segundos são citações numéricas e estatísticas (MALHOTRA, 2006) que contribuem para estimativas importantes e divisões de grupos pesquisados. Cabe

ressaltar que como o estudo em questão tinha como mercado principal o meio digital, boa parte das pesquisas e dados foram acessados via web, mais do que em materiais publicados em livros ou outros referências físicos.

6.1.2 DADOS PRIMÁRIOS

De elaboração direta do pesquisador, os dados primários têm por finalidade solucionar especificamente o problema em questão junto ao público-alvo a que se pretende estudar, coletando os dados com a utilização de uma ferramenta de pesquisa adequada para aquele caso (MALHOTRA, 2006).

6.1.2.1 Pesquisa descritiva de caráter quantitativo

Segundo Malhotra (2006), esta é uma etapa conclusiva, que tem por objetivo descrever funções ou características do mercado, na sua maioria. Nesta etapa, ainda conforme o mesmo autor, é possível estimar uma porcentagem da população a ser estudada que apresenta um determinado comportamento semelhante, além de definir relações entre diferentes variáveis, através de métodos estatísticos. Para Roesch (2012), as pesquisas quantitativas têm enfoque principal em identificar relações de causa e efeito entre fenômenos.

A possibilidade de realizar um estudo junto à toda população de graduandos em Administração da UFRGS, foi escolhida a pesquisa descritiva quantitativa para cumprimento de todos os objetivos descritos no trabalho.

6.1.2.1.1 Ferramenta de coleta de dados

A técnica de investigação empregada nesta pesquisa a fim de cumprir com os objetivos propostos foi o questionário auto-preenchido com corte transversal. Estudos transversais são aqueles que coletam informações de uma determinada amostra da população apenas uma vez (MALHOTRA, 2006).

Para Gil (2007, p.128):

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.

Para o mesmo autor, as grandes vantagens deste tipo de instrumento estão na sua possibilidade de atingir um grande número de pessoas, implicar em menos gastos com pessoal, além de não expor a influencia do pesquisador aos seus objetos de estudo (GIL, 2007). Conforme questionário aplicado junto aos graduandos de Administração da UFRGS para fins desta pesquisa (ANEXO A) foram utilizadas questões do tipo fechada – aquelas que apresentam um conjunto de alternativas que melhor represente a situação ou a realidade do respondente – e questões dependentes. Por se tratar de um estudo que visava investigar uma população em específico – apenas graduandos de Administração da UFRGS e que tivessem acesso à Internet – foram criadas duas perguntas dependentes sobre ambos os casos e, caso um respondente marcasse negativamente qualquer uma destas, encerrava a sua participação e o seu questionário era automaticamente desconsiderado.

O questionário foi organizado de maneira a atender os objetivos propostos pela pesquisa, constituído por oito blocos: Filtro Estudante, Formação Acadêmica, Acesso à Internet, Acesso à Informação, Disponibilidade em pagar por conteúdos on-line, Grau de credibilidade da marca de um veículo de informação, Grau de confiança de conteúdos on-line e Perfil familiar, econômico e social. Três destes - Disponibilidade em pagar por conteúdos on-line, Grau de credibilidade da marca de um veículo de informação e Grau de confiança de conteúdos on-line – foram estruturados conforme a Escala Likert que, segundo Malhotra (2006, p.266) é:

Uma escala de mensuração com cinco categorias de respostas variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, que exige que os participantes indiquem um grau de concordância ou de discordância com cada uma de várias afirmações relacionadas aos objetos de estímulo.

6.1.2.1.2 Amostragem

Segundo Malhotra (2006), a amostragem é um subgrupo de elementos de uma população a ser estudada através de uma pesquisa, utilizando a estatística para maior precisão dos dados, sem a necessidade de serem utilizados todos os indivíduos. O primeiro passo para a definição da amostra, é a identificação da população alvo, indivíduos que apresentam a informação procurada pelo pesquisador (MALHOTRA, 2006).

A grande vantagem da amostra é que ela evita a consulta de todos os membros da população para que o pesquisador obtenha resultados reais, com a utilização de métodos estatísticos (GIL, 2007). Assim, conforme Malhotra (2006), será utilizada a amostragem não probabilística, que é aquela que confia no julgamento do pesquisador, arbitrário ou

conscientemente, para incluir os elementos que considerar passíveis de fazerem parte da amostra que, neste caso, foi o *mailing* de alunos da graduação da Escola de Administração da UFRGS, disponível pela Comissão de Graduação da mesma.

A taxa de resposta, como Freitas et al. (2007) comenta, depende da qualidade da base utilizada. A COMGRAD exige e-mails atualizados de todos os estudantes de graduação constantemente, para envios de informações não só institucionais como de cunho disciplinar, o que contribuiu para atingir o público pesquisado. Embora os mesmos autores discorram sobre a excludência, nestes casos, de pessoas que não sabem ler ou que não tem acesso à Internet, pensou-se que o uso da web para tal coleta já seria um filtro natural para obter resposta apenas de graduandos do curso que também fossem internautas.

O perfil do respondente foi definido como sendo todos os alunos de graduação de uma das três modalidades oferecidas para ingresso na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a saber, Administração – Diurno, Administração - Noturno e Administração Pública e Social e que tivesse acesso à Internet. Em razão deste último filtro, foi priorizada a aplicação via web de todos os questionários, que foram enviados para os 1650 alunos de graduação, obtendo 203 respostas, o que configura em uma taxa de retorno de 12%.

6.1.2.1.3 Coleta de dados

O questionário final foi enviado para o *mailing* de graduando no dia 2 de Maio e ficou disponível até o dia 23 do mesmo mês, contabilizando 22 dias de coleta. Todas as respostas foram armazenadas em uma planilha do *Google Docs*, ferramenta também utilizada para a criação do questionário, que foram exportadas ao término da coleta para a ferramenta *Microsoft Excel*, onde foram criados os gráficos e tabelas que sustenta a análise de dados a seguir.

6.1.2.1.4 Análise de dados

Os dados coletados dos 203 questionários obtidos foram analisados utilizando regras simples de porcentagem e, para os três blocos de Escala Likert foram estipuladas as médias das repostas e seus respectivos desvios-padrão, para cada afirmativa de cada bloco.

7 RESULTADOS

A análise a seguir trata dos resultados obtidos a partir da coleta de dados oriundas da aplicação de questionários junto aos graduandos da Escola de Administração da UFRGS. Durante os primeiros vinte e três dias do mês de Maio foram obtidos 203 questionários válidos, enviados via web.

Para fazer parte da análise, o respondente deveria, além de graduando de Administração em qualquer uma das três modalidades oferecidas de forma presencial – a saber, Diurna, Noturna e Pública e Social – ter acesso à Internet. Qualquer negativa a um destes aspectos encerrava o questionário automaticamente.

A amostragem por conveniência foi a opção utilizada, pois seria a que traria o maior número de questionários respondidos, no menor tempo possível. Tal abordagem foi não-probabilística, já que nem todos os elementos da população tiveram a mesma chance de participar, embora a utilização do correio eletrônico como meio entre o pesquisador e o respondente já fosse um importante filtro dentro do público-alvo.

Contudo, o grande volume de respostas obtidas permitiu que fossem empregadas análises estatísticas, inclusive, de definição de grau de confiança. É sabido que o número total de graduandos de administração da UFRGS presentes no *mailing* é de 1650 alunos, e o número de questionários válidos coletados foi de 203. Assim, utilizou-se o cálculo amostral apresentado por Berni (2002), como mostra a figura a seguir:

Figura 4 - Cálculo de Amostragem

<p>Onde:</p> <p>N = população n = tamanho da amostra n₀ = coeficiente e = margem de erro</p>	$n_0 = (1/e)^2$ $n = N \cdot n_0 / N + n_0$
--	---

Fonte: Berni (2002)

O número de amostras necessárias para uma margem de erro de 10% seria de 94 respostas válidas. Já para uma margem de erro de 5%, seriam necessários 321 questionários. Contudo, para uma margem de erro de apenas 7%, seriam necessários 181 questionários, o que se aproxima dos resultados coletados para análise.

Quanto ao pré-teste, este foi realizado com 11 alunos para avaliar as questões e identificar possíveis erros de interpretação que poderiam surgir. É recomendada sua aplicação

com 10 ou 20 elementos que pertençam à população estudada (GIL, 2007). A única alteração realizada foi referente ao último conjunto de questões, referentes à formação familiar, social e econômica, que foram priorizadas questões fechadas ao contrário de campos abertos, o que organiza melhor os dados e facilita na sua análise.

A seguir, são apresentados os resultados obtidos conforme os blocos descritos no capítulo anterior.

7.1 PERFIL E FORMAÇÃO FAMILIAR, SOCIAL E ECONÔMICA

O perfil dos respondentes foi traçado a partir de questões referentes a sua situação acadêmica, bem como condições econômicas e sociais, de maneira a traçar uma imagem mais fidedigna deste. Quanto à opção de ingresso no curso, verificou-se que mais de 50% dos respondentes é do turno Noturno; em segundo e em terceiro lugares aparecem o Diurno (40%) e Pública e Social (9%).

