

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGA)**

LEANDRO LUCE MOREIRA



**UM ESTUDO SOBRE AS MOTIVAÇÕES DE COMPRA DE ASSINATURA
DO JORNAL ZERO HORA**

PORTO ALEGRE,

2007

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGA)**

LEANDRO LUCE MOREIRA



Trabalho de conclusão de curso de especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de especialista em Administração.

Orientador: Prof. Msc Daniel Von der Heyde Fernandes

**UM ESTUDO SOBRE AS MOTIVAÇÕES DE COMPRA DE ASSINATURA
DO JORNAL ZERO HORA**

PORTO ALEGRE,

2007

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, Daniel Von der Heyde Fernandes, pela disposição em me orientar na realização deste trabalho.

Aos demais professores do Programa de Pós-Graduação em Administração, pelos conhecimentos transmitidos no curso.

Ao Grupo RBS, em especial aos meus gestores: Maurício Nazareth Faraco, Elenice Pires Franco e Walter Bier Hoechner, que permitiram a utilização de recursos da empresa para a realização deste trabalho.

À minha família e minha namorada, pelo apoio, compreensão e carinho.

RESUMO

A competitividade presente no mercado de jornais no estado do Rio Grande do Sul e o desafio de manter a carteira de assinantes do Jornal Zero Hora em uma linha ascendente, exigem que a área de vendas do jornal tenha um desempenho superior ao apresentado no ano de 2006. Este trabalho aborda o tema de motivações de compra de assinatura do Jornal Zero Hora. O pesquisador investigou tanto quais são os fatores mais valorizados pelos assinantes, quanto suas percepções em relação à marca e lealdade. Foram realizadas duas etapas de pesquisa: uma exploratória e outra descritiva; ambas com assinantes ativos de Zero Hora. Após, realizou-se análises estatísticas, buscando evidências para o entendimento das motivações dos consumidores. Por fim, concluiu-se o trabalho, apresentando implicações gerenciais e limitações do estudo.

Palavra-chave: pesquisa de motivação de compra

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E DELIMITAÇÃO DO TEMA	10
2.1 Missão e Valores.....	12
3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	13
4 OBJETIVOS.....	19
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
5.1 Comportamento do cliente.....	20
5.2 Os principais fatores que influenciam o comportamento de compra.....	22
5.3 O processo de decisão de compra	29
5.3.1 Especialização de papéis	29
5.3.2 Os estágios do processo de decisão de compra	30
5.4 O valor para o cliente	32
6 MÉTODO DE PESQUISA	34
6.1 Desenho da pesquisa exploratória	34
6.1.1 Procedimentos de amostragem e de coleta de dados da pesquisa exploratória	35
6.2 Desenho da pesquisa descritiva	36
6.2.1 Procedimentos de amostragem e de coleta de dados da pesquisa descritiva....	36
6.2.2 Perfil dos assinantes do Jornal Zero Hora	37
6.3 Instrumento de coleta de dados	38
6.3.1 Técnica de escala utilizada	40
7 RESULTADOS	42

7.1 Resultados da etapa exploratória	42
7.2 Resultados da etapa descritiva	46
7.2.1 Caracterização da amostra	46
7.2.2 Análise univariada	47
7.2.2.1 Percepção dos consumidores sobre a necessidade de informação	47
7.2.2.2 Percepção dos consumidores sobre o prazer da leitura do jornal	49
7.2.2.3 Percepção dos consumidores sobre a facilidade de uso e acesso ao jornal	50
7.2.2.4 Percepção dos consumidores sobre os benefícios sociais de ler o jornal	52
7.2.2.5 Percepção dos consumidores sobre o custo do jornal.....	53
7.2.2.6 Percepção dos consumidores sobre o jornal como produto	54
7.2.2.7 Percepção dos consumidores sobre a marca Zero Hora.....	56
7.2.2.8 Percepção dos consumidores sobre o processo de compra	57
7.2.2.9 Percepção dos consumidores sobre a intenção de recompra	59
7.2.2.10 Percepção dos consumidores sobre a comunicação boca-a-boca positiva.....	60
7.3 Análise de confiabilidade e validade das medidas.....	61
7.4 ANOVA - Análise de diferença de médias.....	65
7.4.1 ANOVA para a diferença entre entrevistados do Interior e da Capital	65
7.4.2 ANOVA para a diferença entre entrevistados do Sexo Masculino e Feminino	69
7.5 Análise de regressão múltipla.....	72
7.5.1 Antecedentes da intenção de recompra.....	73
7.5.2 Antecedentes do marketing boca-a-boca	76
8 CONCLUSÃO E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	79
8.1 Limitações na pesquisa	86
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88
ANEXO A - QUESTÕES DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	90
ANEXO B - PESQUISA AOS ASSINANTES DE ZERO HORA.....	91

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, cada vez mais, as empresas buscam compreender os desejos, necessidades e motivações dos clientes. Não basta mais somente ter um bom produto, um atendimento eficiente, um preço honesto e uma distribuição abrangente. Os consumidores estão cada vez mais exigentes. Tal fato pode ser explicado em parte pela crescente disputa entre empresas pela preferência do consumidor, visto que os mercados têm se tornado continuamente mais competitivos, com diversas organizações nascendo a cada dia e buscando atender aos desejos mais profundos dos clientes. Os consumidores possuem mais opções em termos de produtos e serviços, com uma ampla gama de preços e variedades à sua disposição. Os profissionais de marketing das empresas estão todos os dias buscando novas formas de manter seus atuais clientes e de estimular a venda de seus produtos para novos compradores.

No mundo globalizado em que vivemos, as empresas brasileiras não estão mais competindo somente com as demais empresas instaladas aqui em nosso país, mas sim, estão competindo com empresas de vários cantos do mundo, que cada vez mais terceirizam suas unidades fabris a fim de atingir um menor custo de produção e se voltam para a gestão de seu negócio e de sua marca. O crescimento vertiginoso da internet na última década também foi responsável por tornar os consumidores mais exigentes. Além de propiciar aos usuários informações e imagens de novos produtos de qualquer parte do mundo, as lojas virtuais estão continuamente melhorando e, apesar de ainda deterem uma fatia pequena de mercado, já revolucionaram a forma como milhões de clientes adquirem alguns produtos, como livros, CD's,

eletrônicos e passagens aéreas. Apostando num contínuo crescimento do comércio eletrônico, as maiores empresas do Brasil estão de olho nos ganhos que a internet poderá proporcionar. É a chamada “era da informação”. Neste mercado altamente globalizado, onde a geração que está crescendo já possui contato com a internet desde criança, logicamente as empresas não poderão ficar estagnadas, esperando que estes adolescentes venham a ser seus clientes de maneira convencional. As empresas precisarão saber se adaptar às mudanças constantemente, sob pena de ficarem esquecidas por essa nova geração de consumidores.

Nesse contexto de acirrada competição entre as organizações, as áreas responsáveis pela venda e comercialização dos produtos se encontram cada vez mais desafiadas a convencer os clientes que lhe estão oferecendo o melhor, pelo melhor valor disponível e da melhor maneira possível. Os clientes buscam ofertas personalizadas, computadores com todos os componentes que desejam, nem um acessório a menos, nem um acessório a mais. Os consumidores não querem receber produtos ou acessórios que não irão usar e, ainda, não admitem pagar por excessos que não desejam.

O mercado onde está inserida a empresa alvo deste trabalho é o mercado de jornais periódicos. Contrariando algumas sombrias previsões que diziam que os jornais iriam morrer com a popularização da internet, a circulação de periódicos impressos continua crescendo em todo o planeta. Segue abaixo tabela com a evolução de 2001 a 2005.

Publicação/ano	2001	2002	2003	2004	2005	Variação último ano	Variação 5 anos
Diários	414.340	412.749	429.519	437.082	439.519	0,56%	6,00%
Diários e gratuitos	430.581	431.939	450.507	458.814	464.347	1,21%	7,80%

Tabela 1 – Circulação de jornais diários no mundo.

Fonte: WAN – World Association of Newspapers

Neste setor existem diversos cases de periódicos que inovaram muito na busca por novos clientes, e principalmente na busca pelos clientes do futuro – jovens e crianças. Pode-se citar

aqui, como exemplo de inovação de alguns jornais, a profunda interface com meios digitais – internet, SMS – tornando possível a escolha por parte dos leitores de qual maneira querem receber o jornal, e ainda, oferecendo vantagens para isso. Os esforços de aquisição de leitores vão além, alguns jornais oferecem assinaturas personalizadas, onde o assinante recebe somente os cadernos e suplementos que o interessam, degustação de assinatura e até alguns mimos, como por exemplo, café da manhã durante a primeira semana de recebimento do jornal.

Os grandes jornais do Brasil ainda não chegaram nesse nível de diferenciação em modelo de aquisição de assinantes. O formato de venda responsável pela grande fatia dos novos assinantes é ainda o telemarketing. Claro que os jornais também efetuam vendas de outras maneiras, como internet (e-mail marketing, publicidade em portais), através de cupons (promoção) e de vendedores externos.

O mercado de jornais no Rio Grande do sul é dominado por três jornais que possuem circulação média acima de 150.000 exemplares/dia, seguidos de diversos jornais regionais menores, mas que possuem uma circulação relevante nas cidades/regiões onde atuam. Apesar de serem muito menores do que os líderes, eles atendem a nichos de mercado bem segmentados, levando até seus leitores os fatos da realidade local onde estão inseridos.

A primeira parte deste trabalho consiste na apresentação e caracterização da empresa estudada, além da delimitação do tema. A seguir é mostrada a definição do problema de pesquisa, culminando, no quarto capítulo, com os objetivos.

O quinto capítulo aborda a revisão bibliográfica dos assuntos tratados, e, por fim, na sexta parte é definido o método de pesquisa que será aplicado para a realização do trabalho.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E DELIMITAÇÃO DO TEMA

A RBS é uma empresa multimídia regional que opera no sul do Brasil num modelo de comunicação de alta interatividade com o consumidor e que busca soluções integradas para todos os seus clientes.

Fundada em 1957, por Maurício Sirotsky Sobrinho, a RBS opera rádio, televisão, jornal, internet, serviço de informação e uma fundação social voltada ao desenvolvimento auto-sustentado, à construção da cidadania e à execução de programas de atendimento aos direitos sociais básicos.

Rio Grande do Sul e Santa Catarina são os principais mercados da RBS, que conta com 8 jornais, 24 emissoras de rádio, 2 portais de internet, 2 emissoras locais de televisão, uma gravadora e uma operação voltada ao segmento rural. Possui ainda 18 emissoras de TV afiliadas à Rede Globo - trata-se da maior rede regional de TV da América Latina - e a Rede Gaúcha Sat de rádio, com 110 emissoras afiliadas, distribuídas em nove estados brasileiros.

Este trabalho será realizado no jornal Zero Hora, atual líder de mercado da região sul do Brasil.

O Jornal Zero Hora é o maior e mais importante jornal pertence ao Grupo RBS. A cidade onde o ZH é editado é Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul, principal mercado leitor de Zero Hora e cidade com o maior índice de penetração de leitura de jornais do país (Instituto Marplan, dez/2006). A carteira de assinantes de ZH apresenta atualmente mais de 200

mil clientes e circulação média paga de 158.857 exemplares/dia (IVC - Instituto Verificador de Circulação jun/07). Este número de circulação menor do que o de assinantes deve-se ao fato de existirem diversas modalidades de assinatura que não contemplam a entrega do jornal todos os dias e que, assim, puxam para baixo a média de circulação geral. A circulação de Zero Hora e venda avulsa é em média 19.010, o que, somando, dá uma circulação de 177.867 exemplares/dia.

O principal concorrente de ZH é o Correio do Povo, jornal mais antigo do estado do RS, que possui circulação média de 153.640 exemplares/dia (IVC jun/07). O terceiro colocado no ranking de circulação da região sul é o Diário Gaúcho com uma venda média de 153.394 exemplares por dia (IVC jun/07). O DG, como é mais conhecido, também pertence ao Grupo RBS e atua no segmento popular de jornais. É vendido somente em venda avulsa e a um valor abaixo da média do mercado e possui uma linha editorial voltada ao público das classes C, D e E.

Abaixo segue tabela com os números de circulação média dos 8 maiores jornais do estado do Rio Grande do Sul.

Publicação	Posição	Participação de Mercado RS %	Média circulação
Zero Hora	1º	30,3%	176.338
Correio do Povo	2º	26,4%	153.640
Diário Gaúcho	3º	26,4%	153.394
Jornal NH	4º	5,9%	34.062
Pioneiro	5º	4,2%	24.665
Diário de Santa Maria	6º	2,7%	15.559
Diário Popular	7º	2,3%	13.226
Jornal VS	8º	1,9%	10.885

Tabela 2: Circulação média dos jornais do RS em junho de 2007

Fonte: IVC – Instituto verificador de circulação

A unidade de Zero Hora que será abordada neste trabalho será a unidade de venda de assinaturas. No ano de 2006 os canais de venda de assinatura de Zero Hora venderam 70.000 assinaturas.

2.1 Missão e Valores

Com a missão de “facilitar a comunicação das pessoas com o seu mundo” a RBS busca satisfazer seus clientes internos e externos, fornecedores e parceiros, valorizando muito a participação direta com a comunidade. O crescimento do grupo nos últimos anos e o investimento em novos produtos veio ao encontro dessa missão. Os valores da empresa, citados abaixo, constituem a base para esse processo:

- Responsabilidade empresarial
- Satisfação do cliente
- Desenvolvimento pessoal e profissional
- Liberdade e igualdade
- Ética e integridade

3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O Jornal Zero Hora apresenta um churn médio de 35% ao ano, o que significa que 35% da sua carteira de assinantes total se renova neste período. Ou seja, de um universo de 200.000 assinantes, em média, 70.000 assinantes cancelam suas assinaturas e outros 70.000 assinantes tem que ser conquistados neste mesmo período de 12 meses, a fim de manter estável a carteira de assinantes ativos do jornal. Reduzindo para a proporção de um período mensal a fim de simplificar o entendimento, o churn médio é de 3% ao mês. O que representa, em números reais, uma média de 6.000 cancelamentos de assinaturas por mês. Portanto, para que a carteira de assinantes do jornal Zero Hora se mantenha estável, a área de vendas deveria vender 6.000 assinaturas/mês, número este que não vem sendo atingido eficientemente. A venda média mensal de assinaturas em 2006 foi de 5.500 unidades.

Diante desse cenário podemos constatar que a carteira do Jornal Zero Hora perdeu em média 500 assinantes ao mês, ou ainda, 6.000 assinantes no ano de 2006.

É fato, portanto, a evidente dificuldade encontrada pelas equipes de vendas no objetivo de adquirir assinantes para o jornal em um volume suficiente que, no mínimo, mantenha estável a carteira média de assinantes. Ao mesmo tempo, a área de vendas sofre com a escassez de ferramentas de marketing que auxiliem a encontrar a direção correta dos esforços para captação de assinantes. Segundo Kotler (2000, pág 68) “a aquisição de clientes exige técnicas substanciais em geração de indicações, qualificação de indicações e conversão de clientes”.

Este trabalho será realizado com o intuito de identificar as motivações de compra de assinatura de Zero Hora, a fim de prover subsídios aos profissionais de marketing deste jornal no sentido de conhecer os reais motivos que levam os clientes a efetuar uma assinatura.

Abaixo é apresentado o organograma da área de vendas, iniciando pela gerência de operações e passando por todos os níveis – coordenação, supervisão e vendedores – até chegar na gerência de planejamento, onde se encontra a área de análise de aquisição, cuja principal função é definir os perfis de prospects e de ex-assinantes que serão trabalhados diariamente nas frentes de vendas. A área de análise de retenção trabalha com foco nos assinantes atuais, buscando maneiras de satisfazer plenamente os clientes ativos a fim de reduzir os cancelamentos. A área de DBM é responsável pela gestão do banco de dados, tanto de prospects quanto de assinantes e ex-assinantes. Ela exerce um papel de fornecedor para as áreas de aquisição e retenção. No caso de aquisição, DBM é responsável por extrair do banco de dados os registros de prospects com perfis definidos pela área de negócio. Outra importante atividade exercida pelo DBM é a constante busca por incrementar o banco de dados, seja atualizando e enriquecendo os registros atuais ou trazendo mais registros para incorporar ao banco de dados.

Ainda existem mais duas importantes áreas de apoio que são a área de indicadores, incumbida na missão de organizar e apresentar às demais áreas as informações gerenciais de acompanhamento de desempenho das operações de vendas e retenção, e a área de tráfego, que tem como responsabilidade principal zelar pelo perfeito funcionamento do discador, uma ferramenta essencial que disca automaticamente para dezenas de clientes ao mesmo tempo, alimentando as frentes de vendas de telemarketing com aqueles registros selecionados previamente pela área de aquisição.