Tabela 1 - Ingresso dos respondentes no curso de graduação

Ingresso	n	%
Administração – Diurno	81	39,90
Administração – Noturno	104	51,23
Administração - Pública e Social	18	8,87
Total	203	100,00

Fonte: elaborado pelo autor

O curso de Administração se divide em 10 semestres – ou 5 anos – dentro das três opções de ingresso. Alguns estudantes não seguem a risca a grade curricular sugerida pela Comissão de Graduação, atrasando algumas cadeiras por motivos diversos, como viagens de intercâmbio, ordenamento desfavorável para disciplinas em horário de preferência, entre outros, o que causa certa disparidade no número de alunos ao longo dos semestres. Assim, foi requerida nesta questão que o aluno marcasse o semestre conforme o seu ordenamento divulgado pelo Portal do Aluno da mesma Universidade.

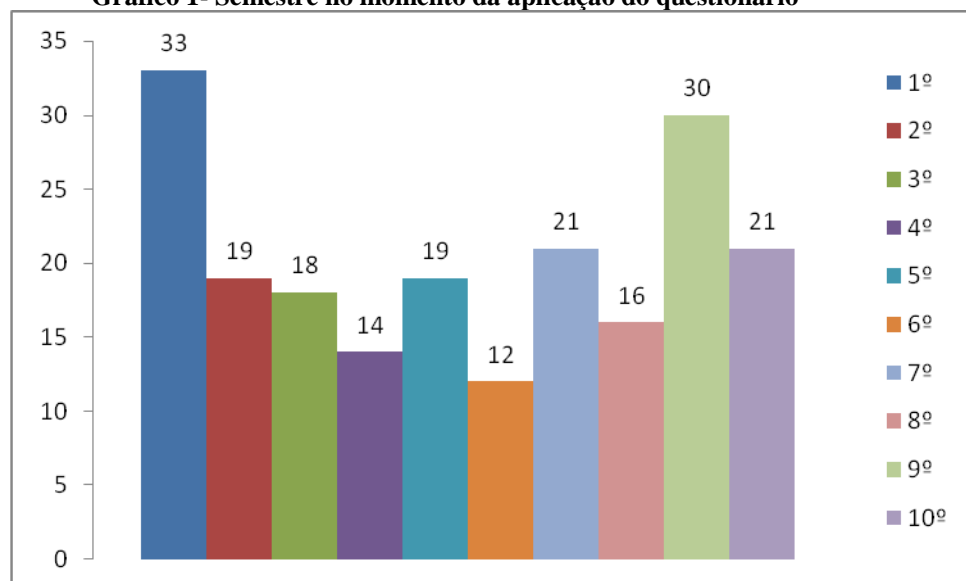
Tabela 2 - Semestre no momento da aplicação do questionário

Semestre	n	%
1º	33	16,26
2º	19	9,36
3º	18	8,87
4º	14	6,90
5º	19	9,36
6º	12	5,91
7º	21	10,34
8º	16	7,88
9º	30	14,78
10º	21	10,34
TOTAL	203	100,00

Fonte: elaborado pelo autor

Como se observa no Gráfico 1, o maior número de respondentes é do primeiro semestre (33 respondentes) sendo que, em segundo lugar, aparece o nono semestre, com 30 graduandos. Sétimo e décimo semestres aparecem empatados na terceira colocação, com 21 questionários válidos cada, e o restante se distribui de maneira bastante dispersa como se pode observar a seguir.

Gráfico 1- Semestre no momento da aplicação do questionário



Fonte: elaborado pelo autor

Quanto à ênfase pretendida, o graduando com preferência pelo Marketing foi o mais expressivo, com 23,65% das respostas. A opção daqueles indecisos – Ainda não sei – foi a segunda mais registrada (21,67%), antes de Recursos Humanos (15,27%) e Finanças (14,78%). O grande número de indecisos quanto a sua ênfase pode ser explicado pela alta participação de graduandos oriundos do primeiro semestre, uma vez que a Escola de Administração não obriga mais os seus alunos a decidir uma linha de formação no momento da inscrição, deixando esta opção mais livre para o graduando tomar ao longo do curso.

Tabela 3 - Ênfase pretendida

Ênfase	n	%
Marketing	48	23,65
Ainda não sei	44	21,67
Recursos Humanos	31	15,27
Finanças	30	14,78
Gestão Pública	25	12,32
Administração Geral	14	6,90
Produção	8	3,94
Outros	3	1,48
TOTAL	203	100,00%

Fonte: elaborado pelo autor

A faixa etária entre 18 e 25 anos representou quase dois terços do público respondente, o que pode significar o peso que os calouros tiveram na pesquisa – maioria dos questionários ser do primeiro semestre – bem como a faixa compreender os cinco anos de graduação destes que ingressam do Ensino Médio para o Ensino Superior com até 20 anos. Quanto maior a faixa etária, menor é a incidência de questionários, não tendo sido registrado nenhum respondente com mais de 50 anos.

Tabela 4 - Faixa Etária dos respondentes

Faixa Etária	n	%
Menor de 18 anos	3	1,48
Entre 18 e 25 anos	151	74,38
Entre 26 e 30 anos	28	13,79
Entre 31 e 40 anos	19	9,36
Entre 41 e 50 anos	2	0,99
Acima de 50 anos	0	0,00
TOTAL	203	100,00

Fonte: elaborado pelo autor

Conforme a figura a seguir, observa-se que mais da metade dos respondentes é do sexo masculino, uma conclusão bastante fidedigna com a observação do público que frequenta a Escola de Administração, uma vez que se sobressai o número de homens em relação ao número de mulheres nas aulas e nos espaços do curso.

Tabela 5 - Gênero dos respondentes

Gênero	n	%
Feminino	95	46,80
Masculino	108	53,20
TOTAL	203	100,00

Fonte: elaborado pelo autor

A maior incidência é de lares com até três moradores, o que inclui o respondente na contagem. Na sequência, os formados por dois membros e por quatro. A grande concentração de lares com até três moradores – 68,47% - pode revelar uma tendência bastante comum entre os estudantes que ingressam na Universidade e que são oriundos de outra cidade fora de Porto Alegre, que optam em dividir residência com amigos ou parentes na capital.

Tabela 6 - Número de pessoas que moram na mesma casa (incluindo o respondente)

Número de pessoas que moram na mesma casa (incluindo o respondente)	N	%
1	16	7,88
2	60	29,56
3	63	31,03
4	48	23,65
5	14	6,90
6	2	0,99
TOTAL	203	100,00

Fonte: elaborado pelo autor

O número de respondentes que não trabalha é exatamente o mesmo de graduandos do primeiro semestre que participaram da pesquisa. Coincidência ou não, normas gerais da Universidade não permitem que o calouro participe de programas de estágio remunerado no primeiro semestre do curso, o que pode significar o resultado encontrado.

Tabela 7 - Respondente que trabalham ou não

Trabalho	n	%
Sim	170	83,74
Não	33	16,26
TOTAL	203	100,00

Fonte: elaborado pelo autor

O setor que mais emprega os graduandos da pesquisa é o de Serviços – 36,45% - seguido do Setor Público – 28,47%. O Comércio e Indústria – respectivamente, 10,84% e 7,88% das respostas – não superam os 16,26% que ainda não ingressaram no mercado de trabalho e por isso não responderam esta questão.

Tabela 8 - Setor de trabalho dos respondentes

Setor	n	%
Comércio	22	10,84
Indústria	16	7,88
Serviços	74	36,45
Setor Público	58	28,57
Não respondeu	33	16,26
TOTAL	203	100,00

Fonte: elaborado pelo autor

Quanto ao vínculo empregatício, mais do que um quarto dos participantes tem como principal fonte de renda pessoal o estágio, prática comum entre os graduandos de qualquer curso, sobretudo, os dos semestres iniciais. Ainda, destaca-se o número de funcionário de empresa privada com carteira assinada e de funcionário público concursado – 38 em ambos os casos -, o que pode representar a participação significativa de graduandos de semestres mais avançados, nestes casos.

Tabela 9 - Vínculo empregatício dos respondentes

Vínculo empregatício	N	%
Bolsa/bolsista	5	2,46
Empresário	13	6,40
Estágio	53	26,11
Funcionário de empresa privada com carteira assinada	38	18,72
Funcionário de empresa privada sem carteira assinada	4	1,97
Funcionário Público Concurado	38	18,72
Não estou trabalhando no momento	30	14,78
Trabalha em empresa/negócio familiar	9	4,43
Outros	11	5,42
Não respondeu	2	0,99
TOTAL	203	100,00

Fonte: elaborado pelo autor

Quando à renda média mensal, a maioria apresenta até R\$1.000,00 ou está na faixa de R\$1.001,00 a R\$2.000,00, valores próximos da média de uma bolsa de estágio ou de salários iniciais. Muito próximo, encontra-se aqueles que recebem entre R\$2.001,00 e R\$3.500,00, seguidos pelos que tem rendimentos mensais médios de R\$3.501,00 até R\$5.000,00. Menor

representatividade tem aqueles que recebem acima de R\$10.000,00 e daqueles que não responderam.