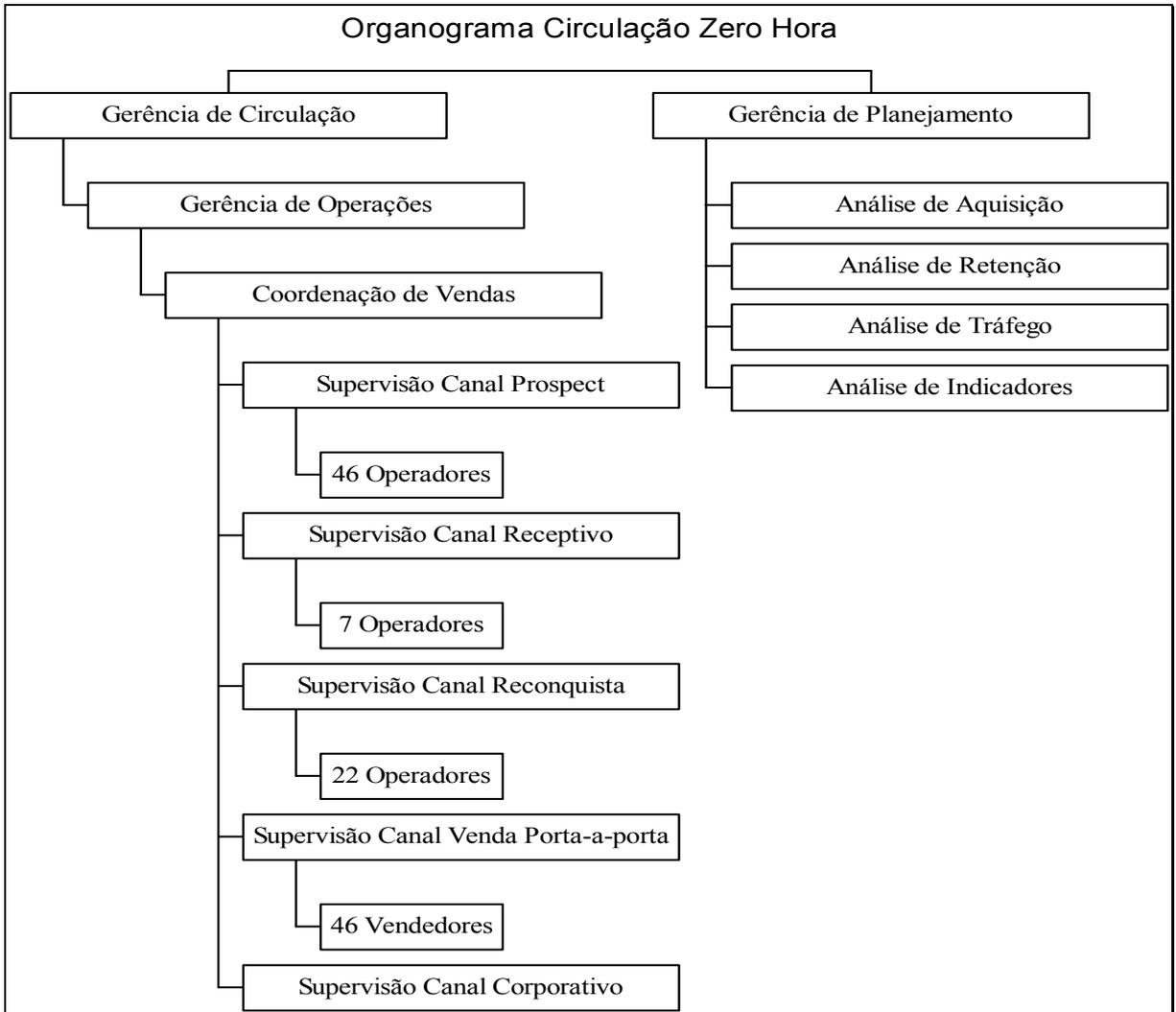


Figura 1: Organograma da área de Circulação do Jornal Zero Hora

O problema que deverá ser solucionado com a conclusão deste projeto deverá ser a falta, ou a escassez, de conhecimento, por parte dos profissionais de marketing da área de assinaturas de Zero Hora, sobre quais as reais motivações de compra de assinatura do Jornal.

Poucos estudos foram feitos até este momento no intuito de obter subsídios consistentes, que sirvam como base para o planejamento de venda de assinaturas, subsídios estes, que permitam uma adequação precisa dos esforços de venda e façam com que os canais envolvidos atuem da maneira mais eficiente possível, com foco no cliente.

Na busca de atingir este objetivo é de fundamental importância conhecer profundamente o comportamento dos clientes, o que significa entender suas motivações, necessidades, desejos, expectativas e valores.

Os canais de venda de assinaturas do Jornal Zero Hora são seis e serão listados abaixo, com uma breve descrição, para uma melhor contextualização deste trabalho.

- Telemarketing ativo (prospect) – a forma de contato é telemarketing, o público alvo é composto de prospects que nunca assinaram o jornal Zero Hora. Efetua, em média, 7.000 ligações por dia, e apresenta taxa de contato com clientes de 60% e uma taxa média de conversão de 2,5%. Os mailings utilizados são provenientes do banco de dados da RBS, construído a partir de registros de diferentes origens, como, listagem de clientes de terceiros, ex-assinantes de Zero Hora, anunciantes de Zero Hora, usuários do portal de internet do Grupo RBS e clientes que freqüentaram eventos da RBS.
- Telemarketing ativo (reconquista de ex-assinantes) – a forma de contato é telemarketing, o público- alvo é composto por ex-assinantes do Jornal Zero Hora. Efetua, em média, 3.000 ligações por dia. Consegue contato em 70% das tentativas e converte novamente para assinantes uma média de 3,5% dos clientes contatados. A origem dos mailings também é o BDD da Zero Hora.
- Telemarketing receptivo – a forma de contato é telemarketing. Este canal atende as chamadas recebidas e efetua venda para os clientes interessados em assinar o jornal. Recebe, em média, 450 ligações por dia e tem uma taxa de conversão média de 8%.

- Venda porta-a-porta – a forma de contato é pessoal. Esta equipe trabalha abordando os pedestres nas ruas, buscando sempre se posicionar em locais estratégicos e de intenso movimento. Divide-se em 3 equipes menores, buscando cobrir diferentes áreas. Mensalmente viajam por diversas cidades do RS a fim de prospectar clientes que não são abordados pelas equipes de telemarketing.
- Corporativo – atua com formas de contato diversas - mala-direta, telefone, visita pessoal. Tem foco em efetuar venda de assinaturas para empresas ou instituições, ou venda em lotes. Oferece um atendimento diferenciado para os clientes corporativos.
- Internet – a forma de contato é via website. Procura atrair clientes para o site utilizando ferramentas de comunicação de massa como e-mail marketing, anúncios no jornal impresso e anúncios em portais de internet. Mensalmente são disparados, em média, 150.000 e-mail marketing para prospects e 20.000 e-mail marketing para ex-assinantes do jornal oferecendo assinatura. Este formato de comunicação apresenta taxa média de abertura de e-mails de 10% e taxa de conversão de 0,2%. Os mailings são originados pelo BDD da Zero Hora.

O índice utilizado rotineiramente para medir desempenho em vendas é venda/operador/dia. Ele é definido através da divisão do número total de vendas - que um canal deverá efetuar em um mês - pelo número de operadores, e dividido pelo número de dias úteis a serem trabalhados naquele mês. Dessa maneira, cada vendedor sabe qual a sua meta diária em venda de assinaturas e consegue acompanhar mais claramente seu desempenho em comparação com a meta. A coordenação de vendas também utiliza este indicador na gestão das equipes.

Por exemplo: se o canal prospect tem como meta de vendas de janeiro 3.000 assinaturas, e levando em conta que a equipe tem 46 vendedores e que o mês de janeiro tem 24 dias úteis (efetivamente trabalhados), a meta de venda/operador/dia é: $3.000 / 46 / 24 = 2,51$. Significa que cada operador terá a meta de vender 2,51 assinaturas por dia trabalhado. Abaixo é apresentado quadro com o tamanho de cada canal, tanto em quantidade de operadores, quanto em representatividade em vendas e com as respectivas vendas operador/dia.

Canal	Nº de vendedores	Vendas em 2006	Participação em vendas totais	Venda operador/dia
Telemarketing ativo - prospect	46	22.000	31,4%	1,65
Telemarketing ativo - reconquista	21	15.000	21,4%	2,46
Telemarketing receptivo	7	10.000	14,3%	4,93
Venda porta-a-porta	46	20.700	29,6%	1,55
Corporativo	1	800	1,1%	2,76
Internet	1	1.500	2,1%	5,17
Total	122	70.000	100%	1,98

Tabela 3: Indicadores de vendas de assinaturas de Zero Hora de 2006

Espera-se, como resultado desse trabalho, que a área de marketing tenha sólidos subsídios acerca das motivações de compra de assinatura de Zero Hora, e que com uma eficiente direção de esforços consiga influenciar positivamente as campanhas de marketing, a atuação das equipes de vendas, um melhor direcionamento de mailings e que auxilie na construção de uma argumentação forte e persuasiva.

4 OBJETIVOS

- **Objetivo Geral:**

Entender quais são as motivações de compra de assinatura dos assinantes do Jornal Zero Hora.

- **Objetivos específicos:**

- Entender o processo que envolve a compra de assinatura do Jornal Zero Hora.
- Mapear as características que os clientes buscam na Zero Hora quando assinam.
- Entender quais são as necessidades e desejos que os clientes procuram satisfazer com a assinatura de Zero Hora.
- Investigar os efeitos das variáveis de perfil na lealdade dos assinantes.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1 Comportamento do cliente

Entender o comportamento do cliente é uma tarefa que os profissionais de marketing de empresas de todo o mundo devem perseguir com obsessão. Não se trata de uma tarefa simples. É preciso se ter em mente que o ambiente empresarial mudou mais nos últimos 20 anos do que em toda história. Os mercados estão cada vez mais competitivos, as empresas buscam parecer não se abalar com o ritmo frenético que os consumidores estão acostumados, a cada instante aparecem novos canais de distribuição. Os concorrentes se proliferam rapidamente. O mercado passou a ser global, com empresas buscando se especializar em atender diferentes nichos de mercado, ao invés de serem eternas seguidoras das líderes. As empresas aproveitam-se que o hábito de compra pela internet é crescente, bem como a utilização da rede para acesso a serviços como operações bancárias, declaração de impostos, leitura de notícias e lazer. Não se pode negar que a maioria das organizações tem enfrentado problemas para assimilar as mudanças ocorridas nos mercados mundiais e nos hábitos de vida de milhões de consumidores. Apesar das dificuldades, não conhecer as motivações, necessidades e preferências dos clientes pode ser muito perigoso.

Pinheiro e Gullo (2005) afirmam que a complexidade do ambiente modifica muito a vida das pessoas e das empresas e indica a importância da prática de técnicas de administração, de

marketing e de comunicação que busquem identificar e atender as necessidades e os desejos humanos.

O comportamento do cliente é definido por Sheth (2001, p.29) como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes, de bens de consumo e industriais, que resultam em decisões e ações de como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. Já Kotler (2000, p.182) sustenta que comportamento do consumidor é “o estudo sobre como os clientes selecionam, compram, usam e descartam produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Todos sabemos que os consumidores têm seus valores, seus desejos, suas necessidades e razões. Muitas vezes os próprios consumidores não se dão conta destes inúmeros fatores que os influenciaram nas decisões de compras. Por este motivo, freqüentemente, ao serem questionados sobre o porquê de uma ou de outra compra, podem não dar a resposta correta. Simplesmente porque as verdadeiras razões para adquirir este ou outro produto não são entendidas nem mesmo por eles próprios, que, ao não terem total consciência de suas ações podem dizer uma coisa e fazer outra, por exemplo. Importante definir que uma necessidade “é condição insatisfatória do consumidor, que o motiva a tomar uma ação para melhorá-la” (SHETH, 2001, p. 138), enquanto que um desejo é “uma vontade de obter mais satisfação do que apenas o necessário para melhorar uma condição insatisfatória” (SHETH, 2001, p. 138).

Kotler (2000, p. 33) defende que “necessidades descrevem exigências humanas básicas”, enquanto que um desejo é uma necessidade dirigida a um objeto ou artigo específico, capaz de satisfazer o cliente.

A definição de comportamento de consumidor de Sheth (2001) inclui uma variedade de atividades e de papéis que as pessoas exercem como consumidoras. Os três papéis desempenhados pelos clientes são: comprador, pagador e usuário. O mesmo autor destaca ainda que quaisquer uns dos três papéis que um cliente desempenhar fazem dele um cliente.

Kotler (2000) sugere um modelo de estímulo e resposta como ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor. Ele explica que os consumidores primeiramente recebem estímulos de marketing e ambientais, que, ao serem interpretados por suas características pré-definidas (culturais, sociais, pessoais e psicológicas) desencadeiam um

processo de decisão de compra. Este processo que ocorre no consciente dos consumidores é que deverá ser entendido pelos bons profissionais de marketing.

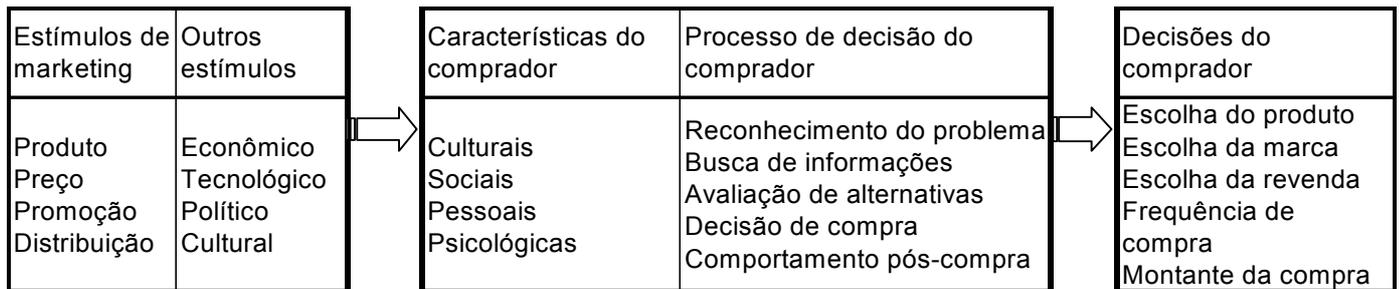


Figura 2. Modelo de estímulo e resposta de Philip Kotler (KOTLER, 2000, p. 183).

5.2 Os principais fatores que influenciam o comportamento de compra

Neste item serão abordados pontos de vistas de dois autores diferentes, Philip Kotler e Jagdish Sheth. Ambos são importantes para o desenvolvimento do trabalho e serão apresentados separadamente.

Segundo Kotler (2000, p. 183) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os fatores culturais os mais influentes”. A seguir serão apresentados topicamente estes fatores.

- Fatores culturais: cultura, subcultura e classe social.
 - Cultura: é o principal determinante do comportamento e dos desejos dos indivíduos. Durante o crescimento e a maturidade de um ser humano, o mesmo vai adquirindo certos valores, percepções, preferências e se molda às características de sua família e de outras instituições que o cercaram.

- Subcultura: é uma parte da constituição da cultura. Fornece identificação e socialização mais específicas para seus membros. Pode-se classificar subcultura a partir de nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. Muitos segmentos de mercados são criados através delas, possibilitando às empresas atender os grupos com produtos ou serviços mais adequados para cada um.
 - Classe social: é uma divisão que não considera somente a renda dos indivíduos para classificação. Considera também outros indicadores como ocupação, grau de instrução e área de residência. As pessoas pertencentes a uma mesma classe social tendem a apresentar um comportamento semelhante entre elas.
- Fatores sociais: são representados por grupos de referência, família, papéis sociais e status.
 - Grupos de referência: são aqueles grupos de exercem alguma influência direta ou sobre as atitudes de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. Ainda existem grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais. Kotler (2000) afirma que o grupo de referência primário mais influente é a família.
 - Papéis e status: um papel consiste nas atividades que uma pessoa desempenha em um grupo. Ou seja, qual a participação dela naquele grupo. O status é carregado por um papel. Por exemplo, um diretor de empresa tem mais status do que um coordenador administrativo, e, um supervisor tem mais status do que um auxiliar. Portanto, as pessoas buscam produtos que correspondam e comuniquem aos outros os papéis que elas desempenham. Um diretor de empresa, por exemplo, irá usar um carro de luxo, usar sapatos caros e frequentar restaurantes de alto nível.

- Fatores pessoais: são os fatores determinados pela idade, ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.
 - Idade e estágio no ciclo de vida: os padrões de consumo de uma pessoa são moldados de acordo com a sua idade. Desde a escolha da comida, até roupas, imóveis, lazer e preferência por carros.
 - Ocupação e circunstâncias econômicas: a ocupação das pessoas também é um fator que influencia no seu consumo. Uma dona-de-casa vai comprar produtos para a família, para os filhos e para o marido. Já uma executiva, vai comprar suas roupas e acessórios pessoais, pois não terá tempo disponível para cuidar das compras para toda família. Os indivíduos pertencentes a um mesmo grupo de ocupação apresentam padrões de consumo semelhantes. Para empresas que comercializam produtos sensíveis à renda dos consumidores, é extremamente importante avaliar as circunstâncias econômicas dos potenciais consumidores. Se houver uma recessão, por exemplo, e a classe média baixa for o público-alvo de uma organização, a mesma terá que estudar uma reformulação da estratégia, revisar preços ou ainda, se reposicionar no mercado.
 - Estilo de vida: segundo Kotler (2000, p. 191), “é o padrão de vida da pessoa expresso por suas atividades, interesses e opiniões”. Pessoas de mesma subcultura, classe social e ocupação podem apresentar estilos de vida diferentes. Geralmente são identificados através da psicografia, ciência que mensura e categoriza o estilo de vida do consumidor.
 - Personalidade e auto-imagem: o autor afirma que “toda pessoa possui uma personalidade distinta que influencia seu comportamento de compra” (KOTLER, 2000, p. 193). O mesmo autor também diz que cada indivíduo possui sua própria personalidade. Sendo a personalidade uma característica que pode ser avaliada e classificada, é válida para se analisar nos clientes e procurar direcionar as comunicações para este ou aquele perfil pessoal.

- Fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.
 - Motivação: Kotler (2000, p. 194) define como “uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir”. Existem pelo menos mais três importantes teorias para a motivação humana, que trazem implicações diferentes para a análise do consumidor e a estratégia de marketing.
 - A teoria de **Sigmund Freud** concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes, portanto uma pessoa não pode entender completamente suas motivações. Quando avalia um marca, a pessoa não é influenciada somente pelo nome, mas também pela cor, forma, exposição e outros fatores também menos conscientes.
 - A teoria da motivação de **Abraham Maslow** é explicada através da famosa pirâmide chamada de Hierarquia das necessidades de Maslow. Nesta pirâmide, as necessidades estão dispostas, da mais urgente para a menos urgente. Em ordem de importância são: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima, e, no topo da pirâmide, as necessidades de auto-realização. Portanto, Maslow afirma que as pessoas tentam satisfazer suas necessidades mais importantes em primeiro lugar (as que estão na base da pirâmide). Quando uma necessidade da base da pirâmide está sendo atendida, então a pessoa irá buscar satisfação para a próxima necessidade (em direção ao topo). Kotler (2000, p. 195) afirma que “a Teoria de Maslow ajuda os profissionais de marketing a entender como vários produtos se encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores”.
 - A teoria de **Frederick Herzberg** é chamada de “Teoria de dois fatores” (KOTLER, 2000, p. 195) e consiste em dividir os fatores em insatisfatores - fatores que causam insatisfação – e satisfatores – fatores que causam satisfação. Herzberg diz que os fatores satisfatores devem ser percebidos em um produto, caso contrário, o cliente não se sentirá motivado a efetuar

a compra. Já os fatores insatisfatórios não são essenciais na decisão de compra, mas podem perfeitamente evitar que um produto seja vendido.

- Percepção: Kotler (2000) explica que a partir do momento em que uma pessoa está motivada, ela está teoricamente pronta para agir. O modo como esta pessoa irá agir é influenciado pela percepção que a mesma tem da situação. O autor define percepção como “o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER, 2000, p. 195). Diferentes pessoas podem ter diferentes percepções acerca de um mesmo produto, marca ou pessoa. Existem três processos que podem provocar essas diferenças: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.
 - Atenção seletiva: é uma espécie de filtro inconsciente que as pessoas possuem. Em virtude de estarem expostas a mais de 1.500 anúncios por dia, os cérebros não gravam essa totalidade de estímulos (KOTLER, 2000). O desafio para os profissionais de marketing e propaganda é saber à quais estímulos a maioria das pessoas reagirão. Sabemos que geralmente as pessoas notam estímulos que estejam relacionados com uma necessidade atual (se um cliente quer comprar um carro, por exemplo, os anúncios de carros serão mais vistos por dele), ou estímulos que elas antecipam (fica mais fácil ver os anúncios que se espera ver), ou ainda estímulos que apresentem grande desvio em relação a um estímulo normal (uma liquidação de 70% de desconto, por exemplo).
 - Distorção seletiva: segundo Kotler (2000, p. 195) é a tendência das pessoas de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la à sua maneira.
 - Retenção seletiva: consiste na lembrança (reter na memória) das informações que sustentam as crenças e atitudes das pessoas. Por exemplo, uma pessoa pode não lembrar dos pontos fracos de um produto que ela gosta e lembrar somente dos pontos fortes.

- Aprendizagem: “quando as pessoas agem, elas aprendem” (KOTLER, 2000, p. 196). A partir das experiências vividas as pessoas aprendem e passam a incorporar novas informações.
- Crenças e atitudes: Kotler (2000, p. 196) define crença como “o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa”. Portanto, crença também influencia o comportamento de compra. Um exemplo colocado pelo próprio autor diz que uma crença pode ser referente à origem de um produto. Por exemplo, se um perfume é francês, a maioria das pessoas dirão que este perfume é maravilhoso, mesmo caso para carros japoneses, vinhos chilenos ou para o *Scotch Escocês*.

Uma atitude predispõe uma pessoa a gostar ou não de um produto. As pessoas têm atitudes em relação à quase tudo, comida, sexo, roupa, religião, música, cinema.

A seguir serão abordados os determinantes de comportamento do cliente de Sheth (2001).

O autor sugere uma divisão do ambiente de mercado em duas óticas distintas, a primeira ele chama de “características de mercado”, o que compreende as características físicas do ambiente. Dentre as características físicas de um lugar encontram-se o clima, a topografia e a ecologia. Estas características, segundo Sheth (2001), influenciam as necessidades dos clientes, em oposição aos desejos.

- Clima: o clima influencia diversos padrões de consumo nas vidas dos consumidores, como por exemplo, alimentação, vestuário, moradia, estilo de vida e opções de lazer.
- Topografia: Sheth (2001, p. 112) define topografia como “as condições do terreno, altitude e solo do local onde os clientes compram e usam o produto ou serviço”. Estas condições exercem influência na alimentação, vestuário, moradia, além de decisão de meio de transporte das pessoas (necessidade de Jipe 4x4, por exemplo).

- **Ecologia:** refere-se aos recursos naturais e ao equilíbrio entre fauna, flora e seres humanos. Afeta o comportamento dos clientes, pois estes exercem seus valores ambientais e de preservação e por isso podem ter preferência por empresas que respeitam a natureza. Fator extremamente importante para o marketing corporativo das empresas. Venda de produtos orgânicos é um nicho de mercado em crescimento no mundo.

A segunda divisão do ambiente de mercado tratado por Sheth (2001) é denominada contexto de mercado. Sheth salienta que o contexto de mercado, são as forças de mercado produzidas pelo homem. São elas:

- **Economia:** consiste em moeda, nível de emprego e renda, dentre outros indicadores econômicos de um país (taxa de juros, inflação, taxa de câmbio). Possui grande influência no comportamento de consumo dos habitantes de qualquer país.
- **Política governamental:** inclui a política monetária, a política fiscal e a política pública. Sheth (2001) afirma que as três políticas têm efeitos profundos sobre as decisões de compras dos clientes.
- **Política pública:** consiste nas leis de um país ou governo. Pode influenciar o comportamento do cliente em casos de sanções comerciais, protecionistas, abertura de mercado, ou ainda, com leis como por exemplo, proibir o fumo em locais públicos, proibir bingos e casas de jogos.
- **Tecnologia:** é explícita a influência que os avanços tecnológicos exercem sobre nossas decisões de compra. Segundo o autor “consiste na aplicação de novas tecnologias ao desenvolvimento, distribuição e consumo de produtos e serviços que aumentam a qualidade de vida dos clientes” (SHETH, 2001, p. 139). Inclui-se aqui também, maior acesso à informação, produtos inovadores, maior flexibilidade e controle e produtos e serviços personalizados.

- Sheth (2001) faz uma terceira divisão do ambiente de mercado denominada *Contexto pessoal*. O contexto pessoal engloba cultura, grupos e instituições, os valores pessoais e classe social. Também afeta o comportamento das pessoas como clientes, ajudando-as a definir o que podem e querem usar, pagar e comprar.

5.3 O processo de decisão de compra

5.3.1 Especialização de papéis

Os clientes podem desempenhar diferentes papéis de compra. Uma mãe, quando compra o cereal favorito do filho no supermercado, está sendo cliente. O filho dela, que é o usuário e influenciador da compra também é. E se esta mãe tiver pedido o cartão de crédito de seu marido, pai da criança, para ir ao supermercado, este último também é cliente. Tecnicamente todos os envolvidos no processo de decisão de compra são clientes, mas podem ter papéis distintos. Como vimos no exemplo anterior, a mãe exerceu os papéis de compradora e decisora, o filho, os de usuário e influenciador da compra, e por fim o pai exerceu o papel de pagador.

Os papéis dos clientes devem ser levados em conta pelas empresas e pelos profissionais de marketing. Especialmente com as mudanças no comportamento de compras dos clientes do mundo globalizado, muitas vezes alguns papéis de compra tidos como clássicos podem estar se alterando. Por exemplo, sabe-se que as esposas exercem uma influência muito grande na escolha do modelo de carro da família. Diante disso, muitas montadoras estão direcionando sua comunicação para as mulheres, mesmo no caso de carros que antigamente seriam comprados predominantemente por homens. É um fenômeno de alteração de papéis de compra relativamente

recente. Se os profissionais das montadoras não estivessem atentos a este movimento, muito provavelmente estariam perdendo mercado para os concorrentes.

Kotler (2000, p. 199) define cinco diferentes papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra:

- Iniciador: pessoa que sugere a idéia de comprar um produto ou serviço.
- Influenciador: pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão.
- Decisor: pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar.
- Comprador: pessoa que efetivamente realiza a compra.
- Usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

5.3.2 Os estágios do processo de decisão de compra

Um processo de compra, na maioria das vezes, só é concretizado após algumas etapas dessa compra terem sido cumpridas. Kotler (2000) apresenta um modelo onde os consumidores podem passar por até cinco etapas durante o processo de compra. Mas o autor explica que algumas etapas podem ser puladas ou até voltadas. As cinco etapas são: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e comportamento pós-compra. Um exemplo de processo de compra onde algumas etapas foram puladas é: um homem, quando compra sua marca de espuma de barbear habitual, está indo direto da etapa de reconhecimento do problema (necessidade de espuma de barbear) para a etapa de decisão de compra, pulando assim, a busca por informações e a avaliação de alternativas.

Abaixo seguem as cinco etapas, explicadas mais detalhadamente:

- Reconhecimento do problema: é o primeiro estágio do processo de compra. Pode se desencadear a partir da identificação de um problema ou de uma necessidade. Segundo Kotler (2000, p. 201) “a necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos”. Por estímulos internos, temos como exemplos a fome, sede e a dor. Um estímulo externo pode ser visual - um consumidor vê uma torta com aparência muito apetitosa, e isto desperta nele a necessidade de comprá-la – ou de outra natureza externa, como olfato, por exemplo.
- Busca de informações: após o reconhecimento da necessidade os consumidores procuram fontes para coleta de informações. Na maioria das vezes o consumidor procura informações de um número pequeno de marcas. Sheth (2001, p. 489) explica que “os clientes consideram apenas um seleto subconjunto de marcas, que se organiza da seguinte forma”:
 - O **conjunto conhecido**, que consiste nas marcas que o cliente já conhece.
 - O **conjunto evocado** consiste nas marcas de uma categoria de serviço ou produto que o cliente lembra no momento de tomar a decisão.
 - Das marcas do conjunto evocado, nem todas são capazes de satisfazer às necessidades do cliente. Aquelas que ele julga inadequadas são eliminadas, restando as marcas que formam o **conjunto considerado** (Sheth, 2001, p. 490).

As marcas do conjunto considerado serão as primeiras pesquisadas pelos consumidores, que poderão incluir mais marcas adicionais nos conjuntos conhecido e evocado. Deverá ser objetivo do marketing das empresas que sua marca esteja no conjunto considerado dos consumidores.
- Avaliação de alternativas: neste estágio o cliente já tem toda informação necessária para poder avaliar as alternativas disponíveis. São os chamados “modelos de escolha” (SHETH, 2001, p. 500). Estes modelos de escolha são divididos em 2 grupos: compensatórios e não compensatórios. Segundo Sheth (2001), no modelo **compensatório** o cliente considera todos atributos do produto para avaliar o mesmo. O grupo de modelos **não compensatórios** inclui o modelo

conjuntivo, onde o cliente avalia antes quais atributos são importantes para ele e qual o nível mínimo de cada atributo para considerá-lo apto, o modelo disjuntivo, que implica compensações de alternativas perante outras, o modelo lexicográfico, onde o cliente define primeiro quais atributos são mais importantes num produto e identificam aquele com maior nível nesse critério. Existem ainda, como modelos não compensatórios, a eliminação por aspectos e o processamento por marcas ou atributos.

- O quarto passo do processo é a compra. Pode ser dividida em três etapas: identificação da compra, intenção da compra e implementação da compra.
- O último passo é o de comportamento do consumidor no pós-compra. A satisfação do consumidor nesta etapa é também muito importante, pois poderá ser determinante numa nova decisão de compra daquele produto ou ainda, de produtos daquela empresa. A partir do grau de satisfação experimentado por um cliente é que ele irá moldar suas atitudes em relação à empresa ou produto, podendo a experiência de compra resultar em insatisfação, abandono (nunca mais adquirir aquela marca), ou satisfação e lealdade à marca.

5.4 O Valor para o cliente

Podemos entender por valor para o cliente “a capacidade que um produto ou serviço tem de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes” (SHETH, 2001, p. 74). Este valor é diferente de pessoa para pessoa, levando em conta que diferentes pessoas possuem diferentes necessidades e desejos. Por exemplo, para uma pessoa que tem grande desejo de possuir um automóvel que lhe dê status, um Mercedes possui um alto valor. Já para quem busca em um automóvel características mais funcionais, como durabilidade, economia e agilidade no trânsito, o fato de um carro ser da marca Mercedes não agrega mais valor. Portanto, o consumidor é que deverá avaliar o quanto um produto oferece de benefício para ele. Sheth (2001) também explica que

outro fator que pode influenciar no valor oferecido por um produto ou serviço é o contexto do cliente. Por exemplo, quando um cliente está sentindo dor de cabeça, um analgésico é mais valioso do que quando ele não está sentindo dor alguma. Ou ainda, quando chove, um guarda-chuva possui mais valor para o cliente do que quando o tempo está ensolarado.

Kotler (2000, p. 56) define valor entregue ao cliente como “a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente”. Nessa definição, valor total para o cliente é “o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço”, enquanto que custo total ao cliente é o custo monetário, mas também o custo de tempo despendido pelo consumidor para avaliar o produto, comprar, usar e descartar o mesmo.

6 MÉTODO DE PESQUISA

O objetivo deste capítulo é apresentar os procedimentos metodológicos utilizados no processo desta pesquisa. Serão aplicados dois métodos de pesquisa, sendo o primeiro o método de pesquisa exploratório qualitativa e o segundo o método de pesquisa quantitativa. Na etapa exploratória são apresentados os passos dessa etapa que antecedeu a pesquisa quantitativa, bem como o desenho da pesquisa e os procedimentos de amostragem e coleta de dados. Na fase descritiva da pesquisa são apresentados os fatores que se destacaram na fase exploratória e que justificam a elaboração do questionário de pesquisa quantitativa. Além disso, é apresentado o instrumento de coleta de dados, o procedimento de amostragem e o perfil dos assinantes de Zero Hora.

6.1 Desenho da pesquisa exploratória

A etapa exploratória de um projeto de pesquisa é frequentemente utilizada quando o pesquisador procura conteúdo, dados e evidências sobre o seu problema de pesquisa. Serve para embasar o pesquisador de forma a obter o máximo de conhecimento acerca das diferentes opiniões dos entrevistados sobre o problema.

Segundo Malhotra (2006), o método exploratório é o mais eficaz quando se tem como objetivo descobrir motivações, crenças, idéias e percepções de clientes em relação a uma marca

ou produto. Consiste em um método não-estruturado e flexível, pois poderá ser alterado caso o autor tenha novos insights durante o processo. A amostra utilizada nesta etapa de pesquisa deverá ser a mais heterogênea possível, buscando obter diferentes visões e idéias que auxiliem na concepção da etapa descritiva.

6.1.1 Procedimentos de amostragem e coleta de dados da pesquisa exploratória

O procedimento de coleta de dados adotado na fase exploratória foi entrevista em profundidade (Anexo A). Foram entrevistados assinantes de Zero Hora, com o objetivo de identificar motivações de compra da assinatura e buscar descobrir quais sentimentos, valores e atitudes permearam a decisão de assinar o jornal.

Esta etapa de pesquisa não possui um número mínimo obrigatório de entrevistas. O pesquisador deve efetuar quantas entrevistas forem necessárias para obter as informações que serão utilizadas como hipóteses de pesquisa e que servirão como auxílio na elaboração do instrumento de coleta de dados da etapa descritiva. Portanto, as entrevistas em profundidade devem cessar quando os dados levantados através das mesmas começarem a se repetir e não agregarem mais para o entendimento do problema e a concepção da pesquisa quantitativa. A população-alvo da pesquisa são assinantes ativos do jornal Zero Hora. A composição da amostra foi definida da seguinte forma: a metade dos participantes deveriam ser assinantes ativos há mais um ano e a outra metade foi composta por clientes ativos com menos de 1 ano de assinatura. Espera-se que os assinantes mais recentes tenham mais claras as reais motivações de sua compra, mas não queremos ignorar as percepções e valores levantados pelos clientes mais antigos.

Para buscar as hipóteses necessárias para a pesquisa quantitativa deste estudo foram necessárias oito entrevistas em profundidade com assinantes. As entrevistas seguiram um roteiro pré-estruturado que serviu como guia dos tópicos que deveriam ser abordados na entrevista.

6.2. Desenho da pesquisa descritiva

Segundo Malhotra (2006, p. 101), “como o próprio nome indica, o principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever alguma coisa – normalmente características ou funções de mercado”. Nesta etapa o pesquisador já deverá possuir alto grau de conhecimento a respeito da situação problema, tendo buscado informações na fase exploratória da pesquisa.

A pesquisa descritiva deverá ser planejada previamente, estruturada, e deve passar por uma formulação de hipóteses, onde o pesquisador irá descrever claramente quais informações ele busca obter.

O tipo de pesquisa utilizado neste estudo será descritivo, de corte transversal. O método de coleta de informações será o *survey*, que propicia ao pesquisador obter informações diretamente do público-alvo através de um questionário estruturado. Este método de pesquisa se caracteriza pela utilização de um instrumento de coleta de dados que pode ser aplicado através de correio, telefone, entrevista pessoal ou pela internet. O fato de o questionário ser estruturado facilita o trabalho do pesquisador, pois ele terá uma padronização no modelo das respostas.

A pesquisa de corte transversal é, segundo Malhotra (2006), o tipo de pesquisa mais utilizado para pesquisa de marketing e envolve a coleta de informações da população somente uma vez.

6.2.1 Procedimentos de amostragem e coleta de dados da pesquisa descritiva

A população-alvo da pesquisa é composta por assinantes ativos de Zero Hora. A forma de coleta de dados se deu via internet. O pesquisador enviou e-mail para os assinantes de Zero Hora convidando os mesmos a responder a pesquisa. Para isto, o assinante deveria clicar em um link contido no e-mail que direcionava diretamente para o site que hospedou a pesquisa (Anexo B).

A escolha dessa forma de coleta de dados foi feita principalmente pelo baixo custo e também pela agilidade oferecida. Aproximadamente 80% das respostas foram obtidas em até três dias após o envio do e-mail. Atualmente, Zero Hora possui em seu banco de dados de clientes aproximadamente 53 mil cadastros de assinantes com e-mail válido. Para que o resultado da pesquisa não fosse distorcido, foram excluídos do banco de dados os e-mails dos funcionários do Grupo RBS, bem como dos acionistas da empresa. Após esta exclusão a população da pesquisa ficou composta por 52.750 assinantes ativos.

O disparo dos e-mails foi efetuado no dia 16/08/2007 e no mesmo dia já começaram a ocorrer respostas. Em virtude do prazo de finalização deste estudo, foi-se gerado o relatório no dia 20/08, com todas as respostas obtidas até esta data, e, logo após, encerrou-se a pesquisa no site, colocando, na página onde a mesma estava hospedada, um aviso que a pesquisa já havia terminado. A quantidade total de respostas coletadas foi 3.639, sendo este, portanto, o tamanho da amostra.

6.2.2 Perfil dos assinantes do Jornal Zero Hora

Neste tópico serão apresentados alguns dados referentes ao perfil dos assinantes de Zero Hora.

- Sexo: 59% dos assinantes são homens e 41% mulheres
- Classe social: 40% dos assinantes pertencem à classe A, 46% à classe B, 14% à classe C e 1% pertence à classe D.
- Faixa etária: 8% dos assinantes tem entre 20 e 29 anos, 13% entre 30 e 39 anos, 23% entre 40 e 49 anos, 26% entre 50 e 59 anos, 14% entre 60 e 69 anos e 13% dos assinantes têm 70 anos ou mais.
- Residência: 95% dos assinantes de Zero Hora possuem casa ou apartamento.

Família: 94% dos assinantes de Zero Hora moram com a família, somente 5% moram sozinhos e 1% mora com outras pessoas.