Tabela 10 - Remuneração média mensal do respondente

Renda mensal pessoal média	n	%
Até R\$ 1.000,00	56	27,59
Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00	53	26,11
Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.500,00	40	19,70
Entre R\$ 3.501,00 e R\$ 5.000,00	38	18,72
Acima de R\$ 10.000,00	13	6,40
Não respondeu	3	1,48
TOTAL	203	100,00

Fonte: elaborado pelo autor

7.2 ACESSO À INTERNET

O segundo bloco de questões referia-se ao acesso à Internet do graduando de Administração. A questão que abria este bloco questionava os locais que o respondente mais costumava acessar a web. De múltipla escolha, a quase totalidade das respostas tem como resultado a disponibilidade de acesso em casa, com 98,52%. Em seguida, Universidade e Trabalho mostraram-se mais frequentes; o primeiro pela disponibilidade de espaços de livre acesso para os alunos e o segundo pela presença significativa dentro das organizações como ferramenta estratégica de inteligência (ANDERSON, 2009).

Quadro 1 - Percentual de respostas ao acesso à Internet

ACESSO Á INTERNET	PERCENTUAL DE RESPOSTAS
Casa	98,52%
Universidade	72,41%
Trabalho	71,92%
Mobile	57,64%
Locais Públicos	26,11%
Lan House	3,45%
Outros	0,99%

Fonte: elaborado pelo autor

Tal análise pode ser comprovada ao perceber que, além da opção Casa, o Trabalho é o único que aparece nas quatro principais opções de conexão conforme o agrupamento de respostas na tabela a seguir. O Mobile – que aparece em 26,11% das respostas únicas – está presente no principal grupo de respostas, acompanhado das opções Casa, Trabalho e

Universidade (19,21%), o que mostra uma maior adesão do internauta graduando a meios variados de conexão com a Internet.

Tabela 11- Acesso á Internet

Acesso à Internet	n	%
Casa, Trabalho, Universidade, Mobile	39	19,21
Casa, Trabalho, Universidade	31	15,27
Casa, Trabalho, Universidade, Locais públicos, Mobile	29	14,29
Casa, Trabalho, Mobile	16	7,88
Casa, Universidade, Mobile	15	7,39
Casa	12	5,91
Casa, Trabalho	11	5,42
Casa, Trabalho, Universidade, Locais públicos	10	4,93
Casa, Universidade	10	4,93
Casa, Mobile	9	4,43
Outros	7	3,45
Casa, Trabalho, Locais públicos, Mobile	4	1,97
Casa, Trabalho, Universidade, Locais públicos, Lan House, Mobile	3	1,48
Casa, Universidade, Locais públicos	3	1,48
Casa, Universidade, Locais públicos, Mobile	2	0,99
Trabalho	2	0,99
TOTAL	203	100,00

Fonte: elaborado pelo autor

Quanto aos meios que mais utilizam para acessar a Internet, o índice de respostas foi maior para o Notebook, com 71,31%, em seguida, o Celular com 78,33%. O Computador aparece apenas na terceira colocação no índice, com 72,91%. Entre os respondentes, o Tablet já assume maior importância do que o Netbook entre os meios de acesso. Em menor incidência, aparece o Ultrabook, modelos de notebooks ultrafinos que tiveram sua inserção no mercado há pouco mais de dois anos.

Quadro 2 - Incidência dos meios de acesso à Internet

MEIOS DE ACESSO À INTERNET	PERCENTUAL DE RESPOSTAS
Notebook	79,31%
Celular	78,33%
Computador	72,91%
Tablet	20,20%
Netbook	17,73%
Ultrabook	0,99%

Fonte: elaborado pelo autor

Os três principais meios de acesso no percentual do índice de resposta também formam o conjunto de opções que mais respondentes escolheram como suas principais formas de conexão com a Internet (28,57%). Em segundo lugar, Notebook e Celular são as principais fontes de acesso com 16,26%. Quanto aqueles que acessam utilizando apenas um meio, o Computador aparece com oito respondentes, seguido do Notebook com 5 e do Tablet com 1 respondente.

Tabela 12 - Meios de Acesso à Internet

Meios de acesso à Internet	N	%
Computador, Notebook, Celular	58	28,57%
Notebook, Celular	33	16,26%
Computador, Notebook, Celular, Tablet	17	8,37%
Computador, Notebook	15	7,39%
Computador, Celular	12	5,91%
Computador, Notebook, Netbook, Celular	11	5,42%
Computador	8	3,94%
Notebook, Celular, Tablet	6	2,96%
Computador, Netbook, Celular	5	2,46%
Computador, Notebook, Netbook, Celular, Tablet	5	2,46%
Notebook	5	2,46%
Computador, Celular, Tablet	3	1,48%
Computador, Notebook, Tablet	3	1,48%
Netbook, Celular	3	1,48%
Notebook, Netbook, Celular	3	1,48%
Computador, Celular, ultrabook	2	0,99%
Computador, Netbook	2	0,99%
Computador, Netbook, Tablet	2	0,99%
Computador, Notebook, Netbook	2	0,99%
Computador, Tablet	2	0,99%
Netbook, Tablet	2	0,99%
Notebook, Tablet	2	0,99%
Computador, Netbook, Celular, Tablet	1	0,49%
Tablet	1	0,49%
TOTAL	203	100,00%

Fonte: elaborado pelo autor

O principal motivo de acesso é Estudos, conforme 98,62% da incidência das respostas. Lazer e Redes Sociais aparecem na sequência, com 94,09% e 91,13%, respectivamente. Importante destacar que Ler Notícias aparece como a quarta maior incidência das respostas, com 89,16%, mostrando um interesse elevado do graduando de Administração em procurar

informação através da Internet. O Trabalho aparece com 82,76%, enquanto Transações Bancárias (61,58%) e E-commerce (52,71%), aparecem na sequência. Baixar músicas e filmes e seriados são os dois motivos de acesso com menor incidência – 52,22% e 41,87%, respectivamente.

Quadro 3- Incidência de respostas quanto aos motivos de acesso à Internet

MOTIVOS DE ACESSO	PERCENTUAL DE RESPOSTAS
Estudos	98,52%
Lazer	94,09%
Redes Sociais	91,13%
Ler notícias	89,16%
Trabalho	82,76%
Transações Bancárias	61,58%
E-commerce	52,71%
Baixar Música	52,22%
Baixar filmes e seriados	41,87%

Fonte: elaborado pelo autor

Quanto ao tempo médio de permanência na Internet por dia, o graduando de Administração se mostrou bastante dividido. Mais de 23% dos respondentes ficam mais de 9h por dia na Internet, enquanto 20,69% passam, em média, de 3h a 5h por dia conectado. Este valor é muito próximo daqueles que se conectam de 1h a 3h por dia (20,20%). Outros dois grupos ficaram muito próximos: aqueles que acessam de 5h a 7h por dia (18,72%) e os de 7h a 9h por dia (16,75%). Apenas um respondente fica menos de 1h por dia.

Tabela 13 - Tempo conectado por dia

Horas por dia/Internet	n	%
Menos de 1h por dia	1	0,49
De 1h a 3h por dia	41	20,20
De 3h a 5h por dia	42	20,69
De 5h a 7h por dia	38	18,72
De 7h a 9h por dia	34	16,75
Mais de 9h por dia	47	23,15
TOTAL	203	100,00

Fonte: elaborado pelo autor

7.3 ACESSO À INFORMAÇÃO

Sobre os meios de informação, os dois principais apontados pelos graduandos são as Redes Sociais (79,80%) e Portais de notícia (79,31%), intimamente ligados à Internet. Tal resultado põe o respondente como um internauta que procura se manter informado utilizando

a Internet, a partir do acesso a estes meios como sua principal fonte de notícias e de atualização.

As mídias tradicionais – TV (77,83%), Jornal (55,17%) e Rádio (51,23%) – aparecem na sequência. Revista (31,03%) aparece antes de Blogs (28,08%), enquanto Periódico só corresponde a 7,39% de fonte de informação.

Quadro 4 - Percentual de resposta dos meios de informação

MEIOS DE INFORMAÇÃO	PERCENTUAL DE RESPOSTAS
Redes Sociais	79,80%
Portais de notícia	79,31%
TV	77,83%
Jornal	55,17%
Rádio	51,23%
Revista	31,03%
Blogs	28,08%
Periódico	7,39%

Fonte: elaborado pelo autor

Porém, mesmo que 55,17% dos graduandos tenham marcado que um dos seus principais meios de informação seja o Jornal, apenas 39,90% destes tem a assinatura do mesmo em sua residência.