6.3 Instrumento de coleta de dados

Conforme já citado anteriormente, o instrumento de coleta de dados aplicado nesta pesquisa é um questionário estruturado, que será aplicado na internet, através de um convite para preenchimento por e-mail.

Este questionário foi desenvolvido através da análise das respostas obtidas na fase exploratória, onde o pesquisador procurou elencar os principais fatores que influenciam na motivação de compra da assinatura de Zero Hora, e, a partir deles, formulou as perguntas do questionário. Optou-se pelo modelo de perguntas de alternativa fixa, que “exigem que os respondentes escolham dentro de um conjunto de respostas predeterminadas” (MALHOTRA, 2006, p. 183). Ainda segundo o mesmo autor, este método propicia a coleta de respostas altamente confiáveis porque as respostas se limitam somente às alternativas propostas pelo pesquisador.

Os fatores que serão analisados são: necessidade de informação, prazer de leitura, facilidade de uso e acesso, social, custo, produto, marca, processo de compra, intenção de recompra e marketing boca-a-boca.

Na figura 3, a seguir, estão dispostos os fatores e as perguntas aplicadas considerando cada um deles.

Necessidade de informação	1	Tenho necessidade de informação no meu dia-a-dia para desempenhar melhor minhas funções no trabalho
	2	Gosto de estar por dentro das notícias pois facilita meu relacionamento com outras pessoas
	3	Estar bem informado é importante para minha satisfação pessoal

	4	Sinto-me mais confiante quando estou bem informado
Prazer da leitura	5	Ler é uma atividade prazerosa para mim
	6	Cultivar o hábito de leitura diariamente é importante
	7	Ler está entre as minhas principais atividades de lazer
Facilidade de uso e acesso	8	Gosto de poder ler somente as notícias que eu desejo
	9	É importante para mim ter liberdade para escolher o horário que quero ler meu jornal
	10	Sinto dificuldade para manusear o jornal, isso dificulta minha leitura
	11	Um serviço de entrega eficiente é fundamental para eu assinar um jornal
Social	12	Quando estou bem informado as pessoas que me relaciono ficam com uma boa impressão de mim
	13	Sinto-me inserido num grupo de pessoas mais informadas do que o restante da sociedade
	14	Estando bem informado tenho maior capacidade de influenciar as outras pessoas
	15	Diferencio-me das demais pessoas por ter uma assinatura de Zero Hora
Custo	16	Considero o preço da assinatura de Zero Hora acessível
	17	Preço é importante, mas não é o principal fator para decidir minha assinatura
Produto	18	A diversidade de cadernos do jornal é um fator importante e relevante para mim
	19	Mesmo que eu não leia todo jornal, gosto de ter todo conteúdo à minha disposição
	20	Gosto de receber informações organizadas
	21	Fotos de qualidade tornam a leitura do jornal mais agradável
	22	É enriquecedor para minha leitura a diversidade de colunistas e cronistas
	23	Um papel e uma impressão de qualidade aumentam meu prazer em ler
	24	A qualidade das matérias me motiva a ler o jornal
	25	O jornal Zero Hora é para mim o melhor jornal do RS
Marca	26	O jornal Zero Hora inspira confiança e credibilidade
	27	Tenho orgulho em assinar Zero Hora
	28	O jornal Zero Hora atua de forma ética e transparente
Processo de compra	29	Minha família teve influência na decisão de assinar Zero Hora
	30	Acho importante pesquisar as diferentes opções antes de assinar um jornal
	31	Meu cônjuge teve influência na decisão de assinar Zero Hora
Intenção de recompra	32	Preciso conhecer bem um jornal antes de me tornar assinante
	33	Pretendo continuar assinando Zero Hora por muito tempo
	34	Considerarei Zero Hora como minha primeira escolha na renovação de minha assinatura
	35	Atualmente, só assino Zero Hora porque não encontrei opção melhor

Marketing boca a boca	36	Eu recomendarei a assinatura de Zero Hora para amigos e parentes
	37	Eu direi coisas positivas sobre Zero Hora para outras pessoas

Figura 3. Os fatores motivacionais analisados e as perguntas do questionário.

6.3.1 Técnica de escala utilizada

A escala utilizada no questionário de pesquisa descritiva foi a Escala Likert. É uma escala de mensuração não comparativa, o que significa que o respondente deverá avaliar cada alternativa isoladamente, sem comparar a mesma com outras alternativas possíveis ou com algum padrão específico.

De acordo com Malhotra (2006, p. 266), “a escala Likert é uma escala amplamente utilizada, que exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações”. Para cada item do questionário, são apresentadas cinco alternativas de resposta, que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

A análise das respostas pode ser feita de duas maneiras, item a item ou pode-se calcular um escore total para cada entrevistado, somando-se os itens. Malhotra (2006) afirma que este último modelo de análise é o mais utilizado e que para utilizá-lo o pesquisador deverá empregar um processo consistente de atribuição de escores. Por exemplo: para uma afirmação favorável ao objeto de estudo a alternativa “concordo totalmente” tem escore 5. Mas para uma afirmação desfavorável a alternativa “concordo totalmente” deverá representar o escore 1, sendo a afirmação “discordo totalmente” a que corresponde ao escore 5. Basicamente o pesquisador deverá sempre inverter o escore das alternativas desfavoráveis, tornando lógica a soma dos escores para se quantificar a soma das respostas.

As categorias de respostas à disposição dos respondentes foram:

1. Discordo totalmente

2. Discordo
3. Indiferente
4. Concordo
5. Concordo totalmente

7 RESULTADOS

Os resultados serão apresentados da seguinte forma: inicialmente, os principais relatos da fase exploratória serão analisados, em seguida, na análise dos resultados da etapa quantitativa, será feita a caracterização geral da amostra, após, os resultados da avaliação pessoal dos consumidores quanto a cada fator serão apresentados através de análise univariada. A seguir, o exame da confiabilidade e da validade das medidas será feito. Em seguida, será apresentada a ANOVA para diferença de médias entre os entrevistados de Porto Alegre e do Interior do Estado, bem como do sexo masculino e feminino. Por fim, os efeitos de cada fator nas dimensões de lealdade e de disposição para o marketing boca-a-boca serão investigados através da Análise de Regressão Múltipla, tendo em vista os objetivos de estudo.

7.1 Resultados da etapa exploratória

Conforme já citado no capítulo anterior, na etapa exploratória de pesquisa foram realizadas oito entrevistas com assinantes de Zero Hora. Como nas últimas entrevistas as respostas começaram a se repetir e não agregar mais valor ao pesquisador, não foram necessárias mais entrevistas.

O pesquisador separou as respostas obtidas em diferentes fatores, e a partir daí se deu a elaboração do questionário descritivo. Os fatores que foram identificados pelo pesquisador, bem como as principais respostas obtidas nas entrevistas foram:

- Fator 1 – Necessidade de informação
 - Principais respostas dos respondentes:
 - “Assino Zero Hora pra estar por dentro das notícias”.
 - “Preciso ter informação, pois meu trabalho exige”.
 - “Me sinto bem quando estou bem informado”.
 - “Quando estou bem informado tenho mais segurança para discutir diversos assuntos com amigos ou colegas de trabalho”.
- Fator 2 – Prazer da leitura
 - Principais respostas obtidas:
 - “Tenho prazer em ler”.
 - “Gosto de cultivar o hábito de ler”.
 - “Para mim, ler o jornal é um lazer”.
- Fator 3 – Facilidade de uso e acesso:
 - Principais respostas:
 - “Gosto de jornal porque posso ler o que quiser, na hora que quiser”.
 - “Tenho assinatura, pois gosto da comodidade de receber diariamente em casa”.
 - “Leio aos poucos, de acordo com o tempo livre que tenho”.
 - “Acho o jornal grande, mas gosto de ter em mãos, às vezes recorto alguma notícia importante e deixo separada para meu filho ler quando chegar em casa”.
- Fator 4 – Social:

- Principais respostas:
 - “Na maioria das vezes estou mais bem informada do que minhas amigas, e percebo que elas valorizam isso, pois contribuo positivamente para o grupo”.
 - “Acho importante estar bem informado porque consigo influenciar as pessoas”.
 - “As pessoas que assinam Zero Hora são diferentes, pois estão sempre mais bem informadas do que o resto”.
- Fator 5 – Custo:
 - Principais respostas:
 - “O preço da assinatura entra no meu orçamento”.
 - “Não considero barata a assinatura de Zero Hora. Mas levando em conta tudo o que o jornal tem, e que todos os dias entregam na minha casa, acho o preço justo”.
- Fator 6 – Produto:
 - Principais respostas obtidas:
 - “Gosto muito que Zero Hora possui diversos cadernos, com assuntos variados. Toda família acaba sempre lendo alguma coisa”.
 - “Para mim parece que em Zero Hora as notícias vem mais prontas do que se eu ler em outro jornal ou ver na TV”.
 - “O que mais gosto no jornal são os colunistas, tem diversos e muito bons. Pra mim é melhor do que ler um livro de crônicas”.
 - “As fotos são muito bonitas, e o papel do jornal é de qualidade”.
- Fator 7 – Marca:
 - Principais respostas:

- “Confio em Zero Hora, pois percebo que ela é neutra, permite que nós tenhamos nossa própria opinião sobre os assuntos”.
- “A tradição da marca Zero Hora influencia muito”.
- Fator 8 – Processo de compra
 - Principais respostas:
 - “Eu e meu marido decidimos assinar”.
 - “Meus filhos pediram pra assinar. Como eles estavam no ano do vestibular, achei mesmo importante”.
 - “Passei a assinar, pois comprava no jornaleiro às vezes, e quando não comprava sentia falta”.
 - “Nem pensei em assinar outro jornal”.
 - “Já assinei outros 3 jornais antes de Zero Hora”.
- Fator 9 – Intenção de recompra
 - Principais respostas:
 - “Pretendo continuar assinando Zero Hora pra sempre. Só não continuaria se o jornal ficasse muito ruim, o que não acredito que irá ocorrer”.
 - “Nem penso em ficar sem a minha Zero Hora”.
 - “Eu só assino Zero Hora porque os outros jornais do nosso estado são muito ruins”.
- Fator 10 – Marketing boca a boca
 - Principais respostas:
 - “Eu recomendo a assinatura para os amigos que gosto, quando percebo que eles estão sempre por fora das notícias”.

7.2 Resultados da etapa descritiva

Neste tópico serão apresentados os dados da etapa descritiva de pesquisa e a sua análise. Inicialmente será apresentada a caracterização da amostra, após, será abordada a análise univariada dos dados. A seguir, a análise da confiabilidade e validade das medidas e a ANOVA – Análise de diferença de médias. E por fim, a análise de regressão múltipla será analisada.

7.2.1 Caracterização da amostra

Conforme já citado anteriormente, o tamanho da amostra foi de 3.639 assinantes do jornal Zero Hora. A idade média dos respondentes é de 45,2 anos. Um fato curioso é que um entrevistado de apenas 10 anos respondeu a pesquisa. Tal entrevista foi mantida no banco de dados, pois não foi detectada como outlier, ou com valores omissos ou fora da escala em seu preenchimento. É interessante notar que esse entrevistado ainda fez uma observação ao final de seu formulário:

“E eu gostaria que tivesse o foletto do parapan como o do pan. E mais eu gostaria de receber outro foletto com as novidades mais importantes . E uma pagina só de vôlei”.

Essa observação indica o elevado envolvimento do rapaz com o jornal, sendo capaz, inclusive, de sugerir melhorias.

O segundo entrevistado mais novo tinha 15 anos. O entrevistado mais velho foi um senhor residente de Porto Alegre de 83 anos. Tal entrevistado também fez um comentário de alta relevância ao final da pesquisa:

“A moeda de maior valor no futuro será o CONHECIMENTO. Este deve ser o vértice de um jornal, que prima pela seriedade da informação, tendo por missão a ética, a moral e o civismo na formação dos cidadãos. Combater os desvios de

conduta é a verdadeira ação inquestionável de quem deseja fielmente participar na formação de um povo” (palavra conhecimento em caixa alta pelo próprio entrevistado).

Boa parte (60,8%) dos entrevistados são homens. Quase a metade dos entrevistados é proveniente de Porto Alegre (47,9%). Entre as cidades do interior do estado, Canoas é a cidade mais citada (133 casos), seguida de Novo Hamburgo (75), São Leopoldo (64), Passo Fundo (64), Caxias do Sul (55), Esteio (48) e Viamão (47).

7.2.2 Análise univariada

As análises a seguir apresentadas são referentes à percepção dos entrevistados quanto aos itens do questionário. Tais questões investigam inicialmente a avaliação pessoal dos consumidores sobre sua **Necessidade de Informação**. Após, serão apresentados os resultados da percepção dos respondentes sobre seu **Prazer de Leitura**, refletindo o quanto consideram o hábito de ler algo prazeroso. Em seguida, questões sobre a **Facilidade de Uso e o Acesso** ao jornal serão exploradas. Após, as variáveis relativas aos **Benefícios Sociais** da leitura do jornal serão analisadas. O **Custo** de aquisição será então analisado. Seguindo a ordem do questionário, as variáveis relativas ao **Produto** Jornal, bem como aquelas relativas à **Marca Zero Hora**, serão analisadas. Ainda, questões relativas ao **Processo de Compra** serão analisadas. Por fim, serão investigadas as variáveis relativas às dimensões de Lealdade com o foco na **Intenção de Comunicação Boca-a-Boca Positiva** e de **Recompra**.

7.2.2.1 Percepção dos Consumidores sobre a Necessidade de Informação

Conforme descrito anteriormente, obedecendo à ordem das questões no questionário, serão apresentados os resultados descritivos de distribuição de resposta para as questões relativas à necessidade de informação percebida pelo cliente. Essas questões referem-se às avaliações dos consumidores sobre o quão se auto-percebem necessários a estarem por dentro das notícias e informações trazidas pelo jornal e outros meios.

As percepções dos clientes sobre sua necessidade de informação são apresentadas na tabela 2. É importante lembrar que tanto nas questões referentes aos itens de Consumo Consciente, como nas demais questões do questionário, as respostas eram coletadas numa escala do tipo Likert de concordância, em que 1 significa discordo totalmente e 5, concordo totalmente. A opção 3 pode ser considerada análoga a “não concordo nem discordo”.

Tabela 4: Avaliação das questões referentes à Necessidade de Informação Percebida

Elementos da Necessidade de Informação	Discordo Total. (1) %	(2) %	(3) %	(4) %	Concordo Total. (5) %	Média	Desvio Padrão
1. Tenho necessidade de informação no meu dia-a-dia para desempenhar melhor minhas funções no trabalho	1,5	3,4	17,7	42,9	34,5	4,05	0,89
2. Gosto de estar por dentro das notícias pois facilita meu relacionamento com outras pessoas	0,4	0,6	5,4	43,1	50,4	4,42	0,66
3. Estar bem informado é importante para minha satisfação pessoal	0,2	0,3	3,0	32,5	64,1	4,60	0,58
4. Sinto-me mais confiante quando estou bem informado	0,5	1,5	8,9	35,3	53,9	4,40	0,75
Média Total – 4,37				Desvio-Padrão Total – 0,78			

A partir dos resultados, percebe-se que os consumidores julgaram como bastante necessário obter informações e estar bem informado, pois as concentrações de resposta ficaram nas opções de maior concordância (4 e 5). O resultado mais significativo nesse sentido é o da questão 3, na qual 64,1% dos entrevistados concorda totalmente que “Estar bem informado é importante para minha satisfação pessoal”. Se somarmos as duas opções de concordância (4 e 5) temos que 96,6% dos entrevistados concorda com a referida questão, resultando numa média de 4,60 nessa questão.

Nas demais questões, distribuição similar de freqüência foi encontrada, sendo que na questão sobre se o entrevistado concorda que “Tenho necessidade de informação no meu dia-a-dia para desempenhar melhor minhas funções no trabalho” a média foi a menor dentre o conjunto de variáveis da dimensão de necessidade de informação percebida (4,05). O desvio-padrão foi o maior nessa primeira questão (0,89), indicando que a distribuição de freqüência teve menor concentração do que nas outras questões dessa dimensão. De qualquer maneira a média de 4,05 indica que os entrevistados, em boa parte, concordam com a questão referida. A média geral de 4,37 confirma a elevada percepção dos entrevistados sobre a necessidade de manter-se bem informado. Nota-se, portanto, que existe uma alta necessidade percebida pelos entrevistados quanto ao fato de manterem-se bem informados.

7.2.2.2 Percepção dos Consumidores sobre o Prazer da Leitura do Jornal

A seguir, destacar-se-á a percepção dos entrevistados quanto ao Prazer de Leitura. Tal avaliação é composta por dois itens que indicam o quão prazeroso e relevante o entrevistado percebe o hábito de leitura.

Tabela 5: Avaliação das questões referentes ao Prazer da Leitura do Jornal

Elementos do Prazer da Leitura do Jornal	Discordo Total. (1)%	(2)%	(3)%	(4) %	Concordo Total. (5)%	Média	Desvio Padrão
5. Ler é uma atividade prazerosa para mim	0,3	1,1	4,8	35,2	58,6	4,51	0,67
6. Cultivar o hábito de leitura diariamente é importante	0,2	0,4	3,0	33,8	62,6	4,58	0,59
Média Total – 4,54				Desvio-Padrão Total – 0,71			

Os dados da tabela 5 mostram que a maioria dos entrevistados considera o hábito de leitura como algo prazeroso e importante, na medida a maioria concorda com as questões investigadas. A média total obtida foi de 4,54. As concentrações de frequência de resposta indicam que 58,6% concorda totalmente que “Ler é uma atividade prazerosa para mim” e que 62,6% concorda totalmente que “Cultivar o hábito de leitura diariamente é importante”. Na soma das duas respostas de concordância (4 e 5) observamos que 93,8% dos entrevistados concorda que ler é uma atividade prazerosa para si e 96,4% dos entrevistados concordam com a importância de se cultivar o hábito de leitura diariamente. O desvio padrão de 0,71 confirma a alta concentração das respostas,

7.2.2.3 Percepção dos Consumidores sobre a Facilidade de Uso e Acesso ao Jornal

Seguindo a ordem das questões no questionário, na tabela 4, são apresentados os resultados relativos à avaliação dos entrevistados quanto à Facilidade de Uso e Acesso ao Jornal, como segue.

É importante observar que as questões 7 e 9 são reversas, ou seja, o fato dos entrevistados discordarem frente a elas indica que eles consideram o jornal como de fácil acesso ou com alta facilidade de uso.

Tabela 6: Avaliação das questões referentes à Facilidade de Uso e Acesso ao Jornal

Elementos da Facilidade de Uso e Acesso ao Jornal	Discordo Total. (1)%	(2)%	(3)%	(4) %	Concordo Total. (5)%	Média	Desvio Padrão
7. Gosto de poder ler somente as notícias que eu desejo	3,5	16,8	12,6	42,0	25,2	3,68	1,12
8. É importante para mim ter liberdade para escolher o	0,3	1,0	6,6	39,8	52,3	4,43	0,68

horário que quero ler meu jornal							
9. Sinto dificuldade para manusear o jornal, isso dificulta minha leitura	34,2	45,3	12,7	5,8	2,0	1,96	0,93
10. Um serviço de entrega eficiente é fundamental para eu assinar um jornal	0,6	0,4	0,8	21,8	76,3	4,72	0,56
	Média Total – 3,70			Desvio-Padrão Total – 0,85			

Nota-se que apesar da alta dispersão de respostas observada na questão 7 (desvio padrão 1,12), 67,2% dos entrevistados concordam com a afirmação “Gosto de ler somente as notícias que eu desejo”, por outro lado, os 20,3% que discordam desta afirmação, podem reforçar a idéia que os entrevistados pensam ser importante ler uma diversidade de notícias, mesmo que não sejam somente as notícias que desejam ler. A questão 8 confirma a valorização da liberdade de escolha do horário de leitura que o meio jornal proporciona, pois 52,3% dos entrevistados responderam que concordam totalmente que “É importante para mim ter liberdade para escolher o horário que quero ler meu jornal” e somente 1,3% dos entrevistados discordaram deste item. A questão 9, conforme já comentado anteriormente, é reversa. Verifica-se que 79,5% dos entrevistados discordam totalmente ou discordam da afirmação. E somente 7,8% dos entrevistados concordam que sente dificuldade para manusear o jornal, o que lhe dificulta a leitura. Na questão 10 pode-se observar o mais alto índice de respostas “Concordo totalmente” para a questão “Um serviço de entrega eficiente é fundamental para eu assinar um jornal”. Percebe-se aí a grande importância dada pelos assinantes de Zero Hora ao quesito qualidade de entrega. Essa questão obteve um baixo desvio padrão (0,56), indicando uma concentração alta das respostas. Somando-se as alternativas 4 e 5 obtém-se 98,1% de concordância. Este resultado indica que o jornal Zero Hora deverá considerar fortemente o fator qualidade de entrega como determinante de satisfação dos seus assinantes. Foram coletados diversos depoimentos na pesquisa comentando sobre problemas de entrega:

“Eu não recomendaria Zero Hora para outras pessoas pois encontro dificuldades com o sistema de entrega...”

“Gosto muito da Zero Hora, e por isso sou assinante. O que está deixando muito a desejar é a entrega aqui em nossa cidade (Marau). Já liguei diversas vezes

para o serviço de atendimento, mas seguidamente está ocorrendo problemas na entrega. Fica aqui o registro de descontentamento quando à entrega!”

“Sou assinante de Zero Hora há anos, e por vezes cancelei minha assinatura devido a entrega, por ao meu ver não ser de boa qualidade...”

7.2.2.4 Percepção dos Consumidores sobre os Benefícios Sociais de Ler o Jornal

A tabela 5 apresenta os resultados das respostas às questões referentes aos elementos de benefícios sociais de ler o jornal. A mesma é composta por cinco questões que devem indicar se os assinantes percebem benefício nesse quesito pelo fato de lerem jornal.

Tabela 7: Avaliação das questões referentes aos Benefícios Sociais de Ler o Jornal

Elementos dos Benefícios Sociais de Ler o Jornal	Discordo Total. (1)%	(2)%	(3)%	(4) %	Concordo Total. (5)%	Média	Desvio Padrão
11. Quando estou bem informado, as pessoas que me relaciono ficam com uma boa impressão de mim	0,9	3,0	28,5	44,0	23,7	3,86	0,84
12. Sinto-me inserido num grupo de pessoas mais informadas do que o restante da sociedade	1,1	8,9	25,9	43,8	20,4	3,73	0,92
13. Estando bem informado tenho maior capacidade de influenciar as outras pessoas	1,3	6,9	25,7	44,4	21,7	3,78	0,91
14. Diferencio-me das demais pessoas por ter uma assinatura de Zero Hora	13,2	22,6	43,2	16,0	5,0	2,77	1,03
Média Total – 3,53				Desvio-Padrão Total – 0,92			

Percebe-se que a maior parte dos entrevistados (67,7%) concorda com a afirmação da questão 11: “Quando estou bem informado, as pessoas que me relaciono ficam com uma boa

impressão de mim”, porém, também é relevante o índice de 28,5% de entrevistados indiferentes com tal afirmação. As questões 12 e 13 apresentam padrões de respostas semelhantes, com 25,9% e 25,7% de respostas “indiferente” e 64,2% e 66,1% de concordância, respectivamente. A questão 14 foi a que apresentou o maior número de respostas de entrevistados “indiferentes”, com a afirmação “Diferencio-me das demais pessoas por ter uma assinatura de Zero Hora”. Interessante notar que esta questão também teve o índice de discordância mais elevado do que o de concordância, com 35,8% para o primeiro e 21% para o segundo. Isso indica que a maioria dos respondentes não concorda que a assinatura de Zero Hora lhes dê algum status perante os demais membros da sociedade, hipótese esta levantada na fase exploratória da pesquisa com um entrevistado.

Abaixo uma colocação interessante de um entrevistado:

“A leitura de jornal e revistas, torna as pessoas, mesmo que não cultas ou graduadas, integradas a sociedade para discutir assuntos de seu interesse e que fazem parte de seu dia a dia possibilitando que estas possam formar opinião sobre seus interesses e de sua comunidade..”

7.2.2.5 Percepção dos Consumidores sobre o Custo do Jornal

As duas questões pertencentes a este bloco têm o objetivo de investigar qual a opinião dos assinantes sobre o custo da assinatura do Jornal Zero Hora e o quão o preço é importante na decisão por sua assinatura de jornal.

Tabela 8: Avaliação dos Consumidores sobre o Custo do Jornal

Elementos do Custo do Jornal	Discordo Total. (1)%	(2)%	(3)%	(4) %	Concordo Total. (5)%	Média	Desvio Padrão
15. Considero o preço da assinatura de Zero Hora acessível	3,7	27,7	13,0	50,5	5,1	3,25	1,03

16. Preço é importante, mas não é o principal fator para decidir minha assinatura	2,6	13,3	8,6	58,6	16,9	3,74	0,97
	Média Total – 3,49			Desvio-Padrão Total – 0,98			

Avaliando as respostas obtidas percebe-se que 55,6% dos respondentes consideram o preço da assinatura de Zero Hora acessível, enquanto que 13% avaliam o preço com indiferença e outros 31,4% não consideram o preço de Zero Hora acessível.

Quanto às respostas para a 2ª questão, “Preço é importante, mas não é o principal fator para decidir minha assinatura”, observa-se que a soma das alternativas de concordância tiveram 65,5% de respostas, diante de 15,9% de respondentes que optaram pelas alternativas “Discordo totalmente” e “Discordo”. Podemos supor a partir dessas respostas que há uma considerável fatia de assinantes dispostos a pagar mais por um produto melhor. Estas duas questões possuem elevada importância para a empresa, visto que a mesma vêm praticando aumento de tabela de preços anualmente.

Seguem alguns depoimentos dos entrevistados sobre o fator preço:

“Minha preferência pelo jornal Zero Hora, se caracteriza pelo fato do mesmo trazer algo a mais dos demais jornais ser mais completo, e agora estou familiarizado com o mesmo. Se continuar assim esta bom demais. Devem ser comeditos em alteração de preço, pois é mais caro que os demais jornais”.

“Se o preço da assinatura subir serei obrigada a cancelar minha assinatura!!!!”

“Zero Hora é o jornal que vem me acompanhando por muito tempo, e embora eu considere que o preço está ficando um pouco "salgado", sei que continuarei com a minha assinatura pois ele já faz parte da minha vida, e da vida da minha família”.

7.2.2.6 Percepção dos Consumidores sobre o Jornal como Produto

Este bloco de questões foi concebido com o intuito de verificar a percepção dos entrevistados quanto à qualidade percebida diante de diferentes atributos de Zero Hora, conforme abaixo.

Tabela 9: Avaliação dos Consumidores sobre o Produto Jornal

Elementos sobre o Produto Jornal	Discordo Total. (1)%	(2)%	(3)%	(4) %	Concordo Total. (5)%	Média	Desvio Padrão
17. A diversidade de cadernos do jornal é um fator importante e relevante para mim	0,6	3,4	13,2	58,2	24,7	4,03	0,75
18. Mesmo que eu não leia todo jornal, gosto de ter todo conteúdo à minha disposição	0,9	5,2	7,1	55,6	31,2	4,11	0,81
19. Gosto de receber informações organizadas	0,1	0,1	2,1	55,4	42,3	4,39	0,55
20. Fotos de qualidade tornam a leitura do jornal mais agradável	0,1	0,7	8,1	50,6	40,5	4,30	0,66
21. É enriquecedor para minha leitura a diversidade de colunistas e cronistas	0,5	1,1	9,0	50,8	38,7	4,26	0,70
22. Um papel e uma impressão de qualidade aumentam meu prazer em ler	0,3	1,4	11,3	50,9	36,2	4,21	0,71
23. A qualidade das matérias me motiva a ler o jornal	0,3	1,5	3,6	54,7	39,9	4,32	0,65
24. O jornal Zero Hora é para mim o melhor jornal do RS	1,3	7,0	16,1	45,2	30,5	3,96	0,93
Média Total – 4,20				Desvio-Padrão Total – 0,74			

A partir das respostas obtidas pode-se perceber que a diversidade de cadernos que um jornal possui é um fator importante e relevante para os assinantes. Vemos que 24,7% dos entrevistados responderam “Concordo totalmente” à questão 17 e outros 58,2% responderam “Concordo”. Destaca-se a citação de um entrevistado de 56 anos:

“O jornal Zero Hora é uma tradição, pois já perdi a conta do tempo que sou assinante e toda a minha família gosta do jornal e cada um tem seus cadernos prediletos. Gosto da Zero Hora pela transparência e pela seriedade com que trata os assuntos do dia a dia...”

Observamos, de um modo geral, uma alta média total (4,20) nas respostas obtidas sobre a importância e relevância dos diferentes fatores analisados. Interessante observar que mesmo não

tendo condições ou vontade de ler todo jornal, 86,8% dos assinantes “gostam de ter todo conteúdo à sua disposição”. Tem um depoimento curioso de um respondente sobre este assunto:

“A primeira coisa que faço quando recebo o jornal é separar os cadernos, leio o que me interessa mais e não gosto de emprestá-lo. O que fazer se tenho ciúmes do meu jornal?”

A questão que obteve a média mais alta, com score 4,39, foi “Gosto de receber informações organizadas”, que obteve 42,3% de respostas “Concordo totalmente” e 55,4% de respostas “Concordo”. Este fator foi levantado também nas entrevistas em profundidade e realmente se confirmou como sendo altamente importante para os clientes.

Três questões do bloco de produto trataram sobre qualidade, a questão 20 sobre qualidade das fotografias, a questão 22, papel e impressão, e a questão 23 sobre a qualidade das matérias. As três obtiveram um alto grau de concordância dos entrevistados, atingindo médias entre 4,21 e 4,32. Na questão 21 os respondentes deveriam escolher as opções para a seguinte afirmação: “É enriquecedor para minha leitura a diversidade de colunistas e cronistas”. A soma das alternativas de concordância (4 e 5) ficou em 89,5% da preferência dos respondentes.

A questão que obteve o mais baixo índice de concordância deste bloco foi “O Jornal Zero Hora é, para mim, o melhor jornal do RS” onde 75,7% das respostas foram “Concordo” ou “Concordo totalmente”. Essa mesma questão também foi a de maior grau de respostas “Indiferente”, com 16,1%. E 8,3% das respostas ficaram entre “Discordo” ou “Discordo totalmente”.

7.2.2.7 Percepção dos Consumidores sobre a Marca Zero Hora

As questões da tabela 8 são sobre a marca Zero Hora e devem indicar a percepção dos entrevistados quanto aos elementos confiança e credibilidade, ética e transparência e o orgulho em assinar Zero Hora.

Tabela 10: Avaliação dos Consumidores sobre a Marca Zero Hora

Elementos sobre a Marca Zero Hora	Discordo Total. (1)%	(2)%	(3)%	(4) %	Concordo Total. (5)%	Média	Desvio Padrão
25. O jornal Zero Hora inspira confiança e credibilidade	1,6	7,4	14,6	56,4	19,9	3,85	0,88
26. Tenho orgulho em assinar Zero Hora	3,0	6,4	45,9	30,9	13,8	3,46	0,91
27. O jornal Zero Hora atua de forma ética e transparente	2,7	13,1	23,5	48,7	12,0	3,54	0,95
Média Total – 3,62				Desvio-Padrão Total – 0,94			

A média total de 3,62 obtida revela que a avaliação dos consumidores se concentrou nas alternativas “Concordo” e “Indiferente” para as questões que envolvem a marca Zero Hora. Os elementos que foram melhores avaliados pelos respondentes foram confiança e credibilidade do jornal, com 76,3% de respostas nas notas de concordância (4 ou 5). Destaca-se na questão 26 o alto grau de respostas na alternativa “Indiferente”, com 45,9% das respostas. Ainda, 44,7% dos respondentes concordam ou concordam totalmente que tem orgulho em assinar Zero Hora e 9,4% discordam ou discordam totalmente.

Os elementos ética e transparência foram avaliados da seguinte maneira: 60,7% dos entrevistados concordam ou concordam totalmente que “O Jornal Zero Hora atua de forma ética e transparente”. As questões que indicam discordância (1 e 2) tiveram 15,8% de frequência, enquanto que para 23,5% a alternativa escolhida foi “Indiferente”.

7.2.2.8 Percepção dos Consumidores sobre o Processo de Compra

As questões apresentadas na tabela 9 foram formuladas com o objetivo de entender melhor como se dá o processo de compra da assinatura de Zero Hora, bem como quais são os indivíduos envolvidos ou influenciadores nessa decisão de compra.

Tabela 11: Avaliação dos Consumidores sobre o Processo de Compra

Elementos sobre o Processo de Compra	Discordo Total. (1)%	(2)%	(3)%	(4) %	Concordo Total. (5)%	Média	Desvio Padrão
28. Minha família teve influência na decisão de assinar Zero Hora	12,7	25,6	27,2	27,1	7,4	2,91	1,15
29. Acho importante pesquisar as diferentes opções antes de assinar um jornal	1,3	4,9	14,8	61,4	17,6	3,89	0,79
30. Meu cônjuge teve influência na decisão de assinar Zero Hora	18,1	22,4	28,1	23,4	7,9	2,80	1,21
31. Preciso conhecer bem um jornal antes de me tornar assinante	0,8	3,1	8,8	62,4	24,9	4,07	0,73
Média Total – 3,42				Desvio-Padrão Total – 0,96			

É interessante observar que muitas vezes as decisões de assinar Zero Hora são individuais, pois 12,7% discorda totalmente que a família teve influência na decisão de assinar. Se somarmos as opções de discordância (1 e 2) temos que 38,3% discorda ou discorda totalmente que a família teve influência na decisão de assinar Zero Hora. Apesar desse resultado, observa-se algumas declarações sobre a importância que os pais dão ao fato dos filhos lerem Zero Hora:

“Uma das coisas que eu mais gosto é da “tradução” que a ZH faz de algumas matérias para linguagem infantil. Meu filho de 9 anos de idade lê o jornal todos os dias e acho isto muito bom para o desenvolvimento dele”.

“Tenho dois (02) filhos e ao se aproximar a época do mais velho prestar vestibular eu comecei a assinar a Zero Hora, pelo motivo básico de dar mais informação com qualidade e melhorar seu conhecimento geral, sigo assinando pois este ano o segundo filho também deverá prestar vestibular. Acredito que isto dá certo pois o primeiro já está na UFRS e o segundo presta vestibular este ano. Estou certo que ZH. está contribuindo com a formação deles e da família”.

Em relação ao cônjuge, os resultados são ainda mais no sentido da não influência do parceiro na medida em que 18,1% discorda totalmente que o cônjuge teve influencia na decisão

da assinatura e 40,5% discorda ou discorda totalmente que o cônjuge teve influência no momento de decisão de assinar Zero Hora.

Quanto à necessidade de conhecer bem um jornal antes de se tornar assinante, 87,3% dos entrevistados responderam que concordam ou concordam totalmente com a afirmação. Somente 8,8% responderam que são indiferentes e outros 3,9% responderam que discordam ou discordam totalmente, o que indica que para estes indivíduos não é fundamental o conhecimento prévio do produto.

7.2.2.9 Percepção dos Consumidores sobre a Intenção de Recompra

Conforme ressaltado no método, nesse trabalho, a lealdade entre consumidor e empresa foi medida através de duas dimensões: intenção de comunicação boca-a-boca positiva e de recompra. As questões 32, 33 e 34, na tabela 10, refletem a percepção quanto à Intenção de Recompra da Zero Hora e as questões 35 e 36, na tabela 11, a Intenção de Comunicação Boca-a-boca Positiva dos consumidores. Observa-se que a questão 34 é reversa e a discordância quanto a essa questão indica alta intenção de recompra.

Tabela 12: Avaliação dos Consumidores sobre a Intenção de Recompra

Elementos sobre a Intenção de Recompra	Discordo Total. (1)%	(2)%	(3)%	(4) %	Concordo Total. (5)%	Média	Desvio Padrão
32. Pretendo continuar assinando Zero Hora por muito tempo	1,6	6,8	18,2	56,2	17,1	3,80	0,86
33. Considerarei Zero Hora como minha primeira escolha na renovação de minha assinatura	2,2	8,4	16,4	55,3	17,7	3,78	0,90
34. Atualmente, só assino Zero Hora porque não encontrei	11,5	34,5	16,8	26,9	10,3	2,90	1,21

opção melhor							
	Média Total – 3,49			Desvio-Padrão Total – 0,99			

A maior parte dos clientes pesquisados (73,3%) respondeu concordo ou concordo totalmente para a questão “Pretendo continuar assinando Zero Hora por muito tempo”. A alternativa “Indiferente” teve 18,2% de respostas, o que pode indicar uma indecisão dos assinantes sobre a continuidade da assinatura de Zero Hora por muito tempo, enquanto 8,4% dos respondentes discordam ou discordam totalmente desta afirmação, indicando, portanto que pretendem cancelar a assinatura do jornal.