Tabela 14 - Assinante de jornal impresso

Assinante de jornal impresso	n	%
Sim	81	39,90
Não	122	60,10
TOTAL	203	100,00

Fonte: elaborado pelo autor

Os dois principais veículos jornalísticos do estado encabeçam os jornais impressos dos quais os 81 assinantes tem em suas residências. Só o jornal Zero Hora tem três quartos do percentual de respostas (75,31%), enquanto o Correio do Povo apresenta 32,10% de assinaturas. Outros jornais – como os estaduais O Sul, Diário Gaúcho e Jornal do Comércio, os municipais Dimensões e Vale dos Sinos, além do extra-estadual Folha de São Paulo – apareceram uma vez cada e, por isso, contabilizam como Outros no Quadro 5. O Sul e Valor Econômico aparecem empatados com 2,47% do percentual de respostas.

Quadro 5 - Percentual de assinaturas de jornal impresso

ASSINATURA DE JORNAL	PERCENTUAL DE RESPOSTAS
Zero Hora	75,31%
Correio do Povo	32,10%
Outros	8,64%
Valor Econômico	2,47%
O Sul	2,47%

Fonte: elaborado pelo autor

Quanto ao acesso a jornais impressos, a porcentagem de graduandos que tem contato com estes veículos (77,34%) é muito maior do que o número daqueles que tinham em suas residências a assinatura (39,90%), inclusive dos que marcaram que não tinham (60,10%), como comprova a Tabela 15.

Tabela 15 - Acesso a jornais impressos

Acesso a jornais impressos	n	%
Sim	157	77,34
Não	46	22,66
TOTAL	203	100,00

Fonte: elaborado pelo autor

O acesso quase diário de jornais impressos é mais do que metade (56,69%) dos respondentes para a questão acima. Em números absolutos, a quantidade daqueles que responderam ter assinatura no local onde moram – 81 dos casos – é bastante próxima daqueles que tem contato diário com o mesmo – 89 dos respondentes. No entanto, cai a porcentagem – 19,11% - quando falamos daqueles que tem acesso a veículos de informação em papel uma vez por semana ou de uma a quatro vezes. Com apenas 5,10% das respostas, ficam aqueles que têm acesso de quatro a seis vezes por semana.

Tabela 16 - Frequência de acesso a jornais impressos

Frequência de acesso a jornais impressos	N	%
Uma vez por semana	30	19,11
De uma a quatro vezes por semana	30	19,11
De quatro a seis vezes por semana	8	5,10
Diariamente	89	56,69
TOTAL	157	100,00

Fonte: elaborado pelo autor

O jornal impresso a que tem mais acesso os graduandos de Administração é a Zero Hora, com 82,17% do índice de respostas. A penetração do jornal entre os alunos é bastante

alta, assim como do número de assinantes (75,31%). O jornal gratuito e distribuído apenas em dias de semana nos sinais de trânsito da capital, Metro, aparece em segundo lugar, com 37,58% das respostas.

Quadro 6- Percentual de jornais impressos a que tem acesso

JORNAL IMPRESSO	PERCENTUAL DE RESPOSTAS
Zero Hora	82,17%
Metro	37,58%
Correio do Povo	25,48%
Jornal do Comércio	12,10%
Diário Gaúcho	5,10%
O Sul	5,10%
Valor Econômico	3,82%
Folha de São Paulo	1,91%
Outros	3,82%

Fonte: elaborado pelo autor

As perguntas a seguir, se referiam ao acesso do internauta graduando em Administração da UFRGS a jornais on-line. A primeira delas questionava se o estudante acessava algum jornal on-line e 54,68% destes apontaram que tem este hábito.

Tabela 17 - Acesso a jornais on-line

Acesso a jornal on-line	n	%
Sim	111	54,68
Não	92	45,32
TOTAL	203	100,00

Fonte: elaborado pelo autor

Em relação aos jornais on-line que acessam com mais frequência, a Zero Hora aparece em destaque também no meio digital, com um percentual de resposta de 90,99%. A Folha de São Paulo aparece em segundo lugar, com pouco mais de 23% do percentual. Fato é que da lista, junto com o The New York Times (9,91%) e The Sun (1,80%), os dois jornais anteriormente citados são apontados no artigo de Thomaz (2012) como os principais veículos jornalísticos que adotaram o *paywall* como estratégia digital.

Ainda compõem o quadro Correio do Povo (9,91%) e Estadão (9,91%) com maior representatividade. Jornal do Comércio (7,21%) e Valor Econômico (6,31%) vem na sequência, na frente do Metro (3,60%) – segundo jornal de maior acesso conforme os graduandos que tem contato com jornais impressos. Outros (3,60%) compõe de jornais de menor representatividade e de menor incidência no percentual de respostas levantadas.

Quadro 7 - Percentual de jornais on-line

JORNAL ON-LINE	PERCENTUAL DE RESPOSTAS
Zero Hora	90,99%
Folha de São Paulo	23,42%
Correio do Povo	9,91%
The New York Times	9,91%
Estadão	9,91%
Jornal do Comércio	7,21%
Valor Econômico	6,31%
Metro	3,60%
The Sun	1,80%
Outros	3,60%

Fonte: elaborado pelo autor

Também foram questionados se os mesmos jornais acessados via web também eram os mesmos a que o graduando tinha acesso fisicamente. A pergunta se restringia apenas ao número de estudantes que recebem jornais impressos em suas residências e/ou tivessem contato com os mesmos, além de terem o hábito de ler versões on-line de qualquer jornal. Assim, explica-se o alto número de respostas ‘Não Se Aplica’(72,91%), uma vez que a diferença entre esses filtros foi bastante discrepante e a questão se referia apenas para aqueles que tinham acesso a uma das modalidades.

Tabela 18 - Acesso a jornais impressos e on-line

Acessa os mesmos jornais impressos e on-line	n	%
Sim	26	12,81
Não	29	14,29
Não Se Aplica	148	72,91
TOTAL	203	100,00

Fonte: elaborado pelo autor

Quanto ao acesso semanal a notícias on-line, o internauta graduando em Administração se mostrou, na maioria, em contato diário (41,38%) com este tipo de informação. Porém, comparando com a frequência de acesso a jornais impressos, a mesma opção era de 56,69% - também a de maior porcentagem de respostas. Pouco mais de 28% dos respondentes não tem o hábito de frequentar sites de notícias on-line. Ainda, 14,78% dos respondentes acessam apenas uma vez por semana e 11,82% de uma a quatro vezes por semana. O hábito aparece em menor incidência com aqueles que têm frequência de quatro a seis vezes por semana (3,94%).

Tabela 19 – Frequência de acesso semana a notícia on-line

Frequência de acesso semanal a notícias on-line	n	%
Nunca	57	28,08
Uma vez por semana	30	14,78
De uma a quatro vezes por semana	24	11,82
De quatro a seis vezes por semana	8	3,94
Diariamente	84	41,38
TOTAL	203	100,00

Fonte: elaborado pelo autor

De maneira geral, os graduandos também foram questionados quanto aos seus assuntos de maior interesse. De múltipla escolha, a questão pode revelar um perfil bastante alinhado com a carreira profissional do graduando em Administração, com interesse maior por Atualidades (70,44%) e Economia (63,55%), junto com Conhecimentos Gerais (60,10%). Entretenimento, Cultura, Esporte e Lazer aparecem na sequência, com os percentuais mais altos de maneira decrescente, como mostra o Quadro 8. Política aparece apenas com 44,33% das opções, enquanto Clima/Tempo com 37,44%, sendo o menor percentual de respostas desta questão.

Quadro 8 - Percentual de assuntos de interesse

ASSUNTOS DE INTERESSE	PERCENTUAL DE RESPOSTAS
Atualidades	70,44%
Economia	63,55%
Conhecimentos Gerais	60,10%
Entretenimento	54,19%
Cultura	50,74%
Esportes	48,28%
Lazer	47,78%
Política	44,33%
Clima/Tempo	37,44%

Fonte: elaborado pelo autor

Dos 203 participantes da pesquisa, 180 ou 88,67%, tem o hábito de acessar portais de notícia. O valor é superior ao número de respondentes que revelaram ter acesso a versões impressas de jornal – 157 graduandos – ou mesmo de versões on-line de jornais – 111 graduandos.

Tabela 20 - Acesso a portais de notícia

Acesso a portais de notícia	N	%
Sim	180	88,67
Não	23	11,33
TOTAL	203	100,00

Fonte: elaborado pelo autor

De múltipla escolha, os graduandos puderam sinalizar os portais de notícia a que tinham mais contato. O de maior percentual entre as respostas foi o G1, com 72,91%, portal de notícias da Globo. O portal Terra aparece para 42,86% dos respondentes, enquanto UOL (15,27%) e R7 (14,78%) vêm na sequência. Yahoo! e MSN tem, 9,85% e 8,37% dos percentuais de resposta. Cabe destacar que ClicRBS faz parte do mesmo grupo que a Zero Hora, e acabou não sendo incluído como uma opção no questionário. Porém, os respondentes interpretam a marca como um portal de notícia e 6,90% destes adicionaram esta opção. IG (1,97%) e Sul 21 (0,99%) aparecem em último, junto com Outros (0,99%), de portais de menor representatividade.

Quadro 9 - Percentual de portais de notícia

PORTAL DE NOTÍCIA	PERCENTUAL DE RESPOSTA
G1	72,91%
Terra	42,86%
UOL	15,27%
R7	14,78%
Yahoo!	9,85%
MSN	8,37%
ClicRBS	6,90%
IG	1,97%
Sul 21	0,99%
Outros	0,99%

Fonte: elaborado pelo autor

A maioria dos graduandos acessa diariamente os portais de notícia, sendo de 54,19% o número de respondentes. A porcentagem é maior do que daqueles que acessam diariamente jornais on-line (41,38%) e muito próxima daqueles que tem acesso diário a jornais impressos (56,69%). Também é mais alto o número de pessoas que tem contato de uma a quatro vezes por semana (17,24%) do que daqueles que acessam jornais on-line (11,82%). Ainda, 11,33% acessam apenas uma vez na semana, enquanto 5,91% têm o hábito de acessar de quatro a seis vezes no mesmo período.

Tabela 21- Frequência de acesso a portais de notícia

Frequência de acesso a portais de notícia	N	%
Nunca	23	11,33
Uma vez por semana	23	11,33
De uma a quatro vezes por semana	35	17,24
De quatro a seis vezes por semana	12	5,91
Diariamente	110	54,19
TOTAL	203	100,00

Fonte: elaborado pelo autor

7.4 BLOCOS DE DISPOSIÇÃO, GRAU DE CREDIBILIDADE E GRAU DE CONFIANÇA

Nesta etapa do questionário, os respondentes deveriam avaliar vinte e duas afirmativas divididas em três blocos independentes. Os assuntos abordados em cada um destes se referiam à disposição em pagar por conteúdo on-line, ao grau de credibilidade da marca de um veículo de informação e ao grau de confiança em conteúdos on-line.

Os blocos foram elaborados a partir da Escala de Likert que, segundo Malhotra (2006, p.266), “[...] exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo”. A grande vantagem, segundo o mesmo autor, é que tal escala é de fácil construção e aplicação, enquanto sua maior dificuldade, conforme Malhotra (2006) é o tempo maior que o respondente leva para completar, já que precisa ler cada uma das afirmativas.

7.4.1 DISPOSIÇÃO EM PAGAR POR CONTEÚDO ON-LINE

O primeiro bloco visava avaliar a questão central do trabalho, que é compreender a disposição do internauta em pagar por conteúdos on-line. Este bloco é formado por onze afirmativas, que abordaram os possíveis fatores que influenciariam o graduando a pagar ou não para ter acesso a notícias on-line, sendo a primeira delas uma adaptação da questão central da pesquisa realizada.

A seguir, é apresentada a tabela com os resultados, incluindo o número de respondentes em cada questão, a média das respostas em cada uma delas, que variava de 1 – discordo totalmente – e 5 – concordo totalmente, além do desvio-padrão de cada.

Tabela 22 - Disposição em pagar por conteúdos on-line

Afirmativas	Média	DP	n
1. Pagaria para ter acesso on-line a jornais também impressos	1,86	1,08	203
2. Assinaria um jornal impresso para ter acesso à sua versão on-line	1,92	1,24	203
3. Caso dependesse de mim a assinatura de algum periódico impresso, o faria.	2,58	1,48	203
4. Se um jornal impresso cobrasse a mais para eu ter acesso a seu conteúdo on-line eu pagaria.	1,64	0,99	203
5. Se um jornal cancelasse a impressão e fosse apenas digital, pagaria o mesmo valor da assinatura impressa.	1,55	0,90	202

6. Se um jornal cancelasse a impressão e fosse apenas digital, pagaria menos do que pagava pela sua assinatura impressa.	3,49	1,48	202
7. Se um jornal cancelasse a impressão e fosse apenas digital, não pagaria para ter acesso a seu conteúdo on-line.	3,25	1,47	203
8. Se um jornal cancelasse a impressão e fosse apenas digital, pagaria mais do que pagava pela sua assinatura impressa.	1,20	0,65	202
9. Aceitaria acessar algum anúncio de propaganda para acessar gratuitamente as notícias on-line.	3,16	1,42	201
10. Conteúdos digitais, mesmo de jornais impressos, devem ser gratuitos quando disponibilizados on-line.	3,68	1,30	202
11. Portais de notícia exclusivamente on-line substituem os jornais on-line de veículos impressos.	3,00	1,41	202

Fonte: elaborado pelo autor

A afirmação que investigava a disposição do internauta graduando em pagar para ter acesso on-line a jornais também impressos teve uma média de 1,86, uma das mais baixas do bloco, com um desvio-padrão de 1,08. Tal resultado comprova a baixíssima disposição do estudante de Administração da UFRGS em pagar para ter acesso a conteúdos de veículos impressos via web, e o pequeno desvio-padrão atesta a baixa variabilidade das respostas.

O respondente se mostrou, em média, pouco disposto a assinar um jornal impresso para ter acesso à sua versão on-line, com média de 1,92 e desvio-padrão de 1,24. Caso dependesse dele a assinatura de um período impresso, a média de respostas foi de 2,58, com um desvio-padrão de 1,48, um dos mais altos deste bloco.

As cinco afirmativas seguintes investigaram a disposição em pagar por conteúdos on-line de jornais impressos. No primeiro caso, é baixíssima a concordância dos respondentes em pagar a mais para ter acesso ao conteúdo digital de periódicos impressos, com média de 1,64 e um desvio-padrão inferior a 1. Ainda mais baixa é a média daqueles que concordariam em pagar o mesmo valor do impresso, caso esta modalidade fosse suspensa e só houvesse o conteúdo web – média de 1,52 e desvio-padrão de 0,90.

Três outras opções de pagamento foram sugeridas aos respondentes, caso os jornais impressos fossem cancelados e apenas a sua versão on-line fosse divulgada. A menor média ficou com a disposição em pagar a mais – 1,20 e desvio-padrão de 0,65, ambos os menores valores de todo o bloco. Porém, o graduando percebe que o conteúdo, mesmo aquele só disponibilizado on-line, tem um valor e apresentou uma concordância maior em pagar menos do que pagava pela assinatura de um jornal impresso do que em não pagar nada para ter acesso ao mesmo.

Como acontece já em alguns provedores de conteúdo na web, o graduando se mostrou concordante em acessar propagandas para que tivesse a sua disposição conteúdos gratuitos

on-line, com uma média de 3,16 e desvio-padrão de 1,42. A maior média do bloco foi de 3,68 e mostra a maior concordância do estudante de Administração em perceber que jornais impressos – ou outros veículos de informação - que disponibilizam seus conteúdos on-line não devem cobrar por este tipo de modalidade.

Por fim, o mesmo estudante aferiu, na média, uma posição neutra quanto ao papel dos portais de notícia em substituição dos jornais impressos. Com média de exatos 3 pontos, e desvio-padrão de 1,41, para eles, cabe ressaltar que os Portais de Notícia receberam quase 80% do percentual de respostas quanto a principal atividade dos mesmo na Internet, na frente, inclusive, do Jornal (55,17%).

7.4.2 GRAU DE CREDIBILIDADE DA MARCA DE UM VEÍCULO DE INFORMAÇÃO

O segundo bloco se deteve a investigar o grau de credibilidade da marca de um veículo de informação, e da sua influência quando presente no meio digital. Da mesma forma que no bloco anterior, foi utilizada a Escala de Likert, de 1 a 5, sendo a menor pontuação referente a maior discordância até o valor mais alto, relacionado a maior concordância.

Tabela 23 - Grau de credibilidade da marca de um veículo de informação

Afirmativas	Média	DP	N
12. A marca de um jornal é importante para que ele passe credibilidade para a notícia.	4,04	1,13	202
13. A notícia publicada em jornal impresso tem mais credibilidade do que a notícia publicada na internet.	2,36	1,28	202
14. A fonte da informação é mais importante do que a opinião do autor da matéria.	3,73	1,03	202
15. A indicação de conhecidos é importante para a credibilidade da informação mesmo que eu não conheça a fonte.	3,05	1,08	201
16. A opinião do autor da matéria é tão importante quanto a informação em si.	2,43	1,04	202

Fonte: elaborado pelo autor

A maior concordância se deve a questão principal do bloco, referente à importância da marca de um jornal para que este dê maior credibilidade para a notícia divulgada. Com uma média de 4,04 e um desvio-padrão de 1,13, - o que denota uma baixa variabilidade nas respostas – o graduando concorda que a marca influencia na sua percepção de credibilidade da notícia.

Há uma baixa concordância quanto à percepção de que a notícia divulgada via web teria menor credibilidade do que a publicada em meio impresso, apresentando a menor média do bloco, a saber, 2,46. Sobre a fonte de informação ser mais importante que a opinião do autor da matéria, há uma maior concordância dos respondentes, com uma média de 3,73.

A indicação de conhecidos se mostrou indiferente, com média de 3,05, mesmo que o respondente não conheça a fonte, o que apenas comprova o maior peso da marca, como salientada na primeira afirmativa deste bloco. A opinião do autor da matéria é pouco importante quando comparada a informação em si, tendo como média de 2,43 e um desvio-padrão de 1,04.