A questão 34, que é reversa, apresentou 11,5% de “Discordo totalmente” e 34,5% de “Discordo” para a afirmação “Atualmente, só assino Zero Hora porque não encontrei opção melhor”. A soma das alternativas de concordância (4 e 5) ficou em 37,2%, um percentual bastante expressivo. Algumas opiniões nesse sentido foram coletadas:

“Assino ZH por pura falta de opção... melhor dos piores”.

“Zero Hora é...o menos pior jornal gaúcho”.

“...assino apenas por falta de opção para notícias locais”.

7.2.2.10 Percepção dos Consumidores sobre a Comunicação Boca-a-Boca Positiva

Abaixo, na tabela 13, estão as duas questões sobre a comunicação boca-a-boca positiva.

Tabela 13: Avaliação dos Consumidores sobre a Comunicação Boca-a-Boca Positiva

Elementos sobre a Comunicação Boca-a-Boca Positiva	Discordo Total. (1)%	(2)%	(3)%	(4) %	Concordo Total. (5)%	Média	Desvio Padrão
35. Eu recomendarei a assinatura de Zero Hora para amigos e parentes	3,8	7,6	33,1	44,9	10,6	3,51	0,92
36. Eu direi coisas positivas	1,9	4,5	25,4	55,3	12,9	3,73	0,81

sobre Zero Hora para outras pessoas							
	Média Total – 3,62			Desvio-Padrão Total – 0,87			

Interessante destacar que 55,5% dos entrevistados concordam ou concordam totalmente com a afirmação “Eu recomendarei a assinatura de Zero Hora para amigos e parentes”, enquanto 10,4% discordam dessa afirmação. O segundo maior percentual de escolha para esta questão foi na alternativa “Indiferente”, o que indica que 33,1% dos respondentes não concordam nem discordam com a recomendação da assinatura de Zero Hora para amigos e parentes.

A questão 36 teve uma concordância mais elevada nas alternativas 4 e 5. Analisando a tabela 11 percebe-se que 68,2% dos entrevistados concordam com a afirmação “Eu direi coisas positivas sobre Zero Hora para as outras pessoas”, enquanto que 6,4% dos consumidores discordam da mesma.

Uma frase que foi coletada na entrevista e que confirma essa tendência foi:

“O Jornal Zero Hora, na minha opinião é um dos melhores jornais do Rio Grande do Sul, além de ser completo e organizado, é uma ótima opção para quem quer estar bem informado no seu dia-a-dia. Sou há anos assinante desse jornal e o recomendo a todos”.

7.3 Análise da confiabilidade e validade das medidas

As escalas aplicadas no presente trabalho são caracterizadas como multiitens. Esses itens formam as dimensões latentes ou construtos não diretamente observáveis. A avaliação das escalas deve estar relacionada a sua precisão e aplicabilidade (Greenleaf, 1992), ou seja, há confiabilidade e validade da medida e de suas dimensões, as quais representam diferentes facetas do construto maior a que se referem. Tal avaliação é pautada na investigação de correspondência entre as variáveis observáveis e construtos latentes. Isso significa dizer que o que será investigado aqui é se as variáveis coletadas realmente medem aquilo que se propõem a medir e,

portanto, se são consideradas válidas para o seguimento das próximas análises do trabalho (regressão multivariada e relação entre construtos).

Primeiramente, buscou-se investigar a estrutura subjacente dos dados, a fim de averiguar se as questões são distribuídas dentro do que se espera. Após, então, o exame do instrumento voltou-se para a avaliação da confiabilidade e validade das escalas e o estabelecimento da correspondência entre variáveis observáveis e latentes.

É importante ressaltar que antes de qualquer análise dos dados, antes mesmo das análises univariadas, procedeu-se à preparação dos mesmos. Foram realizadas análises de casos omissos (*missing values*), extremos (*outliers*) e de normalidade e homoscedasticidade dos dados. A análise de *missing values* foi feita visualmente e pelas distribuições de frequência das respostas dos entrevistados, pois o pesquisador verificou que quase não havia itens com não-resposta e que nenhum padrão foi identificado, permitindo inferir que as não-respostas foram aleatórias. Em seguida, foi feita a análise de outliers univariados e multivariados. Nenhum outlier univariado com três ou mais desvios-padrão de distância da média foi encontrado. A análise de *outliers* multivariados foi feita através do cálculo da distância de Mahalanobis. Foram excluídos 24 outliers multivariados. Os indicadores de curtose associados às variáveis observáveis sinalizam uma distribuição não normal dos dados. Entretanto, a análise de normalidade revelou que nenhuma variável estava fora dos padrões aceitos de normalidade. Ambos os índices estavam dentro do recomendado por Kline (1998), curtose acima de 8 e “skew” acima de 3. A homoscedasticidade – também chamada de homogeneidade de variâncias – foi aferida através do teste Box’s M. A estatística F não significativa revela que não há diferenças nas matrizes de covariância entre os grupos, dando suporte à suposição de homogeneidade. Com base nessa avaliação preliminar, procederam-se as análises univariadas e, conforme segue, a avaliação do instrumento de medidas do estudo.

Para avaliar a confiabilidade da escala utilizada, foi adotado o método de consistência interna, que avalia a homogeneidade do conjunto de itens. Para isso, utilizou-se o cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach, que se constitui em um dos procedimentos mais adotados para avaliar a confiabilidade de uma escala (Malhotra, 2001). O coeficiente Alpha de Cronbach (Tabela 14) foi calculado separadamente para todas as dimensões e construtos encontrados. O cálculo para todos os itens da escala apresentou valor igual a 0,74.

Tabela 14: Confiabilidade das escalas

Necessidade de informação	Alpha de Cronbach
Prazer da leitura	0,87
Facilidade de uso e acesso	0,89
Social	0,82
Custo	0,80
Produto	0,95
Marca	0,83
Processo de compra	0,81
Intenção de recompra	0,89
Marketing boca a boca	0,82

As dimensões apresentaram resultados todos acima de 0,6 indicado por Malhotra (2001) como limite mínimo. Baixa confiabilidade indicaria que a escala não produz resultados consistentes na extensão em que as medidas são tomadas repetidamente.

Após a verificação da confiabilidade da escala, foi feita a validação das medidas. Uma medida que pretenda mensurar fenômenos sociais somente será cientificamente útil se possuir validade. Nunnally (1978, p. 86) explica que “em um sentido bastante genérico, um instrumento de medida é válido se ele faz o que se destina fazer”, ou seja, se ele mede aquilo que pretende medir. Validade refere-se à acuracidade das respostas de uma medida, sendo obtida quando a escala consegue capturar as características que interessam um pesquisador.

Através da Análise Fatorial Exploratória foi possível confirmar os resultados no que se refere à identificação das dimensões subjacentes às dimensões de justiça, confiança e lealdade. Após esta fase inicial de verificação, a validade de medida foi testada, buscando entender se o instrumento consegue medir aquilo que é esperado que meça. Pretendeu-se, portanto, investigar se as diferenças entre os resultados da mensuração estão refletindo as reais diferenças entre os objetos ou indivíduos em relação às características avaliadas.

Para isso, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE) com rotação ortogonal VARIMAX. O critério de corte para a retenção dos fatores foi *eigenvalue* maior ou igual a 1. A AFE foi realizada em três análises separadas, ou seja, para as avaliações da dimensão de justiça, de confiança e de lealdade, visto que são esses três construtos que possuem itens considerados

não-reflexivos, ou seja, são dimensões compostas por sub-fatores e/ou indicadores que formam uma idéia central ou construto latente.

O índice KMO, o qual mede a adequação da amostra quanto à correlação entre as variáveis, atingiu 0,85, valor considerado satisfatório (Hair et al., 1998) e o teste de esfericidade de Bartlett, que testa a probabilidade da matriz de correlação ser uma matriz de identidade e, assim, indicar a inadequação da análise fatorial exploratória, 5841 ($p < 0,001$). Baseado nesses resultados pode-se considerar a análise fatorial exploratória como técnica viável a ser utilizada neste estudo.

A análise fatorial é um procedimento estatístico multivariado, cuja finalidade básica é agrupar variáveis altamente correlacionadas. Uma vantagem deste método é que ele permite analisar, ao invés de, por exemplo, 36 variáveis, um conjunto menor de fatores que são compostos por estas variáveis e, portanto, trazem consigo suas características estatísticas (Lehmann, Gupta e Steckel, 1998). Além disso, a análise fatorial assume que as 36 variáveis são manifestações de um número menor de construtos, variáveis latentes ou simplesmente fatores. Esses construtos são os construtos latentes e são encontrados por meio da correlação das variáveis (Hair et al., 1998).

Para todas as medidas foram encontradas dimensões que têm respaldo teórico e dos autores que as desenvolveram. Isso indica unidimensionalidade e validade convergente das medidas. A validade convergente, alcançada quando indicadores que se supõem medir o mesmo fenômeno estão correlacionados (Evrard, Pras e Roux, 1993), foi verificada através do exame das cargas fatoriais para cada uma das suas variáveis manifestas.

A validade discriminante, em oposição à validade convergente, diz respeito à extensão pela qual a escala não se correlaciona com medidas de outros construtos dos quais supõe-se distinguir (Churchill, 1995). Os resultados também sinalizam validade discriminante no sentido de que as medidas se correlacionaram muito mais significativamente entre as demais de seus próprios fatores do que com outras medidas de outros fatores. Esses resultados sinalizam validade das medidas. Todavia, outros procedimentos mais robustos como Análise Fatorial Confirmatória deveriam ser utilizados para realmente atestar tais propriedades.

Após as análises as medidas puderam ser consideradas válidas, sendo que apenas 24 casos (*outliers*) tiveram de ser excluídos. Portanto, de 3.639 formulários preenchidos, somente 24 foram excluídos das análises.

7.4 ANOVA – Análise de Diferença de Médias

Foi realizada a ANOVA para verificar se: 1) entrevistados do interior do estado são significativamente diferentes dos entrevistados de Porto Alegre quanto à percepção sobre as variáveis do questionário; 2) entrevistados do sexo masculino são significativamente diferentes dos entrevistados do sexo feminino à percepção sobre as variáveis do questionário.

Dessa forma, analisar-se-á inicialmente se existem diferenças entre Interior X Capital e num segundo momento entre Masculino X Feminino.

7.4.1 ANOVA para a diferença entre entrevistados do Interior e da Capital

Os resultados para a diferença de respostas entre entrevistados do Interior e da Capital são apresentados na tabela 15. É importante ressaltar que foram considerados como residentes na capital, apenas aqueles entrevistados que indicaram Porto Alegre como local de residência. Aqueles que citaram cidades da região metropolitana de Porto Alegre (Canoas, Cachoeirinha, Novo Hamburgo, São Leopoldo, Esteio, entre outras), foram considerados como residentes do interior do estado.

Para efeito de simplificação e clareza na apresentação dos resultados, serão apresentadas apenas aquelas questões em que a diferença foi estatisticamente significativa, ou seja, nas quais as respostas dos entrevistados do Interior diferiram dos da Capital.

O símbolo N na tabela abaixo significa o tamanho da amostra para o teste, o F significa o valor para o teste de diferença de médias e Sig. o nível de significância para o teste. Quanto maior o valor de F maior a diferença de médias. Por outro lado, quanto menor o valor de Sig maior a diferença. Utilizou-se o nível de significância 0,05, todavia, como pode ser observado na tabela 15, boa parte das análises de diferença de média resultaram num nível de significância menor que 0,01.

Nota-se que em muitos dos testes para diferença de médias a soma das amostras dos dois grupos não chega a 3000 casos. Isso se deveu ao fato de haverem muitos valores omissos na questão em análise. Outras, porém, alcançaram praticamente o número total da amostra – 3.615.

Tabela 15: Teste de Diferença ANOVA para residentes da Capital e do Interior do Estado

		N	Média	F	Sig.	Questão
1	Capital	1141	4,37	14,64	,000	Gosto de estar por dentro das notícias, pois facilita meu relacionamento com outras pessoas
	Interior	1204	4,48			
2	Capital	1203	4,36	7,27	,007	Sinto-me mais confiante quando estou bem informado
	Interior	1275	4,45			
3	Capital	1446	3,81	11,41	,001	Quando estou bem informado as pessoas que me relaciono ficam com uma boa impressão de mim
	Interior	1573	3,91			
4	Capital	1503	3,72	11,57	,001	Estando bem informado tenho maior capacidade de influenciar as outras pessoas
	Interior	1633	3,83			
5	Capital	1535	2,64	49,65	,000	Diferencio-me das demais pessoas por ter uma assinatura de Zero Hora
	Interior	1663	2,89			
6	Capital	1569	3,18	13,41	,000	Considero o preço da assinatura de Zero Hora acessível
	Interior	1692	3,32			
7	Capital	1714	4,28	4,61	,032	Fotos de qualidade tornam a leitura do jornal mais agradável
	Interior	1838	4,33			

8	Capital	1714	4,22	8,77	,003	É enriquecedor para minha leitura a diversidade de colunistas e cronistas
	Interior	1844	4,29			
9	Capital	1705	3,85	47,16	,000	O jornal Zero Hora é para mim o melhor jornal do RS
	Interior	1838	4,07			
10	Capital	1708	3,72	81,73	,000	O jornal Zero Hora inspira confiança e credibilidade
	Interior	1836	3,98			
11	Capital	1699	3,30	102,28	,000	Tenho orgulho em assinar Zero Hora
	Interior	1823	3,61			
12	Capital	1698	3,40	74,31	,000	O jornal Zero Hora atua de forma ética e transparente
	Interior	1822	3,67			
13	Capital	1708	2,97	10,36	,001	Atualmente, só assino Zero Hora porque não encontrei opção melhor
	Interior	1837	2,84			
14	Capital	1716	3,41	39,69	,000	Eu recomendarei a assinatura de Zero Hora para amigos e parentes
	Interior	1854	3,60			
15	Capital	1713	3,62	59,54	,000	Eu direi coisas positivas sobre Zero Hora para outras pessoas
	Interior	1858	3,83			

A primeira observação mais aparente da tabela 15 é que a média em todas as questões foi superior para os assinantes residentes no interior em comparação aos residentes na capital. A única questão em que a média foi superior para os residentes na capital foi a questão 13 da tabela. Todavia, essa questão é reversa e uma avaliação superior em média significa uma percepção mais negativa. Nessa questão a média para a questão de concordância quanto a sentença “Atualmente, só assino Zero Hora porque não encontrei opção melhor” foi de 2,97 para os entrevistados da capital do Estado. Para os entrevistados do interior a média foi de 2,84. O teste de diferença ANOVA mostrou que existe forte diferença entre os grupos, ou seja, os

entrevistados da capital do Estado percebem que atualmente só assinam a ZH porque não encontram opção melhor mais do que os entrevistados do interior.

Isso evidencia uma implicação gerencial para a Zero Hora de grande valia, ou seja, em algumas cidades do interior do Estado, os entrevistados têm outras opções de assinatura e não acabam assinando a ZH por ter um jornal regional como opção de troca.

Na questão 1 da tabela 15, é evidenciado que os entrevistados do interior concordam mais quanto à questão “Gosto de estar por dentro das notícias, pois facilita meu relacionamento com outras pessoas” do que os entrevistados da capital, o que é natural, pois no interior o fato de estar “por dentro das notícias” facilita relacionamentos.

É interessante notar a forte diferença existente na questão de número 5 da tabela ($F = 49,65$; $p < 0,000$). A diferença de médias quanto à questão “Me diferencio das demais pessoas por ter uma assinatura de Zero Hora” indica a forte diferença entre entrevistados do interior do Estado e da capital quanto à percepção de diferenciação por assinar a ZH. Os entrevistados de Porto Alegre indicaram média de 2,64 nessa questão, enquanto que os entrevistados do interior do Estado 2,89, evidenciando que os entrevistados do interior percebem como um diferencial assinar o jornal.

Outra diferença bastante significativa ocorreu na questão 9 sobre se os entrevistados percebem que “O jornal Zero Hora é para mim o melhor jornal do RS”. Novamente, os entrevistados do interior indicaram média superior de concordância quanto a essa questão.

Na questão 10, a diferença foi no mesmo sentido (assinantes do interior concordaram mais significativamente quanto à questão “O jornal Zero Hora inspira confiança e credibilidade”), porém o nível de significância pelo teste F foi praticamente o dobro, indicando forte diferença entre os grupos ($F = 81,73$; $P < 0,000$).

Da mesma forma, nas questões 11 e 12 da tabela (“Tenho orgulho em assinar Zero Hora” e “O jornal Zero Hora atua de forma ética e transparente”, respectivamente) foi verificada forte diferença entre os grupos ($F = 102,28$; $p < 0,000$, $F = 74,31$; $p < 0,000$, respectivamente). As médias de resposta dos assinantes da capital nessas duas questões (3,72 e 3,30) foi bastante inferior à média dos assinantes do interior (3,98 e 3,61). Isso mostra que a percepção de orgulho em assinar a ZH e de ética do jornal é mais percebido pelos assinantes do interior do Estado.

As questões sobre a intenção do assinante de realizar comunicação boca-a-boca positiva sobre o jornal (14 - Eu recomendarei a assinatura de Zero Hora para amigos e parentes; e 15 - Eu direi coisas positivas sobre Zero Hora para outras pessoas) também apresentaram forte diferença de médias, indicando que assinantes do interior pretendem recomendar a ZH e falar bem sobre o jornal mais do que os assinantes da capital do Estado.

Em conjunto esses resultados indicam uma maior concordância e uma percepção muito mais positiva dos assinantes do interior em comparação com os assinantes da capital.

7.4.2 ANOVA para a diferença entre entrevistados do Sexo Masculino e Feminino

Após a análise de diferença entre os entrevistados do interior e da capital, verificou-se a existência de diferença nas avaliações dos assinantes do sexo masculino e feminino. Os mesmos procedimentos foram realizados e a tabela 16 apresenta os resultados de diferença para aquelas questões em que a diferença foi estatisticamente significativa.