7.4.3 GRAU DE CONFIANÇA EM CONTEÚDOS ON-LINE

O terceiro e último bloco de afirmativas se dedicou a perceber o grau de confiança em conteúdos on-line por parte dos graduandos de Administração da UFRGS. Da mesma maneira que os outros, foi utilizada a Escala Likert, com 1 para discordo totalmente até 5 para concordo totalmente.

Tabela 24 - Grau de confiança em conteúdos on-line

Afirmativas	Média	DP	N
17. Confio mais em conteúdos de jornais impressos do que em notícias publicadas pelo mesmo jornal, porém no meio digital.	1,65	1,01	200
18. Confio mais em conteúdos de jornais impressos do que em notícias publicadas por outro site que não o mesmo deste jornal.	2,52	1,27	200
19. Confio mais em conteúdos de jornais impressos do que em notícias publicadas por blogs pessoais.	3,63	1,35	201
20. Confio em um portal de notícias tanto quanto em um jornal impresso.	3,86	1,17	200
21. Confiaria em um jornal impresso que é produzido por uma marca	2,98	1,12	201
22. Confiaria em um jornal digital que é produzido por uma marca	2,97	1,12	200

Fonte: elaborado pelo autor

O meio ao qual a notícia é divulgada não interfere na confiança do graduando, conforme a média de 1,65 revelada na pesquisa. O estudante não avalia que a mesma notícia, embora divulgada em meios diferentes – impresso e digital – tenha mais valor só se divulgada em jornal impresso. Além da menor média do bloco, a afirmativa teve o menor desvio-padrão (1,01), o que revela uma baixa variabilidade das respostas.

A confiança em blogs pessoais é menor do que a de outros sites, como revela as afirmativas dezoito e dezenove. A média de respostas apresentadas para aqueles que confiam mais em jornais impressos do que em outros sites de jornal é de apenas 2,52, enquanto que a média daqueles que confiam mais em jornais impressos do que em blogs pessoais é de 3,63. Com a maior média do bloco, muito próxima do concordo, os respondentes sinalizaram como Portais de Notícias os meios digitais mais confiantes, com média de 3,86, em relação ao jornal impresso.

As duas últimas afirmativas se dedicaram a analisar o grau de confiança de conteúdos on-line que fossem divulgados por uma marca que não de jornal. Com médias praticamente parecidas – de 2,97 para o meio impresso e de 2,98 para o digital – tais marcas que produzissem conteúdos de notícia parecem não transmitir muita confiança para os graduandos, embora apresentem uma média próxima do nível intermediário. O desvio-padrão de ambas foi de 1,12.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O capítulo final trata das conclusões obtidas através da pesquisa realizada, das principais limitações enfrentadas durante a sua execução e sugestões para os futuros estudos que se dediquem a tratar de assunto similar.

8.1 CONCLUSÕES

O objetivo central deste trabalho era identificar a disposição do internauta graduando em Administração pela UFRGS em pagar para ter acesso a conteúdos on-line de mídias impressas. Para cumprir com tal objetivo principal, foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa junto ao público-alvo, com dados coletados a partir de um questionário auto-respondente enviado através do *mailing* da Comissão de Graduação do mesmo curso para os alunos.

O primeiro objetivo específico visava descrever o perfil do internauta graduando em Administração da UFRGS. Quase 75% dos graduandos têm idade entre 18 e 25 anos e 53,20% são do sexo masculino. Como oferece mais vaga que as outras modalidades de ingresso, o curso Noturno apresenta a maior parcela de estudantes (51,23%), seguido do curso Diurno (39,90%) e Gestão Pública e Social (8,87%).

A maioria se encontra ou no início do curso – 16,26% cursam o primeiro semestre – ou está quase concluído – 14,78% estão no nono semestre. Com a reformulação curricular ocorrida em 2009, a obrigatoriedade da escolha de uma ênfase representou um grande número de indecisos quanto a sua escolha (21,67%), embora as tradicionais linhas de formação de Marketing, de Recursos Humanos e de Finanças continuem sendo as que mais atraem os estudantes, com 23,65%, 15,27% e 14,78%, respectivamente.

Dos graduandos, 83,74% trabalham e o principal setor que emprega é o de Serviços (36,45%), seguido do Público (28,57%). Por ser, na sua grande parte estudantes dos primeiros cinco semestres, a maioria mantém vínculo empregatício de estágio (26,11%). Porém, os contratados de carteira assinada e os concursados públicos, representam 18,72%, cada. A remuneração média é bastante baixa, não passando de R\$1.000,00 para 27,59%, enquanto a segunda maior faixa de renda é de R\$1.001,00 a R\$2.000,00 com 26,11% graduandos.

Do total, 23,15% acessam a Internet por mais de nove horas por dia. Quase 99% dos internautas graduandos acessam a Internet de Casa, seguidos da Universidade, Trabalho e via Mobile. O principal meio utilizado para o acesso é o Notebook (79,31%), enquanto Celular

(78,33%), Computador (72,91%) e Tablet (20,20%) acompanham. O principal motivo de acesso são os Estudos (98,52%), Lazer (94,09%) e Redes Sociais (91,13%). Ler notícias aparece em quarto lugar na preferência do graduando, antes mesmo de Trabalho, com 89,16% de respostas.

O segundo objetivo específico procurava verificar os principais meios de acesso à informação deste internauta. Para o graduando de Administração, a principal fonte de informação são as Redes Sociais (79,80%) e os Portais de Notícias (79,31%) que aparecem antes das mídias mais tradicionais, como TV, Jornal e Rádio. Por este motivo, explica-se o elevado número daqueles que não são assinantes de nenhum jornal impresso (60,10%). Para aqueles que assinam, os jornais de maior presença nos lares dos assinantes são Zero Hora e Correio do Povo.

Porém, quando perguntados se possuem acesso a qualquer jornal impresso, o número sobe para 77,34% e o mais comum são aqueles que têm contato diariamente com este tipo de mídia (56,67%). Zero Hora também é o jornal que tem mais acesso (82,17%), seguido do jornal distribuído gratuitamente nos semáforos da capital, o Metro (37,58%).

Pouco mais da metade dos graduandos costuma acessar jornais on-line – 55,68% - e, destes, a Zero Hora é a principal fonte de informação, com 90,99% dos acessos, seguida da Folha de São Paulo com 23,42%. Diariamente, 41,38% dos estudantes acessam notícias on-line, o que atesta a grande importância que tem o item Ler Notícia para os internautas da Escola de Administração. Os assuntos relacionados a notícias que mais despertam a atenção dos graduandos são Atualidades (70,44%), Economia (63,55%) e Conhecimentos Gerais (60,10%).

Os portais de notícias são acessados por 88,67% dos alunos, sendo que 54,19% tem este hábito diariamente. Percebe-se que, os graduandos de Administração da UFRGS têm neste tipo de fonte de informação maior importância do que jornais impressos ou jornais on-line. Os principais veículos desta modalidade para este público são o G1 (72,91%) e o Terra (42,86%).

O terceiro objetivo específico visava analisar a aceitação da cobrança de conteúdos on-line de mídias impressas para internautas graduandos em administração da UFRGS. O graduando se mostrou bastante relutante em pagar para ter acesso a conteúdos on-line de notícias, principalmente nos casos onde jornais impressos são os provedores deste conteúdo que, a partir do seu julgamento, deve ser disponibilizado gratuitamente via web. Porém, percebem um grau de valor na geração de informação de notícias e por isso estão mais

dispostos a pagar menos para ter acesso on-line do que pagar nada, caso o jornal tivesse sua tiragem impressa cancelada. Outro fator bastante relutante do estudante é a sua disposição em assinar um jornal, tanto se dependesse dele, como para ter acesso ao conteúdo on-line do mesmo. É interessante salientar que há uma propensão deste público em aceitar ter acesso a conteúdos de propaganda para obter gratuitamente notícias on-line.

O quarto objetivo específico verificava a influência que a marca de um veículo de informação tem sobre a percepção de credibilidade da notícia veiculada. Quanto ao grau de credibilidade, nota-se que para este público a marca é o principal fator determinante de confiança para uma notícia. O meio no qual esta é publicada nem sofre tanta influência, embora a fonte seja mais valorada do que a opinião do autor da publicação. A indicação de conhecidos tem um pequeno grau de concordância, embora não seja de grande expressividade.

O quinto e último objetivo específico analisava o grau de confiança de conteúdo on-line para o internauta graduando em administração da UFRGS. A respeito do grau de confiança de conteúdos on-line, os alunos se mostraram indiferentes quanto ao meio escolhido por um jornal para publicar sua notícia, já que, como visto anteriormente, é a marca o principal atributo de credibilidade. A notícia publicada em outro site de jornal também não perde tanta a confiança, embora haja uma desconfiança maior por aquelas publicadas em blogs pessoais. Como já pautado anteriormente, os portais de notícia transparecem confiança nas suas publicações tanto quanto os jornais impressos. Marcas que controlassem jornais impressos ou jornais on-line se mostraram indiferentes para a percepção de confiança do graduando.

Explorado cada objetivo específico, é possível analisar o resultado alcançado do objetivo central com o presente trabalho, que visava compreender a disposição do internauta graduando da Escola de Administração da UFRGS em pagar por conteúdo on-line. Primeiramente, é perceptível a baixa intenção deste em despender qualquer valor monetário para ter acesso a conteúdos de notícias disponibilizados via web. Este ainda não percebe diferenciação entre os dois meios – digital e impresso – e, por isso, acredita que o preço cobrado pelo jornal físico cobre os custos envolvidos na sua propagação digital. Ainda, é forte a sua associação a fontes de informação digital com os portais de notícia, o que enfraquece ainda mais a sua percepção de valor para este tipo de informação quando disponibiliza por jornais impressos.

Porém, é claro o enfraquecimento da presença do jornal impresso como fonte de informação para este público, uma vez que, além de passar mais tempo conectado, já adota outras fontes de notícia, como jornais impressos gratuitos e os próprios portais de notícia. Como marca é um valor muito importante para a sua confiança, as notícias disponibilizadas por grandes veículos são mais valorizadas e como jornais impressos ainda permitem acesso, mesmo que restrito, a um número limitado de suas notícias, não apresentam preocupação em gastar para ter este acesso.

Logo, conclui-se que a disposição em pagar por conteúdos on-line desse internauta é baixa, muito porque jornais de grande renome ainda veicularem informações que permitem o acesso a uma parcela de seus conteúdos e pela presença dos portais de notícia.

8.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Alguns dados coletados na pesquisa confirmam as informações levantadas durante a construção da fundamentação teórica, ao passo que outros resultados do presente trabalho viriam a contribuir para achados de pesquisas e análises de outros autores.

Quanto à alta conectividade do consumidor atual, tema levantado por outros autores (ANDERSON, 2009; KOTLER, KARTAJAYAM, SETIAWAN; VAZ, 2010) é confirmada pelo elevado número de respondentes que não só passa mais do que 9h por dia conectado (23,15%), mas que utiliza os meios digitais como principal fonte de informação – Redes Sociais e Portais de Notícia - frente aos meios tradicionais, como TV, Rádio e Jornal.

Outra interessante conclusão a que chega Anderson (2009), quando diz que a percepção do internauta é de que a internet é uma grande provedora de serviço gratuito, vem ao encontro dos resultados obtidos quando questionados sobre a disposição em pagar por conteúdos on-line. Rejeitam a cobrança destes veículos no meio digital, dando um valor parecido de sua percepção a outro canal não apresentado por nenhuma fonte encontrada para esta pesquisa, a saber, os portais de notícia.

As estratégias de marketing de conteúdo levantadas por Torres (2009) apresentam relação aos portais de notícias. Estes oferecem um canal variado de conteúdos e de informações no meio digital, outro assunto também não explorado pelas fontes utilizadas.

Os cinco jornais mais acessados on-line pelos participantes desta pesquisa – Zero Hora, Folha de São Paulo, The New York Times e Estadão – aparecem, também, como os exemplos bem sucedidos de adoção do Paywall por Thomaz (2012). Resultado obtido junto à

pesquisa que pode sustentar tal opção é a importância a que os respondentes dão para a marca na hora de utilizar tal fonte de informação em detrimento de outra.

8.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Mesmo que o objetivo geral e os objetivos específicos tenham sido atingidos, surgiram algumas limitações que poderão ser consideradas para futuras pesquisas, sobretudo, relativas ao mercado on-line de notícias.

O principal fator limitante foi a carência de pesquisas quanto ao consumo de conteúdos no meio virtual. Por mais que os grandes veículos de notícias impressas tenham uma forte reputação dentro da Internet, e já adotem modelos de negócios próprios, como o *Paywall*, ainda não existe um estudo aprofundado que contemple a opinião de especialistas do mercado, de profissionais diretos dos jornais e de uma pesquisa junto aos consumidores. Tal fator implica em uma análise mais aprofundada do mercado de notícias on-line e off-line, uma vez que é nítida a falta de disposição em pagar por conteúdo on-line do usuário de Internet, enquanto as grandes empresas de notícias revelam números positivos de adesão de assinantes nas suas modalidades pagas on-line.

Outra limitação se refere à falta de uma etapa qualitativa, que investigaria mais aprofundadamente o público-alvo em questão, podendo extrair informações mais ricas para a composição do questionário. Porém, o estudo feito junto a um perfil muito específico – internautas graduandos da Escola de Administração da UFRGS – o que pode dar maior confiabilidade nos resultados, mas não representa um mercado consumidor mais abrangente, o que seria mais interessante para uma pesquisa de um assunto que atinge tantos usuários, tanto de Internet como de consumo de mídia informativa.

Uma sugestão para trabalhos acadêmicos futuros seria um que envolvesse a aplicação do estudo dirigido ao público assinante de jornal impresso que também contasse com modelo *Paywall*, como é o caso regional da Zero Hora, que apresenta grande expressividade junto ao público analisado neste trabalho. De maneira a combinar dados dos próprios bancos do jornal, como número de assinantes impressos e on-line, e uma pesquisa descritiva e exploratória com este público, poderia surtir adaptações para o modelo de negócios empregado, podendo adaptá-lo de maneira a torná-lo mais satisfatório para o consumidor, aumentando a adesão de assinantes em ambas as modalidades.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDERSON, Chris. **Free Grátis: O Futuro dos Preços**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ANDRADE, Gustavo. **Número de Graduandos**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por <gabandeira@ea.ufrgs.br> em 13 de Novembro 2012.

BERNI, Duílio A. **Técnicas de Pesquisa em Economia**. 1. Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2002.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre. Bookman, 2001.

ECOMMERCENEWS. Usuários não estão dispostos a pagar pelo conteúdo on-line, diz pesquisa. **UOL**. São Paulo. 2011. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/usuarios-nao-estao-dispostos-a-pagar-pelo-conteudo-on-line-diz-pesquisa>>. Acesso em: 05 Out. 2012.

FREITAS, Henrique *et. al.* **Pesquisa via web: reinventando o papel e a idéia de pesquisa**. 1. Ed. Canoas: Sphinx, 2006.

FRIEDMAN, Thomas L. **O Mundo é Plano**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.

GIACOMO, Fred Di. O conteúdo grátis está transformando o jornalismo num grande anúncio de refrigerantes? **Superinteressante**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/newsgames/tag/paywall/>> Acesso em: 08 Abril 2013.

GIL, Antônio Carlo. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HUMANTECH. Humatech Gestão do Conhecimento 2012. Disponível em: <<https://www.humantech.com.br/conhecimento/mais-de-70-dos-internautas-acessam-a-web-para-entrar-em-redes-sociais>>. Acesso em: 04 Out. 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, SETIAWAN. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Editora Prentice-Hall, 2006.

LEVITT, Theodore. **Miopia em Marketing**. Harvard Business Review, 1960. Disponível em: <http://www.eniopadilha.com.br/documentos/levit_1960_miopia%20em%20marketing.pdf> Acesso em: 13 Nov. 2012.

LUDWIG, Juliano. **O impacto da internet nos mercados da mídia sob o enfoque schumpeteriano e neo-schumpeteriano**. 2010 62 f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAPA DE INCLUSÃO DIGITAL, FGV 2012. Rio de Janeiro. Disponível em: http://www.cps.fgv.br/cps/bd/mid2012/MID_sumario.pdf Acesso em: 13 Nov. 2012.

MARKETING POWER. **American Marketing Association**, 2012. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>>. Acesso em 13 Nov. 2012

MOTOROLA SOLUTION. Consumidores preferem tecnologias móveis na hora da compra. **Decision Report**. 29. Out. 2012. Disponível em: <http://www.decisionreport.com.br/publicar/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=12371&query=simple&search_by_authname=all&search_by_field=tax&search_by_keywords=any&search_by_priority=all&search_by_section=all&search_by_state=all&search_text_options=all&sid=20&text=motorola+solution&x=-938&y=-131>. Acesso em 11 Novembro 2012.

REBELO, Marcelo. Pelo fim da informação jornalística gratuita em prol de um jornalismo cada vez melhor. **Midiatismo** 6 Dez. 2011. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/midias-sociais/pelo-fim-da-informacao-jornalistica-gratuita-em-prol-de-um-jornalismo-cada-vez-melhor>>. Acesso em 07 Abril 2013.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. 2. Ed. São Paulo: Experimento, 2000.

SHETH, Jagdish ; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

TECHLIDER, 18 set. 2012. Disponível em: <<http://www.techlider.com.br/2012/09/70-dos-leitores-de-jornais-online-postam-conteudo-na-internet>>. Acesso em: 05 Out. 2012.