Tabela 16: Teste de Diferença ANOVA para assinantes do Sexo Masculino e Feminino

		N	Média	F	Sig.	Questão
1	Masculino	1569	4,43	59,62	,000	Ler é uma atividade prazerosa para mim
	Feminino	993	4,63			
2	Masculino	1610	4,51	55,96	,000	Cultivar o hábito de leitura diariamente é importante
	Feminino	1006	4,69			
3	Masculino	1723	4,37	29,08	,000	É importante para mim ter liberdade para escolher o horário que quero ler meu jornal
	Feminino	1092	4,52			
4	Masculino	1907	3,83	15,30	,000	Estando bem informado tenho maior

	Feminino	1229	3,70			capacidade de influenciar as outras pessoas
5	Masculino	1979	3,21	8,11	,004	Considero o preço da assinatura de Zero Hora acessível
	Feminino	1282	3,32			
6	Masculino	2086	3,93	98,46	,000	A diversidade de cadernos do jornal é um fator importante e relevante para mim
	Feminino	1341	4,19			
7	Masculino	2127	4,03	49,16	,000	Mesmo que eu não leia todo jornal, gosto de ter todo conteúdo à minha disposição
	Feminino	1356	4,23			
8	Masculino	2160	4,35	36,23	,000	Gosto de receber informações organizadas
	Feminino	1388	4,46			
9	Masculino	2162	4,27	12,68	,000	Fotos de qualidade tornam a leitura do jornal mais agradável do RS
	Feminino	1390	4,35			
10	Masculino	2165	4,21	25,43	,000	É enriquecedor para minha leitura a diversidade de colunistas e cronistas
	Feminino	1393	4,33			
11	Masculino	2156	4,19	6,72	,010	Um papel e uma impressão de qualidade aumentam meu prazer em ler
	Feminino	1383	4,25			
12	Masculino	2162	4,29	17,58	,000	A qualidade das matérias me motiva a ler o jornal
	Feminino	1382	4,38			
13	Masculino	2159	3,93	7,33	,007	O jornal Zero Hora é para mim o melhor jornal do RS
	Feminino	1384	4,02			
14	Masculino	2163	3,79	31,14	,000	O jornal Zero Hora inspira confiança e credibilidade
	Feminino	1381	3,96			
15	Masculino	2150	3,40	25,55	,000	Tenho orgulho em assinar Zero Hora
	Feminino	1372	3,56			
16	Masculino	2154	2,90	35,331	,000	Meu cônjuge teve influência na decisão de

	Feminino	1362	2,65			assinar Zero Hora
17	Masculino	2176	3,77	7,54	,006	Pretendo continuar assinando Zero Hora por muito tempo
	Feminino	1387	3,85			
18	Masculino	2169	3,72	20,48	,000	Considerarei Zero Hora como minha primeira escolha na renovação de minha assinatura
	Feminino	1388	3,86			
19	Masculino	2179	3,47	10,99	,001	Eu recomendarei a assinatura de Zero Hora para amigos e parentes
	Feminino	1391	3,57			
20	Masculino	2181	3,67	24,70	,000	Eu direi coisas positivas sobre Zero Hora para outras pessoas
	Feminino	1390	3,81			

A tabela 16 revela que as mulheres concordam mais do que os homens com boa parte das questões do questionário. As únicas questões em que os homens concordam mais do que as mulheres são as questões 4 (“Estando bem informado tenho maior capacidade de influenciar as outras pessoas”) e 16 (“Meu cônjuge teve influência na decisão de assinar Zero Hora”). Isso mostra que os homens têm maior interesse em ler o jornal para influenciar outras pessoas do que as mulheres. Por outro lado, as mulheres preferem tomar a decisão de assinatura sozinhas, mais do que os homens.

As mulheres também têm mais prazer na leitura (Média 4,63; Questão 1 – “Ler é uma atividade prazerosa para mim”), consideram mais importante que os homens cultivar o hábito da leitura (Média 4,69; Questão 2 – “Cultivar o hábito de leitura diariamente é importante”) e o preço do jornal mais acessível (Média 3,32; Questão 5 – “Considero o preço da assinatura de Zero Hora acessível”).

É interessante notar a forte preferência feminina por liberdade em poder escolher o horário que quer ler o jornal (Questão 3) e ter todo o conteúdo do jornal a disposição mesmo que não tenha condições lê-lo (Questão 7). Outro aspecto interessante é a preferência feminina pela diversidade de cadernos (Questão 6) e de colunistas e cronistas (Questão 10).

As questões de lealdade revelam que as mulheres pretendem com mais intensidade do que os homens recomprar a assinatura e recomendá-la a amigos, vizinhos e parentes.

Tais resultados indicam que o jornal Zero Hora faz mais sucesso, ou seja, está agradando mais o público feminino do que o masculino.

Após a verificação de diferenças entre o público do interior e da capital e do sexo masculino e feminino, examinar-se-á a seguir a análise de regressão, tendo os fatores como variáveis independentes e as dimensões de lealdade como variáveis dependentes.

Ressalta-se que uma análise ANOVA poderia ser realizada com os diferentes grupos de idade dos assinantes, mas que por restrição de tempo, para o presente trabalho, tal análise não pode ser realizada.

7.5 Análise de regressão múltipla

Para testar as hipóteses deste estudo foi utilizada a análise de regressão múltipla, a qual verifica nas relações de dependência o impacto da(s) variável(eis) independente(s) na dependente. Neste trabalho, tendo os fatores de motivação de compra como variável independente e as dimensões de lealdade como variáveis dependentes prosseguiu-se à análise de regressão.

Foi realizada a análise de regressão múltipla (uma para cada variável dependente) através do método *stepwise*, que inclui apenas as variáveis que melhoram significativamente o modelo. A grande vantagem desse método em relação ao método *enter*, em que todas as variáveis são consideradas, é a geração de um modelo mais parcimonioso. A tabela 17 apresenta os coeficientes padronizados das variáveis independentes (Beta) e o percentual da variância explicada (R^2).

Com base nos argumentos acima, foi testado o conjunto de impactos do presente trabalho. Inicialmente serão analisados os antecedentes da intenção de recompra do cliente, conforme é

apresentado na tabela 17. Em seguida, na tabela 18, são analisados os antecedentes da comunicação boca-a-boca.

7.5.1 Antecedentes da Intenção de Recompra

A análise dos antecedentes da intenção de recompra foi realizada com o objetivo de investigar o que leva o cliente a recomprar, ou seja, a renovar a assinatura. Essa análise também serve para saber qual a motivação de compra mais importante para o cliente. Tal análise é particularmente importante, pois revela uma avaliação do que Zero Hora deve focar para aumentar a intenção do cliente em comprar o jornal e renovar a assinatura.

Poderia se perguntar ao cliente o que ele considera importante na hora de renovar a assinatura. Todavia, pesquisas têm revelado que quando se faz essa pergunta o cliente acaba respondendo que “tudo é importante”. Muitas vezes, também, o cliente não consegue avaliar o que é importante e somente na hora da compra tal avaliação é realizada.

Portanto, a análise de regressão é fundamental para verificar o impacto dos fatores de motivação na intenção do cliente de recomprar o jornal e de recomendá-lo a parentes, amigos e conhecidos.

A tabela 17 mostra, na primeira linha, o R^2 , ou seja, o impacto geral conforme cada uma das variáveis era incluída no modelo. A ordem de inclusão foi dada pelo próprio software SPSS de acordo com a relevância de cada variável dependente. A segunda coluna mostra a mudança no R^2 conforme a inclusão de cada uma das variáveis, dando a dimensão do quanto a inclusão de outras variáveis auxilia na previsão da dependente. A terceira coluna expressa o coeficiente de regressão individual de cada dimensão, excluindo-se o impacto das demais. A quarta coluna traz o coeficiente beta, a quinta coluna o valor derivado do teste t e a sexta a significância dos impactos.

É importante ressaltar que para a análise de regressão, as questões reversas foram invertidas para não conflitarem com a direção das demais.

Tabela 17: Coeficientes de regressão estimados para as relações entre os fatores de motivação e a Intenção de Recompra

	R ² ajustado	Mudança no R ²	Coefficiente de Regressão	Coefficiente Beta	Valor <i>t</i>	Sig.
Produto	0,146	0,146	0,383	0,188	7,354	,000
Custo	0,184	0,039	0,295	0,174	8,264	,000
Marca	0,203	0,019	0,345	0,140	5,833	,000
Processo de compra	0,210	0,008	0,211	0,083	3,941	,000
Motivação Social	0,215	0,006	0,261	0,079	3,576	,000
Prazer de Leitura	0,218	0,003	0,187	0,053	2,525	,012
Cidade	-	-	-0,039	-0,035	-1,713	,087
Facilidade de Uso	-	-	-0,035	-0,032	-1,558	,119
Idade	-	-	0,031	0,028	1,401	,161
Necessidade de informação	-	-	0,003	0,004	0,151	,880
Sexo	-	-	-0,005	-0,005	-0,240	,810

Os resultados da tabela 17 revelam que o produto é o principal fator de impacto na intenção de recompra. O coeficiente Beta de 0,188 atesta tal efeito. Em seguida, o custo do jornal também oferece impacto significativo e emerge como o segundo antecedente da intenção de recompra de maior impacto.

A intensidade da relação entre duas variáveis é representada pelo coeficiente de determinação, R². Nesse caso, o R² individual indica que 18,4% das variações da intenção de recompra são explicadas pelas variações nas motivações do produto e do custo do jornal. Esse coeficiente indica a alta explicação da intenção de recompra do consumidor por aspectos ligados ao produto e ao custo do jornal.

Após, a marca emerge como antecedente significativo da intenção de recompra (Beta – 0,140). Em conjunto, o produto, o custo e a marca explicam 20,3% das variações na intenção de recompra.

Ainda, três variáveis aparecem com efeito significativo na intenção de recompra. São elas: processo de compra, motivação social e prazer da leitura. Todavia, o coeficiente Beta dessas três variáveis (0,083; 0,079; e 0,053, respectivamente) e a mudança no R² pela inclusão delas como antecedentes da intenção de recompra (0,008; 0,006; e 0,003, respectivamente) evidencia que essas variáveis apesar de exercerem impacto significativo na intenção de recompra (conforme a última coluna revela: significância < 0,05), não exercem impacto de mesma grandeza que as variáveis anteriores (produto, custo e marca).

As demais variáveis incluídas como antecedentes (cidade do respondente, facilidade de uso, idade do respondente, percepção de necessidade de informação e sexo) não obtiveram efeito significativo na intenção de recompra (conforme a última coluna revela: significância > 0,05). Essas variáveis, portanto, não auxiliam a explicar as variações na intenção de recompra e, portanto, não são relevantes para a tomada de decisão do consumidor ao decidir pela renovação da assinatura.

Esses resultados provêm informações bastante relevantes para a ZH no sentido de que podem ser utilizados para aumentar a intenção de recompra do cliente. Para aumentar a intenção de recompra, a ZH deve focar nos itens de maior impacto (Produto, Custo, Marca, Itens de Processo, Motivação Social e Prazer de Leitura) e principalmente no produto, no custo e na marca.

Como os itens relacionados ao produto obtiveram o maior impacto na intenção de recompra, decidiu-se desmembrá-los e verificar o impacto individual de cada um na intenção de recompra, como mostra a tabela 18.

Tabela 18: Impacto individual dos itens relacionados a produto na intenção de recompra

Questões	R ² ajustado	Coefficiente Beta	Valor <i>t</i>	Sig.
O jornal Zero Hora é para mim o melhor jornal do RS.	0,171	0,344	20,326	,000
A diversidade de cadernos do jornal é um fator importante e relevante para mim.	0,189	0,078	4,081	,000
Mesmo que eu não leia todo jornal, gosto de ter todo conteúdo à minha disposição.	0,195	0,067	3,497	,000
É enriquecedor para minha leitura a diversidade de colunistas e cronistas.	0,199	0,062	3,447	,001

Gosto de receber informações organizadas.	0,200	0,041	2,235	,026
Fotos de qualidade tornam a leitura do jornal mais agradável.	-	0,016	0,821	,412
Um papel e uma impressão de qualidade aumentam meu prazer em ler.	-	0,007	0,370	,712
A qualidade das matérias me motiva a ler o jornal.	-	0,035	1,917	,055

Os resultados da tabela 18 evidenciam que quando o entrevistado considera o jornal Zero Hora o melhor jornal do RS, sua intenção de recompra é maior. Tal resultado é perfeitamente lógico e previsível.

Quanto aos atributos do jornal, a diversidade de cadernos, o fato de ter todo o jornal a disposição mesmo que não tenha tempo para lê-lo, a diversidade de colunistas e cronistas e a organização do jornal são os fatores que exercem maior impacto na intenção de recompra. O impacto total dessas variáveis é de 0,20. Isso mostra que 20% das variações na intenção de recompra são devidas às variações nessas 4 variáveis relativas ao produto, jornal Zero Hora.

Os itens relacionados à qualidade externa do jornal (fotos de qualidade e impressão de qualidade) não exercem efeito significativo na intenção de recompra. A questão sobre matérias de qualidade também não exerce forte influência, seu efeito, porém, é quase significativo, ficando bastante próximo do nível de 0,05 de significância.

Esses resultados mostram que os entrevistados estão interessados na diversidade de colunistas, cronistas e de cadernos, bem como no fato de ter todo o conteúdo a sua disposição e na organização do jornal na hora de comprar e de renovar a assinatura. E não se importam muito com a qualidade do papel, da impressão e das fotos do jornal.

7.5.2 Antecedentes do Marketing Boca-a-boca

A análise do impacto dos antecedentes da comunicação boca-a-boca positiva foi realizada nos mesmos moldes da análise do impacto dos antecedentes da intenção de recompra. A tabela

19 apresenta os índices para os efeitos dos fatores de motivação na intenção do cliente a falar bem do jornal Zero Hora.

Tabela 19: Coeficientes de regressão estimados para as relações entre os fatores de motivação e o marketing boca-a-boca

	R ² ajustado	Mudança no R ²	Coefficiente de Regressão	Coefficiente Beta	Valor <i>t</i>	Sig.
Marca	0,501	0,501	0,708	0,608	32,416	,000
Produto	0,513	0,013	0,460	0,099	5,094	,000
Itens de Processo	0,519	0,005	0,277	0,080	4,845	,000
Custo	0,521	0,002	0,269	0,049	2,963	,003
Facilidade de Uso	0,522	0,001	0,200	0,046	2,862	,004
Motivação Social	0,524	0,002	0,310	0,050	2,833	,005
Sexo	-	-	-0,009	-0,006	-0,383	,702
Cidade	-	-	0,030	0,021	1,324	,186
Nec. de informação	-	-	-0,006	-0,005	-0,288	,773
Prazer de Leitura	-	-	0,005	0,004	0,243	,808
Idade	-	-	0,009	0,006	0,390	,696

Se para recomprar e renovar a assinatura, o produto é o fator de maior impacto, para a comunicação boca-a-boca positiva, a marca é o determinante mais significativo. Metade (50,1%) das variações na comunicação boca-a-boca são explicadas pelas variações na questão relacionada à marca. O coeficiente Beta de 0,608 revela o alto poder de impacto da marca na intenção do cliente de falar bem da Zero Hora.

Outras variáveis também exercem efeito, porém bem menores daquele exercido pela marca. O fator produto aparece como a segunda variável de maior impacto, seguido dos fatores “itens de processo”, “custo”, “facilidade de uso” e “motivação social” que tiveram os seguintes coeficientes Beta: 0,099; 0,080; 0,049 e 0,050. Estes fatores agregaram respectivamente 0,013; 0,005; 0,002; 0,001 e 0,002 ao coeficiente R². A soma da influência desses fatores explica 52,4% das variações na comunicação boca-a-boca. Os demais fatores analisados (sexo, cidade, necessidade de informação, prazer de leitura e idade) não exercem influência significativa na comunicação boca-a-boca.

Da mesma forma do que realizado anteriormente, como os itens relacionados à marca obtiveram o maior impacto no marketing boca-a-boca, decidiu-se desmembrá-los e verificar o impacto individual de cada um no marketing boca-a-boca, como mostra a tabela 20.

Tabela 20: Impacto individual dos itens relacionados à marca no marketing boca-a-boca

Questões	R² ajustado	Coefficiente Beta	Valor <i>t</i>	Sig.
O jornal Zero Hora inspira confiança e credibilidade.	0,407	0,276	14,318	,000
Tenho orgulho em assinar Zero Hora.	0,479	0,309	18,242	,000
O jornal Zero Hora atua de forma ética e transparente.	0,498	0,210	11,333	,000

A análise individual do impacto dos itens relacionados à marca no marketing boca-a-boca revela que todos os itens exercem impacto elevado na intenção do cliente falar bem da Zero Hora. A tabela 20 mostra que a credibilidade, o orgulho em assinar Zero Hora e a percepção de ética e transparência são os fatores que levam o cliente a recomendar o jornal. Isso mostra que Zero Hora deve focar nesses atributos para aumentar a intenção de comunicação boca-a-boca positiva entre seus assinantes.

8 CONCLUSÃO E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Essa dissertação buscou identificar as principais motivações de compra de assinatura do Jornal Zero Hora com o intuito de prover a área de marketing deste jornal com informações que sejam efetivamente utilizadas e auxiliem na elaboração de campanhas de marketing, na adequação de scripts de vendas e direcionamento da força de vendas. Além disso, o resultado da pesquisa será de grande valia para a estratégia do Jornal Zero Hora, pois a partir desta contribuição de quais são os fatores que os clientes mais valorizam, a empresa poderá tomar decisões no sentido de aperfeiçoar os mesmos, buscando tanto uma maior fidelidade dos seus assinantes atuais quanto melhorar o posicionamento da venda para os prospects.

Foi justificado o objetivo do trabalho, visto que a área de vendas encontra dificuldades para cumprir suas metas e necessita de mais informações, principalmente para aprimorar sua comunicação de venda direta e scripts de abordagem de clientes. Até o presente momento, as decisões para utilização dessas ferramentas são tomadas muito no sentimento dos profissionais, o que dificulta o desempenho, pois, juntando todas as opiniões, na maioria das vezes chega-se à conclusão que tudo é importante. Portanto este trabalho objetivou descobrir o que é mais importante para os clientes.

A partir do objetivo principal e dos objetivos específicos do trabalho, foram formuladas questões para o pesquisador identificar, junto à amostra de assinantes, quais eram as hipóteses de pesquisa que seriam utilizadas posteriormente na pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva obteve uma amostra consistente de respostas, 3.639 formulários preenchidos, o que dá significância ao trabalho.

A partir da análise das respostas, foram identificados os principais fatores que motivam os clientes a assinar Zero Hora, suas necessidades e desejos, bem como fatores do processo de compra da assinatura, agentes influenciadores da compra, características que os clientes mais valorizam no jornal, a avaliação da marca Zero Hora perante os clientes, e por fim os efeitos das variáveis de perfil na lealdade e na disposição dos clientes a fazer propaganda boca-a-boca do jornal.

O primeiro objetivo específico deste trabalho foi entender o processo que envolve a compra da assinatura de Zero Hora. Foram identificadas hipóteses na etapa exploratória de pesquisa, que indicaram as variáveis de comportamento de compra a serem estudadas. Algumas delas foram:

- Influência do cônjuge na compra da assinatura
- Influência dos filhos na compra da assinatura – aqui aparecem dois tipos de influência: direta, quando os filhos solicitam aos pais. E indireta, quando os pais assinam, pois acham importante para o conhecimento dos filhos (a importância para o Vestibular foi destacada por alguns entrevistados)
- Consumidores que passaram a assinar o jornal após um período de compra em bancas ou jornaleiros – importância de conhecer previamente o produto
- Consumidores que assinaram outros jornais antes de Zero Hora, motivados principalmente por serem de menor custo, mas que acabaram experimentando Zero Hora e optando por este último, mesmo sendo a opção de maior custo no estado do RS.
- Assinantes que nem pensaram em assinar outros jornais e Zero Hora foi a primeira opção para a assinatura de jornal

Após este levantamento das hipóteses, foram formuladas questões para a etapa descritiva da pesquisa. A análise univariada das respostas levou às seguintes conclusões:

- Para a maioria dos entrevistados (38,3%) a família não teve influência na decisão de assinar Zero Hora. Outros 27,2% responderam “indiferente” para esta questão.

- A maioria dos respondentes (79%) considera importante pesquisar as diferentes opções antes de assinar um jornal.
- Para 40,5 % dos entrevistados o cônjuge não exerceu influência na decisão da assinatura.
- E 87,3% dos entrevistados consideram importante conhecer bem um jornal antes de se tornar assinante.

Após a análise univariada foi realizada a ANOVA para verificar se as percepções frente às variáveis do questionário eram significativamente diferentes entre

1. Entrevistados do interior do estado e entrevistados da capital - Porto Alegre.
2. Entrevistados do sexo masculino, e entrevistados do sexo feminino.

A conclusão chegada foi que não se pode identificar diferença significante entre as respostas dos entrevistados do interior e os da capital em nenhuma das questões, porém, uma questão apresentou significativa diferença nas respostas do público feminino em relação às respostas do público masculino: “Meu cônjuge teve influência na decisão de assinar Zero Hora”. A média das respostas obtidas do público feminino foi 2,65, enquanto que do público masculino foi 2,90. O teste F indicou o coeficiente 35,331 e Sig 0,000, ambos indicadores confirmam a significância da variação entre as respostas dos dois públicos. A partir deste resultado conclui-se que as consumidoras do público feminino preferiram tomar a decisão de assinatura de Zero Hora sozinhas, mais do que os homens.

Após, foi realizada a análise de regressão múltipla dos fatores de motivação de compra para duas variáveis dependentes: intenção de recompra e marketing boca-a-boca. A partir dos resultados obtidos verificou-se que o fator “processo de compra” é o quarto fator mais impactante na intenção de recompra, ficando atrás dos fatores produto, custo e marca. Sobre a variável “marketing boca-a-boca”, o processo de compra aparece como terceiro colocado no que diz respeito a impacto na motivação dos consumidores, atrás dos fatores “marca” e “produto”.

O segundo objetivo específico do trabalho foi mapear as características que os clientes buscam na Zero Hora quando assinam. Foram identificadas hipóteses na etapa exploratória de

pesquisa, que indicaram as variáveis de comportamento de compra a serem estudadas. Algumas delas foram:

- Diversidade de cadernos
- Qualidade das matérias
- Organização das notícias
- Fotos de qualidade
- Diversidade de colunistas e cronistas
- Papel e impressão de qualidade

Após este levantamento das características, foram formuladas as questões para a etapa descritiva da pesquisa, já citadas anteriormente, e a análise univariada indicou os seguintes resultados:

- A maioria dos respondentes (82,9%) considera importante e relevante o jornal possuir uma boa diversidade de cadernos
- A característica mais valorizada pelos consumidores de Zero Hora é a organização das informações, considerada imprescindível para 97,7% dos entrevistados
- 91,1% dos entrevistados responderam que as fotos de qualidade tornam a leitura do jornal mais agradável
- Ainda, 89,5% dos consumidores consideram enriquecedor para sua leitura a diversidade de colunistas e cronistas de Zero Hora.
- A qualidade das matérias é avaliada como motivação para leitura de Zero Hora por 94,6% dos entrevistados.

A análise ANOVA, que verifica diferenças nas médias das respostas do interior e capital e público feminino e masculino, indicou que os consumidores do interior consideram mais importante do que os de Porto Alegre as características: fotos de qualidade e diversidade de colunistas e cronistas. Ambas características são mais valorizadas também pelo público feminino, em relação ao público masculino. As mulheres também valorizam mais do que os

homens a diversidade de cadernos, a organização das informações, a qualidade do papel e da impressão e a qualidade das matérias.

A análise de regressão múltipla para as variáveis “intenção de recompra” e “marketing boca-a-boca” indicou que, o fator mais importante para a recompra da assinatura, que impacta em 14,6% das variações de intenção de recompra é realmente o produto jornal. Os fatores que vem depois são: custo, marca e processo de compra. Na análise da variável “marketing boca-a-boca” a marca vem em primeiro, impactando em 50,1% das variações de intenção de recompra e o produto em segundo lugar, impactando em 1,3% das variações.

O terceiro objetivo específico do trabalho foi entender quais são as necessidades e desejos que os clientes procuram satisfazer com a assinatura de Zero Hora. As hipóteses identificadas nas entrevistas da etapa exploratória foram:

- Necessidade de informação para desempenhar melhor as funções no trabalho
- Necessidade de estar por dentro das notícias para ter um melhor relacionamento com as pessoas
- Satisfação pessoal por estar bem informado
- Sentimento de confiança por estar bem informado
- Prazer na leitura
- Cultivo do hábito de leitura
- Necessidade de poder escolher as notícias que quer ler
- Necessidade de escolher o horário que quer ler o jornal
- Necessidade de reconhecimento por estar bem informado
- Sentir-se inserido em um grupo de pessoas mais informadas do que o restante da sociedade
- Necessidade de estar bem informado para poder influenciar

A partir destas hipóteses foram formuladas as questões do formulário descritivo. A análise univariada apresentou os resultados a seguir:

- A maioria dos entrevistados (77,4%) concorda que tem necessidade de informação para desempenhar melhor as funções no trabalho
- 93,4% dos consumidores concorda que gostam de estar por dentro das notícias para ter um melhor relacionamento interpessoal
- 96,7% concorda que estar bem informado é importante para sua satisfação pessoal
- 89,2% dos assinantes entrevistados concorda que se sentem mais confiantes quando estão bem informados
- 93,8% concorda que ler é uma atividade prazerosa
- 96,4% concorda que é importante cultivar o hábito de leitura
- 92,1% dos respondentes acha importante poder escolher o horário que deseja ler o jornal
- A maioria dos entrevistados (77,7%) acredita que quando está bem informado, causa uma boa impressão às pessoas que se relaciona.
- 64,2% dos entrevistados se sentem inseridos num grupo de pessoas mais informadas do que o restante da sociedade
- A maior parte dos respondentes (66,1%) acredita que estando bem informado tem maior capacidade de influenciar as pessoas

Através da análise estatística ANOVA foi possível comparar as diferenças nas respostas entre os entrevistados do interior do estado e de Porto Alegre e entre as mulheres e os homens.

Verificou-se que os assinantes que residem no interior do estado concordam mais do que os de Porto Alegre nas seguintes questões: gostam de estar por dentro das notícias, pois facilita o relacionamento com outras pessoas e se sentem mais confiantes quando estão bem informados. Ainda, acham que estando bem informados passam uma boa impressão para as outras pessoas e concordam mais que ficam com uma maior capacidade de influenciar as pessoas.

Observou-se uma maior concordância significativa das respostas do público feminino em relação ao público masculino nas questões: “Ler é uma atividade prazerosa para mim”, “Cultivar

o hábito de leitura diariamente é importante” e “É importante para mim ter liberdade para escolher o horário que quero ler meu jornal”. Os homens somente concordaram mais do que as mulheres com a questão “Estando bem informado tenho maior capacidade de influenciar as outras pessoas”.

O quarto objetivo específico deste trabalho foi investigar os efeitos das variáveis de perfil na lealdade dos assinantes. Através do questionário da pesquisa descritiva foram coletados os seguintes dados de perfil dos entrevistados: nome, sexo, idade, cidade e bairro. Foram analisadas as variáveis dos perfis entre sexo e cidade (Porto Alegre e interior do Rio Grande do Sul).

Durante os tópicos anteriores já foram citadas diversas diferenças significativas encontradas nos dois diferentes perfis. Conhecer essas diferenças é extremamente útil para a empresa, à medida que a área de vendas pode dirigir argumentação mais adequada com o perfil do cliente a ser abordado.

A partir da ANOVA – análise da diferença de médias, pode-se concluir que, os assinantes residentes no interior do estado possuem uma melhor percepção acerca da marca Zero Hora, em comparação com os assinantes de Porto Alegre, o que demonstra uma maior tendência para a lealdade. Os assinantes do interior concordam mais que “o Jornal Zero Hora inspira confiança e credibilidade”; “O Jornal Zero Hora atua de forma ética e transparente” e, por fim, “Tenho orgulho em assinar Zero Hora”. Além disto, nas duas questões sobre a intenção do assinante de realizar comunicação boca-a-boca positiva sobre o jornal, os assinantes do interior também foram mais positivos do que os da capital, apresentando importante diferença nas médias das respostas. Isto indica que os assinantes do interior do estado estão mais propensos a falar bem de Zero Hora e a recomendar mais a assinatura para amigos e parentes.

No que diz respeito às diferenças de médias obtidas nas respostas das mulheres frente às dos homens, analisamos que as mulheres possuem uma maior tendência à lealdade e a falar bem da Zero Hora, em comparação com os homens. O público feminino tem uma melhor percepção de Zero Hora, pois concordaram com maior frequência às questões dos fatores lealdade à marca e marketing boca-a-boca, que são: “O jornal Zero Hora inspira confiança e credibilidade”; “Tenho orgulho em assinar Zero Hora”; “Considerarei Zero Hora como minha primeira escolha na renovação de minha assinatura”; “Eu recomendarei a assinatura de Zero Hora para amigos e parentes” e “Eu direi coisas positivas sobre Zero Hora para outras pessoas”.

Fica evidente, portanto, a maior probabilidade de o público feminino ser mais leal ao Jornal Zero Hora. Diante dessa constatação é possível afirmar que o Jornal Zero Hora deveria buscar ampliar sua carteira de assinantes do sexo feminino.

Durante o capítulo de resultados deste trabalho, foi possível obter respostas às diversas hipóteses levantadas na etapa exploratória de pesquisa. São informações obtidas através de uma pesquisa que obteve uma amostra consistente, que, portanto, poderão ser utilizadas na prática para o negócio de assinaturas de Zero Hora.

Não se buscou, na realização deste trabalho, definir uma política ou metodologia de utilização das informações aqui geradas. Esta deverá ser uma tarefa dos profissionais de marketing de Zero Hora, que poderão usufruir as análises feitas para este trabalho no seu dia-a-dia na empresa.

O foco deste trabalho foi a área de vendas, porém, as informações geradas podem facilmente ser valiosas também para a área de retenção de assinantes.

8.1 Limitações na pesquisa

Este trabalho foi desenvolvido por um colaborador da área de aquisição de assinantes do Jornal Zero Hora, que atuou como pesquisador na etapa exploratória de coleta de dados. É discutível, portanto, se o fato de o pesquisador já atuar na área de aquisição de assinantes, pode ter trazido algum pré-conceito no que diz respeito à formulação do roteiro de entrevista da fase qualitativa e na própria aplicação das entrevistas.

A pesquisa descritiva foi realizada com uma amostragem aleatória e não-probabilística, e feita via internet, através de e-mail. Aqui fica a reflexão para uma dúvida: será que os assinantes de Zero Hora que possuem e-mail e acesso à internet são substancialmente diferentes dos demais assinantes? E aqui ainda fica evidente outra limitação no que diz respeito à proporção de assinantes de Zero Hora que possuem e-mail válido no banco de dados. De uma carteira de

215.000 assinantes, aproximadamente 25% destes tem e-mail válido cadastrado no banco de dados.

Outro aspecto que pode ser mencionado é que a pesquisa foi de corte transversal, ou seja, realizada uma única vez. Dessa maneira, não se avalia a percepção do consumidor em diferentes momentos do relacionamento com a empresa.

O pesquisador enfrentou dificuldades operacionais na extração do relatório com as respostas do software de pesquisa, isto acarretou na perda de três dias para realização das análises. Ressalta-se que uma análise que poderá ser feita futuramente é a ANOVA para as diferentes faixas etárias dos assinantes entrevistados, que não foi realizada devido à restrição de tempo.

Os objetivos da pesquisa não contemplaram uma proposta de utilização das informações geradas na pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 CHURCHILL, G. **Marketing Research**. Orlando: Fryden Press, 1995
- 2 EVRARD, Yves. **A Satisfação dos Consumidores: A Situação das Pesquisas**. Working Paper, 1993.
- 3 HAIR, J., ANDERSON, R.E., TATHAM, R. e BLACK, W. **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- 4 KLINE, R. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.
- 5 KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000
- 6 LEHMANN, D.; GUPTA, S.; STECKEL, J. **Marketing Research**. Reading: Addison, 1998.
- 7 NUNNALLY, J. **Psychometric Theory**. 2 ed. New York: McGraw-Hill, 1978.
- 8 MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

9 PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

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

11 IVC – Instituto Verificador de Circulação. Porto Alegre, 2007.

ANEXOS

ANEXO A - QUESTÕES DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

1. No momento que você se tornou assinante, o que foi importante para a sua tomada de decisão?
2. Porque você optou por jornal?
3. E internet e Tv a cabo, não poderiam suprir suas necessidades? O que o jornal tem de diferente?
4. Porque você optou por assinatura de jornal ao invés de comprá-lo em bancas ou em jornaleiros?
5. Você pesquisou outras opções de assinaturas de jornal? Se sim, porque optou por ZH?
6. E outros veículos de comunicação, como por exemplo, revistas?
7. Existem outras pessoas que influenciaram (direta ou indiretamente) na sua escolha pela assinatura de ZH (por exemplo, família, colegas de trabalho)?
8. Você acredita que o fato de assinar jornal contribui de alguma maneira para o seu convívio social? Como?
9. E no ambiente de trabalho?
10. (Reais valores, necessidades) Por exemplo – status.
11. Você poderia me listar quais atributos o Jornal Zero Hora possui que o (a) fizeram se tornar um assinante desse jornal (tais como nos colunistas, por exemplo)?

ANEXO B - PESQUISA AOS ASSINANTES DE ZERO HORA



PESQUISA ZERO HORA

Prezado assinante,

Esta pesquisa é parte de uma dissertação em marketing do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS que tem por objetivo identificar as principais motivações de compra da assinatura do Jornal Zero Hora. Suas respostas nos ajudarão a compreender melhor os motivos pelos quais você assina Zero Hora, e a buscar cada vez mais sua satisfação. Gostaríamos de enfatizar que todas as informações divulgadas aqui serão mantidas em sigilo e analisadas de forma agregada. Por favor, responda as questões a seguir de acordo com seu grau de concordância em relação às afirmações apresentadas. É importante que você faça um julgamento independente para cada frase ou afirmação. Sua contribuição é muito importante para nós. Gostaríamos de agradecer, antecipadamente, sua disponibilidade em contribuir para o sucesso desta pesquisa.

Leandro Luce Moreira
Aluno

Daniel Von der Heyde Fernandes
Professor Orientador

Luis Antônio Slongo
Professor Coordenador

INFORME SEUS DADOS PESSOAIS

AS PERGUNTAS MARCADAS COM (*) SÃO OBRIGATÓRIAS.

Nome *	<input style="width: 80%;" type="text"/>
Sexo *	<input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Feminino
Idade *	<input style="width: 50px;" type="text"/>
Cidade *	<input style="width: 80%;" type="text"/>
Bairro *	<input style="width: 80%;" type="text"/>

RESPONDA AS PERGUNTAS ABAIXO

AS PERGUNTAS MARCADAS COM (*) SÃO OBRIGATÓRIAS.

1) *Necessidade de informação*

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
• Tenho necessidade de informação no meu dia-a-dia para desempenhar melhor minhas funções no trabalho	<input type="radio"/>				
• Gosto de estar por dentro das notícias pois facilita meu relacionamento com outras pessoas	<input type="radio"/>				
• Estar bem informado é importante para minha satisfação pessoal	<input type="radio"/>				
• Me sinto mais confiante quando estou bem informado	<input type="radio"/>				

7) Marca

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
• O Jornal Zero Hora inspira confiança e credibilidade	<input type="radio"/>				
• Tenho orgulho em assinar Zero Hora	<input type="radio"/>				
• O jornal Zero Hora atua de forma ética e transparente	<input type="radio"/>				

8) Processo de Compra

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
• Minha família teve influência na decisão de assinar Zero Hora	<input type="radio"/>				
• Acho importante pesquisar as diferentes opções antes de assinar um jornal	<input type="radio"/>				
• Meu cônjuge teve influência na decisão de assinar Zero Hora	<input type="radio"/>				
• Preciso conhecer bem um jornal antes de me tornar assinante	<input type="radio"/>				

9) Intenção de Recompra

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
• Pretendo continuar assinando Zero Hora por muito tempo	<input type="radio"/>				
• Considerarei Zero Hora como minha primeira escolha na renovação de minha assinatura	<input type="radio"/>				
• Atualmente, só assino Zero Hora porque não encontrei opção melhor	<input type="radio"/>				

10) Marketing boca a boca

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
• Eu recomendarei a assinatura de Zero Hora para amigos e parentes	<input type="radio"/>				
• Eu direi coisas positivas sobre Zero Hora para outras pessoas	<input type="radio"/>				

11) Deixe o seu comentário:

ENVIAR PESQUISA