THOMAZ, Danilo. 2013: e depois do paywall? **Observatório da Imprensa**, 2012. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed726_2013__e_depois_do_paywall>. Acesso em 07 Abr. 2013.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1. Ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TRIBUNA LIVRE. IVC 2012. Disponível em: <<http://www.tribunalivreangra.com.br/novotribuna/venda-de-jornais-impresos>>. Acesso em: 05 Out. 2012.

UNIVERSITARIO. O perfil dos estudantes da UFRGS. **Zero Hora**, 2007. Disponível em: <<http://www.universitario.com.br/noticias/n.php?i=3463>> Acesso em: 13 Nov. 2012.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: O guia definitivo de marketing digital**. 3. Ed. São Paulo: Novatec, 2010.

XAVIER, Paola Philippe de Araújo. Problemas e Perspectivas do Jornal Impresso. **Observatório da Imprensa** 09 jun. 2009. Disponível em: www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/problemas_e_perspectivas_do_jornal_impreso. Acesso em 04 Out. 2012.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

DISPOSIÇÃO DO INTERNAUTA EM PAGAR POR CONTEÚDO ON-LIN

Questionário do Trabalho de Conclusão de Curso do graduando Matheus Trucolo Conci para o Curso de Administração da UFRGS

1. Você é graduando de Administração na UFRGS? *

- Sim
 Não

Adicionar item ▼

Após a página 1

Continuar para a próxima página ⇄

Página 2 de 8

BLOCO A - FORMAÇÃO ACADÊMICA

2. Marque conforme sua inscrição de ingresso na graduação:

- Administração - Diurno
 Administração - Noturno
 Administração - Pública e Social

Qual o seu semestre (segundo consta no ordenamento atual divulgado no Portal do Aluno)

- 1º
 2º
 3º
 4º
 5º
 6º
 7º
 8º
 9º
 10º

4. Qual sua ênfase pretendida?

- Marketing
 Finanças
 Recursos Humanos
 Produção
 Administração Geral
 Gestão Pública
 Ainda não sei
 Outro:

5. Você tem acesso à internet? *

- Sim
 Não

BLOCO B - ACESSO À INTERNET

6. Em quais destes lugares você costuma acessar a internet? (Múltipla escolha)

- Casa
- Trabalho
- Universidade
- Locais públicos
- Lan House
- Mobile
- Outro:

7. Quais meios você utiliza para acessar internet? (múltipla escolha)

- Computador
- Notebook
- Netbook
- Celular
- Tablet
- Outro:

8. Por quais motivos você acessa a internet? (Múltipla escolha)

- Lazer
- Baixar música
- Trabalho
- Baixar filmes e seriados
- Estudos
- Transações bancárias
- Ler notícias
- E-commerce
- Redes Sociais
- Outro:

9. Quanto tempo você fica conectado por dia?

- Menos de 1h por dia
- De 1h a 3h por dia
- De 3h a 5h por dia
- De 5h a 7h por dia
- De 7h a 9h por dia
- Mais de 9h por dia

BLOCO B2 - ACESSO À INFORMAÇÃO

10. Quais meios de comunicação você utiliza para se manter informado? (múltipla escolha)

- TV
- Rádio
- Jornal
- Redes Sociais
- Blogs
- Portais de notícia
- Revista
- Periódicos
- Outro:

11. Na casa onde você mora, assina-se algum jornal impresso?

- Sim
- Não

11.1 Se sim, qual (is)?

- Zero Hora
- Correio do Povo
- O Sul
- Diário Gaúcho
- Jornal do Comércio
- Outro:

12. Você tem acesso a jornais impressos?

- Sim
- Não

13. Se sim. Com que frequência?

- Diariamente
- Uma vez por semana
- De uma a quatro vezes por semana
- De quatro a seis vezes por semana

14. A quais jornais impressos você costuma ter acesso durante a semana? (Múltipla escolha)

- Zero Hora
- Correio do Povo
- O Sul
- Diário Gaúcho
- Jornal do Comércio
- Metro
- Outro:

15. Você acessa a versão on-line de algum jornal impresso?

- Sim
- Não

16. Se sim. Qual ou quais? (Múltipla escolha)

- Zero Hora
- O Sul
- Correio do Povo
- Metro
- Jornal do Comércio
- Diário Gaúcho
- Folha de São Paulo
- Estadão
- Brasil Econômico
- The New York Times
- The Sun
- Outro:

17. O(s) mesmo(s) jornal(is) on-line que você acessa é(são) o(s) mesmo(s) que você assina?

- Sim
- Não
- Não se aplica

18. Com que frequência você acessa notícias on-line destes veículos?

- Nunca
- Diariamente
- Uma vez por semana
- De uma a quatro vezes por semana
- De quatro a seis vezes por semana

19. Qual(is) seu(s) conteúdo(s) de maior interesse? (Múltipla escolha)

- Política
- Esportes
- Economia
- Cultura
- Lazer
- Atualidades
- Clima/Tempo
- Entretenimento
- Conhecimentos Gerais
- Outro:

20. Você acessa algum portal de notícia on-line?

- Sim
- Não

Se sim 21. Qual ou quais? (Múltipla escolha)

- Terra
- UOL
- G1
- R7
- MSN
- Yahoo!
- IG
- Outro:

22. Com que frequência você acessa notícias em portais on-line?

- Diariamente
- Uma vez por semana
- De uma a quatro vezes por semana
- De quatro a seis vezes por semana

BLOCO C - DISPOSIÇÃO EM PAGAR POR CONTEÚDOS ON-LINE

Disposição de pagar por conteúdos on-line de jornais impressos

Marque de acordo com a medida de concordância que você tem em relação a cada alternativa (1 – discordo totalmente, 5 – concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
1. Pagaria para ter acesso on-line a jornais também impressos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Assinaria um jornal impresso para ter acesso à sua versão on-line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Caso dependesse de mim a assinatura de algum periódico impresso, o faria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Se um jornal impresso cobrasse a mais para eu ter acesso a seu conteúdo on-line, eu pagaria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Se um jornal cancelasse a impressão e fosse apenas digital, pagaria o mesmo valor da assinatura impressa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Se um jornal cancelasse a impressão e fosse apenas digital, pagaria menos do que pagava pela sua assinatura impressa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Se um jornal cancelasse a impressão e fosse apenas digital, não pagaria para ter acesso a seu conteúdo on-line.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Se um jornal cancelasse a impressão e fosse apenas digital, pagaria mais do que pagava pela sua assinatura impressa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Aceitaria acessar algum anúncio de propaganda para acessar gratuitamente as notícias on-line.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Conteúdos digitais, mesmo de jornais impressos, devem ser gratuitos quando disponibilizados on-line.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Portais de notícias exclusivamente on-line substituem os jornais on-line de veículos impressos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BLOCO D - GRAU DE CREDIBILIDADE DA MARCA DE UM VEÍCULO DE INFORMAÇÃO

Grau de credibilidade da marca de um veículo de informação

Marque de acordo com a medida de concordância que você tem em relação a cada alternativa (1 – discordo totalmente, 5 – concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
12. A marca de um jornal é importante para que ele passe credibilidade para a notícia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. A notícia publicada em jornal impresso tem mais credibilidade do que a notícia publicada na internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. A fonte da informação é mais importante do que a opinião do autor da matéria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. A indicação de conhecidos é importante para a credibilidade da informação mesmo que eu não conheça a fonte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. A opinião do autor da matéria é tão importante quanto a informação em si.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BLOCO E - GRAU DE CONFIANÇA EM CONTEÚDOS ON-LINE

Grau de confiança em conteúdos on-line

Marque de acordo com a medida de concordância que você tem em relação a cada alternativa (1 – discordo totalmente, 5 – concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
17. Confio mais em conteúdos de jornais impressos do que em notícias publicadas pelo mesmo jornal, porém no meio digital.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Confio mais em conteúdos de jornais impressos do que em notícias publicadas por outro site que não o mesmo deste jornal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Confio mais em conteúdos de jornais impressos do que em notícias publicadas por blogs pessoais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Confio em um portal de notícias tanto quanto em um jornal impresso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Confiaria em um jornal impresso que é produzido por uma marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Confiaria em um jornal digital que é produzido por uma marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BLOCO F - PERFIL FAMILIAR, ECONÔMICO E SOCIAL**1. Idade:**

- Menor de 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Entre 41 e 50 anos
- Acima de 50 anos

2. Sexo:

- Masculino
- Feminino

3. Qual a sua remuneração média mensal?

- Até R\$ 1.000,00
- Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00
- Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.500,00
- Entre R\$ 3.501,00 e R\$ 5.000,00
- Acima de R\$ 10.000,00

4. Quantas pessoas moram na sua residência (incluindo você)?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Mais de 6

5. Você está trabalhando?

- Sim
- Não

6. Se sim, qual o tipo de empresa?

- Serviços
- Indústria
- Comércio
- Setor público

7.. Qual o seu vínculo empregatício?

- Não estou trabalhando no momento
- Estágio
- Funcionário Público concursado
- Funcionário de empresa privada com carteira assinada
- Empresário
- Funcionário de empresa privada sem carteira assinada
- Terceirizado
- Trabalha em empresa/negócio familiar
- Outro: