



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Programa de Pós-Graduação em Administração

MARÍLIA DE ASSUMPÇÃO

**O CONSUMO DE JORNAL ONLINE: um estudo baseado em Valores Humanos,
Axiomas Sociais, preferências e uso de jornal impresso**

Brasília – DF
2013

MARÍLIA DE ASSUMPCÃO

**O CONSUMO DE JORNAL ONLINE: um estudo baseado em Valores Humanos,
Axiomas Sociais, preferências e uso de jornal impresso**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Professora orientadora: Doutora Solange Alfinito

Brasília – DF

2013

MARÍLIA DE ASSUMPCÃO

**O CONSUMO DE JORNAL ONLINE: um estudo baseado em Valores Humanos,
Axiomas Sociais, preferências e uso de jornal impresso**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Professora orientadora: Doutora Solange Alfinito

Aprovada em __/__/____

Banca Examinadora

Solange Alfinito, doutora
Universidade de Brasília – PPGA

Rafael Barreiros Porto, doutor
Universidade de Brasília – PPGA

Amalia Raquel Pérez-Nebra, doutora
Centro Universitário de Brasília - UniCEUB

Assumpção, Marília.

O consumo de jornal online: um estudo baseado em valores humanos, axiomas sociais, preferências e uso de jornal impresso
120 f. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2013.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Solange Alfinito, Programa de Pós-Graduação em Administração.

1. Jornal impresso. 2. Jornal Online. 3. Valores Humanos. 4. Axiomas Sociais 5. Preferência. I. O consumo de jornal online: um estudo baseado em valores humanos, axiomas sociais, preferências e uso de jornal impresso

*Aos meus irmãos e ao meu sobrinho,
para que acreditem e persigam o caminho da
educação.*

AGRADECIMENTOS

Inicialmente agradeço a oportunidade de ter vivido uma experiência que trouxe consequências tão profundas e transformadoras. Foram tantos ganhos construídos nas pequenas conquistas de todos os dias que agradecer a todos que colaboraram com eles é tarefa difícil para um espaço limitado. Agradeço aos colegas de curso e professores pelos grandes momentos de troca e aprendizagem e aos membros do PPGA, em especial, à Sonária que por diversas vezes disponibilizou sua atenção e presteza a uma mestranda aflita.

Meus sinceros agradecimentos à prof. Dra. Solange Alfinito por confiar em mim e por oferecer sua orientação não só nos momentos de contribuição acadêmica, mas também, nos de contribuição pessoal. O meu muito obrigada aos colegas que compartilharam das madrugadas de emoção e que fizeram dos prazos grandes injetores de adrenalina, com vocês tudo foi mais divertido. Agradeço também a todos que se engajaram na aventura da divulgação dos links de coleta da pesquisa e/ou que contribuíram respondendo a pesquisa, em especial, aos meus alunos que por diversas vezes “contribuíram com a ciência” de forma voluntária e sempre muito atenciosa, agradeço a Laís por nos deixar alugar seu computador, sua cadeira e até o seu espaço na cama por vários dias. Agradeço aos colegas e amigos que de perto ou longe torceram e enviaram energias positivas.

Agradeço a você, Késia, por ser antes de tudo um grande presente. Aprendi com você muito mais do que estatística e deliciosas receitas, aprendi a ter fé, a confiar em Deus e a não seguir sozinha. Obrigada pela incrível oportunidade que me deu e por ter sido tão profundamente transformadora dos meus valores e da minha conduta. Seu altruísmo me comoveu e sem você não teria conseguido. Obrigada pela ajuda, pela companhia e principalmente pelo exemplo. Você é merecedora da minha eterna gratidão e amizade. Com você aprendi a ser solidária e a perseguir o bem. Muito, mas muito obrigada.

Agradeço também ao meu grande companheiro, que sonhou comigo esse sonho e que fez os momentos difíceis parecerem transponíveis. Que me ofereceu calma, confiança, paciência e compreensão. Que atentamente ouviu meus relatos de evolução da pesquisa, muitas vezes sem entender uma palavra sequer e que vibrou com todas as minhas conquistas. Que não fraquejou com minha ausência e que apoiou incondicionalmente minhas escolhas e foi capaz de fazer delas, nossas escolhas. Sem você também não seria possível, obrigada.

Agradeço muito à minha família, a cada um que ao seu modo se preocupou, apoiou e compreendeu a minha ausência em momentos tão importantes, sobretudo à minha irmã, que por tantas vezes entendeu a minha não disponibilidade e que me ofereceu ajuda sempre que precisei. Pronto, Vô, agora sim, o mestrado acabou! O meu muito obrigada à todos.

E principalmente agradeço a Deus por me acolher, me guiar, me dar força e clareza desta oportunidade de aprendizado.

RESUMO

O trabalho objetivou verificar a adequação do Modelo de Influência Cultural no Consumo (MICC) ao produto jornal online sob a influência da frequência de uso de jornal impresso. Foram investigados especificamente o impacto dos valores humanos e axiomas sociais na preferência e na frequência de uso de jornal online por intermédio da avaliação de atributos de jornais, do julgamento e significado atribuído ao produto e da preferência e uso de jornal impresso. Foram testadas também relações de moderação das variáveis sociodemográficas nas variáveis do modelo. Para tal, uma pesquisa mista foi conduzida em duas etapas: uma exploratória e outra correlacional. Inicialmente, foram entrevistados leitores de jornais online e impresso e uma lista de atributos de jornais foi produzida, que submetida à análise fatorial exploratória, deu origem à escala de importância de atributos de jornais. Essa escala compôs a conjuntamente com as demais variáveis componente no MICC foi submetida a análises com Modelagem por Equações Estruturais. Os valores humanos e axiomas sociais influenciaram a importância conferida aos atributos de jornal originando duas rotas, uma racional que por meio de julgamento fragmentado e significado utilitário predissera negativamente a preferência e frequência de uso de jornal impresso e positivamente a preferência por jornal online; e outra afetiva, que por meio de julgamento afetivo e significado simbólico predissera negativamente a preferência por jornal online e positivamente a preferência e o uso de jornal impresso, ambas rotas foram mediadas pela avaliação de atributos do jornal. A preferência por jornal online e frequência de uso de jornal impresso impactaram positivamente o consumo de jornal online mediando a relação encontrada nas rotas racionais e afetivas entre valores humanos e axiomas sociais e o consumo online, já a preferência por jornal impresso não influenciou o consumo de jornal online. Idade, sexo e classe moderaram as relações entre os construtos propostos no modelo. A pesquisa avança em relação aos estudos existentes oferecendo uma perspectiva teórico-metodológica mais ampla para compreensão do fenômeno de adoção de jornais online capaz de congregar variáveis motivacionais, atitudinais e de comportamento, além das variáveis sociodemográficas de forma simultânea. Contribuições adicionais são feitas no sentido de oferecer ao mercado um entendimento mais aprofundado sobre o comportamento do consumidor em relação a adoção de jornal, tanto na modalidade impressa, quanto na online.

Palavras-chave: Jornal impresso. Jornal online. Valores Humanos. Axiomas Sociais. Preferência.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the suitability of the Model of Cultural Influence on Consumption (MCIC) for online newspaper under the influence of frequency of use of printed newspaper. We specifically investigated the impact of human values and social axioms on preference and frequency of use of online newspaper through the evaluation of attributes, product judgment and meaning as well as choice and use of the printed newspaper. We also tested for moderation of sociodemographic variables in the model. The research was conducted in two stages: an exploratory research first and a correlational one second. Initially, online and printed newspaper readers were interviewed and a list of attributes was created, which was then submitted to exploratory factor analysis. The resulting scale and other variables of the MCIC were related and subjected to analysis through Structural Equation Modeling. Human values and social axioms were found to influence the importance given to newspaper attributes originating two routes: a rational one through piecemeal judgment and utilitarian meaning negatively predicting preference and frequency of use of printed newspaper and positively predicting preference for online newspaper; and an affective one through affective judgment and symbolic meaning negatively predicting the preference for online newspaper and positively predicting preference and use of printed newspaper. Both routes were mediated by newspaper attributes. Preference for online newspaper and frequency of use of printed newspaper positively influenced the consumption of online newspaper and were found to produce indirect effects in the relationship human values and social axioms and online consumption. The preference for online newspaper did not affect intake newspaper online. Age, gender, and social class moderated the relationship between the constructs proposed in the model. Research advances in relation to existing studies providing a theoretical-methodological perspective to broader understanding of the phenomenon of adoption of online newspapers, capable of bringing motivational variables, attitudinal and behavioral, and sociodemographic variables simultaneously. Additional contributions are made in order to provide the communications industry a deeper understanding of consumer behavior regarding the adoption of newspaper, both print and online.

Key words: Print Newspaper. Online Newspaper. Human Values. Social Axioms. Preferences.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Schwartz et al. (2012, tradução nossa).....	36
Figura 2: Modelo conceitual da pesquisa (versão 1).....	46
Figura 3: Modelo conceitual da pesquisa (versão 2).....	46
Figura 4: Gráfico de sedimentação (<i>scree plot</i>).....	60
Figura 5: Modelos inicial e final da dimensão “Abertura a mudança”.....	66
Figura 6: Modelos inicial e final da dimensão “Autodeterminação”.....	66
Figura 7: Modelos inicial e final da dimensão “Autotranscedência”.....	67
Figura 8: Modelos inicial e final da dimensão “Conservação”.....	68
Figura 9: Escalonamento bidimensional dos tipos motivacionais.....	69
Figura 10: Modelo inicial de Axiomas Sociais.....	71
Figura 11: Modelo Final de Axiomas Sociais.....	72
Figura 12: Modelo Final (1) com acréscimo da variável Frequência de Uso de Jornal Impresso	74
Figura 13: Modelo Final (2) com acréscimo da variável Preferência por Jornal Impresso.....	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definições operacionais das variáveis componentes do modelo de pesquisa.....	54
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Frequência dos diferentes grupos de leitura de jornal impresso e online.....	51
Tabela 2: Estrutura das escalas originais utilizadas no instrumento	53
Tabela 3: Cargas fatoriais e comunalidades dos itens da Escala de Avaliação de Atributos de Jornal	62
Tabela 4: Atributos com diferença significativa entre os 4 grupos de leitores	63
Tabela 5: Atributos com diferenças significativas entre os grupos 3 e 4	64
Tabela 6: Atributos com diferenças significativas entre os grupos 2 e 4	64
Tabela 7: Tipos motivacionais, itens e confiabilidade da escala de Valores Humanos	70
Tabela 8: Índice de confiabilidade para Axiomas Sociais.....	72
Tabela 9: Comparação entre as cargas fatoriais dos modelos 1 e 2 para Valores Humanos e Axiomas Sociais	79

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1	Adoção do jornal impresso e do jornal online.....	18
2.2	Adoção do jornal impresso no Brasil.....	23
2.3	Valores Humanos.....	33
2.4	Axiomas Sociais.....	37
2.5	Modelo de Duas Rotas (MDR) e Modelo de Influência Cultural no Consumo (MICC).....	41
2.6	Modelo da pesquisa.....	45
2.7	Objetivos do estudo.....	46
2.7.1	Objetivo Geral.....	46
2.7.2	Objetivos Específicos.....	47
2.8	Variáveis.....	47
2.8.1	Variável dependente.....	47
2.8.2	Variáveis independentes.....	48
2.8.3	Variáveis Mediadoras.....	48
2.8.4	Variáveis Moderadoras.....	48
3	MÉTODO.....	49
3.1	Participantes.....	49
3.2	Instrumento.....	51
3.3	Procedimentos.....	55
4	RESULTADOS.....	59
4.1	Estudo 1 – Pesquisa Exploratória.....	59
4.2	Estudo 2 – Pesquisa Correlacional.....	65
4.2.1	Verificação da adequação das escalas de Valores Humanos e Axiomas Sociais.....	65

4.2.2 Aplicação do Modelo adaptado de Influência Cultural no Consumo.....	73
5 DISCUSSÃO.....	76
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
REFERÊNCIAS.....	95
APÊNDICES.....	
Apêndice A – Roteiro da Entrevista.....	105
Apêndice B – Versão de aplicação do questionário.....	106

1 INTRODUÇÃO

As mudanças tecnológicas ocorridas no final do século XX e XXI, sobretudo o surgimento e difusão da internet, causaram profundos impactos na indústria da comunicação. As mídias online impactaram sobremaneira a indústria de mídia em âmbito global, nacional e local (SKOGERBØ; WINSVOLD, 2011). Um dos setores que mais sofreu impacto foi o setor de jornais (FLÁVIAN; GURREA, 2009). Entre as mudanças promovidas pela internet na indústria de jornal é destaque o surgimento do jornal online.

As relações entre jornais impressos e jornais online ocupam espaço relevante nas discussões acadêmicas e profissionais do setor. Estão sendo conduzidas pesquisas com foco na produção de conteúdo noticioso para essas duas modalidades de produto; na canibalização de uma modalidade pela outra (DELEERSNYDER et al., 2002, FLAVIÁN; GURREA, 2007; GENTZKOW, 2006); nos efeitos na cadeia de produção (DELEERSNYDER et al., 2002; GHOSH, 1998; GILBERT, 2001) e no comportamento de consumo das modalidades do produto. Embora a perspectiva da audiência seja contemplada na produção acadêmica existente, o enfoque no consumidor não é o recorte dominante no campo.

Entre as pesquisas posicionadas a partir da demanda, nota-se uma predominância da investigação sobre as motivações do consumo de jornal (MINGS, 1997, MINGS; HARRISON, 1997; LIN; SALWEN; ABDULLA, 2005, FLAVIÁN; GURREA, 2007, 2009; THORSON et al., 2008), com maior destaque para a investigação de motivação de leitura de jornais online. Atualmente não existe um modelo geral para investigação das motivações sobre o consumo de jornal (FLAVIÁN; GURREA, 2009). O consumo de jornais vem sendo tratado a partir do enfoque de escolha de um meio de comunicação, predominantemente investigado a partir das abordagens da hipótese de usos e gratificações e da teoria da difusão das inovações (CHYI; LASORSA, 1999).

A hipótese de usos e gratificações é considerada como o principal paradigma utilizado para investigar o fenômeno (CHYI; LEE, 2012). A perspectiva de usos e gratificações (KATZ et al., 1974) considera que a escolha de um meio é um processo de busca ativo, racional e consciente no qual uma audiência busca satisfazer necessidades específicas de natureza individual e social, essa busca gera expectativas sobre os meios, que por sua vez levam a uma exposição diferencial de que resulta uma necessidade de gratificação e outras consequências, portanto, a utilidade pessoal é o determinante mais significativo da formação

da audiência, mais do que fatores estéticos ou culturais (McQUAIL, 2004). É sob a premissa essencialmente funcionalista que pousam-se as principais críticas ao paradigma.

Discute-se que sua contribuição é limitada no apontamento de preditores da adoção dos meios de comunicação, uma vez que a investigação acaba por restringir-se às estruturas individuais de motivação (CHYI; LASORSA, 1999), o que confere um caráter essencialmente descritivo ao enfoque (BRACKEN; LOMBARDI, 2001) e compromete as possibilidades de generalização de resultados e comparação acurada entre pesquisas (RUGGIERO, 2000). Discute-se ainda que a premissa da racionalidade seja incompatível com o fenômeno empírico, já que podem existir comportamentos discrepantes à descrição do indivíduo (WOLF, 2001) e que a investigação *a posteriori* prejudica a elucidação dos elementos que interferem nessa escolha.

Ademais, é criticada por não considerar o comportamento da audiência inserido no contexto de interações sociais. McQuail (2004) destaca que a caracterização mais profunda das audiências nessa perspectiva é muitas vezes crua e imprecisa, baseada em características sociodemográficas muito gerais e que o sentido total da audiência de um meio varia de lugar para lugar e de tempo para tempo, Lee (1998) corrobora com McQuail (2004) ao apontar que a identificação de estruturas diferentes de motivação podem ser originárias de diferenças culturais. Dessa forma, parece haver espaço para que o fenômeno de consumo de mídia seja investigado a partir de aportes teórico-metodológicos alternativos que se ocupem de minimizar as restrições assinaladas pelos críticos.

Embora seja considerada como uma alternativa para investigação do consumo de jornal online (CHYI; LEE, 2012), a teoria de difusão de inovação (ROGERS, 2003) também recebe críticas. Neste enfoque, a investigação pousa-se sobre as características do produto e como esses são incorporados por uma audiência. As críticas a essa perspectiva repousam-se no questionamento se os novos meios de comunicação, como o jornal online, podem de fato serem considerados como outros meios ou devem ser investigados como sendo novas tecnologias de comunicação (CHYI; LASORSA, 1999).

Ainda que esses aportes teóricos permitam responder perguntas tais como: que gratificações motivam o consumo de um jornal online ou impresso?; E que características do produto levam a uma escolha por uma modalidade ou outra?; outras perguntas ainda permanecem sem resposta na literatura, sobretudo aquelas que fogem às explicações racionais de consumo. Nos últimos anos, tentativas de investigação de outros aspectos do fenômeno ganharam espaço. Esses esforços focam-se na investigação de variáveis com maiores poderes

preditivos tais como: preferência, uso de mídias tradicionais e variáveis sociodemográficas, sendo as últimas as mais comumente associadas ao uso de jornal, seja online ou impresso.

Os resultados desses estudos são difusos e variam conforme a metodologia utilizada, no entanto, oferecem indicativos de que as variáveis demográficas sobretudo idade, sexo e escolaridade impactam na leitura de jornal (STOKMANS, 2002, D'HAENENS; JANKOWSKI; HEUVELMAN, 2004, CHAN; LEUNG, 2005, DE WAAL; SCHONBACH; LAUF, 2005, MALTHOUSE; CALDER, 2006, CHAN; GOLDTHORPE, 2007, NGUYEN; WESTERN, 2007, THORSON et al., 2008) e de que variáveis como preferência pela modalidade impressa e preferência pela modalidade online influenciam o comportamento de uso online (CHYI ; LASORSA, 1999, CHYI; CHANG, 2009, CHYI, 2012, CHYI; LEE, 2012).

Os estudos conduzidos com objetivos mais preditivos são caracterizados por uma visão reducionista do fenômeno, já que se atêm na investigação de interações limitadas de poucas. Chyi e Lee (2013) recomendam que novas pesquisas persigam caminhos de investigações alternativos incluindo outras variáveis como é o caso de variáveis que captam a influência do contexto e que sejam adotados modelos de investigação mais amplos, capazes de captar conjuntamente as diversas variáveis que vêm sendo abordadas de forma segmentada na literatura.

Neste sentido, a partir das lacunas identificadas, sobretudo na perspectiva de usos e gratificações, e das recomendações propostas por Chyi e Lee (2013), o presente estudo apresenta-se como uma alternativa posicionada no campo dos estudos sobre o comportamento do consumidor que se configura como uma tentativa de agregar uma contribuição descritiva mais ampla, ao investigar a motivação do consumo de jornal online por meio de construtos que sejam sensíveis às influências do contexto social e que ofereçam uma qualidade de informação mais acurada que as variáveis demográficas sobre as diferenças entre os consumidores. Além disso, o estudo propõe uma abordagem mais ampla agregando ao caráter descritivo uma investigação preditiva.

No campo do comportamento do consumidor, construtos motivacionais como valores humanos e axiomas sociais estão sendo usados para explicar a preferência e a escolha de diversos produtos e serviços (ALLEN, 1997, 2000, ALLEN; NG, 1999, ALFINITO; TORRES, 2012). As pesquisas envolvendo esses construtos oferecem indícios de que são estruturas gerais de crenças com certo grau de universalidade, ou seja, são encontradas em indivíduos de diversos países, dessa forma, ao escolhê-los para o estudo amplia-se a possibilidade comparativa de investigação e contorna-se a limitação de

verificação de motivações muito pessoais apontada como limitação na perspectiva de usos e gratificações.

Os modelos de duas rotas (MDR) de Allen (2000) e o modelo de influência cultural no consumo (MICC) de Alfinito e Torres (2012) parecem ser adequados para a investigação do consumo de jornal online, já que exploram a influência dos valores humanos e axiomas sociais nos processos de preferência e escolha de produtos, por intermédio de construtos como julgamento e significado do produto, permitindo que a observação do fenômeno dê conta tanto dos aspectos racionais, quanto dos afetivos que interferem na de escolha de produtos. Desta forma, o estudo objetiva verificar a adequação do Modelo de Influência Cultural no Consumo (MICC) ao produto jornal online sob a influência da frequência de uso de jornal impresso. A pergunta que norteia essa pesquisa envolve a compreensão de como os construtos do MICC se relacionam na explicação do fenômeno de consumo de jornal online. E é apresentada a seguir:

Q1: De que modo valores humanos e axiomas sociais; a avaliação de atributos do jornal; e julgamento e significado do jornal impactam a preferência e o uso de jornal online por intermédio de preferência e uso de jornal impresso?

Na aplicação do modelo foram consideradas ainda as variáveis sociodemográficas.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa se justifica por apresentar-se como uma tentativa de congregar variáveis estudadas em separado na literatura em um modelo mais amplo, cujas relações possam ser investigadas simultaneamente, além de ser relevante por oferecer um novo conjunto de variáveis capazes de captar nuances considerados importantes no estudo da escolha por meios de comunicação, mas que não eram contemplados nas perspectivas populares de enfoque do tema e que até então foram consideradas limitações na observação do fenômeno.

No âmbito gerencial, destaca-se que a verificação proposta oferece ao mercado a possibilidade de incremento qualitativo de informação quanto ao comportamento e características de leitores de jornais online, bem como, melhora o entendimento das variáveis que impactam a leitura online, sobretudo aquelas ligadas ao comportamento e atitudes frente aos jornais impressos, uma vez que a grande maioria dos atuantes no setor define suas operações para jornal online com base naquelas que já existentes de jornais impressos. Especificamente no mercado brasileiro, o estudo ganha relevância já que o fenômeno de leitura online é recente e que nenhuma pesquisa foi conduzida com vistas a compreender o uso de jornal online a partir da perspectiva da audiência no país.

Para o desenvolvimento da pesquisa será realizado um estudo dividido em duas fases, uma exploratória e outra correlacional. A primeira fase ocupar-se-á de identificar os atributos considerados importantes por leitores de jornais impressos e online, bem como analisará se existirão diferenças nos atributos para as duas modalidades. O segundo estudo avaliará por meio da adaptação do modelo de influência cultural no consumo – MICC (ALFINITO; TORRES, 2012) a influência dos valores humanos e axiomas sociais, julgamento e significado, preferência por jornal online e jornal impresso e o uso de jornal impresso na frequência de uso de jornal online, moderados pelas variáveis demográficas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A adoção do meio jornal impresso ou online pelo consumidor é comumente estudada sob a ótica da adoção de um meio de comunicação por um receptor. Chyi e Lasorsa (1999) identificam duas grandes correntes teóricas que se ocupam do estudo das comunicações de massa e adoção dos meios de comunicação sob o enfoque da audiência. São elas: a teoria da difusão da inovação e a hipótese de usos e gratificações.

Na primeira, a predição do uso e adoção de um meio de comunicação é investigado por meio das características da inovação. Essas características são as formas pelas quais um consumidor decidirá adotar ou não uma inovação. São elas: a vantagem relativa, que corresponde ao grau de como a inovação é percebida como superior à opção existente; a compatibilidade - que corresponde ao quanto a inovação se mostra compatível aos valores, experiências passadas e necessidades do receptor; a complexidade - que remete a dificuldade percebida pelo consumidor em entender e usar a inovação; a experimentabilidade - que se relaciona a possibilidade do consumidor em experimentar e a possibilidade de observação - que remete ao quanto a inovação pode ser percebida pelos outros (ROGERS, 2003). No caso da inovação de um meio de mídia é acrescentado a característica de familiaridade mercadológica - que corresponde ao grau em que a inovação em mídia se parece com mídias anteriores (CHYI; LASORSA, 1999). Chyi e Lasorsa (1999) em sua pesquisa sobre o uso, preferência e acesso ao jornal online observam que essa é uma abordagem que pode ser utilizada para pesquisas para esse meio, no entanto, identificam que as novas tecnologias de comunicação se mostram mais próximas as ferramentas de tecnologia do que novos meios que se findam em si mesmos e que, portanto, esse arcabouço teórico apresenta limitações.

A hipótese de usos e gratificações é considerada por Chyi e Lee (2012) a perspectiva majoritária entre os estudos sobre o consumo de notícias e meios de comunicação de difusão de notícias. No campo da comunicação, Wolf (2001) situa a hipótese de usos e gratificações na teoria funcionalista dos *mass media*, destacando-a como o desenvolvimento empírico mais consistente nesta teoria e a insere no movimento de revisão e superação do esquema informacional da comunicação. A hipótese de usos e gratificações assume que os membros da audiência são suficientemente autônomos para recorrerem à suas motivações pessoais na adoção de uma mídia. Wolf (2001) indica que este enfoque associa o consumo, a utilização e

os efeitos do *mass media* à estrutura de necessidades que caracteriza o destinatário, considerando o conjunto de necessidades do destinatário como variável independente para o estudo dos efeitos. Mings (1997) destaca que em quase todas as considerações sobre consumo de mídia na perspectiva de usos e gratificações, a audiência é considerada como agente ativo, racional e que busca metas nas suas decisões de escolha dos meios de comunicação. Para Chyi e Lasorsa (1999), essa abordagem prevê que o comportamento da audiência de um meio pode ser predito ou explicado com o conhecimento das origens sociais e psicológicas que originam as necessidades que a audiência supre com o consumo dos meios. Para os autores, nessa abordagem o caráter motivacional da busca por um meio gera diferentes padrões de exposição da audiência ao meio.

Embora tenha sido considerada a melhor abordagem para lidar com a questão da preferência de mídia e como essa preferência pode influenciar a escolha dos meios (RUGGIERO, 2000; THORSON et al., 2008), essa perspectiva é alvo críticas. Ainda que reconheçam a amplitude da hipótese de usos e gratificações como parte de uma abordagem psicossocial entre as teorias de motivação, Chyi e Lasorsa (1999) evidenciam a limitação da perspectiva em elucidar o apelo por diferentes tipos de mídia. Os autores argumentam que a contribuição principal desse enfoque é fornecer uma descrição mais acurada das características da audiência e das motivações do consumidor para adoção de um meio. Em consonância com essa crítica, Bracken & Lombard (2001) apontaram a fragilidade da perspectiva em prever o comportamento de adoção e destacaram o predomínio da descrição *a posteriori* nos estudos sobre o consumo de meios de comunicação com foco em notícias.

Contudo, Ruggiero (2000) defende que a abordagem de usos e gratificações é um enfoque adequado para o futuro da pesquisa sobre os meios de comunicação de massa, no entanto, alerta que a perspectiva, tal qual é utilizada, deve ser objeto de crítica e modernização para que se configure como um arcabouço teórico adequado para a investigação das comunicações mediadas por computadores. Ruggiero (2000) critica o paradigma da forma em que foi difundido e apresenta algumas fragilidades. O autor destaca como fragilidades dessa visão: a limitação em generalizar resultados - já que a abordagem é essencialmente pessoal e reduz a compreensão do fenômeno de forma generalizada; a compartimentalização das pesquisas, sobretudo na formatação de tipologias motivacionais, o que gera uma grande diversidade de resultados, mas poucos esforços em sintetizá-los e contrapô-los; a natureza dos construtos avaliados: necessidade, motivação, comportamento e consequências, que ainda se encontram em constante debate e apresentam uma variabilidade em suas definições e falta de precisão em suas descrições, o que pode acarretar confusões na medição e na reflexão dos

pesquisadores; a contemplação da audiência como ativa e a validade dos dados de autorrelato. Essas fragilidades remetem ao que Ruggiero (2000) classificou como modo psicossocial de utilização da perspectiva de usos e gratificações, em que se objetiva identificar motivações e padrões de seleção das audiências por novas formas de mídia. Complementarmente, Wolf (2001) apresenta como principal limitação desse enfoque a premissa da avaliação objetiva e racional na escolha dos meios. O autor aponta que essa abordagem fica enfraquecida pelo fato de existirem comportamentos discrepantes à descrição do indivíduo, ou seja, distinção entre a declaração da motivação e o comportamento real de consumo do meio de mídia. Desta forma, o enfoque de usos e gratificações acentua o comportamento de uma audiência separada do contexto, sobretudo o das interações sociais e com o ambiente, que moldam as necessidades e os significados atribuídos ao consumo dos meios.

Neste sentido, existe um esforço em ampliar a compreensão dos fatores que determinam e predizem a leitura de jornais impressos e online no contexto em que estão inseridos, bem como de aprofundar o conhecimento sobre a audiência inserida em uma conjuntura social. Estudos recentes têm incorporado outras variáveis como as características demográficas do leitor (MALTHOUSE; CALDER, 2006, NUYGEN; WESTERN, 2007, CHAN; GOLDENTHORPE, 2007), os hábitos de uso e preferência por meios de informação (CHYI, 2012; CHYI; LEE, 2013;) e o estilo de vida da audiência (CHAN; LEUNG, 2005) com o objetivo de ampliar a compreensão desse fenômeno em diferentes contextos sociais.

Esses estudos serão aprofundados a seguir. A apresentação será conduzida a partir da exposição dos resultados das pesquisas internacionais e posteriormente nacionais, iniciando-se pelo enfoque de usos e gratificações e conseqüente apresentação de resultados sob outros paradigmas.

2.1 Adoção do jornal impresso e do jornal online

A discussão predominante nos estudos sobre adoção de jornais a partir do paradigma de usos e gratificações é se as audiências de jornais impressos e de fontes de notícias online, entre elas, o jornal online, são conduzidas pelas mesmas motivações e se têm necessidades semelhantes supridas por esses dois meios. Essa discussão encontra relevância no debate da indústria jornalística sobre uma possível substitutabilidade ou complementariedade existente

entre os meios impresso e online e ressoa na configuração de um mercado cuja maioria dos participantes aproveitou a estrutura já consolidada de atuação no meio impresso para incursões no meio online.

O estudo conduzido por Mings (1997) foi pioneiro em investigar a questão à luz do paradigma de usos e gratificações. O estudo exploratório conduzido pela autora a partir de um levantamento aplicado com estudantes estadunidenses teve como objetivo esclarecer que gratificações são perseguidas e obtidas pelos leitores em jornais impressos e jornais online. Foram relacionadas oito categorias de gratificação para o produto, as categorias de gratificação podem ser subentendidas como motivação de uso dos produtos.

O estudo culminou nas seguintes categorias: (1) Evitação – representa a evitação da escolha do jornal por não apresentar informações de interesse do leitor ou por incluir informações desagradáveis; (2) Entretenimento – representa gratificações associadas ao consumo de jornal por ser divertido, agradável ou alegrar o leitor; (3) Libertação – está associada ao uso do jornal como passatempo, alternativa à solidão e como alternativa às obrigações sociais (trabalho, escola, e outros); (4) Emoção – associa-se ao fato de que o jornal contém notícias emocionantes e informações estimulantes; (5) Interação parassocial – os jornais são formas de aprender sobre opiniões de outras pessoas, escrever para o editor é como falar com outros leitores do jornal; (6) Relaxamento – a leitura do jornal é uma forma de descontrair, relaxar, auxilia o leitor a adormecer; (7) Vigilância – o jornal é uma forma de aprender sobre as pessoas e lugares distantes, é uma fonte de informação atual e confiável; (8) Utilidade – ler jornal é um bom uso do tempo, os jornais ajudam as pessoas decidirem o que comprar, onde comprar e a planejar suas noites ou fins de semana.

As oito categorias indicam funções de necessidade que o meio jornal cumpre para a audiência. Os resultados encontrados por Mings (1997) a partir da correlação de Spearman indicam que algumas das gratificações procuradas e obtidas em jornais impressos parecem transitar também para jornais online. As correlações encontradas foram: Evitação Impresso com Evitação Online ($r = 0,694$, $p < 0,01$), com Vigilância Online ($r = -0,568$, $p < 0,05$) e com Utilidade Online ($r = -0,694$, $p < 0,01$). Aqueles que indicaram que evitam jornais impressos, também apresentaram evitação para jornais online e indicaram que não procuram jornais online para satisfazer as gratificações de vigilância e utilidade. Embora critiquem a validade da pesquisa conduzida por Mings (1997) por considerar apenas 15 respondentes, Lin, Salwen e Abdulla (2005) destacam que essa correlação entre gratificações de uso de meios de notícias offline e online foi encontrada em outros estudos. Mings e Harrison (1997) conduziram análises posteriores para uma amostra de 30 participantes e por meio de análise

fatorial, encontraram uma estrutura semelhante de gratificações procuradas e obtidas pelas audiências de jornais impressos e online, no entanto, os autores destacam que as gratificações perseguidas e obtidas pelos leitores das duas modalidades são similares, mas não idênticas e que as audiências atribuíram diferentes importâncias às gratificações. Entre as gratificações semelhantes estão as contidas nos fatores de diversão e comunicação interpessoal e entre as gratificações distintas estão as contidas no fator conhecimento. As duas primeiras, a partir da experiência do leitor com o impresso, parecem ser levadas para o meio online, já a última, não é relacionada com o meio online pela audiência, esse resultado corrobora com os resultados de Flávia e Gurra (2009) que apontam que a leitura online parece ser complementar à leitura do jornal impresso e não perfeitamente substituta.

A pesquisa conduzida por Lin, Salwen e Abdulla (2005) também encontrou resultados convergentes na motivação de leitores entre os meios impresso e online. Entre as dimensões de gratificação em que não houve diferença significativa estavam entretenimento e comunicação interpessoal, corroborando os resultados de Mings e Harrison (1997). Já as dimensões busca por informação e seleção de informação apresentaram diferenças nas avaliações dos leitores online e dos leitores impressos. A dimensão de gratificação pela busca de informação mostrou-se mais relevante para o público online, já a seleção de notícias mostrou-se mais relevante para o jornal impresso. Esse resultado parece se relacionar com a diferença encontrada por Mings e Harrison (1997) para a dimensão de conhecimento, indicando que leitores online e leitores impressos podem buscar diferentes gratificações informacionais entre os dois meios. Conforme destacado por Ruggiero (2000), a contraposição de estudos sob a perspectiva de usos e gratificações é dificultada pela utilização de diversas tipologias para investigar um mesmo fenômeno. Essa crítica se mostra contundente na medida em que os trabalhos são revisitados e encontra-se dimensões com semelhanças aparentes, embora classificadas e acessadas por variáveis distintas, como aparentam ser as dimensões de busca por informação e seleção de informação apresentadas por Lin, Salwen e Abdulla (2005) e a dimensão de conhecimento apresentada por Mings e Harrison (1997).

A pesquisa conduzida por Lin, Salwen e Abdulla (2005) se mostra um estudo relevante especialmente por realizar testes de predição entre as gratificações perseguidas no meio impresso e a frequência e uso do meio online e vice-versa. As autoras destacam que embora haja um paralelismo das gratificações perseguidas entre os dois meios, não foram encontradas relações de predição entre as gratificações, a probabilidade de adoção e frequência de uso de um meio em relação ao outro. No estudo, esse resultado é atribuído em

parte ao caráter multicolinear das gratificações, argumento que encontra ressonância na teoria dos usos e gratificações visto que uma mesma necessidade pode ser atendida por gratificações obtidas por diversos meios; e, em parte, ao fato de que o jornal impresso e a mídia online entregam conteúdos de forma diferenciada e apresentam padrões de consumo distintos. Uma implicação gerencial desses resultados, sobretudo para as empresas que atuam em ambas as modalidades, é destacada: o consumo do jornal impresso não necessariamente prediz o uso do jornal online e vice-versa (LIN; SALWEN; ABDULLA, 2005). No entanto, pesquisas conduzidas com outros enfoque teórico-metodológicos encontraram relações significativas entre o consumo de meios tradicionais de informação e o consumo de meios online de informação. Essas pesquisas serão apresentadas em outra seção deste tópico.

A motivação da leitura de jornais online e impresso também foi foco das pesquisas realizadas por Flavián e Gurrea (2007; 2009). Os autores avançaram na discussão introduzindo a variável de percepção de substitutabilidade para analisar, sob a perspectiva da demanda, se o novo canal (jornal online) era percebido como substituto ao canal tradicional (jornal impresso). Foram definidos como substitutos: “as ofertas que satisfazem a mesma necessidade, no entanto, de maneiras diferentes” (FLAVIÁN; GURREA, 2007, p. 797). A pesquisa conduzida na Espanha foi composta de uma fase exploratória que utilizou abordagem qualitativa (três grupos focais, N=24 e 30 entrevistas em profundidade) e uma fase confirmatória de abordagem quantitativa (levantamento online, N=239). Os resultados encontrados na pesquisa qualitativa e confrontados com a literatura apontam para cinco fatores motivacionais de leitura do meio jornal: (1) conhecimento sobre as notícias atuais – essa motivação sugere que a leitura do jornal é um meio de se informar e adquirir cultura, assim como possibilita conversar sobre as notícias com a família e amigos; (2) procura por informação específica – a leitura do jornal pode ser motivada pela procura de uma informação específica sobre o assunto ou informações sobre um assunto em específico; (3) busca por novas notícias – a leitura é motivada pelo desejo de se manter a par dos últimos acontecimentos e atualidades, (4) lazer e entretenimento – ler para passar o tempo ou como fonte de entretenimento e por fim (5) hábito – sugere que a motivação da leitura é um hábito adquirido com o tempo e geralmente associado a um período do dia. Essas dimensões de motivação foram associados ao modelo e relacionados com a percepção de substitutabilidade do jornal impresso e online (FLÁVIAN; GURREA, 2007) e usados como antecedentes das atitudes de usuários de jornais online (FLÁVIAN; GURREA, 2009).

Os resultados apresentados indicam que os leitores de jornal impresso e online que se motivam a partir de necessidades diferentes não percebem os canais impresso e online como

substitutos e que os leitores preferem ler um jornal pela motivação de entretenimento no meio físico. Os fatores (1) conhecimento sobre as notícias atuais, (2) procura por informação específica e (3) busca por novas notícias, influenciam positivamente a atitude dos leitores em relação a jornais online, assim como o fator (5) hábito. Os resultados indicados pelos fatores 1, 2 e 3 indicam que, leitores online que se motivam por aspectos mais relacionados com atributos do meio internet, não percebem as duas modalidades de jornal como substitutos. Resultados semelhantes foram encontrados por Mings e Harrison (1997) e Lin, Salwen e Abdulla (2005) que apontaram que fatores ligados à forma de captação da notícia e a busca por conhecimento sobre as notícias foram melhor avaliados pelos leitores online.

Foi encontrada uma influência negativa do fator (4) lazer e entretenimento na atitude dos leitores de jornais online. Esse resultado fornece indícios contrários aos encontrados na pesquisa de Lin, Salwen e Abdulla (2005) que identificaram a mesma estrutura composta pelo fator motivacional de entretenimento para leitores online e impresso. Flavián e Gurrea (2007) concluem que os canais online e tradicional para o produto jornal são tidos como complementares e que são compostos por atributos diferentes para os consumidores, dessa forma cada modalidade está mais ajustada a preferências de consumidores diferentes. Flavián e Gurrea (2009) argumentam que essa diferença pode estar relacionada com o fato de que os leitores da modalidade online acabam avaliando os atributos inerentes à internet como conveniência, imediatismo e disponibilidade como sendo atributos absorvidos pelo jornal online.

Adicionalmente, é relevante destacar que resultados empíricos contrapostos sobre a estrutura de motivações de consumo entre as duas modalidades podem estar associados às diferenças culturais (LEE, 1998). Dessa forma é necessário investigar o estágio atual de conhecimento sobre os fatores que motivam o leitor brasileiro no consumo de jornais impressos e online, bem como os atributos considerados na escolha dos meios. A literatura sobre jornais a partir da perspectiva da audiência é escassa no Brasil a ponto de apenas um estudo remeter a questão. Esse estudo será apresentados a seguir por se enquadrar no paradigma teórico de usos e gratificações.

2.2 Adoção do jornal impresso no Brasil

Na literatura brasileira, as pesquisas sobre a leitura de jornal estão majoritariamente posicionadas no campo da Comunicação. O enfoque predominante é a produção do conteúdo noticioso e a avaliação das implicações advindas das novas plataformas de difusão da informação nesta atividade. Também ocupam destaque as pesquisas que associam a interação do conteúdo noticioso veiculado no jornal, sobretudo o impresso, com outros meios, com predominância de uma comparação com o meio internet. A abordagem do tema sob a perspectiva do consumidor ocupa papel secundário e é praticamente inexistente na perspectiva dos debates de marketing. A revisão da produção nacional retornou apenas um trabalho que se aproxima da abordagem pretendida no presente estudo. Será debatido a seguir o trabalho de Espartél (1999) que teve foco no jornal impresso, mas foi considerado por constituir-se como única evidência empírica relacionada ao tema sobre o consumidor brasileiro.

O trabalho posiciona-se no campo da Administração e é relevante por conduzir uma investigação motivacional sobre o consumo de jornais. A pesquisa posiciona-se no paradigma de usos e gratificações e tem como objetivo a investigação sobre as motivações que conduzem o consumo de jornal impresso no Rio Grande do Sul. Espartél (1999) propôs identificar os atributos dos jornais impressos e as motivações de compra consideradas importantes pelo público leitor do estado. A pesquisa foi conduzida a partir de uma abordagem mista e culminou na apresentação de cinco fatores de atributos e seis fatores motivacionais.

As motivações para a leitura de jornal investigadas foram reduzidas a seis fatores determinados pelo critério a priori e submetidos à rotação *varimax* e juntos foram responsáveis por 50,2% da variância explicada. O fator 1, utilidade, foi composto por itens referentes ao papel informativo do jornal para a tomada de decisão cotidiana, o papel de desenvolvimento da leitura e formação de opinião e foi responsável por 20,1% da variância explicada, resultados que remetem ao fator encontrado nos estudos de Mings (1997), Mings e Harrison (1997) e Lin, Salwen e Abdulla (2005), denominado comunicação interpessoal. O fator 2, denominado conhecimento rápido, reúne itens que relacionados com o conhecimento que o jornal permite e a forma de repassar esse conhecimento, com agilidade e rapidez. O fator foi responsável por 9,6% da variância. Pesquisas posteriores, já debatidas (LIN; SALWEN; ABDULLA, 2005, FLAVIÁN; GURREA, 2007, 2009), também encontraram fator semelhante. É relevante destacar que o estudo de Espartél (1999) contemplou apenas o meio impresso e que pesquisas conduzidas em anos posteriores contemplando não só o jornal

impresso, como o jornal online também encontraram fatores que remetem à capacidade de acesso às notícias. Ademais, essa motivação, embora seja compartilhada entre os leitores das duas modalidades, parece assumir diferentes graus de importância (LIN; SALWEN; ABDULLA, 2005) e foram consideradas preditoras da atitude em relação ao jornal online (FLAVIÁN; GURREA, 2009)

O terceiro fator, serviço ao leitor, explicou em 5,8% o construto e seus itens refletem a disponibilidade de serviços como promoções e informações sobre entretenimento e o uso do jornal como fonte de pesquisa. O quarto fator, denominado pelo autor como hedonismo agrupou itens que representam motivações relacionadas com as sensações de prazer e conforto proporcionadas pela leitura do jornal, o fator explicou 5,4% do construto. O quinto fator composto por apenas dois itens foi denominado supérfluos e agrupou os itens: matar a curiosidade sobre novelas e vida dos artistas e tirar ideias para vestir-se melhor, esse fator foi responsável por 5% da variância explicada. Por fim, o fator 6 agrupou itens com altos escores e foi denominado essência por agrupar motivações consideradas por Espártel (1999) como as características básicas esperadas por um leitor de jornal, como a disponibilidade da notícia, a leitura como forma de atualização e o jornal como fonte de informação. O fator 6 correspondeu a 4,3% da variância explicada. A confiabilidade dos fatores foi avaliada pelo alfa de *Cronbach* cujos valores foram, respectivamente, 0,74; 0,58; 0,59; 0,65; 0,75 e 0,58. Os resultados indicam que a estrutura motivacional para o leitor do Rio Grande do Sul é semelhante à estruturas motivacionais encontradas por Mings (1997) nos Estados Unidos e em pesquisas posteriores conduzidas na Espanha (FLÁVIAN; GURREA, 2007, 2009) e nos Estados Unidos (MINGS, HARRISON, 1997, LIN; SALWEN; ABDULLA, 2005).

Além das motivações, foram investigados os atributos do jornal para o leitor. Os fatores de atributos também foram obtidos por análise fatorial exploratória, utilizando rotação ortogonal *varimax*. Para determinação do número de fatores, foi utilizado o critério *eigenvalue*. Espártel (1999) encontrou cinco fatores de atributos. O fator denominado notícias correspondeu à 21,6% da variância explicada e foi composto pelos itens: (1) notícias escritas de maneira fácil de se entender (0,72 de carga); (2) jornal com notícias atuais (0,68); (3) credibilidade do jornal (0,68); objetividade das notícias (0,65); (4) pontualidade na entrega (0,60) e obteve alfa de *Cronbach* de 0,77. O segundo fator, definido como imagem do jornal foi responsável por 12,1% de explicação do construto e foi composto pelos seguintes atributos: (1) nome do jornal (0,72 de carga); (2) divulgação do jornal – propaganda em TV, rádio e outros (0,68); facilidade de manuseio do jornal (0,60); tamanho da folha do jornal (0,56); número de páginas do jornal (0,55) e obteve alfa de *Cronbach* de 0,67. O terceiro

fator, denominado qualidade editorial apresenta 7,1% da variância explicada e é composto pelos atributos: artigos, colunas ou reportagens escritas por pessoas conhecidas (0,81); (2) variedade de assuntos abordados (0,54); (3) jornal com boa revisão – poucos erros (0,47) e apresentação gráfica (0,41) e obteve alfa de Cronbach de 0,69. O quarto fator composto apenas pelas variáveis preço (0,76) e anúncios Classificados (0,79) apresentou alfa *de Cronbach* de 0,62 e foi denominado pelo autor como fator negócios, responsável por 5,8% da variância explicada. Por fim, o quinto fator denominado informações e serviços adicionais é responsável por 5,4% da explicação do construto. Esse fator é composto pelos atributos: (1) existência de anúncios fúnebres (0,73); existência de palavras cruzadas (0,68); existência de horóscopo (0,49) e edições extras que circulam quando ocorre algum acontecimento especial (0,37) e apresentou alfa *de Cronbach* de 0,48. Espártel (1999) observou o baixo índice de confiabilidade do último fator, no entanto, optou por mantê-lo para que todos os atributos avaliados permanecessem na análise. O autor não apresenta os valores de comunalidade dos atributos que compõe os fatores.

É possível notar por meio da semelhança sobre as dimensões de motivação e atributos que os últimos se relacionam com as primeiras. É razoável assinalar que os atributos são as características pelas quais os consumidores avaliam a capacidade das modalidades de jornal em suprirem suas necessidades (FLAVIÁN; GURREA, 2009). A partir da revisão dos resultados de pesquisas nacionais e internacionais é possível identificar que as estruturas de motivação perseguidas e obtidas pelos leitores de jornais impressos e online apresentam estruturas semelhantes, contudo, o grau de importância atribuído por esses leitores varia de acordo com o uso de cada uma das modalidades, por conseguinte, é plausível conceber que leitores de modalidades diferentes atribuirão importâncias diferentes aos atributos. Dessa forma enuncia-se a primeira hipótese do estudo:

H1: Leitores com diferentes comportamentos em relação à frequência de leitura dos jornais impressos e online atribuirão importâncias distintas aos atributos de jornal.

No âmbito internacional, as convergências e diferenças entre o comportamento do leitor de jornal online e o leitor de jornal impresso foram objeto de pesquisas para além do paradigma de usos e gratificações. Sobretudo nos últimos anos, nota-se na literatura um crescente anseio por ampliar o entendimento sobre esse fenômeno extrapolando a compreensão das estruturas motivacionais para o consumo dos meios e introduzindo variáveis que permitam imprimir um caráter mais preditivo aos modelos de investigação. Esses esforços

concentram-se em elucidar fatores que predigam a escolha, uso, preferência e intenção de pagamento dos meios, envolvem variáveis atitudinais e comportamentais, bem como características sociodemográficas. Estudos que contemplam as abordagens descritas nesta seção serão apresentados na subseção a seguir.

2.2.1.1 Estudos alternativos ao paradigma de Usos e Gratificações

As variáveis sociodemográficas mais comumente associadas a leitura de jornais nas modalidades impressa e online são: (1) idade (CHAN; LEUNG, 2005, DE WAAL; SCHONBACH; LAUF, 2005, MALTHOUSE; CALDER, 2006, THORSON et al., 2008), (2) sexo (D'HAENENS; JANKOWSKI; HEUVELMAN, 2004, CHAN; LEUNG, 2005, THORSON et al., 2008) (3) escolaridade ou anos de estudo (CHAN; LEUNG, 2005, , DE WAAL; SCHONBACH; LAUF, 2005, MALTHOUSE; CALDER, 2006, THORSON et al., 2008), (4) status social (STOKMANS, 2002, CHAN; GOLDTHORPE, 2007, NGUYEN; WESTERN, 2007) e (5) renda (MALTHOUSE; CALDER, 2006, THORSON et al., 2008)

Os resultados empíricos sobre a influência das variáveis demográficas sobre a leitura tanto de jornais online, quanto de impressos, variam entre as pesquisas. Essa variação pode estar relacionada com os métodos abordados para acessar o comportamento de leitura. Calder e Malthouse (2003) afirmam que a leitura pode ser considerada uma variável latente e para isso deve ser apreendida a partir de medidas múltiplas que considere além da frequência de leitura, o tempo despendido e o nível de leitura entre os dias de semana e aos domingos. Outra recorrência de resultados é que variáveis demográficas tendem a prever mais o tipo de conteúdo buscado em jornais do que o uso das modalidades de jornais. Esses resultados encontram ressonância sobretudo nos estudos preocupados em verificar as relações de substitutabilidade e complementaridade entre os jornais impressos e online (D'HAENENS; JANKOWSKI; HEUVELMAN, 2004; CHAN; LEUNG, 2005; DE WAAL; SCHONBACH; LAUF, 2005, THORSON et. al., 2008, GADDY, 2010, SKORGERBO; WINDSVOLD, 2011). Dutta-Bergman (2004) e Bergstrow e Wadbring (2008) recomendam que estudos que considerem o tipo de conteúdo buscado devam ser realizados quando se deseja analisar as relações de complementaridade e substitutabilidade das plataformas de acesso às notícias.

D'Haenens, Jankowski e Heuvelman (2004) ao pesquisarem a relação do sexo com a escolha da modalidade online ou impressa não confirmaram uma relação, no entanto,

encontraram que o consumo do conteúdo nas duas modalidades era predito pelo sexo. Resultado diferente foi encontrado por Chan e Leung (2005) que identificaram que homens são mais predispostos a adotar jornais online, o que se confirmou também para a frequência e o tempo de uso dessa mídia, Ripolles (2012) também encontrou uma maior propensão do sexo masculino em acessar notícias por meio de sites de jornais entre os jovens espanhóis. Malthouse e Calder (2006) que utilizaram a medida proposta por eles anteriormente para acessar a leitura (MALTHOUSE; CALDER, 2004), encontraram o sexo como preditor da leitura de jornal impresso, no entanto, com uma capacidade de explicação inferior a 1%. Nesta pesquisa, os autores encontraram que entre as variáveis de idade, sexo, renda e anos de estudo, a idade foi a variável que mais predisse a leitura, no entanto, todas as variáveis em conjunto foram responsáveis por menos de 10% da explicação da leitura. Os autores descobriram ainda que para algumas variáveis demográficas essa relação não é linear, como o caso dos anos de estudo e da idade. Resultados semelhantes em relação as variáveis de idade e escolaridade foram encontrados por Escardíbul e Villaroya (2009) na propensão a compra de jornal impresso na Espanha, indivíduos com idades mais avançada e maiores níveis de escolaridade tinham maior propensão de comprar jornais e estava mais propensos a gastar mais na compra, o que o que corrobora com os achados de Ripollés (2011) para idade também na Espanha no que diz respeito à frequência de consumo de notícias nos diversos meios.

Thorson e colaboradores (2008), embora tenham utilizado a mesma forma para medir a leitura que Malthouse e Calder (2006), encontraram resultados diferentes. Na pesquisa, a hipótese de que as variáveis demográficas seriam responsáveis por altos percentuais de variância na leitura, tanto de jornais online, como impressos, foi considerada como confirmada pelos autores, no entanto, essa variância ficou em média em 11%. Os estudos de Thorson e colegas também confirmaram a expectativa de que alta renda, maior nível educacional e ser do sexo masculino seriam preditores positivos da leitura dos jornais impressos e online. Esses autores identificaram também uma maior frequência de leitura do jornal online entre os indivíduos jovens. A associação dos jovens com a leitura online também foi o resultado encontrado por Bergstrow e Wadbring (2008), que identificaram que, embora os indivíduos mais jovens estejam deixando o jornal impresso com maior rapidez, resultado assinalado anteriormente por Crosbie (2004), esse perfil não associa o jornal online como substituto imediato do jornal impresso. Gaddy (2010), do mesmo modo, vinculou perfis etários à frequência de uso de jornais nas plataformas impressa e online. Na pesquisa o grupo dos leitores com idade superior a 50 anos apresentou frequência de leitura significativamente maior do que o grupo composto por leitores de 19-29 anos e o grupo formado por leitores com idade

entre 30-49. Esse último grupo foi o que apresentou maior frequência de leitura na plataforma online (site), se diferenciando significativamente dos outros leitores. Além dos maiores índices de frequência, o resultado foi semelhante em relação aos grupos, quando os leitores foram questionados sobre a preferência da plataforma de acesso às notícias. Gaddy (2010) novamente testou a força da predição da idade, agora controlando as outras variáveis demográficas como status econômico, escolaridade, sexo e etnia e encontrou que a idade é uma forte preditora da forma escolhida para acesso das notícias, mas isso não se replica quando analisado o tipo de conteúdo buscado. Esse resultado não corresponde a outros achados no campo nos quais outras variáveis demográficas explicaram a escolha do conteúdo e não a escolha da plataforma (D'HAENENS; JANKOWSKI; HEUVELMAN, 2004; CHAN; LEUNG, 2005).

Embora a idade seja tida na literatura como uma das principais variáveis demográficas que impactam na leitura do jornal e na escolha das modalidades para tal, Skogerbø e Winsvold (2011) alertam que de forma geral o mesmo grupo demográfico lê as duas versões e as diferenças entre a audiência impressa e online pode emergir de variações sociais e culturais. Para Stokmans (2002), o consumidor escolhe a mídia que corresponde ao seu estilo de vida e ao seu *status* social, esses autores confirmaram parcialmente que pessoas com *status* sociais mais altos lêem mais jornais impressos. Complementarmente Skogerbø e Winsvold (2011) encontraram que leitores que estão nas duas modalidades apresentam maior *status* socioeconômico do que aqueles que leem apenas a versão online. Além da contribuição em relação as variáveis sociodemográficas, a relevância da pesquisa de Skogerbø e Winsvold (2011) pousa-se na descoberta que relaciona a leitura de jornais impressos e online e a importância que o leitor dá ao local em que vive. Os autores encontraram que a importância se relaciona com a leitura impressa, mas não com a online, o que sugere que o leitor online pode ter traços de perfil mais cosmopolitas e visões diferentes de mundo e que os meios sejam vistos como complementares e não imediatamente substitutos, cumprindo funções diferentes para as audiências, o que corrobora com Stokmans (2002) e com Bitner (1989) para quem a audiência escolhe uma mídia que reforça suas crenças e que promova seus interesses.

A discussão sobre a complementaridade dos meios a partir de variáveis psicossociológicas fora do paradigma de usos e gratificações embora ainda bastante escassa na literatura já havia sido objeto da pesquisa de Chan e Leung (2005) que associaram o estilo de vida, acessado pelo instrumento VALS, com a leitura de jornal impresso e online. Não foram encontradas relações de predição no uso e na frequência de uso dessas mídias, porém, o estilo de vida impactou para o tipo de conteúdo consumido. Para eles, o fato dos estilos de vida não se confirmarem como preditores da probabilidade de adoção e da frequência de uso de jornais

online diz respeito ao meio online ser complementar aos meios tradicionais de mídia - que são eleitos como mais confiáveis e fontes principais de informação e por isso são os procurados para se informar e saber sobre acontecimentos rotineiros.

Embora a discussão entre o papel de substituto ou complementar do jornal online como fonte de informação em relação a outras mídias, em especial o jornal impresso, não tenha se findado, Mitchelstein e Boczkowski (2010) alertam que os consumidores de notícias online não se comportam radicalmente diferente daqueles que consomem informações em mídias tradicionais, mas que o efeito de substituição parece ser mais presente entre os leitores jovens, com mais anos de educação e maior renda, ao passo que entre os leitores com mais idade, menores níveis de escolaridade e situados em grupos de menor *status* social, o consumo de jornais online pode estar associado à complementação do uso de jornais impressos. Essa afirmativa reforça resultados de pesquisa como os de Nguyen e Western (2007) que a partir da perspectiva da teoria de difusão das inovações encontraram relações positivas entre o uso de mídias tradicionais e o uso de mídias online, sobretudo, para conteúdo noticioso e para meios como o jornal e a revista. Os autores compararam os adotantes da mídia online e os não adotantes e descobriram que os primeiros eram usuários mais frequentes da mídia tradicional.

Nesta mesma pesquisa encontraram perfis demográficos correlatos com os debatidos acima que ressaltam que indivíduos de maior escolaridade, menor idade e maior renda são os usuários típicos da internet como fonte de informação em relação às características dos usuários de outras fontes tradicionais de informação. Esse perfil foi encontrado tanto para a população geral, quanto entre a população usuária de internet na Austrália. É relevante ressaltar que entre os resultados da pesquisa, Nguyen e Western (2007) identificaram que os fatores sociodemográficos exercem influência na adoção do meio online para buscas de notícias, mas não interferem consideravelmente no nível de uso.

Chyi e Lee (2013) ao examinarem a relação entre preferência, uso e intenção de pagamento para jornal online encontraram resultados contrapostos a dos autores que relacionaram anteriormente o consumo da mídia tradicional com a online (NGUYEN; WESTERN, 2007, BERGSTROW; WADBRING, 2008). A partir de uma análise utilizando equações estruturais, Chyi e Lee (2013) encontraram que, quando controlados os outros preditores, o uso de jornal impresso não explicou o uso de jornal online que é mais fortemente predito por fatores atitudinais, como a preferência pelo formato e o nível de interesse por notícias. Outro resultado contrário aos recorrentes achados apontados pela literatura é o fato de nem idade, nem sexo terem predito o uso de jornal impresso quando controladas as outras variáveis. Para os autores, esses resultados foram creditados a uma abordagem metodológica

mais holística proporcionada pela possibilidade de se operacionalizar análises de regressão simultâneas e verificar relações interligadas oportunizada pelo emprego do conjunto de técnicas de equações estruturais, esse resultado denota certo tipo de substitutabilidade entre as duas modalidades e corrobora com Gentzkow (2010) para quem a aparente complementaridade entre os dois meios é resultado da inobservância da heterogeneidade do consumidor. Esse resultado é importante para o setor na medida em que aponta que o comportamento de adoção dos meios recorrentemente atribuído a variáveis sociodemográficas não se replica ao se utilizar recursos metodológicos diferentes dos amplamente replicados na abordagem do tema. Assim como, é relevante ao contemplar variáveis como preferência para explicar variações no comportamento do consumidor.

Entre os que adotam a perspectiva de que a mídia online e os meios tradicionais são complementares e não substitutos (STEMPEL et al., 2000, DUTTA-BERGMAN, 2004, NGUYEN; WESTERN, 2006), o argumento gira em torno de que não há uma única audiência que consome de forma excludente os meios, mas sim de que um membro da audiência pode buscar em diversos meios de comunicação a satisfação de suas necessidades específicas e que o perfil de conteúdo de cada meio pode estar melhor associado ao que busca o consumidor ou o consumidor pode buscar em um determinado meio conteúdos que estejam relacionados com as suas necessidades, visão que corrobora com os resultados da perspectiva dominante de usos e gratificações (LIN; SALWEN; ABDULLA, 2005, FLAVIAN; GURREA, 2007, 2009, HARRISON; MINGS, 1997) e com os estudos desenvolvidos sob a perspectiva da teoria de difusão das inovações (NGUYEN; WESTERN, 2006, NGUYEN; WESTERN, 2007). Embora o recorte metodológico escolhido nessa pesquisa seja semelhante ao trabalho de Chyi e Lee (2013), esse estudo propõe avaliar o efeito das variáveis que compõe o modelo conjuntamente, sem que os efeitos sejam isolados, assim, (1) indícios de complementaridade identificados na literatura (CHAN; LEUNG, 2005, NUGYEN; WESTERN, 2007, MITCHELSTEIN; BOCZKOWSKI, 2010); a (2) característica majoritária dos jornais online como sendo replicações quase idênticas dos jornais impressos, com raras exceções de iniciativas exclusivamente online pelo mundo e a (3) recência do fenômeno de leitura de jornais online no Brasil embasam o proposto como segunda hipótese do estudo.

H2: O uso do jornal impresso (mídia tradicional) prediz positivamente o uso de jornal online.

Ainda considerando a recência do fenômeno estudado, é relevante destacar que as investigações empíricas atentam para o fato de haver uma relação ambígua à respeito da

preferência por um formato de mídia. Uma série de levantamentos (CHYI; LASORSA, 1999; CHYI; CHANG, 2009; CHYI, 2012; CHYI; LEE, 2012) identificaram que a maioria das pessoas preferem o formato impresso ao online, quando considerados o mesmo conteúdo e o mesmo preço. Os estudos de motivação conduzidos no paradigma de usos e gratificações, discutidos em seções anteriores, indicam que essa relação pode ocorrer pelo fato de que algumas funções utilitárias do jornal impresso não são percebidas no jornal online. Chyi e Lee (2013) identificam uma conclusão convergente entres os estudos que abordam a preferência: o jornal online é percebido como uma alternativa menos desejada em relação aos jornais impressos. Para os autores o fato de nem sempre as pessoas usarem aquilo que preferem é reconhecido, porém, os autores alertam que esse resultado pode ser reflexo dos jornais online serem um fenômeno que ainda se encontra em amplo crescimento. A preferência é um construto largamente empregado no campo do comportamento do consumidor como determinante do comportamento. Assim, baseado nas evidências empíricas e em pressupostos teóricos é esperado que tanto preferência por jornal impresso, quanto preferência por jornal online impactem no uso de jornal online.

H3(a): A preferência por jornal impresso impacta positivamente o uso de jornal online.

H3(b): A preferência por jornal online impacta positivamente o uso de jornal online.

Sobre as variáveis sociodemográficas, a revisão da literatura permitiu observar que não existe um consenso sobre seu o poder de predição no comportamento de uso de jornal online, mas foi possível notar que as variáveis de idade, escolaridade, sexo e *status* social foram as que mais impactaram nos comportamentos de uso tanto de jornal impresso, como de jornal online. Contudo, há diversas evidências (D'HAENENS; JANKOWSKI; HEUVELMAN, 2004; MALTHOUSE; CALDER, 2006; SKOGERBØ; WINSVOLD, 2011; CHYI; LEE, 2013) que a adoção dessas variáveis como explicativas não oferece grandes possibilidades de diferenciar o comportamento de adotantes e não adotantes do meio online, no entanto, diversas pesquisas conseguiram associar perfis demográficos e uso de notícias online.

Desta forma, para esse estudo, as variáveis demográficas serão consideradas como variáveis que influenciam a força da relação entre as outras variáveis estudadas e o uso de jornal online. Assim, a partir dos resultados empíricos discutidos acima, são apresentadas as hipóteses referentes às características sociodemográficas.

H4: A idade modera a relação entre a preferência por jornal online e o uso de jornal online.

H5: A idade modera a relação entre o uso de jornal impresso e a preferência por jornal online (a) e o uso de jornal online (b).

H6: O sexo modera a relação entre as variáveis independentes e mediadoras do modelo e o uso de jornal online, sendo que o sexo masculino altera o efeito positivamente e o feminino negativamente.

H7: O nível de classe sociais modera a relação entre as variáveis independentes e mediadoras do modelo.

Por meio das variáveis atitudinais e comportamentais como o uso de jornal impresso e a preferência pelo jornal online e por meio de variáveis interventoras como as características sociodemográficas, objetiva-se verificar se os resultados encontrados na literatura internacional se confirmam para o contexto brasileiro no que tange ao consumo de jornal online. No entanto, esta pesquisa propõe avaliar também variáveis motivacionais que interferem no comportamento de consumo de jornais online.

A partir das variáveis descritivas, pretende-se ampliar qualitativamente a compreensão sobre a estrutura motivacional do leitor de jornal ao adotar uma perspectiva diferente da predominante de usos e gratificações. A investigação das motivações dar-se-á pela introdução de construtos como valores humanos e axiomas sociais considerados princípios orientadores das relações dos indivíduos com o contexto em que se inserem, contemplando uma lacuna identificada por McQuail (2004) na perspectiva de usos e gratificações que considera a avaliação do consumidor em relação a um meio estritamente racional e deslocada do contexto social e indo ao encontro de Mitchelstein e Boczkowski (2010) ao observar o fenômeno a partir de construtos que consideram o contexto social em que o comportamento se manifesta.

Entre os construtos motivacionais que consideram a relação dos indivíduos com o contexto social, estão os valores humanos e axiomas sociais. Esses construtos estão sendo usados no campo do comportamento do consumidor para observar comportamento de preferência e escolha de diversos produtos (ALLEN; NG, 1999, ALLEN, 2001; ALLEN; TORRES, 2006; NEPOMUCENO; PORTO; RODRIGUES, 2006; ALFINITO; TORRES, 2012). Na próxima seção, serão apresentados os construtos de valores humanos e axiomas sociais e discutidos os modelos que utilizam essa abordagem no campo do comportamento do

consumidor, por fim, apresentar-se-á o modelo de pesquisa, os objetivos gerais e específicos e a operacionalização das variáveis componentes deste estudo.

2.3 Valores Humanos

Os valores humanos podem ser considerados como princípios orientadores que servem como guia para as pessoas ao avaliarem diversas situações e justificar ações, os valores seriam adquiridos nas experiências de aprendizagem única dos indivíduos e por meio da socialização (SCHWARTZ, 1994). A escolha do construto valores humanos justifica-se pelo construto ser considerado um construto motivacional ao referir-se a objetivos que as pessoas almejam (SCHWARTZ, 1994). Cieciuch e Schwartz (2012) identificam que o conceito de valores humanos tem amplo e diverso histórico nas ciências sociais, mas que apesar das diversas perspectivas a partir das quais o conceito é estudado, estas apresentam certo consenso. Schwartz (1992) identificou estas convergências e apresenta cinco prerrogativas sobre valores: (a) os valores são como crenças, ligadas às emoções e não às ideias frias e objetivas; (b) os valores são construtos motivacionais, referentes a objetivos que as pessoas almejam; (c) os valores são vistos como objetivos abstratos, mais abrangentes do que situações e ações específicas; (d) os valores servem como critérios ou padrões que guiam a seleção e a avaliação de ações, decisões, políticas e pessoas e (e) os valores são ordenados pelas pessoas de acordo com a importância e significados pessoais, de forma hierarquizada.

Schwartz é considerado um dos principais expoentes dos estudos modernos de valores (SMITH; BOND; KÂGTÇIBASI, 2006) e a teoria de valores humanos desenvolvida por ele com base nos estudos de Rokeach (1973) é considerada a teoria de valores mais popular e com maiores evidências de validade atualmente (CIECIUCH; SCHWARTZ, 2012). Além da notoriedade, essa teoria foi escolhida para compor o arcabouço teórico-metodológico desta pesquisa por permitir uma comparabilidade mais adequada em termos de motivação entre indivíduos de culturas diferentes, oferecendo uma proposta alternativa às existentes para a abordagem do fenômeno de adoção do jornal online, comportando que o modelo proposto seja aplicável a outros contextos culturais e países. Essa escolha reflete uma lacuna identificada por Ruggiero (2000) na perspectiva de usos e gratificações, de que as estruturas motivacionais por serem individualizadas oferecem limitações na generalização e na comparação de resultados. Embora a identificação de valores seja realizada a partir da

perspectiva individual, a teoria comporta análises agregadas e a estrutura motivacional proposta por Schwartz (1992) pode ser tida como universal por contemplar uma ou mais premissas entre as três premissas da existência humana. Que são: (a) necessidades biológicas do indivíduo, (b) requisitos para a interação social adequada; (c) bem-estar e sobrevivência em grupo (SCHWARTZ et al., 2012). Ademais evidências da estrutura de valores foram encontradas em mais de 10 países (CIECIUCH; SCHWARTZ, 2012) e é amplamente utilizada em pesquisas transculturais.

A teoria de valores de Schwartz (1992) busca identificar como a priorização de valores individuais afeta as experiências sociais, as orientações comportamentais e as ações dos indivíduos. O modelo associa os valores com motivações subjacentes. Assim, a estrutura dos valores apresentada também pode ser considerada como a estrutura da motivação humana (TAMAYO; PORTO, 2009). Os valores humanos são considerados como princípios orientadores transituacionais, não se relacionam com uma situação particular, mas são objetivos que variam em importância para os indivíduos e que podem explicar as decisões, atitudes e comportamento das pessoas (SCHWARTZ, 1992).

Os valores estão organizados em uma estrutura que revela um *continuum* circular que permitem que os valores sejam partidos em estruturas menores com significados teóricos distintos e que possam ser acessados como variáveis discretas (Schwartz et al., 2012). Inicialmente Schwartz (1992) identificou dez tipos motivacionais preditores de comportamento que estão organizados em quatro dimensões. Essas dimensões se relacionam de forma congruente ou conflitante, já que a busca por determinados valores podem refletir de forma consoante ou oposta a busca por outros valores humanos (SCHWARTZ, 1995).

Os dez tipos motivacionais identificados por Schwartz (2005) são: autodeterminação (independência ao pensar, agir, escolher, criar, explorar); estimulação (variedade, novidade e desafios na vida); hedonismo (prazer individual, auto-indulgências); realização (êxito pessoal, sucesso conquistado, ser socialmente reconhecido); poder (prestígio, autoridade e domínio sobre pessoas, situações e recursos); segurança (ordem e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e de si mesmo); conformidade (autodisciplina e obediência às normas sociais); tradição (respeito e aceitação de costumes e ideias culturalmente estabelecidos); benevolência (preservação do bem estar dos indivíduos próximos); e universalismo (proteção do bem estar de todas as pessoas e da natureza).

A teoria de valores humanos é objeto de constante investigação em todo mundo. Estudos com amostras da Alemanha (KNOPPEN; SARIS, 2009; BEIERLEIN et. al., 2012) sugeriram a possibilidade de existência de subtipos motivacionais. Os subtipos foram

investigados por Cieciuch e Schwartz (2012) e Schwartz et. al. (2012) e a teoria de valores foi refinada. Foram encontrados entre 15 amostras (N=6.059) de 10 países (Alemanha, Estados Unidos, Finlândia, Israel, Itália, Nova Zelândia, Polônia, Portugal, Suíça e Turquia) uma estrutura que distingue 19 tipos motivacionais (SCHWARTZ et al., 2012). O estudo foi conduzido por meio de realização de análise fatorial confirmatória que resultou na discriminação dos tipos motivacionais.

A realização de escalonamento multidimensional confirmou o poder preditivo dos valores e demonstrou que o refinamento da teoria oportuniza um melhor discernimento do uso de valores como fundamentação das crenças (SCHWARTZ, et al., 2012) e permite aos pesquisadores trabalhar com um espectro maior ou menor de valores humanos de acordo com a natureza e propósitos das pesquisas.

Para o refinamento da teoria de valores humanos foi utilizado um novo instrumento composto por 57 itens, o PVQ-57 que foi aplicado com escalas de 6 pontos para algumas amostras (N=3.261) e com 11 pontos para outras (N=2.798), o instrumento é composto por três assertivas associadas a cada tipo motivacional. Schwartz et al. (2012) encontraram arranjos no escalonamento multidimensional muito semelhantes entre as escalas de 6 e 11 pontos e um resultado ligeiramente mais fraco na análise fatorial confirmatória para a escala de 6 pontos, no entanto, recomendam que pesquisas futuras sejam administradas com escalas de 6 pontos por identificarem um maior número de casos omissos entre as amostras para quais foram aplicadas a escala de 11 pontos. O refinamento da teoria está representado no quadro abaixo que acrescenta os tipos motivacionais encontrados a partir dos inicialmente propostos por Schwartz (1992).

A Figura 1 representa o novo *continuum* de valores humanos. Pode ser observado que os novos tipos motivacionais são originários da estrutura anterior de 10 tipos, que agora estão mais apurados.

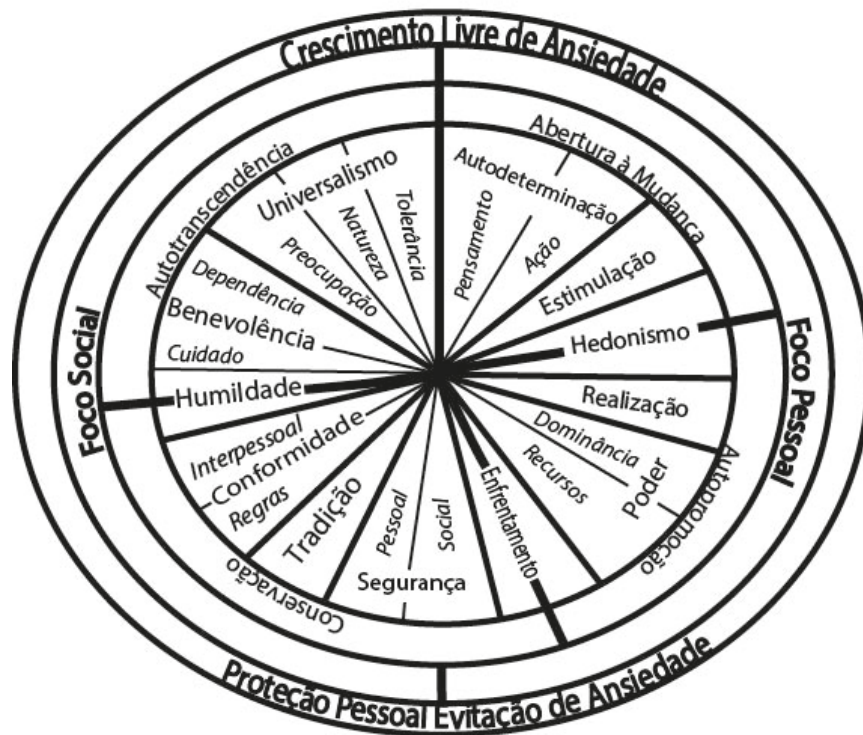


Figura 1: *Continuum de Valores Humanos*

Nota: Adaptado de Schwartz et al. (2012, tradução nossa).

O tipo motivacional segurança, subdividiu-se em dois: segurança de pessoal – segurança em seu ambiente e segurança social – segurança e estabilidade em toda a sociedade. O tipo motivacional conformidade dividiu-se entre conformidade com regras – condescendência com as regras, leis e obrigações formais e conformidade interpessoal – evitação em prejudicar ou desapontar as outras pessoas. O tipo motivacional benevolência bipartiu-se em benevolência dependência – uma pessoa em que se pode confirmar e ser um membro leal com o seu grupo e benevolência cuidado – devoção ao bem-estar de seu grupo. O tipo motivacional universalismo deu origem a três outros tipos: universalismo tolerância – aceitação e compreensão daqueles que são diferentes de você; universalismo natureza – preservação do ambiente natural e universalismo preocupação – Comprometimento com a igualdade, justiça e proteção de todas as pessoas. O tipo motivacional autodeterminação originou os tipos autodeterminação de pensamento – liberdade de desenvolver suas próprias ideias e habilidade e autodeterminação de ação – liberdade de escolher suas próprias ações. O último tipo motivacional que gerou outros tipos foi poder, dividindo-se em poder dominância – poder por meio do exercício de mecanismos de controle sobre as pessoas e poder recursos – poder por meio do controle de recursos sociais e materiais. Ao lado de poder e de segurança emergiu o tipo motivacional enfrentamento que relaciona-se com poder pela preocupação em

manter-se no controle por meio uma imagem pública de status e prestígio e com segurança pela preocupação em evitar a humilhação e a vergonha. Por fim, dos tipos conformidade e tradição emergiu o tipo humildade – refere-se a compreensão de que se é insignificante perante ao contexto mais amplo em que se está inserido.

Os tipos motivacionais permanecem dispostos em duas dimensões bipolares: abertura à mudança vs. conservação e autotranscendência vs. autopromoção. As dimensões identificadas por Schwartz (2005) se relacionam de forma complementar ou conflitante. Assim, a dimensão de abertura a mudança opõe-se no modelo à de conservadorismo e a de autotranscendência à de autopromoção. A primeira oposição, entre abertura a mudanças e conservadorismo, ordena os valores quanto à tendência pessoal para independência de pensamento (abertura a mudança: autodeterminação, estimulação, hedonismo) em oposição a valores voltados para estabilidade e preservação do *status quo* (conservadorismo: conformidade, tradição, segurança). A segunda oposição entre autotranscendência e autopromoção, ordena valores de desenvolvimento e bem estar coletivos (autotranscendência: universalismo, benevolência) ou individuais (autopromoção: hedonismo, realização, poder).

É esperado que haja uma relação entre valores humanos e o comportamento de leitura de jornal online, haja vista, que são construtos motivacionais gerais que influenciam em uma grande diversidade de comportamentos, para mais, é relevante destacar que a perspectiva de usos e gratificações, majoritária na abordagem do tema fundamenta-se na premissa que a audiência persegue a satisfação de necessidades individuais e sociais nos meios de comunicação que podem expressar-se em termos de motivação (McQUAIL, 2004). Dessa forma, nota-se similaridades entre a estrutura de motivação já estudada com a teoria de valores de Schwartz (1992) no que tange a sua capacidade de captação de crenças voltadas às necessidades individuais e sociais. Tem-se ainda que a literatura aponta que as pessoas suportam os meios de comunicação que apóiam ou reforçam suas crenças e que promovam seus interesses (BITNER, 1989).

2.4 Axiomas Sociais

Os axiomas sociais são construtos que objetivam compreender o comportamento humano, assim como o construto valores humanos. Leung et al. (2002) propõem que o

construto axiomas permite alcançar explicações sobre o comportamento e diferenças culturais que não são captadas pelo construto de valores humanos. Leung e Bond (2004) apontam que o objetivo da proposição do construto é aumentar a descrição e interpretação da cultura e do comportamento em relação à explicação fornecida pelo construto valores humanos.

Assim como os valores humanos, os axiomas sociais estão localizados no extremo do contínuo de especificidade de construtos motivacionais e cognitivos (LEUNG; ZHOU, 2008), os axiomas sociais são, portanto, construtos de aplicação geral e não se referem a contextos específicos, indicam crenças gerais. Para Leung et al. (2002, p. 288), os “axiomas sociais são crenças gerais com alto nível de abstração relacionadas ao comportamento social em uma variedade de contextos, atores, públicos e períodos”. Os autores destacam que essas crenças são como premissas que, sancionadas pelas pessoas, guiam o comportamento humano em um amplo espectro de situações.

As crenças conforme definidas por Ajzen e Fishbein (1975) são ligações entre um objeto e um atributo. Nesta relação, os objetos podem ser pessoas, grupos, instituições, comportamento e outros e os atributos podem ser objetos, peculiaridades, características, propriedades, eventos, entre outros. A ligação relacional apontada por Ajzen e Fishbein (1975) é adotada por Leung et al. (2002) ao apresentarem a estrutura de axiomas sociais em que A está relacionado com B – esta relação pode ser causal ou correlacional e A e B podem ser quaisquer entidades.

A relação é questão central no construto de axiomas sociais e é a partir dela que o construto difere-se de valores humanos. Embora ainda carreguem uma carga avaliativa, os axiomas sociais têm uma conotação de avaliação menos explícita que os valores humanos (LEUNG; ZHOU, 2008). Segundo Leung e Bond (2008) valores humanos e axiomas sociais respondem a questões diferentes na compreensão do comportamento humano. Enquanto o primeiro oferece uma explicação para a questão do que as pessoas querem alcançar na vida, o segundo ocupa-se em explicar a partir de que princípios gerais as pessoas perseguirão essas metas. Os autores destacam que os estudos orientados por valores procuram identificar que objetivos as pessoas consideram importantes, neste sentido, os valores são objetivos desejáveis. Já os axiomas sociais são esquemas ou representações a partir dos quais as pessoas compreendem o mundo social e apresentam baixa carga afetiva. Ao compreender a maneira em que o mundo opera, as pessoas estabelecem relações entre entidades e a partir delas guiam seu comportamento com base na percepção das limitações e possibilidades do mundo social (LEUNG; BOND, 2008).

A concepção de que axiomas seriam crenças gerais sobre um conjunto de entidades encontra-se baseada no conceito das expectativas generalizadas. Conforme o conceito debatido por Rotter (1954, 1966) as pessoas se orientam em relação à questão da vida ao atribuírem a responsabilidade por aquilo que as reforça em si mesmas ou em forças externas que independem da sua própria ação, como a sorte, a oportunidade ou o poder de outros. Essa atribuição varia em um *continuum* no qual em um extremo está o *locus* de controle fortemente interno e no outro, o *locus* de controle fortemente externo. As pessoas mais orientadas para o controle externo estão menos propensas a elevar suas expectativas para futuros reforços e são menos propensas a generalizar as situações de sucesso ou fracasso, já aquelas com forte *locus* de controle interno tendem a ser mais calculistas na condução de seus comportamentos (ROTTER, 1966). Esse pressuposto é relevante por que reforça que pessoas que diferem em relação às crenças gerais, diferenciam-se também em relação à expectativa que geram ao encararem a mesma situação e têm seus comportamentos norteados de forma diferente.

Deste modo, os axiomas sociais podem ser compreendidos como sendo “crenças gerais sobre si próprio, o ambiente físico e social ou o mundo espiritual e existem em forma de afirmações sobre uma relação entre duas entidades ou conceitos” (LEUNG et al., 2002, p. 289). O conceito foi posteriormente ampliado para

Crenças generalizadas sobre pessoas, grupos sociais, instituições sociais, o ambiente físico, ou o mundo espiritual, bem como sobre as categorias de eventos e fenômenos no mundo social. Estas crenças generalizadas são codificadas na forma de uma afirmação sobre a relação entre duas entidades ou conceitos (LEUNG; BOND, 2008, p. 198).

O construto denota, portanto, uma característica mais descritiva em relação ao construto valores, essa descrição ante a prescrição do construto valores é destacada por Alfinito (2009) e Alfinito e Torres (2012), que interpretam a descrição, por estar relacionada a uma percepção do real, como mais próxima à realidade dos atributos, que são características que os consumidores utilizam para avaliar situações. Assim, os axiomas sociais exercem um papel de organização do sistema de crenças das pessoas e cumprem a função de facilitar a relação entre as pessoas e o contexto em que estão inseridas (ALFINITO, 2009).

Os axiomas sociais podem ser acessados a partir das afirmativas sobre as crenças apresentadas por Leung et al (2002) e foram agrupados em cinco dimensões. As dimensões foram modeladas por meio de estudos empíricos realizados em duas etapas por Leung et al. (2002). Inicialmente foram considerados os axiomas sociais encontrados na literatura psicológica, sobretudo na europeia e estadunidense. Uma pesquisa qualitativa com populações de Hong Kong e Venezuela foi realizada para aumentar a representação cultural dos axiomas. A partir da aplicação de análise fatorial aos resultados das entrevistas e da literatura foi criado

o *Social Axioms Survey* (SAS). O instrumento avalia a intensidade com que as pessoas acreditam nos axiomas sociais, independente do contexto. Embora o nível de análise seja individual, os axiomas, assim como os valores, podem ser mensurados a partir da perspectiva cultural (LEUNG; BOND, 2004; BOND et al., 2004; CHEUNG; LEUNG; AU, 2006), o que reforça o discutido na seção de valores humanos sobre a tentativa de acrescentar as discussões existentes, construtos que possam ser comparáveis em diversos países.

A pesquisa foi conduzida em cinco culturas: Hong Kong, Venezuela, Estados Unidos, Japão e Alemanha e uma análise fatorial revelou uma estrutura de cinco fatores comuns a todas as culturas investigadas (LEUNG et al., 2002; BOND et al., 2004). Posteriormente outros estudos foram realizados com as dimensões encontradas em 41 culturas (LEUNG; BOND, 2004) e evidências empíricas apontaram para a universalidade das dimensões, Bond et al. (2004) identificam as cinco dimensões como panculturais.

As dimensões ou fatores de axiomas sociais são (BOND et al., 2004; BOND; LEUNG; AU, TONGES-NIELSON, 2004; LEUNG et al., 2007): (a) ceticismo social – refere-se à uma visão negativa da natureza humana e eventos sociais, remete à desconfiança nas instituições sociais e uma crença na exploração das pessoas, indicam que os atores esperam resultados negativos de seus compromissos com a vida, sobretudo com atores mais poderosos; (b) complexidade social - indica a variabilidade do comportamento individual e do número de influências envolvidos na determinação dos resultados sociais, ou seja, refere-se à crença na multiplicidade de formas para se alcançar um resultado ou solucionar questões do mundo social e de que o resultado dos eventos é incerto; (c) recompensa por empenho - refere-se ao quanto uma pessoa acredita que reconhecimento, esforço e planejamento cuidadoso levarão a resultados positivos; (d) controle do destino – refere-se à crença geral de que os eventos sociais são predeterminados e influenciados por forças impessoais, mas são previsíveis e alteráveis; e por fim (e) religiosidade – indica as crenças na existência de um ser supremo e nas conseqüências positivas da prática religiosa na vida pessoal e social.

Os axiomas sociais foram apontados por Leung et al. (2002) como um construto capaz de oferecer uma opção de triangulação ao construto valores. Essa abordagem foi utilizada inicialmente por Bond et al. (2004) que testou a utilização combinada desses dois construtos na predição do comportamento relacionado à três tendências comportamentais: estilo de resolução de conflitos, formas de enfrentamento e interesses vocacionais. Os resultados indicaram que apesar de haver correlação entre algumas dimensões de axiomas e tipos motivacionais os dois construtos não se sobrepõem, Bond et al. (2004) reforçam que os construtos avaliam aspectos diferentes, mas que a utilização em conjunto oferece uma

possibilidade de alcançar resultados significativos que normalmente não ocorreriam ao utilizar apenas um deles e que os axiomas sociais apresentam-se como uma alternativa válida para realizar estudos no campo da psicologia social. As contribuições posteriores (LEUNG; AU; HUANG; KURMAN; NIIT; NIIT, 2007) confirmam a complementaridade entre os construtos.

No campo do comportamento do consumidor, os construtos de valores humanos e axiomas sociais foram usados em associação por Alfinito e Torres (2012). O modelo de influência cultural no consumo proposto pelos autores originou-se do modelo de duas rotas de Allen (1997) e sua aplicação indicou que os axiomas sociais associados aos valores humanos apresentaram ganho de 89,5% no poder de predição da escolha do consumidor por uma instituição de ensino superior, em relação à predição exclusivamente conduzida com valores humanos. Esses modelos serão discutidos a seguir.

Esclarecidas as associações com o construto de valores humanos, enuncia-se que do mesmo modo em que se espera que esses se relacionem com o uso de jornal online, também é esperado uma relação entre esse comportamento e o construto de axiomas sociais.

2.5 Modelo de Duas Rotas (MDR) e Modelo de Influência Cultural no Consumo (MICC)

A utilização do construto de valores humanos como preditores do comportamento de consumo ganhou novos desdobramentos a partir dos trabalhos de Allen (1997) e Allen e NG (1999). A perspectiva proposta pelos autores visa oferecer uma explicação mais aprofundada de como os valores humanos influenciam a escolha de um produto e se posiciona como uma alternativa aos modelos gerais, sobretudo, aos originários da teoria da expectância (FISHBEIN, 1967; ROSENBERG, 1956) propondo abordar o tema a partir de subsistemas que ampliem a explicação do sistema geral de valores – atitude – comportamento (ALLEN, 2000).

Para Ajzen e Fishbein (1975) a expectância sobre um objeto é formada a partir de uma atitude total, que é resultado da somatória das atitudes estimadas dos atributos que compõe o objeto. Os atributos são características intrínsecas dos produtos ou marcas a partir das quais os consumidores avaliam as alternativas entre produtos e ofertas. Allen (2000) observa que alguns teóricos cujos trabalhos se apóiam na abordagem do modelo de multi-atributos com

origens na teoria da expectância atribuem papel insignificante aos valores humanos nos processos de avaliação e escolha de produtos, ao considerarem que esses construtos exercem uma influência mínima na avaliação de objetos específicos.

O modelo proposto por Allen (1997) aclara o papel dos valores humanos na avaliação de produtos, para eles, a crença e a avaliação da importância dos atributos se combinam para determinar a preferência por um produto. A avaliação valorativa dos atributos é influenciada pelos valores humanos dada a capacidade dos atributos de reforçarem metas de longo prazo e atender a padrões de objetivos gerais, assim como em outros modelos baseados na teoria da expectância, no entanto, para o autor essa influência não ocorre apenas de maneira calculada e racional. Deste modo, Allen (1997, 2000) propõe que seja considerada uma avaliação afetiva e holística do produto.

A partir das limitações identificadas nas perspectivas da teoria da expectância e nos modelos de multi-atributos, que são a incapacidade em explicar parte da preferência por produtos, atribuída aos atributos intangíveis e a não possibilidade de fragmentar o sistema de valores-attitudes-comportamento em subsistemas maiores, Allen (1997, 2000) e Allen e Ng (1999) sugerem que contemplar o significado atribuído ao produto pelo consumidor é um caminho possível para se contornar estas limitações. Para os autores, esse caminho é capaz de abarcar conjuntamente a avaliação de atributos tangíveis e intangíveis do produto, bem como permite que sejam elucidados os papéis cumpridos pelos valores humanos na influência da avaliação dos produtos, por meio da observação dos julgamentos realizados pelos consumidores.

Dessa forma, o modelo de duas rotas proposto por Allen (1997) melhorou a explicação da preferência e escolha do consumidor, considerando não só os aspectos racionais e os atributos tangíveis, cujas teorias de utilidade e expectância também se ocuparam de explicar, mas também os aspectos subjetivos como o julgamento afetivo e o significado do produto, além de introduzir uma maneira de avaliar os atributos intangíveis de bens e serviços (ALFINITO, 2009).

Allen e Ng (1999) propõem dois subsistemas com maior nível de abstração que podem promover melhores explicações de como os valores humanos interferem na escolha de produtos. Esses subsistemas existem a partir de dois construtos, que refletem o significado do produto e como esse significado é julgado pelo consumidor.

Para Richins (1994) significado é o resultado de um processo de interpretações de estímulos externos. Nepomuceno e Torres (2005, p. 422) explicam que “o significado é uma reação afetiva de alguém frente a um objeto e que essas percepções são construídas por meio

das interações sociais e interpessoais”. Desta forma, o valor atribuído a um produto, extrapola o valor monetário e é dado pelo valor simbólico que alguém atribui (RICHINS, 1994). A autora apresenta os significados públicos e particulares, como sendo o significado compartilhado de um produto, fruto do contexto social e o significado subjetivo, respectivamente. Esses significados se influenciam e cumprem um papel na formação do autoconceito. Nepomuceno e Torres (2005) indicam que o significado é prescritivo do comportamento do consumidor, na medida em que é atribuído a um produto ou serviço e não apenas indica algo sobre as pessoas, mas que “pode servir como base para aquilo que desejam adquirir” (p.422). Allen (1997) aglutinou as categorias de significados encontradas nos trabalhos de Richins (1994) em duas categorias mais abrangentes: significado simbólico e significado utilitário. O significado simbólico relaciona-se com o lado afetivo e crenças mais abstratas do indivíduo. Baseia-se em atributos externos ao objeto e recebe influências do contexto social e cultural (NEPOMUCENO; TORRES, 2005). Já o significado utilitário está mais relacionado com as lógicas racionais, como atributos tangíveis e valor monetário.

No modelo de duas rotas (MDR) as relações entre valores humanos e significado do produto ocorrem por intermédio do tipo de julgamento que é realizado pelo consumidor no momento de avaliação desse significado. Allen e Ng (1999) explicam que a avaliação do significado utilitário dos atributos tangíveis do produto ocorre de forma independente, ou seja, a avaliação de um atributo não interfere na avaliação de outro atributo, assim os autores sugerem que a avaliação dos atributos tangíveis ocorre por julgamento fragmentado. E definem julgamento fragmentado como o que “ocorre quando um objeto é avaliado atributo-a-atributo de uma forma lógica, sistemática e na qual a avaliação geral do produto é uma combinação algébrica do afeto associado a cada atributo” (p. 10). Os autores identificam que essa é a avaliação abarcada pelos modelos multi-atributos. De forma oposta, há o julgamento afetivo, conceito introduzido por Mittal (1988), nos julgamentos deste tipo, o processo é interno, holístico e influenciado pelo *self* (NEPOMUCENO; TORRES, 2005), o produto ou serviço são avaliados no todo, a partir do envolvimento afetivo com suas significações e características. O julgamento afetivo cumpre papel fundamental na formação da preferência por um produto (MITTAL, 1988). Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012) explicam que em função da influência do *self*, o julgamento afetivo considera características que estão além dos atributos do objeto, ou seja, esse tipo de julgamento está atrelado às características pessoais do consumidor e não aos atributos do produto.

Assim, no MDR, os valores humanos influenciam diretamente a escolha do produto quando o significado atribuído a ele é simbólico e quando a avaliação é realizada a partir de

juízo afetivo, constituindo a rota direta. A rota indireta por sua vez, considera que a influência dos valores humanos é indireta, quando o consumidor realiza julgamentos fragmentados e quando o significado do produto é utilitário. Em trabalho complementar ao de Allen (2000), Alfinito e Torres (2012) avaliaram a escolha por instituições de ensino superior no Brasil associando ao construto valores humanos, o construto axiomas sociais. Quando usadas em conjunto com os valores humanos, os construtos explicaram melhor a previsão do consumo na rota direta. Os autores observam que essa melhora na previsão pode ser atribuída à característica dos axiomas sociais que comparativamente ao construto de valores humanos, é mais descritivo, e por isso estaria mais acessível à cognição e mais próximo à realidade dos atributos, esse modelo foi cunhado o modelo de influência cultural no consumo (MICC). O MICC sobressai ao MDR também ao propor que sejam analisados não somente produtos e serviços, mas que sejam consideradas categorias e modalidades do mesmo produto.

Alfinito e Torres (2012) argumentam que embora a utilização de variáveis psicossociais possa parecer fragilizada em função do seu baixo poder preditivo na explicação do comportamento de consumo, abordagens nesse sentido são recomendadas, haja vista que variáveis com maior poder de explicação como características das ofertas, tais sejam preço, qualidade e atributos tangíveis são variáveis conhecidas pelos componentes concorrentes de um setor e dificilmente são capazes de promover uma diferenciação sustentável do produto ou serviço. Nesse sentido, os autores recomendam que sejam elucubrados aspectos ligados diretamente a demanda e não à oferta, que vão além de variáveis amplamente conhecidas pelo mercado. Essa recomendação vai ao encontro da observação de Nugyen e Western (2006) sobre a audiência de jornal, quando identificam que a segmentação das audiências de jornal impresso e jornal online apenas por suas características demográficas não oferece subsídios para uma correta atuação neste setor, já que as audiências compartilham características demográficas similares, mas podem diferenciar-se em aspectos mais profundos, como a forma com que lidam com o contexto social em que estão inseridas.

Deste modo, a utilização do MICC (ALFINITO; TORRES, 2012) parece adequado para investigar o fenômeno de leitura de jornal online no Brasil, quando observadas as lacunas identificadas ao longo do referencial teórico. Uma vez que amplia a perspectiva puramente racional de escolha da audiência, amplamente difundida a partir do paradigma de usos e gratificações, ao introduzir construtos capazes de captar a avaliação subjetiva e holística como juízo e significado em associação com construtos motivacionais sensíveis às influências do contexto social, como os valores humanos e os axiomas sociais, que também são capazes de oferecer perspectivas de comparação em um contexto mais amplo que o acesso

às motivações individuais propostas pela perspectiva de usos e gratificações, dada a sua possibilidade de replicação entre países e a fortes indícios empíricos de universalidade. Além de oferecer uma abordagem com características descritivas mais amplas que os enfoques essencialmente demográficos, bastante comuns na investigação do tema. Neste sentido, é esperado que o comportamento empírico dos dados reflita a base conceitual (MDR) de Allen (1997) e do MICC (ALFINITO; TORRES, 2012) e que estes modelos sejam adequados para a análise da preferência e uso do jornal online.

2.6 Modelo da pesquisa

O modelo de pesquisa proposto no presente trabalho objetiva apresentar-se como uma alternativa que congrega construtos psicossociológicos e variáveis demográficas para oferecer um entendimento mais aprofundado sobre os fatores que interferem na adoção do jornal online como fonte de informação. Essa abordagem mais ampla vai ao encontro do que Mitchelstein e Boczkowski (2010) observam de que é necessário abordar o fenômeno a partir de várias perspectivas incorporando o comportamento ao contexto social e do que Chyi e Lee (2013) reconhecem como uma necessidade posta na literatura: compreender o consumo de jornal online a partir de modelos que congreguem diferentes resultados empíricos de uma só vez, por meio de abordagens mais holísticas. O modelo foi baseado inicialmente no MICC (ALFINITO; TORRES, 2012) que por sua vez é originário do modelo de duas rotas (MDR) de Allen (1997) e foram agregadas as variáveis que vêm sendo objeto de diversos estudos que abordam o fenômeno em todo o mundo. São elas: (a) preferência por uso de jornal impresso, (b) preferência por uso de jornal online e (c) uso de jornal impresso, além das características demográficas de idade, sexo e classe social, consideradas como influenciadoras das relações do modelo. O modelo foi dividido em duas versões: a primeira contempla o modelo estrutural do MICC e as variáveis preditoras de preferência por jornal online e frequência de uso de jornal impresso no uso de jornal online e está representado na Figura 2; a segunda, além do MICC contempla as preditoras de preferência de jornal online e preferência de jornal impresso e está descrito na Figura 3.

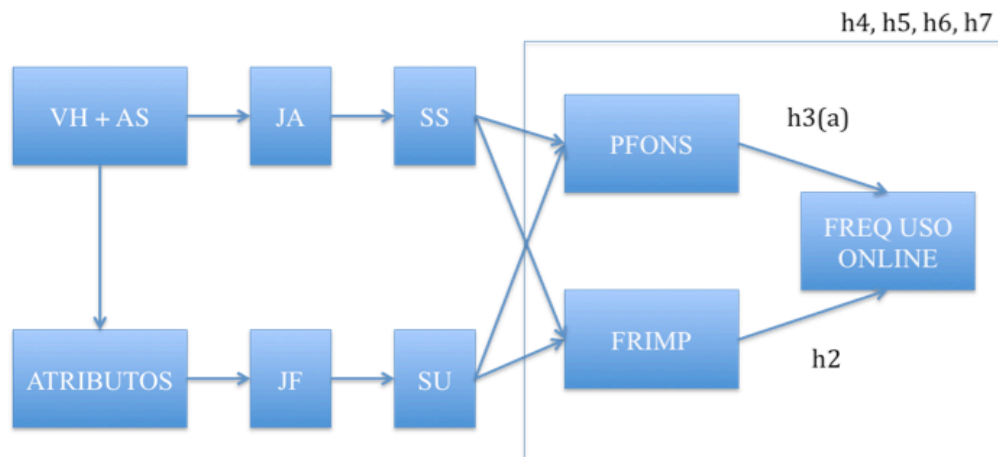


Figura 2: Modelo conceitual da pesquisa (versão 1)

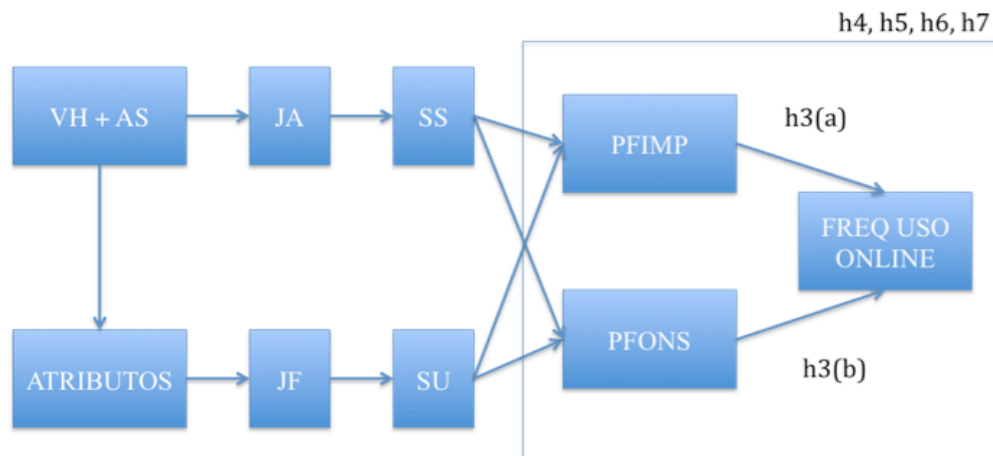


Figura 3: Modelo conceitual da pesquisa (versão 2)

2.7 Objetivos do estudo

2.7.1 Objetivo Geral

- Verificar a adequação do MICC para o produto jornal online sob a influência da frequência de uso de jornal impresso.

2.7.2 Objetivos Específicos

1. Propor uma escala de importância de atributos de jornais.
2. Investigar a importância conferida aos atributos de jornais pelos diferentes grupos de leitores.
3. Avaliar empiricamente a confirmação no Brasil da estrutura de valores humanos proposta no refinamento da teoria de valores de Schwartz (SCHWARTZ et al., 2012)
4. Verificar a adequação teórica da escala de Axiomas Sociais reduzida (TORRES; ALFINITO, ASSUMPCÃO, 2013)
5. Investigar como ocorre a influência dos valores humanos e axiomas no consumo de jornal online.
6. Investigar o tipo de julgamento e significado atribuído ao produto jornal online no mercado brasileiro.
7. Desvelar a relação entre preferência pelo jornal online e preferência pelo jornal impresso.
8. Investigar a relação do uso de jornal impresso e a frequência de uso do jornal online.
9. Constatar a influência das variáveis idade, sexo e classe social sobre as variáveis que impactam a frequência de uso de jornal online.

2.8 Variáveis

2.8.1 Variável dependente

A variável dependente é a frequência de leitura de jornal online.

2.8.2 Variáveis independentes

As variáveis independentes são os valores humanos (VH) propostos na estrutura dos 10 tipos motivacionais de Schwartz (SCHWARTZ et al., 2012), os axiomas sociais (AS) dispostos nos fatores apresentados por Leung et al. (2007).

2.8.3 Variáveis mediadoras

As variáveis mediadoras são o significado atribuído pelo consumidor ao produto e o tipo de julgamento realizado pelo mesmo e os atributos importantes de um jornal. Sendo para julgamento e significado os fatores julgamento fragmentado (JF), julgamento afetivo (JA), significado simbólico (SS) e significado utilitário (SU). E para atributos os fatores encontrados na fase exploratória da pesquisa: notícias (ATR1) e entretenimento (ATR2). E a preferência por jornal impresso, a preferência por jornal online e frequência de uso de jornal impresso.

2.8.4 Variáveis Moderadoras

As variáveis moderadoras são as características sociodemográficas: idade, sexo e classe social.

A operacionalização constitutiva e operacional das variáveis será realizada no capítulo de método que se apresenta a seguir, prosseguido da apresentação dos resultados, discussão e considerações finais.

3 MÉTODO

A complexidade que envolve o comportamento do consumo de meios de mídia e as transformações que emergem da popularização do acesso a internet impõem que estudos que investigam esse fenômeno se apropriem de métodos e técnicas de análise capazes de oferecer uma visão mais holística, contemplando a simultaneidade das relações entre as variáveis que impactam esse comportamento (CHYI; LEE, 2013).

Assim, para que fossem investigadas as relações entre as principais variáveis que interferem no consumo de jornal online foi realizado um estudo dividido em duas fases distintas. Recorreu-se, primeiramente, a uma pesquisa exploratória (Estudo 1), a fim de alcançar os objetivos específicos 1 e 2 e, em seguida uma pesquisa correlacional (Estudo 2) para o alcance dos objetivos específicos de 3 a 9. O Estudo 1 teve por objetivo levantar os atributos do meio jornal para a elaboração da Escala de Avaliação de Atributos de jornal, que culminou nos fatores de atributos componentes do modelo de pesquisa analisado no Estudo 2. A pesquisa foi composta de uma etapa qualitativa, realizada a partir de pesquisa em fontes secundárias e entrevistas em profundidade e de uma etapa quantitativa, realizada após aplicação da escala de atributos para uma amostra de leitores habituais de jornais impressos e jornais online. O Estudo 2 teve como objetivo investigar a apropriação do Modelo de Influência Cultural no Consumo (MICC) de Alfinito e Torres (2012) no meio jornal, acrescido das variáveis de preferência por jornal online, preferência por jornal impresso e frequência de uso de jornal impresso. Foram utilizados os resultados do Etapa 1, a saber, a Escala de Avaliação de Atributos de Jornal e conduzidos dois modelos de pesquisa com moderação de variáveis sociodemográficas.

3.1 Participantes

Na primeira etapa do Estudo 1, os participantes entrevistados foram selecionados por amostragem não-probabilística por conveniência. O critério de escolha do participante foi que o entrevistado fosse assinante e leitor de jornal impresso ou jornal online. Buscou-se

entrevistar pessoas que tinham o hábito de ler o jornal nas modalidades impressa e online e que optaram por adquirir o produto e, portanto, se expõem conscientemente ao meio. Foram conduzidas entrevistas em profundidade com onze pessoas, quatro do sexo feminino e sete do sexo masculino, com idades entre 26 e 67 anos e diversas ocupações, como, professores, bancários, estudantes, empresários, advogados, aposentados, publicitários e economistas. Todos os entrevistados tinham nível superior completo ou em curso. Na nona entrevista foi alcançada a saturação teórica e foram conduzidas mais duas entrevistas até que a coleta fosse encerrada, conforme orientações de Bauer e Gaskell (2002).

Na etapa seguinte, realizada pela internet, a amostra foi obtida por amostragem não probabilística autogerada. Para efeito de filtragem da amostra, antes da aplicação do instrumento, o participante foi submetido à seguinte instrução: “Considere em suas respostas apenas jornais que abordem assuntos variados e que não sejam distribuídos gratuitamente”. Tal instrução segue a recomendação de Mitchelstein e Boczkowski (2010) que identifica que o comportamento de leitura de jornais de ampla abordagem não seja comparado com o comportamento de leitura de jornais segmentados ou gratuitos, já que estes são produtos diferentes daqueles e cumprem outras funções de leitura. Após a instrução aos participantes em potencial foi solicitado que identificassem por meio de respostas dicotômicas se seu comportamento de leitura se enquadrava na situação descrita: 1) Li jornal impresso nos últimos sete dias; 2) li jornal em *tablets* ou visitei sites de jornais nos últimos sete dias. Este critério de leitura na última semana segue o adotado no mercado brasileiro pelos principais institutos de pesquisa de consumo de mídia, como Ipsos Marplan e IBOPE, para definir um leitor habitual de jornal. Os participantes cujas respostas foram afirmativas foram conduzidos ao instrumento de pesquisa e os que responderam negativamente foram conduzidos a uma tela de agradecimento, constante no Apêndice B, e foram dispensados da pesquisa. Com o objetivo de evitar que o participante em potencial retornasse à pesquisa e respondesse positivamente à questão filtro, foi estabelecido o limite de uma participação por endereço de IP (*Internet Protocol*).

Para definição do tamanho da amostra, foram consideradas as recomendações de Tabachnick e Fidell (2001) de pelo menos 300 casos para condução de Análise Fatorial Exploratória (AFE) e também observadas as proporções entre número de casos e número de variáveis de pelo menos 10:1, conforme Hair et al. (2005). Foram também levadas em consideração as indicações de Kline (2011) e Byrne (2009) de pelo menos 400 sujeitos para a condução de Modelagem por Equações Estruturais.

Foram coletados 754 questionários, dos quais foram utilizados 498 após etapa de tratamento de dados, cumprindo, assim, os pré-requisitos de amostra mínima. A amostra foi composta por 51,4% de participantes do sexo feminino, com idades entre 14 e 73 anos (média de 35,37 anos e desvio padrão de 11,27, em sua maioria com ensino superior completo (83,6%) e pertencente à classe A2 (31%), conforme o Critério Brasil (CRITÉRIO..., 2012). Em relação à frequência de leitura das modalidades impressa e online, a amostra foi dividida em quatro grupos, onde se considerou como tendo alta frequência de leitura aqueles participantes que leram entre 5 e 7 vezes na semana cada uma das modalidades e como tendo baixa frequência de leitura os que leram até 4 vezes. A distribuição da amostra entre os grupos é ilustrada na Tabela 1.

Tabela 1: Frequência dos diferentes grupos de leitura de jornal impresso e online

Grupo	Frequência absoluta	Frequência relativa
1. Alta frequência na modalidade impressa e baixa na online	29	5,8%
2. Alta frequência em ambas as modalidades	126	25,3%
3. Alta frequência na modalidade online e baixa na impressa	279	56%
4. Baixa frequência em ambas as modalidades	64	12,9%

3.2 Instrumento

Para condução da primeira etapa do Estudo 1, foi utilizado um roteiro de entrevistas semiestruturado, conforme indicado no Apêndice A, composto de seis questões, que tiveram o objetivo de gerar uma lista de atributos que os consumidores usam para avaliar os jornais impressos e online. As questões do roteiro foram construídas de acordo com os objetivos da pesquisa e com base nos resultados de Espartél (1999). Para elaboração das perguntas, foi utilizado o recurso de questionamento projetivo em terceira pessoa (MALHOTRA, 2000). O objetivo do emprego desta técnica foi ampliar o espectro de respostas que extrapolassem as experiências individuais. Ainda nesse sentido, também foi empregado o questionamento sobre atributos relacionados às modalidades impressa e online tanto para os assinantes do jornal impresso, quanto para os assinantes de jornal online.

Para a etapa subsequente, foram utilizadas quatro escalas e dois grupos de perguntas de caracterização: o primeiro referia-se ao comportamento de consumo de jornal nas modalidades impressa e online e o segundo às características sociodemográficas. As escalas foram apresentadas aos participantes na seguinte ordem: Escala de Avaliação de Atributos de Jornal; Escala de Julgamento e Significado de Produto (ALFINITO; NEPOMUCENO;

TORRES, 2012); Escala reduzida de Axiomas Sociais (ALFINITO; TORRES; ASSUMPÇÃO, 2013); e *Portrait Value Questionnaire* (PVQ-57) (SCHWARTZ et al., 2012; SCHWARTZ et al., 2013).

Para o Estudo 1, considerou-se a Escala de Avaliação de Atributos de Jornal. Vale destacar que, em geral, na literatura, não foram encontrados estudos que apresentassem resultados relativos aos atributos utilizados pelos consumidores para avaliar suas escolhas na adoção do meio jornal além do trabalho de Espártel (1999), que identificou atributos e motivações considerados por leitores de jornais impressos do Rio Grande do Sul. Assim, ao considerar a escassez de evidências na literatura, o caráter regional e o espaço temporal entre o estudo de Espártel (1999) e o presente estudo, julgou-se necessário ampliar a investigação com criação de atributos a partir das entrevistas em profundidade. Ao final, a Escala de Avaliação de Atributos de Jornal foi composta de 39 itens, dos quais 34 atributos foram levantados a partir da análise de conteúdo das entrevistas e seis foram adaptados do estudo de Espártel (1999), uma vez que eram teoricamente relevantes, mas não haviam sido mencionados nas entrevistas em profundidade.

Aos respondentes foi solicitado que avaliassem a importância de determinados atributos de jornal por meio de uma escala do tipo Likert de seis pontos, onde 1 correspondia a nada importante e 6 a muito importante. Os respondentes dispunham do item NSA (não se aplica) e foram instruídos a preenchê-lo, caso o atributo não se aplicasse à modalidade de leitura de jornal que realizavam. As respostas com esta marcação foram consideradas como dados omissos na fase de tratamento dos dados.

Para o Estudo 2, foram consideradas todas as escalas utilizadas, além do bloco de perguntas sobre comportamento de jornal relativas à frequência e uso de jornal e do bloco para levantamento de dados sociodemográficos: idade, sexo, escolaridade, renda, cidade natal e cidade de moradia, além dos itens propostos no Critério Brasil (CRITÉRIO..., 2012) para averiguação da classe social dos participantes. A Tabela 2 apresenta um quadro-resumo das estruturais originais das quatro escalas utilizadas.

Tabela 2: Estrutura das escalas originais utilizadas no instrumento

Escala	Fator	Qte Itens	α
Atributos de Jornal (Etapa Exploratória)	Notícia	16	0,91
	Entretenimento	3	0,77
PQV-57 (SCHWARTZ et al., 2012)	Autodeterminação Pensamento (SDT)	3	0,60
	Autodeterminação Ação (SDA)	3	0,69
	Estimulação (ST)	3	0,71
	Universalismo Preocupação (UNC)	3	0,72
	Universalismo Natureza (UNN)	3	0,88
	Universalismo Tolerância UNT	3	0,63
	Benevolência Dependência (BED)	3	0,63
	Benevolência Cuidado BEC	3	0,76
	Conformidade Regras (COR)	3	0,70
	Conformidade Interpessoal (COI)	3	0,71
	Tradição (TR)	3	0,85
	Segurança Pessoal (SEP)	3	0,76
	Segurança Social (SES)	3	0,75
	Enfrentamento (FAC)	3	0,62
	Realização (AC)	3	0,72
	Poder Recursos (POR)	3	0,84
	Poder Dominância (POD)	3	0,77
Humildade (HUM)	3	0,49	
Hedonismo (HE)	3	0,72	
Escala Reduzida de Axiomas Sociais (ALFINITO; TORRES; ASSUMPÇÃO, 2013)	Religiosidade	5	0,89
	Controle do destino	3	0,61
	Complexidade	5	0,79
	Recompensa por empenho	5	0,79
Escala de Julgamento e Significado de produto (ALFINITO, NEPOMUCENO, TORRES, 2012)	Ceticismo	4	0,68
	Julgamento Afetivo	5	0,74
	Julgamento Fragmentado	6	0,81
	Significado simbólico	6	0,81
	Significado utilitário	3	0,78

O quadro 1, apresenta a definição operacional das variáveis utilizadas no modelo.

Variáveis	Definição Operacional
<u>Valores Humanos (VH)</u>	PVQ-57 (SCHWARTZ et al., 2012). Comando: Quanto essa pessoa se parece comigo. Variação de 6 pontos, de “Não se parece nada comigo” até “Se parece muito comigo”. 57 itens.
<u>Axiomas Sociais (AS)</u>	Escala Reduzida de Axiomas Sociais (ALFINITO; TORRES; ASSUMPÇÃO, 2013) Comando: Quanto você acredita nas afirmações. Variação de 6 pontos, de "Desacredito fortemente" até "Acredito fortemente". 25 itens.
Julgamento Afetivo (JA) Julgamento Fragmentado (JF) Significado Simbólico (SS) Significado Utilitário (SU)	Escala de Julgamento e Significado de Produto (ALFINITO, NEPOMUCENO, TORRES, 2012). Comando: O quanto você concorda ou discorda com as afirmações abaixo. Variação de 6 pontos de "Discordo totalmente" a "Concordo Totalmente". 20 itens.
Atributos (NOT e ENT)	Escala de Avaliação de Atributos de Jornal (fase exploratória) Comando: Quanto os aspectos abaixo são importantes em um jornal para você. Variação de 6 pontos de "Nada importante" a "Muito Importante", com um item "Não se aplica". 39 itens.
Frequência de uso Jornal Impresso (FRIMP) Frequência de uso Jornal Online (VDONS)	Comando: quantos dias na semana você lê (1) jornal impresso, (2) notícias em sites de jornais. Variação entre 0 a 7 dias.
Preferência Jornal Impresso (PFIMP) Preferência Jornal Online (PFONS)	Comando: Imagine que você tem acesso a um jornal em ambos os formatos, impresso e online (no site ou no <i>tablet</i>), com o mesmo conteúdo e com o mesmo preço. Como classifica sua preferência pelo (1) Jornal Impresso e (2) Jornal Online? Variação de 7 pontos entre "Nada preferido e "Muito Preferido"

Quadro 1: Definições operacionais das variáveis componentes do modelo de pesquisa

A escala PVQ-57 de Schwartz et al., (2012) foi escolhida por ser o instrumento proposto no refinamento da teoria de valores (SCHWARTZ et al., 2012) e por oferecer uma melhor discriminação dos tipos motivacionais. Essa escala ainda não havia sido aplicada no Brasil e os índices de confiabilidade descritos na Tabela 2 remetem-se à aplicações internacionais (SCHWARTZ et al., 2012). A escala foi traduzida para o português por Schwartz et al. (2013), é composta por 57 itens e mostrou-se mais adequada para acessar os

tipos motivacionais adjacentes. A Escala Reduzida de Axiomas Sociais (ALFINITO; TORRES; ASSUMPÇÃO, 2013) foi obtida por meio da utilização dos itens com maiores cargas fatoriais obtidos na validação da Escala de Axiomas Sociais (EAS) (TORRES; ALFINITO; 2012) e é composta por 25 itens. Foi ainda utilizada a versão validada da Escala de Julgamento e Significado de Produto por Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012) composta por 20 itens. Ao todo o instrumento contou com 171 itens, sendo 141 das escalas apresentadas e 30 itens dos blocos de caracterização do comportamento de leitura e preferência e de caracterização sociodemográfica.

Para administração do instrumento, pela internet, foi construído um questionário virtual na ferramenta *Survey Monkey*. Apresentado ao participante em telas, o questionário foi composto de tela de apresentação da pesquisa com consentimento informado e contato da coordenação da coleta de dados; tela com pergunta filtro; tela de agradecimento no caso do participante em potencial não ter garantido os requisitos de participação e telas contendo os blocos de perguntas de caracterização e as escalas do estudo para os participantes cujo requisito para participação da pesquisa foi atendido; tela de agradecimento e recomendação de reenvio da pesquisa à terceiros. O instrumento completo é apresentado no Apêndice B.

3.3 Procedimentos

Na primeira etapa do Estudo 1, as entrevistas foram realizadas de forma presencial, em locais escolhidos pelos entrevistados, conforme agendamento prévio e tiveram duração média de 20 minutos. O áudio das entrevistas foi gravado com autorização dos entrevistados e transcrito. O material transcrito foi codificado por codificação linha por linha e foram realizadas reduções semânticas conforme recomendações de Gibbs (2008).

A partir da análise de conteúdo, levando em consideração os achados das entrevistas, foram propostos itens para a construção da Escala de Avaliação de Atributos de Jornal. Esses itens foram submetidos à validação semântica e teórica, conforme recomendações de Pasquali (2008). Foram, assim, realizadas quatro validações com grupos de quatro pessoas cada. Os primeiros grupos submetidos ao debate da lista de atributos foram compostos por indivíduos do estrato baixo da população meta, neste caso, indivíduos de baixa escolaridade (até ensino médio), já que a população meta (leitores de jornal) é composta por indivíduos em sua maioria com ensino superior. A esses indivíduos foi apresentado cada um dos atributos e

solicitado que replicassem o sentido e significado do atributo. Os atributos cujas replicações destoaram da intenção original ou em que houve discordância entre os membros do grupo tiveram suas redações reformuladas, com auxílio dos participantes. Seis atributos tiveram a redação reformulada, dois atributos tiveram que ser divididos em mais de um atributo e dois atributos foram excluídos por apresentarem todas as interpretações destoantes do proposto.

Após a validação com os três grupos, os atributos modificados foram submetidos à nova avaliação de significado com um grupo composto por indivíduos do estrato superior da população meta, com ensino superior. Todos os itens foram compreendidos e replicados corretamente. A lista de atributos também foi submetida à análise de juízes, ainda conforme orientações de Pasquali (1999). Aos juízes foi solicitado que avaliassem os itens quanto à clareza e pertinência para exemplificar características de jornais impressos ou online, bem como que classificassem os atributos como sendo relativos a jornais online ou jornais impressos. Após a avaliação dos seis juízes, um atributo foi suprimido da lista por não alcançar notas satisfatórias para os quesitos colocados. Após a realização das verificações semântica e de juízes, a lista de atributos foi reduzida a 39 itens.

Para a segunda parte do Estudo 1, o questionário auto-aplicável foi hospedado online durante 25 dias, por meio da utilização do serviço *Survey Monkey* no período de 21 de dezembro de 2012 a 13 de janeiro de 2013. Para recrutamento da amostra e divulgação do link da pesquisa foram realizados envios de *email* e publicação do link da pesquisa nas redes sociais *Twitter* e *Facebook*.

Após a coleta, os dados foram tratados em duas etapas a fim de identificar casos extremos e omissos. Na primeira, foram excluídos 129 casos que apresentaram omissão em até 50% dos itens da Escala de Avaliação de Atributos de Jornal. Após realização da VMA (*Value Missing Analysis*), conforme orientações de Tabachnick e Fidel (2001), foram excluídos mais 91 casos que apresentaram até 20% de omissão na escala. O tratamento de casos omissos pela técnica do VMA também apontou a necessidade de exclusão de duas variáveis (ATR07 e ATR24) que apresentaram respectivamente 5,7% e 7,4% de casos omissos e correlações significativas com diversas outras variáveis. Após o tratamento, a amostra resultou em 534 casos e nenhuma variável apresentou mais do que 5% de casos omissos. Os extremos foram tratados a partir da avaliação da distância *Mahalanobis* e foram excluídos 36 casos. A amostra final após tratamento de omissos e extremos foi composta de 498 casos.

Após tratamento dos dados, partiu-se para a validação estatística para o Estudo 1, por meio de Análise Fatorial Exploratória. Adicionalmente, os atributos da escala foram

comparados entre os grupos de frequência de leitura já mencionados na seção 3.1, com a utilização do teste de Kruskal-Wallis, a fim de verificar diferenças significativas na avaliação dos atributos.

Para o Estudo 2, a amostra total de 754 casos foi utilizada em três análises distintas, de onde foram extraídos casos de acordo com cada uma das escalas. Vale mencionar que, por conta do tamanho da amostra, não foi possível dividi-la entre as três análises, havendo, portanto, sobreposição de casos. A primeira parte, composta por 381 casos, foi utilizada para verificação da adequação da escala de Valores Humanos (PVQ-57); a segunda, composta por 478 casos, foi utilizada na verificação da adequação da Escala Reduzida de Axiomas Sociais; e a terceira parte, composta por 432 casos, foi utilizada na aplicação do modelo de pesquisa.

Antes das análises, foram examinados os pressupostos para análises multivariadas, conforme orientações de Hair et al. (2005) e Tabachnick e Fidell (2001), e constatou-se que as variáveis não apresentaram normalidade. Esses autores ressaltam a flexibilização do pressuposto de normalidade quando o objetivo é realizar reduções ou comparações de dados em análises fatoriais exploratórias. Para a Análise Fatorial Confirmatória, Boomsma (1983) indica que a estimação por Máxima Verossimilhança (*Maximum Likelihood*) é robusta quanto a violações dos pressupostos de normalidade.

A primeira amostra foi submetida a dois procedimentos, conforme recomendam Cieciuch e Schwartz (2012). Primeiramente, foram conduzidas quatro análises fatoriais confirmatórias para verificação de quais dos valores humanos se sustentariam para a amostra. As análises foram realizadas replicando os procedimentos adotados em Cieciuch e Schwartz (2012). Para cada análise foram relacionados os tipos motivacionais componentes das dimensões de ordem superior, a saber: 1) Abertura a mudança; 2) Autotranscendência; 3) Autodeterminação; e 4) Conservação. Os tipos motivacionais posicionados nas limitações de dimensão e que são compartilhados por outra foram inseridos nas duas dimensões.

Ainda para verificação da escala de valores humanos (PVQ-57), foi realizado um escalonamento multidimensional para averiguação da estrutura circular proposta na teoria de valores (SCHWARTZ, 1992) com o objetivo de avaliar a possibilidade de divisão da estrutura entre os tipos motivacionais. A partir da mesma amostra do procedimento anterior, o mapa perceptual dos tipos motivacionais foi elaborado por transformação de proximidade ordinal com solução customizada, com utilização de distância euclidiana para escores padronizados.

Para verificação da Escala Reduzida de Axiomas Sociais, foi conduzida uma análise fatorial confirmatória utilizando a mesma composição de fatores proposta na validação da Escala de Axiomas Sociais (EAS).

Por fim, foi aplicado o modelo da pesquisa. Para tal, recorreu-se a Modelagem por Equações Estruturais (SEM) realizada a partir do software AMOS 18.0. O desenho do modelo conceitual foi orientado pelo Modelo de Influência Cultural no Consumo (MICC) com adaptações para a verificação da relação entre as variáveis preferência de jornal impresso, preferência de jornal online e uso de jornal impresso com o consumo de jornal online. Para esta análise, foram excluídos 46 casos que apresentaram respostas “Não se aplica” para os itens componentes dos fatores de atributos, por considerar que esses valores não poderiam ser estimados, já que o participante declarou que aqueles itens não poderiam ser avaliados por ele por falta de familiaridade com o atributo. Posteriormente, as demais variáveis do modelo, exceto sociodemográficas, foram submetidas à Análise de Valores Omissos (VMA), conforme orientações de Tabachnick e Fidell (2001), nenhuma das variáveis apresentou valores omissos superiores a 5% e assim, os casos omissos foram estimados pelo algoritmo *Expectation-Maximization* (EM) conforme recomendado Kline (2011). Os casos extremos foram tratados a partir da avaliação da distância *Mahalanobis* e foram excluídos 03 casos por apresentarem idade e escolaridade muito diferentes da amostra.

Após os procedimentos de tratamento, foram computados os escores fatoriais para valores humanos e axiomas sociais, julgamento fragmentado e julgamento afetivo, e significado simbólico e significado utilitário. A estimação dos escores fatoriais foi realizada pelo método de regressão, conforme recomenda Field (2009). Para composição dos fatores de Valores Humanos e Axiomas Sociais foram utilizados os itens resultantes da verificação de adequação das escalas e que se relacionam com o objeto de estudo. Para a composição dos fatores da Escala de Julgamento e Significado foram considerados os fatores encontrados na validação realizada por Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012). Para a Escala de Avaliação de Atributos foram utilizados os fatores oriundos da primeira etapa do trabalho (Estudo 1). Para análise dos resultados das AFCs conduzidas e dos modelos estruturais, foram considerados os critérios propostos por Kline (2011) e Hu e Bentler (1999). Uma vez encontrados os modelos satisfatórios, foram ainda analisadas relações de moderação entre as variáveis sociodemográficas de idade, sexo e classe no modelo como um todo. Foram conduzidas moderações multigrupo, que foram analisadas a partir da diferenças dos escores críticos (*Critical Ratios for differences*), conforme recomendações de Byrne (2009).

4 RESULTADOS

4.1 Estudo 1 – Pesquisa Exploratória

A análise de conteúdo conduzida conforme orientações de Gibbs (2008), e realizada por codificação linha a linha, permitiu que fosse gerada uma lista de atributos utilizados pelos consumidores para avaliar tanto jornais impressos, como jornais online. A lista resultante da etapa de entrevistas em profundidade, após redução semântica, foi contraposta aos fatores de atributos com seus respectivos itens obtidos por Espartél (1999) com a finalidade de identificar se uma proposição de fatores *a priori* era recomendada. A contraposição dos fatores de Espartél (1999) e dos itens obtidos nas entrevistas permitiu que fosse gerada uma lista mais completa de atributos. Para alguns fatores houve maior discrepância nos itens obtidos pelas entrevistas e dispostos nos fatores de Espartél (1999). Esses itens foram analisados um a um e contrapostos às categorias de sentido identificadas na análise da transcrição das entrevistas. Aqueles itens propostos por Espartél (1999) que não se relacionaram a categorias de sentido obtidas pela análise de conteúdo foram dispensados e não compuseram a escala, como foi o caso dos itens do fator informações e notícias de Espartél (1999).

Nenhum dos atributos obtidos pelas entrevistas correspondeu ao fator informações e serviços adicionais – composto por itens que remetem ao conteúdo de passatempo, anúncios fúnebres e edições especiais. Já dos quatro itens propostos no fator qualidade editorial, três também foram obtidos pelas entrevistas. Dessa forma, incorporou-se o quarto item – jornal com boa revisão - à lista de atributos. O fator negócios composto pelos itens de preço e anúncios classificados também foi encontrado em totalidade e a ele foi associado o item informações para utilização no trabalho. O fator imagem do jornal, composto por itens que remetem ao reconhecimento social do jornal, a divulgação do jornal e a itens referentes às características físicas do jornal, tais como tamanho da folha e número de páginas confirmou-se parcialmente. Os itens relacionados à credibilidade e imagem do jornal relacionaram-se com algumas categorias de sentido encontradas a partir da transcrição das entrevistas e foram mantidos. Já os itens relacionados às características físicas foram agrupados em um só item para compor a escala. Por fim, no fator notícias registrou-se 5 atributos obtidos pelas entrevistas que relacionavam-se imediatamente com itens deste fator, os demais itens obtidos

pela entrevista e que não foram puderam ser correspondidos por itens de Espartél (1999) foram agregados à lista de atributos.

O estudo de Espartél (1999) ocupou-se do levantamento de atributos do jornal impresso. Assim, os itens propostos como atributos exclusivos de jornal online não puderam ser contrapostos aos fatores e por isso constituíram-se como um novo fator teórico. Dessa forma, alcançou-se uma lista de 39 atributos que foram obtidos conforme o sentido semântico proposto na análise do material transcrito e conforme verificação de pertinência da lista de atributos de Espartél (1999). Embora as dimensões de sentido possam ser usadas para determinação de extração de fatores em análises fatoriais (HAIR et al., 2005) optou-se por não realizar uma extração com base em critérios *a priori* já que o objetivo quanto a essa etapa era exploratório. Além disso, considerou-se a inexistência de trabalhos que tenham levantado um escopo de atributos para jornais online e a disparidade entre as dimensões de sentido obtidas pelas entrevistas em profundidade e os fatores da pesquisa de Espartél (1999). Em seguida foram conduzidas as verificações para itens e estrutura da escala mediante aplicação de uma Análise Fatorial Exploratória (AFE).

Primeiramente, foi realizada uma Análise de Componentes Principais (PCA) com parâmetro *listwise* (N=339). A matriz mostrou-se fatorável a partir da inspeção da matriz de correlação, do resultado do Keiser-Meyer-Olkin (0,92) e da significância do teste de esfericidade de Barlett ($QUI^2 = 5996,451$; $p < .001$; $gl = 666$). Para determinar a quantidade de fatores a serem extraídos, foram analisados o gráfico de sedimentação (*scree plot*), os critérios de Kaiser (*eigenvalue* maior que 1) e os resultados da análise paralela (ZWICK; VELICER, 1986). A avaliação do gráfico de sedimentação (Figura 4) sugeriu uma ancoragem de 2 fatores. Já pelo critério de Kaiser foram indicados 7 fatores com explicação de 59,16%.

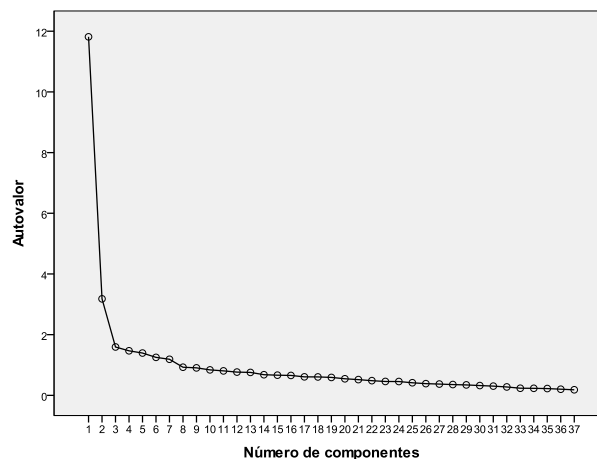


Figura 4: Gráfico de sedimentação (*scree plot*)

A extração pelo critério de autovalor é criticada (ZWICK; VELICER, 1986) por apresentar sugestões de extração superestimadas, sendo recomendadas a análise do gráfico de sedimentação e a análise paralela de Horn (LAROS, 2005). A análise paralela realizada no software *Raneingen* indicou uma estrutura com 3 fatores, com 44,83% de variância explicada. A única evidência empírica do construto (ESPÁRTEL, 1999) apontou para uma estrutura de 5 fatores. Dessa forma, foram realizadas extrações com 2 e 3 fatores a fim de identificar a estrutura mais adequada.

Foi utilizado o método dos eixos principais (PAF) com rotação *oblimin* e *promax*, uma vez que se supôs que os fatores se relacionam de forma não-ortogonal. A rotação *promax* ($Kappa=4$) mostrou-se mais adequada ao construto, para dois fatores, que explicaram 44,47% da variância. Para o corte das cargas fatoriais, foram considerados aceitáveis os valores a partir de 0,45, conforme orientações de Bagozzi (1992). Assim, sete itens foram excluídos por não alcançarem a carga mínima e outros 11 por não apresentarem comunalidades satisfatórias. De acordo com o corte sugerido por Tabachnick e Fidell (2001) comunalidades até 0,32 podem ser aceitas ainda que sejam classificadas como baixas. Esse corte foi adotado pelo entendimento da natureza exploratória da pesquisa e pela inexistência de escalas contemplando também atributos de jornal online no Brasil. As cargas fatoriais e comunalidades dos itens remanescentes são apresentadas na Tabela 3. Em conjunto, os fatores foram responsáveis por uma variância de 44,47%. A confiabilidade do fator foi calculada pelo *alpha* de Cronbach sendo 0,91 para o Fator 1 e 0,77, para o Fator 2. O número de fatores extraídos e a configuração dos itens nos fatores adequou-se à organização teórica e mostrou-se semelhante a alguns fatores encontrados na pesquisa de Espartél (1999).

Para que o objetivo de investigar a importância conferida aos atributos de jornais pelos diferentes grupos de leitores fosse alcançado e a fim de testar a Hipótese 1 foi realizado um teste não paramétrico de comparação de médias (Kruskal-Wallis) para os diferentes grupos de frequência de leitura. Sendo grupo 1 – leitores com alta frequência na modalidade impressa e baixa na online, grupo 2 – alta frequência em ambas modalidades, grupo 3 – alta frequência na modalidade online e baixa na impressa e por fim, grupo 4 – baixa frequência em ambas modalidades. O teste Kruskal-Wallis revelou diferenças significativas na avaliação de 9 atributos, conforme a Tabela 4.

Tabela 3: Cargas fatoriais e comunalidades dos itens da Escala de Avaliação de Atributos de Jornal

	Número e descrição dos itens	Fator		h^2
		Notícias	Entret.	
ATR27	Atualização da notícia (ter sempre as últimas notícias)	0,81		0,60
ATR28	Facilidade de achar as notícias (acesso direto a assuntos de interesse)	0,78		0,56
ATR25	Conter notícias nacionais	0,74		0,48
ATR35	Conter notícias mundiais	0,70		0,41
ATR34	Ser imparcial (o jornal tem compromisso com a verdade, pode-se confiar no que está escrito)	0,69		0,41
ATR38	Possibilidade de acessar a notícia a qualquer hora	0,67		0,41
ATR18	Ter credibilidade	0,62		0,36
ATR16	Boa revisão (poucos erros)	0,60		0,43
ATR20	Continuação da notícia (possibilidade de acompanhar o desenrolar de um fato ao longo do dia)	0,60		0,40
ATR39	Conter notícias sobre a minha região	0,59		0,46
ATR36	Possuir uma seleção de notícias relevantes	0,58		0,36
ATR17	Conter notícias sobre a minha cidade	0,56		0,43
ATR23	Facilidade de acesso ao jornal (pode ser facilmente adquirido em qualquer lugar)	0,55		0,41
ATR29	Realizar abordagem detalhada da notícia (fatos abordados de forma analítica)	0,54		0,34
ATR22	Apresentação gráfica (forma como as notícias e fotos são distribuídas dentro do jornal)	0,53		0,39
ATR30	Conter notícias de fácil entendimento	0,51		0,39
ATR11	Possuir conteúdo de entretenimento		0,897	0,74
ATR12	Dar dicas de comportamento		0,689	0,45
ATR06	Conter informações sobre as opções de lazer (agenda cultural)		0,633	0,43

Tabela 4: Atributos com diferença significativa entre os 4 grupos de leitores

Atributo	p valor	Posto médio	
Possuir conteúdo de entretenimento	0,03	Grupo 1	282,00
		Grupo 2	268,63
		Grupo 3	241,87
		Grupo 4	213,60
Conter notícias sobre a minha cidade	0,02	Grupo 1	248,36
		Grupo 2	270,83
		Grupo 3	247,90
		Grupo 4	207,54
Continuação da notícia (possibilidade de acompanhar o desenrolar de um fato ao longo do dia)	0,01	Grupo 1	226,22
		Grupo 2	250,25
		Grupo 3	261,05
		Grupo 4	197,17
Contar histórias e curiosidades	0,04	Grupo 1	258,50
		Grupo 2	269,67
		Grupo 3	246,32
		Grupo 4	208,55
Atualização da notícia (ter sempre as últimas notícias)	0,02	Grupo 1	246,34
		Grupo 2	253,23
		Grupo 3	254,92
		Grupo 4	203,98
Realizar abordagem detalhada da notícia (fatos abordados de forma analítica)	0,02	Grupo 1	275,60
		Grupo 2	270,05
		Grupo 3	245,03
		Grupo 4	209,20
Conter notícias mundiais	0,01	Grupo 1	276,33
		Grupo 2	270,61
		Grupo 3	244,54
		Grupo 4	206,79
Possuir uma seleção de notícias relevantes	0,00	Grupo 1	261,22
		Grupo 2	257,35
		Grupo 3	255,54
		Grupo 4	186,33
Conter notícias sobre a minha região	0,00	Grupo 1	234,69
		Grupo 2	262,02
		Grupo 3	256,46
		Grupo 4	192,70

Uma vez identificados estes atributos que variaram de acordo com o grupo de leitura, foi realizado um teste *post-hoc* a fim de averiguar entre quais grupos houve diferença. Com o objetivo de evitar resultados inflados pelo Erro Tipo 1, foi utilizada a correção de Bonferroni (FIELD, 2009) e o *p*-valor aceitável para as comparações dois a dois passou a ser de 0,008. Os resultados mostraram que não há diferença significativa entre os pares de grupos 1 e 2

(Alta frequência de jornal impresso e baixa de online versus alta frequência de jornal impresso e online), 2 e 3 (alta frequência de jornal impresso e online versus alta frequência de jornal online e baixa de impresso) e 1 e 4 (Alta frequência de jornal impresso e baixa de online versus baixa frequência de online e impresso). No entanto, houve diferença significativa entre os grupos 3 e 4 (alta frequência de jornal online e baixa de impresso versus baixa frequência de online e impresso) para 4 atributos, conforme a Tabela 5.

Tabela 5: Atributos com diferenças significativas entre os grupos 3 e 4

Atributo	p-valor
Continuação da notícia (possibilidade de acompanhar o desenrolar de um fato ao longo do dia)	0,001
Atualização da notícia (ter sempre as últimas notícias)	0,002
Possuir uma seleção de notícias relevantes	0,000
Conter notícias sobre a minha região	0,001

A maior variação aconteceu quando comparados os grupos 2 e 4 (alta frequência de jornal impresso e online versus baixa frequência de online e impresso), o que já era esperado entre as combinações de frequência, uma vez que estes grupos representam os extremos de leitores, como aqueles com alta frequência de leitura em ambas as modalidades e aqueles com baixa frequência de leitura em ambas. A Tabela 6 apresenta os atributos e o valor da significância do teste.

Tabela 6: Atributos com diferenças significativas entre os grupos 2 e 4

Atributo	p-valor
Possui conteúdo de entretenimento	0,008
Conter notícias sobre a minha cidade	0,002
Continuação da notícia (possibilidade de acompanhar o desenrolar de um fato ao longo do dia)	0,008
Contar histórias e curiosidades	0,005
Realizar abordagem detalhada da notícia (fatos abordados de forma analítica)	0,003
Conter notícias mundiais	0,001
Possuir uma seleção de notícias relevantes	0,000
Conter notícias sobre a minha região	0,001

Após a verificação estatística os fatores resultantes foram utilizados em conjunto com outros fatores e variáveis para o alcance dos objetivos do Estudo 2, por meio de Modelagem por Equações Estruturais (MEE).

4.2 Estudo 2 – Pesquisa Correlacional

Esta seção foi dividida com base no alcance dos objetivos específicos. Na primeira subseção, 3.2.1, apresentam-se os resultados vinculados aos objetivos específicos: (3) avaliar empiricamente a confirmação no Brasil da estrutura de valores humanos proposta no refinamento da teoria de valores de Schwartz (SCHWARTZ et al., 2012) e (4) verificar a adequação da escala de Axiomas Sociais reduzida (ALFINITO; TORRES; ASSUMPÇÃO, 2013). Na subseção 3.2.2, são apresentados os resultados referentes aos objetivos específicos: (5) investigar o tipo de julgamento e significado atribuído ao produto jornal online no mercado brasileiro, (7) desvelar a relação entre preferência pelo jornal online e preferência pelo jornal impresso, (8) investigar a relação do uso de jornal impresso e a frequência de uso do jornal online e (9) constatar a influência das variáveis idade, sexo e classe social sobre as variáveis que impactam a frequência de uso de jornal online.

4.2.1 Verificação da adequação das escalas de Valores Humanos e Axiomas Sociais

4.2.1.1 Valores Humanos

Para a verificação da adequação da escala de valores humanos (PVQ-57), quatro análises fatoriais confirmatórias foram conduzidas. Os itens foram agregados conforme disposição nas dimensões de ordem superior e a pertinência dos itens foi avaliada para cada dimensão.

Para a dimensão Abertura a Mudança, o modelo inicial contemplou quatro fatores com 3 itens cada ($QUI^2_{(48)} = 186,48$; CFI = 0,89; RMSEA = 0,09; SRMR = 0,06, CMIN/DF = 3,88). A análise dos índices de modificação sugeriu a retirada do item HE1. O modelo final foi considerado satisfatório ($QUI^2_{(38)} = 124,3$; CFI = 0,92; RMSEA = 0,08; SRMR = 0,06; CMIN/DF = 3,27). Os modelos inicial e final são apresentados na Figura 5.

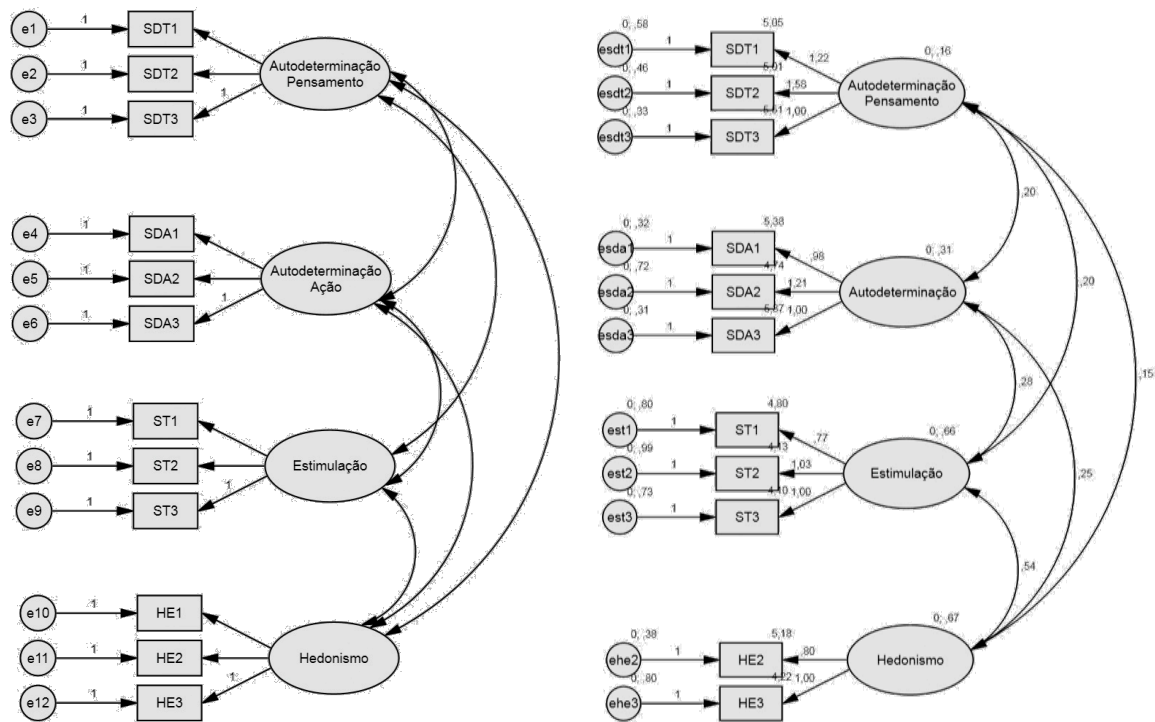


Figura 5: Modelos inicial e final da dimensão “Abertura a mudança”

Para a dimensão Autodeterminação, o modelo inicial contemplou 5 fatores com 3 itens cada e todos os itens tiveram um ajustamento correto à dimensão. Portanto, a estrutura se confirmou e os índices de ajustamento do modelo foram considerados satisfatórios ($QUI^2_{(80)} = 245,3$; CFI = 0,91; RMSEA = 0,07; SRMR = 0,06; CMIN/DF = 3,07). Os modelos inicial e final são apresentados na Figura 6.

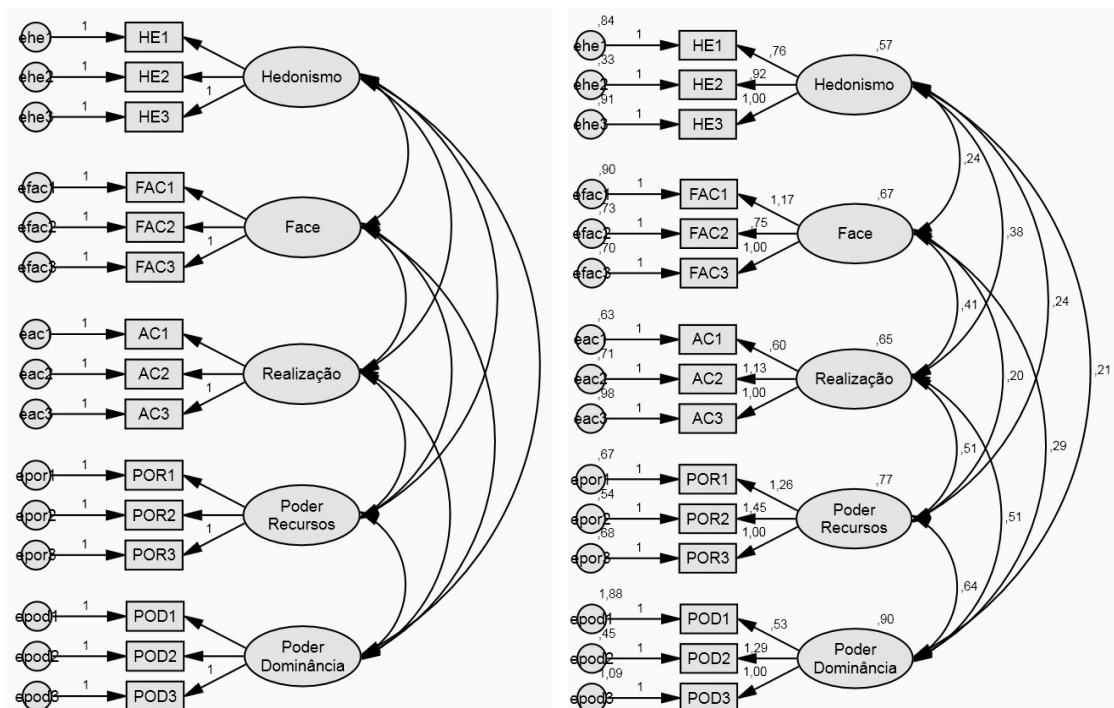


Figura 6: Modelos inicial e final da dimensão “Autodeterminação”

Para a dimensão Autotranscendência o modelo inicial foi composto por 5 fatores com 3 itens cada ($QUI^2_{(80)} = 202,3$; CFI = 0,95; RMSEA = 0,06; SRMR = 0,047; CMIN/DF = 2,53). A análise dos índices de modificação sugeriu a retirada dos itens BED1 e BED3 e a inspeção da matriz de covariância dos resíduos sugeriu a exclusão do item BED3. Uma vez que o item BED3, do ponto de vista da construção teórica, mostrou-se mais confuso que o item BED1, decidiu-se pela retirada do primeiro. O modelo apresentou índices de ajustamento adequados ($QUI^2_{(67)} = 147,6$; CFI = 0,96; RMSEA = 0,06; SRMR = 0,45; CMIN/DF = 2,02). Os modelos inicial e final são apresentados na Figura 7.

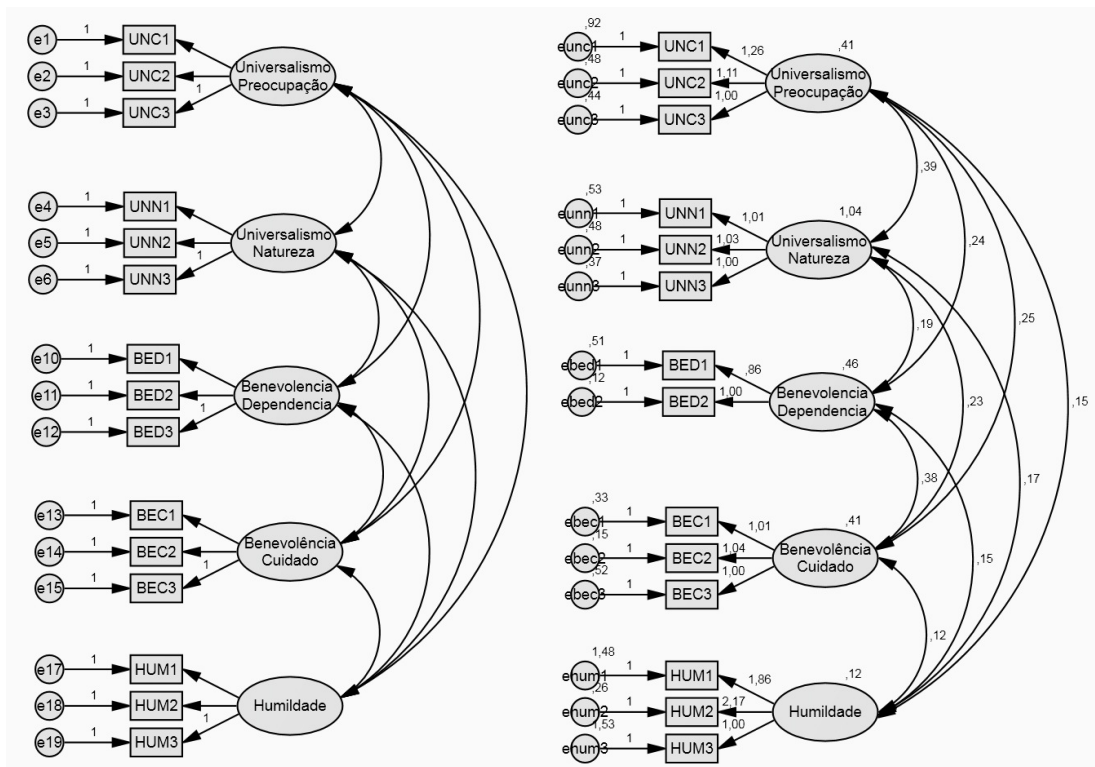


Figura 7: Modelos inicial e final da dimensão “Autotranscendência”

Por fim, a dimensão Conservação foi composta por 7 fatores, com 3 itens cada ($QUI^2_{(168)} = 490,8$; CFI = 0,89; RMSEA = 0,07; SRMR = 0,62; CMIN/DF = 2,92). Nessa dimensão a inspeção dos índices de modificação e das cargas fatoriais sugeriram a exclusão dos itens FAC3 e HUM3. O modelo final foi satisfatório ($QUI^2_{(131)} = 367,6$; CFI = 0,91; RMSEA = 0,07; SRMR = 0,06; CMIN/DF = 2,81). Os modelos inicial e final são apresentados na Figura 8.

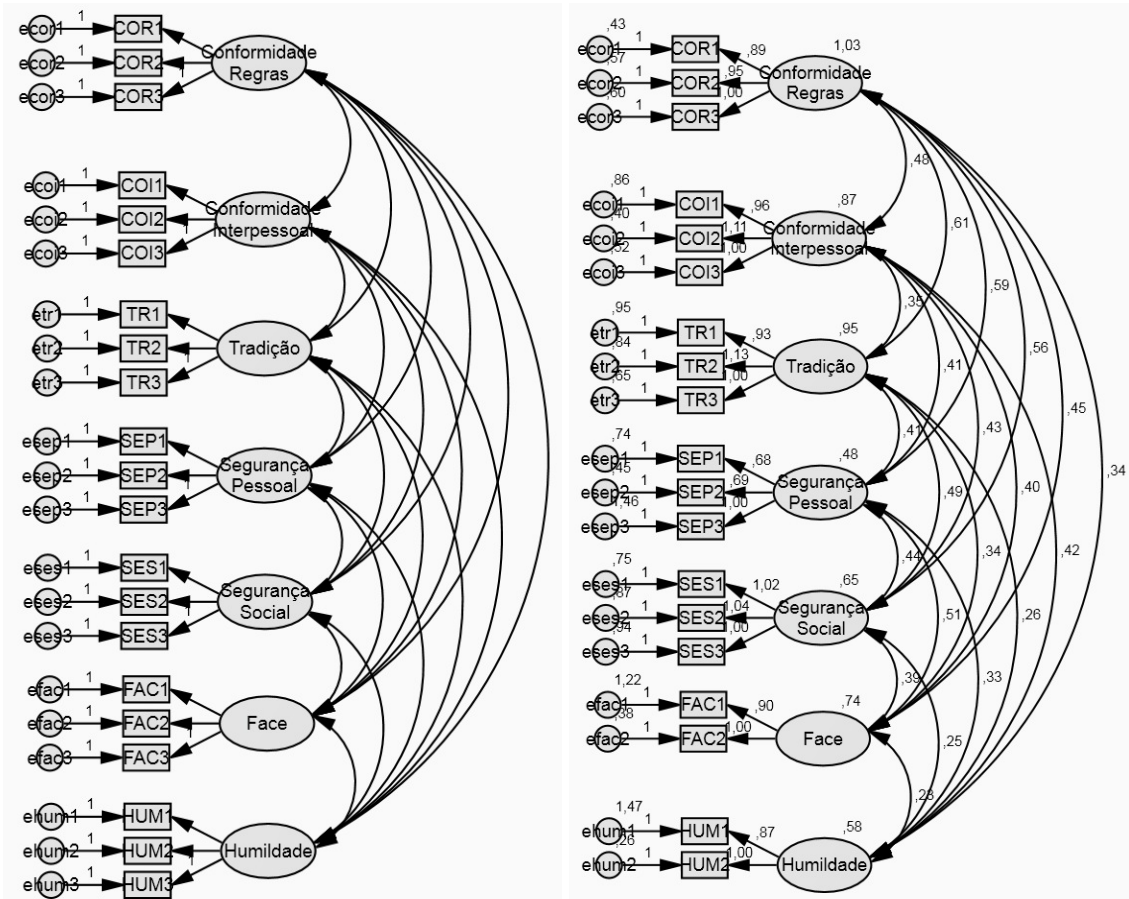


Figura 8: Modelos inicial e final da dimensão “Conservação”

Assim, foram retirados da escala de Valores Humanos PQR-57 os itens: HE1, BED3, FAC3 e HUM3.

Prosseguiu-se, então, para a realização do escalonamento multidimensional, que revelou uma estrutura distinta de 17 tipos motivacionais, conforme mostra a Figura 9. Apenas os tipos Segurança Social e Pessoal, Poder Dominância e Poder Recursos não foram definidos claramente. A análise visual do mapa perceptual permitiu identificar que o item AC1 não se juntou com os demais do valor realização (*Achievement*). Por isso, esse item foi também retirado e não compôs o tipo motivacional Realização na aplicação do modelo.

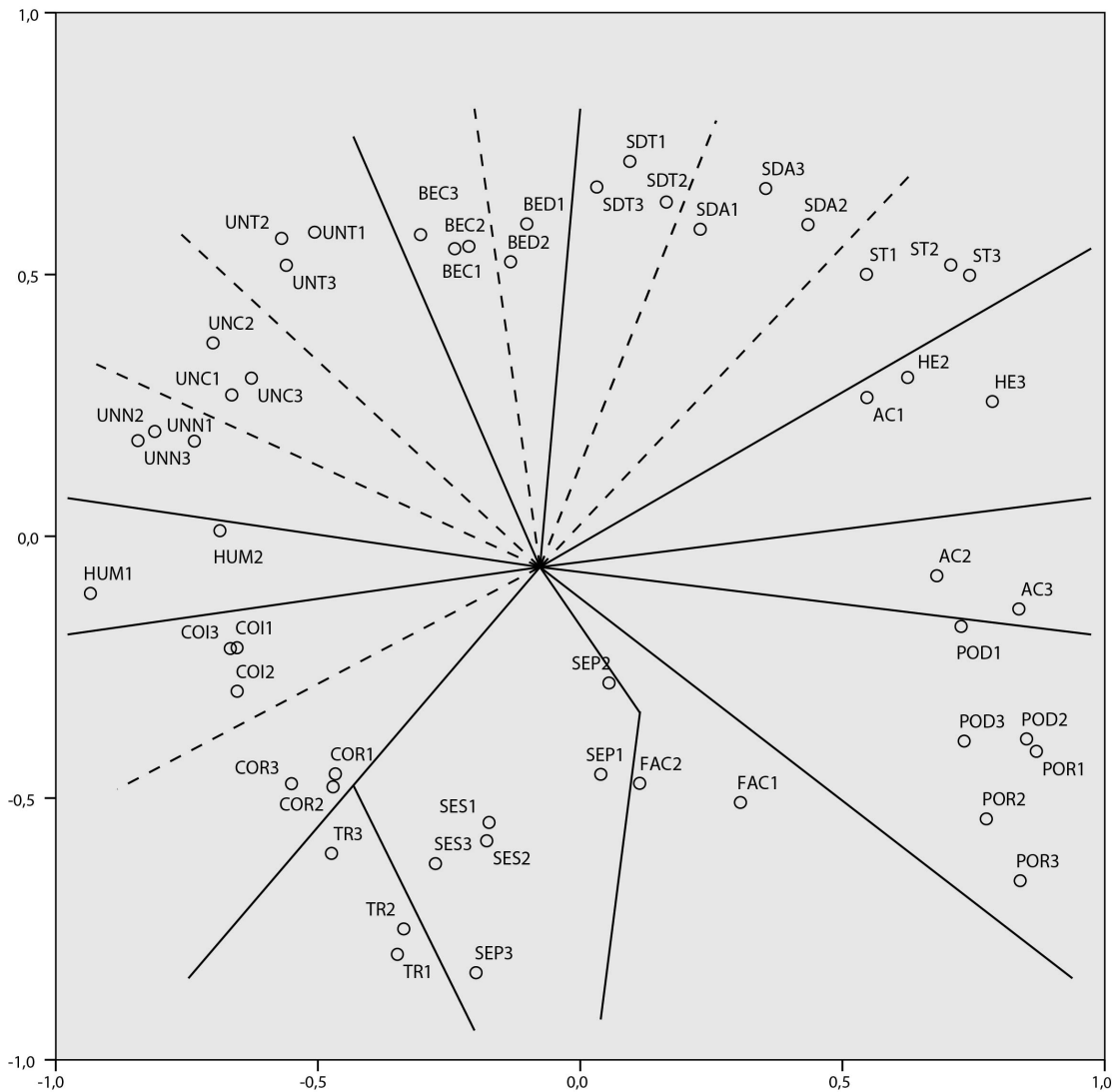


Figura 9: Escalonamento bidimensional dos tipos motivacionais

Nota: (stress-I = 0,25; S-stress = 0,12; D.A.F. = 0,93; Coeficiente de Congruência de Tucker = 0,96)

De forma geral, a organização dos tipos motivacionais foi confirmada e apresentou-se semelhante a encontrada por Schwartz et al. (2012) confirmando a adequação da escala para o Brasil. O tipo motivacional tradição compartilhou a mesma região que o tipo conformidade, esse resultado é considerado aceitável por Schwartz et al., (2012) já que os tipos ocupam posições adjacentes no *continuum* de valores e estão lotados na mesma dimensão de segunda ordem: Conservação.

Em virtude da limitação de casos da amostra e com o objetivo de reduzir o número de parâmetros do modelo, a utilização dos tipos motivacionais para aplicação ao modelo seguiu a organização de 12 tipos propostos no *continuum* de valores no refinamento da teoria. Os itens que compuseram os subtipos motivacionais propostos no refino da teoria foram considerados para a composição do tipo de ordem superior, assim, os itens do subtipo segurança social e

segurança pessoal foram utilizados para compor o tipo motivacional segurança, a exemplo do que ocorreu com os tipos motivacionais universalismo, autodeterminação, poder, conformidade e benevolência. Esse procedimento é recomendado por Schwartz et al. (2012) e torna a medida mais acurada.

Dessa forma, inicialmente os tipos motivacionais considerados para a aplicação do modelo da pesquisa seguiram a composição dos 12 tipos de motivacionais, são eles: Autodeterminação, Estimulação, Hedonismo, Realização, Poder, Enfrentamento, Segurança, Tradição, Conformidade, Humildade, Benevolência e Universalismo. No entanto, Schwartz et al. (2012) recomendam que se verifique se todos os tipos motivacionais se relacionam com o objeto e os objetivos de pesquisa e assim os tipos motivacionais Hedonismo e Humildade não foram considerados para análise.

O tipo motivacional Hedonismo foi excluído por sua característica ligada a satisfação por meio do prazer orgânico e à gratificações sensuais, características que estão dissociadas do produto jornal. Já o tipo motivacional Humildade não compôs o modelo por tratar-se de um valor que diz respeito a renúncia dos interesses próprios, a recusa em lutar por algo a mais para si, a aceitação ao que é do outro e ao reconhecimento da sua insignificância frente ao todo. Com base na revisão da literatura, sobretudo nos estudos na perspectiva de usos e gratificações, foi possível identificar que os leitores de jornais são atores ativos na busca de gratificações pessoais a partir do meio jornal, gratificações como entretenimento, busca por informações e comunicação pessoal (FLAVIAN; GURREA, 2007, 2009, LIN; SALWEN; ABDULLA, 2005, MINGS; HARRISON, 2007), demonstram um processo ativo e de interesse pessoal em favor do meio, desta forma, esse valor parece não ter relação com esse objeto de estudo. Na Tabela 7 são apresentados os tipos motivacionais, o número de itens finais para cada tipo e os índices de consistência interna de cada um (α de Cronbach).

Tabela 7: Tipos motivacionais, itens e confiabilidade da escala de Valores Humanos

Tipos motivacionais	Itens	α
Autodeterminação (AD)	6	0,60
Estimulação (ST)	3	0,71
Universalismo (UN)	9	0,72
Benevolência (BE)	5	0,76
Conformidade (CO)	6	0,70
Tradição (TR)	3	0,85
Segurança (SE)	6	0,76
Enfrentamento (FA)	3	0,62
Realização (AC)	3	0,72
Poder (PO)	6	0,84

4.2.1.2 Axiomas Sociais

Para a verificação da validade da Escala Reduzida de Axiomas Sociais, a Análise Fatorial Confirmatória contemplou todos os 25 itens da escala propostos nos cinco fatores de onde foram retirados (TORRES; ALFINITO, 2012). A figura 10 apresenta o modelo estrutural inicial ($QUI^2_{(265)}=865,4$; $CMIN/DF = 3,26$; $CFI= 0,82$; $RSMEA=0,07$).

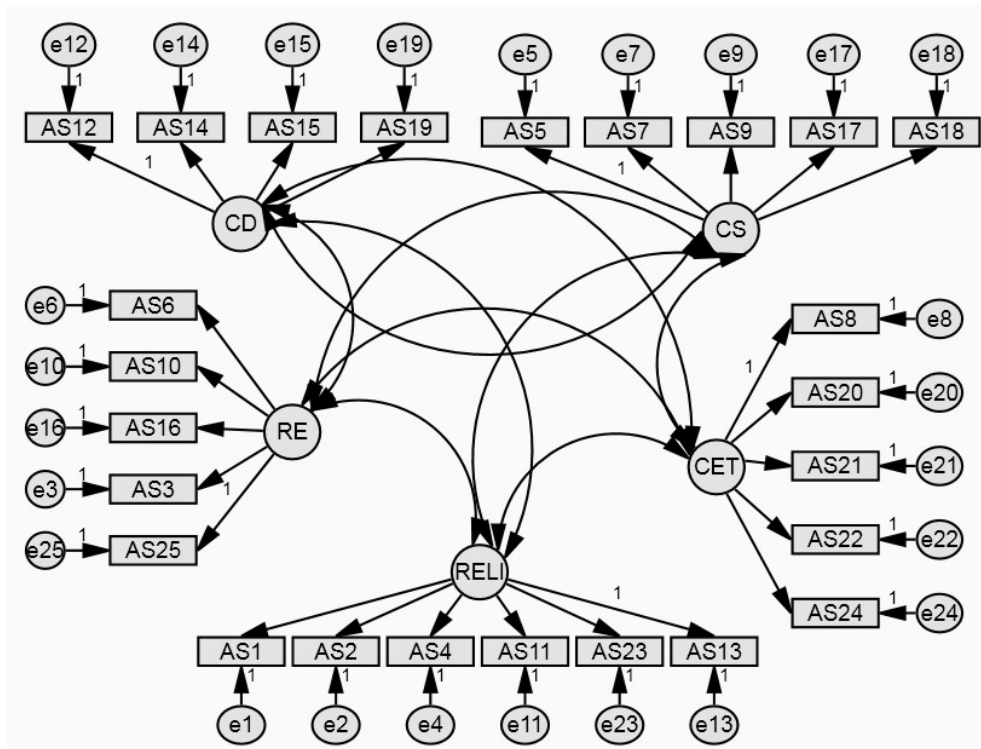


Figura 10: Modelo Inicial de Axiomas Sociais

Como critérios de exclusão foram utilizadas as cargas fatoriais dos itens e foram inspecionados os índices de modificação e a significância. Todos os itens carregaram significativamente nos fatores ($p < 0,001$), porém nem todos possuíam carga fatorial mínima ou índices de modificação entre os erros aceitáveis. Inicialmente, foram retirados os itens AS4 e AS7, pois o primeiro apresentou carga negativa e o segundo carga inferior a 0,40. Modelo foi rodado novamente e foi inspecionada a matriz de covariância dos resíduos. O item AS7 foi retirado em função de altos valores de covariância de seu erro com outros resíduos. Foram, posteriormente, retirados os itens AS5 por apresentar carga inferior a 0,40 e o item AS23 por apresentar alto valor de covariância do erro com outros resíduos e alto índice de modificação. O modelo estrutural final apresentou índices de ajustamento satisfatórios ($QUI^2_{(164)}=393,94$; $CMIN/DF = 2,4$; $CFI = 0,90$; $RMSEA = 0,06$). A figura 11 apresenta o modelo estrutural final.

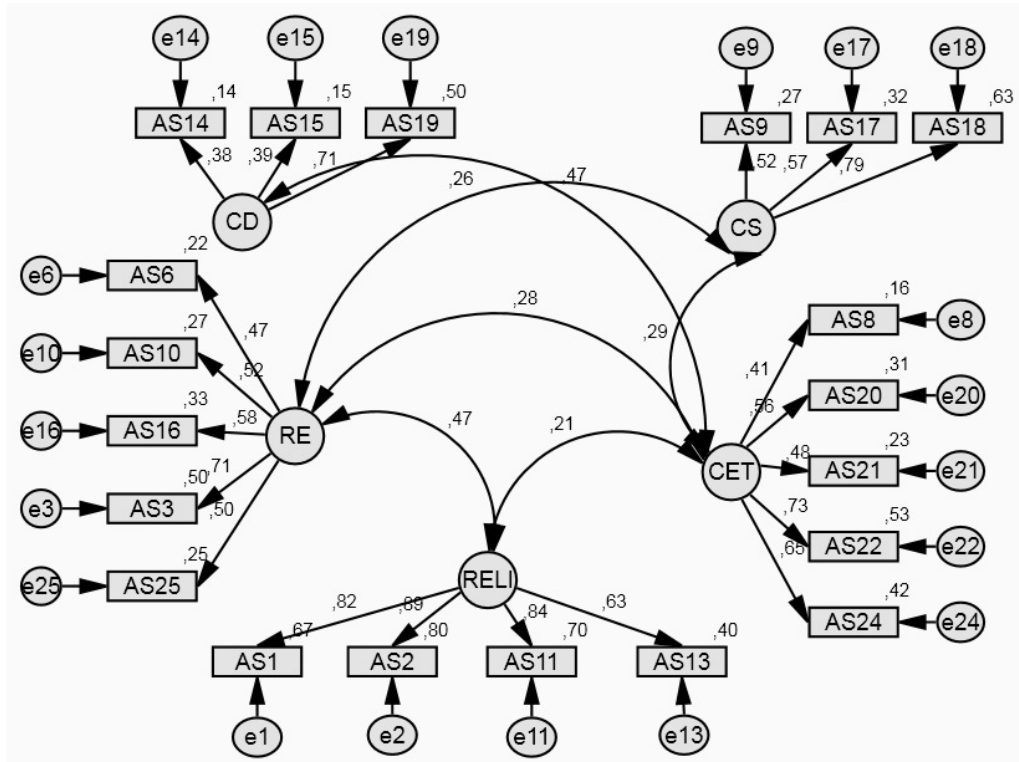


Figura 11: Modelo Final de Axiomas Sociais

A Tabela 8 sintetiza os índices de confiabilidade dos fatores.

Axioma Social	Alpha de Cronbach
Complexidade	0,65
Controle do destino	0,66
Recompensa por empenho	0,67
Ceticismo	0,70
Religiosidade	0,87

De forma semelhante ao que foi realizado para valores humanos, os axiomas sociais foram verificados quanto à sua pertinência com o objeto de estudo. Após essa verificação, o axioma social Religiosidade foi suprimido, já que não há indícios na literatura sobre o tema de que motivações correlatas com a crença da existência de um ser supremo se relacione com o consumo de jornal.

4.2.2 Aplicação do Modelo adaptado de Influência Cultural no Consumo

O modelo conceitual da pesquisa previa que os construtos de valores humanos e axiomas sociais se relacionariam com os construtos de julgamento fragmentado por intermédio dos atributos e que se relacionariam diretamente com o construto julgamento afetivo, constituindo, respectivamente, as rotas diretas e indiretas propostas no MICC. Essa estrutura se confirmou parcialmente, apenas a rota indireta, mediada por atributos foi significativa, no entanto, emergiu uma segunda rota indireta em que a relação entre o fator de VH+AS e o julgamento afetivo sofreu uma mediação total do fator entretenimento de atributos. Entre as relações esperadas para os construtos julgamento utilitário e significado simbólico e julgamento afetivo e significado simbólico se confirmaram. O modelo conceitual 1 e o modelo conceitual 2 sugeriam que ambas as rotas influenciariam a preferência online e o uso de jornal impresso (no modelo 1) e a preferência pelo jornal impresso (no modelo 2).

Essas relações se confirmaram sendo que significado utilitário relaciona-se negativamente com preferência por impresso e uso de impresso e significado simbólico se relaciona negativamente com preferência online. Por fim, a mediação entre preferência online e consumo online sugerida no modelo conceitual se confirmou, assim como a mediação entre uso de jornal impresso e consumo de jornal online. A relação esperada entre a preferência por jornal impresso e o consumo online não se confirmou. Os índices de ajustamento iniciais do modelo 1 foram ($QUI^2_{(1414)}=4361,3$; $CMIN/DF = 2,91$; $CFI = 0,69$; $RMSEA= 0,06$). Os índices de ajustamento iniciais do modelo 2 foram ($X^2_{(1474)}=4385,3$; $CMIN/DF = 2,97$; $CFI = 0,72$; $RMSEA= 0,06$).

Após alterações, o modelo 1 apresentou índices satisfatórios de ajustamento ($QUI^2_{(980)}=393,94$; $CMIN/DF = 2,25$; $CFI = 0,81$; $RMSEA= 0,05$). A Figura 12 apresenta o modelo 1 em sua versão final.

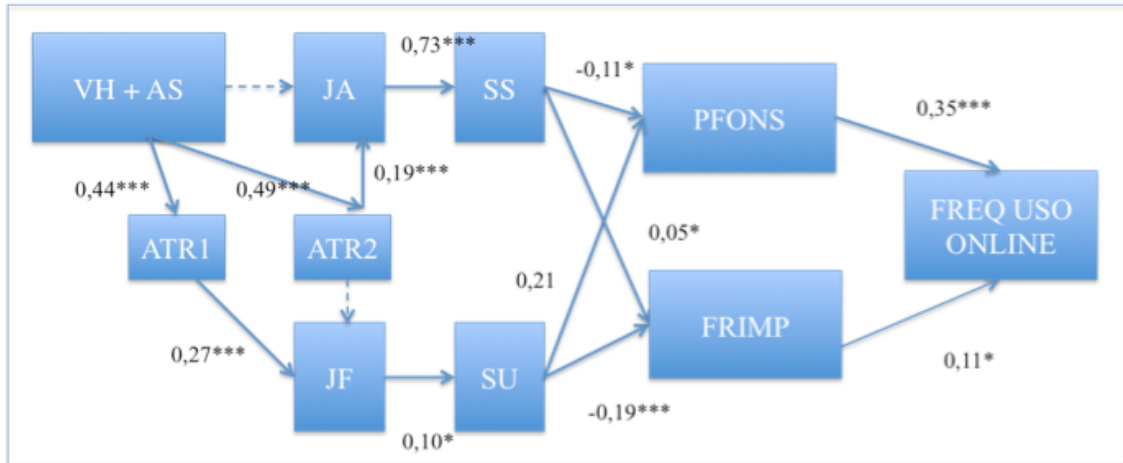


Figura 12: Modelo Final (1) com acréscimo da variável Frequência de Uso de Jornal Impresso

Após ajustes, o modelo 2 apresentou os seguintes índices de ajustamento: $QUI^2_{(106)}=2.764$; $CMIN/DF = 2,4$; $CFI = 0,77$; $RMSEA= 0,06$. A Figura 13 apresenta o modelo 2 em sua versão final.

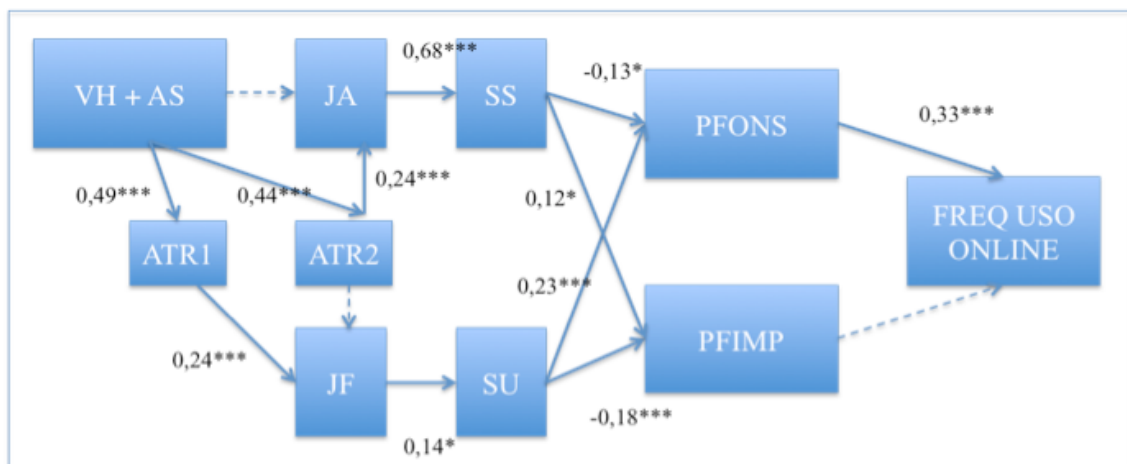


Figura 13: Modelo Final (2) com acréscimo da variável Preferência por Jornal Impresso

Foram testadas moderações multigrupos para as variáveis idade, sexo e classe social. A moderação multigrupo por idade, considerou dois grupos: > 30 anos e \leq ou igual a 30 anos. No modelo 1 essa variável impactou a força dos atributos atualização da notícia (ter sempre as últimas notícias), continuação da notícia (possibilidade de acompanhar o desenrolar de um fato ao longo do dia), realizar abordagem detalhada da notícia (fatos abordados de forma analítica) e conter notícias de fácil entendimento no fator Notícias. Para o grupo > 30 anos todos os atributos tiveram sua força aumentada.

Em relação à classe social, a amostra foi dividida em dois grupos classe A e classe B. Essa característica foi responsável por moderar as relações entre julgamento afetivo e significado simbólico; significado simbólico para preferência online, além de enfrentamento

para o fator valores humanos e axiomas sociais. Para a classe A não há influência do significado simbólico para a preferência por online; essa mesma classe utiliza mais o julgamento afetivo para alcançar uma atribuição de significado simbólico que a classe B. Em relação ao tipo motivacional Enfrentamento, a introdução da moderação pela classe alterou a carga preditiva desse tipo para o fator valores humanos e axiomas sociais.

Por fim, a variável sexo influenciou na relação entre significado utilitário e significado simbólico e preferência online, além dos atributos: conter notícias sobre a minha cidade e conter notícias mundiais. A variável sexo também moderou as relações dos tipos motivacionais tradição, segurança, conformidade e estimulação e do axioma recompensa por empenho. A relação entre significado simbólico e preferência online foi negativa para mulheres e positiva para homens, mas com menor intensidade para homens. A força da relação entre o significativo utilitário e preferência online foi mais forte para homens do que para mulheres. Os tipos motivacionais tradição, segurança, conformidade e estimulação foram mais importantes para o fator valores humanos e axiomas sociais quando o sexo masculino foi observado e o axioma social recompensa por empenho quando o feminino foi considerado. A moderação de sexo em atributos apontou maior relevância do atributo conter notícias sobre a minha cidade para mulher e conter notícias mundiais para homem.

Para o modelo 2, idade moderou a avaliação dos atributos: atualização da notícia (ter sempre as últimas notícias), realizar abordagem detalhada da notícia (fatos abordados de forma analítica), conter notícias de fácil entendimento e continuação da notícia (possibilidade de acompanhar o desenrolar de um fato ao longo do dia). Assim as hipóteses H4 e H5 foram rejeitadas porque a variável idade moderou apenas a avaliação de atributos para essa amostra.

No modelo 2, a classe não moderou relações entre as variáveis de atributo ou de preferência e uso, assim a H6 é suportada para o modelo 1, mas não para o modelo 2. Por fim, no modelo 2, sexo moderou a relação entre o fator entretenimento de atributo e o julgamento afetivo, julgamento afetivo e significado simbólico, significado simbólico e preferência online, além dos atributos conter notícias sobre a minha cidade, facilidade de achar as notícias (acesso direto a assuntos de interesse) e conter notícias mundiais, o que suporta a H7.

5 DISCUSSÃO

São discutidos inicialmente os resultados da fase exploratória e então as implicações da etapa de validação da Escala de Atributos de Jornal. Em seguida, são discutidos os modelos do segundo estudo e a moderação das variáveis sociodemográficas nas relações identificadas nestes modelos.

5.1 Estudo 1 – Pesquisa exploratória

Contrariamente a proposição da estrutura de atributos contemplada na escala proposta por Espartel (1999), uma estrutura de apenas dois fatores foi proposta para os itens da Escala de Avaliação de Atributos de Jornal. Não houve distinção entre atributos inicialmente propostos como atributos de jornal online e outros tipos como de jornal impresso. Essa indissociabilidade corrobora com Flavián e Gurrea (2007, 2009), com Lin, Salwen e Abdulla (2005), Mings (1997) e Mings e Harrison (1997) cujas pesquisas de maneira geral apresentaram estruturas semelhantes de motivação tanto para jornais impressos, quanto para online. Flavián e Gurrea (2007) associam os atributos as estruturas motivacionais quando afirmam que os atributos são evidências pelas quais os consumidores avaliam se a motivação que perseguem pode ser satisfeita.

Inicialmente é relevante destacar que foram escolhidos critérios distintos dos utilizados por Espartel (1999) para condução da análise fatorial exploratória. O autor utilizou critério de autovalor para extração dos fatores. É sabido que esse critério tende a superestimar o número de fatores para extração, talvez por isso, a estrutura proposta por Espartel (1999) apresente fatores com apenas dois itens e com baixos índices de confiabilidade. Além disso, os fatores foram rotacionados por rotação *varimax* que pressupõe uma relação ortogonal entre os fatores. A presente pesquisa entende que os atributos por serem evidências que juntos formam uma atitude global em relação ao produto, esses se relacionam e assim, rotações oblíquas seriam mais adequadas. A diferença entre a estrutura de atributos de Espartel (1999) e a estrutura de atributos proposta pode advir, portanto, de diferentes abordagens de análise dos construtos. A seguir serão discutidos os fatores.

O primeiro fator, foi denominado notícias, por incorporar aspectos ligados à função primária do jornal. Nele estão itens relacionados: (1) ao conteúdo presente no jornal, como conter notícias da minha região, cidade, conter notícias nacionais e outras; (2) à forma de como essas notícias serão repassadas e acessadas pelo consumidor, como em itens como boa revisão, facilidade de achar as notícias, realizar abordagem detalhada da notícia, além de

características que se esperam que norteiem a produção de notícias em itens como ser imparcial e ter credibilidade, esse fator explicou ao todo 37,37% da variância, sendo composto por 16 itens com alfa de *Cronbach* de 0,91.

O fator dois, denominado Entretenimento, foi composto por três itens: possuir conteúdo de entretenimento, dar dicas de comportamento e conter informações sobre as opções de lazer (agenda cultural). Esse fator explicou 7,51% da variância e obteve índice de confiabilidade de 0,77. Os itens componentes do fator denotam que esses sejam atributos mais ligados à gratificações menos utilitárias.

Os fatores obtidos parecem incorporar alguns dos fatores propostos por Espartél (1999), essa suposição encontra ressonância na variância explicada da solução fatorial, a solução de dois fatores foi capaz de explicar 44,46%, enquanto, a solução de Espartél (1999) explicou 50,2% da variância. O fator Notícias parece incorporar os fatores Notícias e Imagem do jornal do estudo anterior. Já o fator Entretenimento dá conta de atributos que não tinham sido identificados na pesquisa de Espartél (1999).

Além da proposição, verificação e redução da escala de avaliação de atributos para jornal com vistas a aplicação na etapa correlacional, a etapa exploratória também teve como objetivo a verificação de diferenças na atribuição de importância a esses fatores entre leitores que diferenciam-se em função da frequência de leitura nas modalidades impressa e online. Esses resultados sugerem que ações de comunicação e de relacionamento devem considerar as diferenças na avaliação dos atributos, uma vez que para um grupo de leitores pode haver um grupo de atributos mais relevantes e que esse gancho pode ser utilizado para aumentar a predisposição por um produto por meio de uma comunicação cujos argumentos estejam focados exatamente nos atributos de maior importância, ou ainda, que modificações operacionais, de conteúdo ou forma, visem ampliar a percepção de satisfação de um grupo tal de consumidores.

As diferenças assinaladas para os grupos 3 (alta frequência de jornal online e baixa de impresso versus baixa frequência de online e impresso) para 4 atributos: Continuação da notícia (possibilidade de acompanhar o desenrolar de um fato ao longo do dia), Atualização da notícia (ter sempre as últimas notícias), Possuir uma seleção de notícias relevantes e Conter notícias sobre a minha região denotam oportunidades vinculadas à: (1) forma de disponibilização da notícias com indicativos para serviços de valor agregado como oferecimento de assinaturas de feeds de notícias – relacionadas aos dois primeiros atributos e (2) personalização de conteúdo conforme perfil ou interesses do consumidor, essas implicações são mais relevantes para as operações de jornal online, haja vista, que esses

atributos se relacionam mais às oportunidades oferecidas pela plataforma.

As diferenças destacadas entre os grupos 2 e 4 (alta frequência de jornal impresso e online versus baixa frequência de online e impresso) nos itens: Possui conteúdo de entretenimento; Conter notícias sobre a minha cidade; Contar histórias e curiosidades; Conter notícias mundiais; Possuir uma seleção de notícias relevantes e Continuação da notícia (possibilidade de acompanhar o desenrolar de um fato ao longo do dia) e Realizar abordagem detalhada da notícia (fatos abordados de forma analítica) denotam que consumidores ocasionais e consumidores mais frequentes perseguem em diferentes graus as questões principalmente relacionadas ao tipo de conteúdo fornecido pelo jornal. Esse fato pode implicar que determinadas seções do jornal tenham maior ou menor apelo entre leitores esporádicos e ávidos. A compreensão dessa diferença pode contribuir para direcionar estratégias de incentivo de leitura aos leitores esporádicos e para melhorar os índices de retorno e percepção das campanhas de relacionamento para leitores frequentes uma vez que ao compreender a que seções estão mais expostos os consumidores componentes desses dois grupos, ações de comunicação possam ser melhor planejadas, evitando a dispersão da mensagem ou a inadequação da mensagem à audiência daquela seção.

5.2 Estudo 2 – Pesquisa correlacional

O Estudo 2 propôs dois modelos relacionais, baseados no Modelo de Influência Cultural no Consumo (MICC) de Alfinito e Torres (2012) acrescido das variáveis de preferência por jornal online (ambos os modelos), frequência de uso de jornal impresso (modelo 1) e preferência de jornal impresso (modelo 2).

As duas versões do modelo serão discutidas conjuntamente por apresentaram a mesma estrutura de valores humanos e axiomas sociais e semelhantes relações entre julgamento e significado do produto com as variáveis de comportamento. As relações que envolvem a mediação da frequência de uso de jornal impresso no consumo de jornal online são especificamente discutidas no modelo 1, enquanto as relações que envolvem a mediação da preferência por jornal online no consumo de jornal online são discutidas sob o modelo 2.

A tabela 9 sintetiza as escores de regressão padronizados que representam a contribuição de cada tipo motivacional e de cada axioma social ao fator Valores Humanos e Axiomas Sociais no modelo.

Tabela 9: Comparação entre as cargas fatoriais dos modelos 1 e 2 para Valores Humanos e Axiomas Sociais

Modelo 1		Modelo 2	
Benevolência	0,72	Benevolência	0,73
Universalismo	0,65	Universalismo	0,65
Conformidade	0,76	Conformidade	0,76
Tradição	0,57	Tradição	0,57
Segurança	0,87	Segurança	0,86
Estimulação	0,22	Estimulação	0,25
Enfrentamento	0,58	Enfrentamento	0,59
Recompensa por Empenho	0,39	Recompensa por Empenho	0,31
Ceticismo social	0,18	Ceticismo social	0,18

Em relação aos valores humanos, dos 10 tipos motivacionais propostos no modelo inicial, apenas dois não se mantiveram no modelo empírico. Os tipos Poder e Autodeterminação foram indicados como construtos cujos erros compartilhavam muita variância com os construtos adjacentes: Realização e Estimulação, respectivamente. Este resultado sugere que os pares Poder-Realização e Autodeterminação-Estimulação possam ser parte de um mesmo tipo motivacional, ou seja, compartilham algo em comum que não está explícito no modelo (KLINE, 2011). Nesse sentido, apesar de argumentar que o refinamento da teoria de valores e a proposição de itens que captem os pormenores dos subtipos motivacionais tendem a baixar a multicolinearidade dos valores adjacentes, quando tratados como preditores, Schwartz et. al. (2012) também alertam que novos tipos motivacionais podem emergir da junção de tipos já existentes e que tipos podem ser suprimidos. Assim, os tipos Estimulação e Realização, concorrentes com os tipos de Autodeterminação e Poder, foram mantidos na análise em detrimento destes por se relacionarem melhor teoricamente com o objeto de estudo.

A teoria de valores de Schwartz (1992) aceita que sejam realizados recortes mais amplos e os tipos motivacionais podem ser vistos em dimensões de segunda ordem ou ainda de terceira ordem (SCHWARTZ et al., 2012). Entre os tipos motivacionais que compuseram o modelo teórico 1, observa-se dominância dos tipos posicionados na porção de foco social no *continuum* de valores. São eles: Benevolência, Universalismo, Conformidade, Tradição e Segurança. A relação de adjacência entre os pares dessa porção revela uma forte motivação orientada à adequação social. Schwartz (1992) interpreta que o par Universalismo-Benevolência ressalta uma busca pela promoção de outras pessoas em detrimento de você mesmo e negação de interesses individuais; o par Benevolência-Conformidade revela a devoção ao grupo primário; o par Conformidade-Tradição indica uma subordinação do

indivíduo em favor das expectativas sociais; e o par Conformidade-Segurança ressalta a busca pela proteção da ordem e da harmonia.

Quando comparada essa estrutura de valores humanos com as motivações individuais reveladas para o consumo de jornal na perspectiva de usos e gratificações são encontradas apenas duas motivações que parecem se relacionar com a busca pelo social perseguida por pessoas que correspondem aos tipos motivacionais descritos: motivação de interação parassocial (MINGS, 1997), que se refere ao jornal como forma de aprender sobre a opinião de outras pessoas; e a comunicação interpessoal (FLAVIAN; GURREA, 2007; LIN; SALWEN; ABDULLA, 2005), que remete à aquisição de informação para ter opiniões sobre os assuntos em pauta e poder conversar com as outras pessoas. Esse resultado pode ser atribuído à abordagem essencialmente racional da perspectiva de usos e gratificações e ao seu afastamento do contexto social.

Além dos tipos motivacionais com foco social, outros dois tipos compuseram o modelo e estão posicionados em oposição aos valores de apelo social, na porção individualista do *continuum* de valores. Schwartz (1992) argumenta que ações que expressam a perseguição de valores como princípios orientadores têm consequências práticas, fisiológicas e sociais. Assim, ao perseguir valores antagônicos ou que competem entre si, os indivíduos podem perceber que as ações são dissonantes psicologicamente ou pode temer sanções sociais em virtude de suas ações inconsistentes. Dessa forma, o indivíduo persegue valores antagônicos em atos separados, distintos em contexto ou tempo. O endosso de valores antagônicos indica uma reflexão sobre o comportamento deste consumidor em direção aos meios de comunicação. Os tipos motivacionais Estimulação e Enfrentamento foram os da ordem individualista que permaneceram no modelo. Embora esses tipos tenham apresentado carga fatorial inferior aos tipos de ordem social, remetem a motivações destacadas na literatura de usos e gratificações.

O tipo motivacional Estimulação remete à perseguição pela novidade, à excitação frente aos desafios da vida. Esse tipo parece se relacionar com a motivação pela busca por novas notícias – necessidade de se manter a par dos últimos acontecimentos (FLAVIÁN; GURREA, 2007). Do ponto de vista teórico esse parecia ser o tipo motivacional mais próximo ao consumo de notícias no jornal online, já que esse meio permite ao leitor manter-se a par das novidades. É válido ressaltar que estudos indicam uma dificuldade dos consumidores em dissociar os atributos da internet com os atributos do jornal online (FLAVIÁN; GURREA, 2006). Além disso, evidências discutidas na teoria de difusão da inovação (NUGYEN; WESTERN, 2006) posicionam o jornal online no início da curva de

adoção, quando é sabido que consumidores com maiores graus de inovatividade estão consumindo o produto. Era esperado, portanto, que o tipo motivacional Estimulação contribuísse mais com a influência dos valores humanos no processo de consumo de jornal online.

A baixa carga do tipo Estimulação pode ser explicada por sua adjacência com o tipo Hedonismo. Embora não contemple por completo a essência pela busca do entretenimento, a adjacência do tipo motivacional Estimulação com o tipo Hedonismo revela a busca por uma excitação agradável (SCHWARTZ, 1992). O fator entretenimento foi encontrado entre as motivações de leitura de jornal impresso e jornal online na pesquisa de Flavián e Gurrea (2007). Os resultados desta pesquisa apontaram uma influência negativa desse fator na atitude de leitores de jornal online, o que parece se relacionar com a baixa contribuição do tipo motivacional no modelo aqui proposto.

O segundo tipo motivacional de ordem individual que foi significativo no modelo foi o tipo Enfrentamento. Esse tipo emergiu no *continuum* de valores por meio do refino da teoria (SCHWARTZ et al., 2012) e é resultado da interação entre tipos motivacionais de segurança e poder. Esse tipo relaciona-se com a necessidade de se manter seguro da exposição social, mantendo uma boa imagem e evitando a humilhação. Nenhum fator de motivação específico investigado na perspectiva de usos e gratificações compartilha consonâncias com esse tipo motivacional. No entanto, este tipo está na adjacência entre Segurança e Poder e compõe o limite da ordem de Autodeterminação com Conservação. O tipo motivacional Segurança foi o que apresentou maior força em relação ao fator de Valores Humanos e Axiomas Sociais, o que sugere que a existência desse fator esteja relacionada com a força do tipo Segurança para esse modelo, já que Enfrentamento é derivado de Segurança e Poder.

A observação de Schwartz (1992) sobre a concorrência entre os valores perseguidos e o reflexo no comportamento social pode indicar que os consumidores buscam adotar um jornal online em momentos diferentes, em que ora os valores de ordem individual sejam perseguidos, ora os valores sociais sejam buscados.

Em relação aos axiomas sociais, apenas os fatores Recompensa por Empenho e Ceticismo Social foram significativos. É interessante notar que os valores humanos foram mais bem ajustados para o modelo, haja vista, as cargas fatoriais menores para os axiomas e a não significância dos axiomas Controle do Destino e Complexidade. O fator Recompensa por Empenho remete a uma perseguição ativa em busca do sucesso pessoal e o fator Ceticismo Social a uma visão negativa da vida. Esses fatores não se relacionam com motivações específicas retratadas nos estudos de usos e gratificações e também parecem distantes dos

valores humanos endossados pelo consumidor em análise. No entanto, modelos testados separando os construtos valores humanos e axiomas sociais não retornaram relações significativas em relação às rotas diretas e indiretas. Nesse sentido, reforça-se o proposto por Bond et al. (2004), que identifica que, quando usados em conjunto, os construtos ampliam a possibilidade de alcançar resultados significativos, mas que os construtos não se sobrepõem.

Os tipos motivacionais e os fatores de axiomas sociais apresentaram cargas fatoriais semelhantes e apenas o tipo motivacional Estimulação apresentou leve aumento de contribuição no modelo 2.

No que diz respeito aos resultados relativos ao modelo originário do MICC (ALFINITO; TORRES, 2012), a rota indireta confirmou-se apenas para o fator 1 da Escala de Atributos de Jornal (Fator Notícias). Essa rota era esperada, uma vez que o fator contém itens relacionados diretamente com as funções primárias de um jornal e sua distribuição para a população. Contudo, o fator 2 da Escala de Atributos de Jornal (Fator Entretenimento) não fez parte da rota racional esperada, uma vez que as relações entre VH+AS e Entretenimento e entre Entretenimento e Julgamento Fragmentado não foram significativas. É interessante mencionar, no entanto, que quando incluído na rota afetiva (supostamente direta), as relações foram significativas, sugerindo rotas indiretas tanto na parte racional quanto na parte afetiva. Esse resultado pode estar ligado às características dos atributos que compõem o fator Entretenimento. Os itens representam características do jornal mais vinculadas a questões de lazer e estão mais próximos a valores de ordem individual.

Foi testada a predição direta do fator VH+AS no fator Notícias e deste em: 1) variável dependente (consumo de jornal online); 2) frequência de consumo de jornal impresso (modelo 1); 3) preferência por jornal impresso (modelo 2); e 4) preferência por jornal online. Nenhuma das relações diretas foi significativa. No entanto, uma vez que o fator Notícias foi relacionado a julgamento fragmentado (JF), significado utilitário (SU) e somente a partir daí às variáveis mencionadas, houve relações significativas, indicando a presença de efeitos indiretos (*indirect effects*).

Apesar da relação significativa entre JF e SU, a carga de predição foi baixa, sugerindo que o significado utilitário atribuído ao produto pode ser mais fortemente influenciado por outros processos e construtos e que não necessariamente o consumidor é conduzido primeiramente por um processo de julgamento fragmentado para que ao produto seja atribuído um significado utilitário. As experiências de outras compras, experiências de outras pessoas com o produto, ou ainda o hábito podem justificar que o consumidor não utilize processos de julgamento e avaliação para acessar o significado utilitário do jornal. Corroborar

com essa suposição a motivação de hábito identificada nos estudos de Flavián e Gurrea (2007).

Em relação à influência da rota racional nas variáveis atitudinais e de comportamento, nota-se que no modelo 1 a rota racional apresentou-se como significativa ao explicar a frequência de uso de jornal impresso, mas que a relação entre significado utilitário e frequência de uso de jornal impresso foi negativa. Neste caso, essa variável pode ser compreendida cumprindo dois papéis: no primeiro, faz vezes de uma variável dependente, sendo explicada pela rota racional; no segundo, representa um efeito indireto na relação entre o significado utilitário do produto e o consumo de jornal online. A respeito do papel dessa variável como dependente, é relevante destacar que esse resultado não corrobora as pesquisas realizadas sob a perspectiva de usos e gratificações (FLAVIAN; GURREA, 2007, 2009; LIN; SALWEN; ABDULLA, 2005; MINGS, 1997; MINGS; HARRISON, 1997), que encontraram estruturas de motivações perseguidas e obtidas semelhantes para leitores de jornais impressos e leitores de jornais online.

No modelo aqui proposto, todavia, a relação negativa entre SU e frequência de uso de jornal impresso indica que quanto mais o leitor percebe facilidade e rapidez de leitura e facilidade de acesso à notícia (itens do fator SU) menor a frequência de uso de jornal impresso. Há indícios, portanto, de que jornais impressos e jornais online sejam percebidos com significados distintos para essa amostra. Esse resultado contrapõe estudos anteriores (DE WAAL; SCHOENBACH; LAUF, 2005; SANTA'NNA FILHO, 2007) onde o perfil utilitário do jornal foi destaque em relação à baixa percepção de utilidade de outros meios de mídia, mas deve ser ressaltado que a utilidade acessada pelas pesquisas descritas podem ter definição constitutiva diferentes da deste estudo. Observa-se ainda, que apesar de significativas, as cargas destas relações foram baixas.

A rota racional foi testada também com significado utilitário impactando diretamente a variável dependente (consumo de jornal online), mas não houve significância na relação. No entanto, quando a preferência pelo jornal online foi considerada, a relação entre significado utilitário do jornal e consumo de jornal online foi significativa, indicando que preferência online media parcialmente a relação entre significado utilitário e o consumo de jornal online. Essa influência foi positiva tanto de significado utilitário para preferência online (0,21), quanto de preferência online para frequência de uso online (0,34), o que indica que quanto mais um leitor atribuir ao jornal um significado utilitário, maior a preferência pelo jornal online e, por consequência, o consumo deste tipo de jornal. Este resultado corrobora a pesquisa de Flavián e Gurrea (2009), que identificou que os fatores (1) conhecimento sobre

notícias atuais, (2) procura por informação específica e (3) busca por novas notícias influenciam positivamente a atitude do leitor em relação ao jornal online. Há indícios, ainda, de uma predição da preferência por jornal online em seu consumo, resultado que corrobora com Chyi e Lee (2013).

A oposição das cargas das relações entre significado utilitário e uso de jornal impresso (-) e significado utilitário e preferência de jornal online (+) pode indicar uma tendência dos consumidores desta amostra a atribuírem a jornais impressos e jornais online significados distintos. Sendo aqueles com atribuição de significado utilitário percebidos como de leitura mais fácil e mais rápida, além de mais facilmente acessados e aqueles cujo significado simbólico remetem-se ao prestígio social, à beleza. Esse resultado vai ao encontro dos autores que defendem uma complementaridade entre as modalidades online e impressa (STEMPEL et al., 2000; DUTTA-BERGMAN, 2004; CHAN; LEUNG, 2005, NGUYEN; WESTERN, 2006), para esses autores, a audiência de um meio busca satisfazer suas necessidades específicas e procura em cada meio aquilo que a satisfaz. Assim, cada meio pode servir a um propósito distinto. É plausível aceitar que propósitos distintos conduzam uma atribuição de significado distinta entre os produtos impresso e online.

A rota indireta contempla a avaliação racional do consumidor (ALLEN; NG, 1999) em que os atributos são avaliados um a um até que se forme uma atitude global sobre o produto. Os modelos multi-atributos propõem que a influência dos valores humanos nesta avaliação ocorre de forma direta. Neste estudo, foi possível testar essa influência direta, que não se mostrou significativa. Assim, identificou-se a presença de efeitos indiretos das variáveis julgamento fragmentado, significado utilitário e preferência online na relação de valores humanos e axiomas sociais para consumo de jornal online.

Parte da influência também pode ser explicada pela frequência de uso de jornal impresso. No entanto, a magnitude dessa influência é muito baixa. Assim a hipótese 2 foi suportada já que embora essa influência seja pequena o uso de jornal impresso prediz positivamente o uso de jornal online.

No modelo 2, a relação entre os valores humanos e axiomas sociais e a preferência por jornal impresso também foi mediada por julgamento fragmentado e significado utilitário e também foi negativa, corroborando com os indícios de que os produtos sejam percebidos por significados diferentes. Para esse modelo, a preferência impressa não impactou o consumo de jornal online, o que contraria a suposição de Chyi e Lee (2013) de que possa haver pessoas que preferem uma modalidade de jornal impressa, mas acabam consumindo a modalidade online. Assim a hipótese H3(a) foi rejeitada. Neste modelo, a preferência por jornal online

também se enquadrando como mediadora entre o significado utilitário do produto e consumo de jornal online, suportando a hipótese H3 (b).

Ainda na rota indireta verificou-se que o Fator 2 de atributos (Entretenimento) não se relacionou com o julgamento fragmentado como era esperado. Pelo caráter dos itens componentes do fator, pode-se associar que quando os atributos avaliados remetem ao conteúdo do jornal sobre atividades de lazer, esses não são avaliados pelo julgamento fragmentado. Esse resultado indicou que poderia haver a possibilidade de que esses atributos fossem julgados por meio de julgamento afetivo e assim essa relação foi testada. É relevante notar que a relação entre o fator valores humanos e axiomas sociais e o julgamento afetivo foi significativa e a relação entre o fator 2 de atributos e o julgamento afetivo também, sugerindo que esse poderia mediar totalmente a relação entre o fator VH+AS e o fator JA. Essa relação foi testada e se confirmou já que quando introduzido o efeito indireto, a relação entre o fator VH+AS e julgamento afetivo deixou de ser significativa.

A rota afetiva não se confirmou como o esperado no modelo conceitual. Uma rota afetiva indireta foi sugerida, com fator VH+AS sendo mediado totalmente pelo Fator 2 (Entretenimento). Esse resultado indica que para o produto jornal a rota afetiva não se confirma como direta, conforme proposto no MICC. Para essa amostra, a avaliação de atributos media a relação entre os valores humanos e axiomas sociais e o julgamento afetivo, esse resultado pode indicar que os atributos componentes do Fator 2 podem ser atributos tidos como intangíveis pelo consumidor.

Os modelos foram testados suprimindo-se o Fator Entretenimento e essa solução não mostrou-se adequada, uma vez que os novos arranjos apresentaram índices de ajustamento inferiores, neste sentido, esse atributo parece ser importante para o consumidor. É relevante destacar que a força da relação entre o Fator Entretenimento e o julgamento afetivo é maior do que a força da relação entre o Fator 1 (Notícias) e o fator julgamento fragmentado, esse resultado reforça a importância desse fator para o modelo.

A relação entre o julgamento afetivo e o significado simbólico obteve carga de predição superior tanto no modelo 1, quanto no modelo 2, quando comparadas com as cargas de predição da relação equivalente entre julgamento fragmentado e significado utilitário. Essa diferença reforça o que foi discutido anteriormente sobre a atribuição de significado utilitário sem que necessariamente seja preciso realizar um julgamento fragmentado. No caso do significado simbólico a necessidade do julgamento afetivo se mostra mais importante. Esse resultado encontra ressonância teórica já que o significado simbólico está mais relacionado com as características do consumidor do que com as características do produto

(NEPOMUCENO; TORRES, 2005, RICHINS, 1994). Assim, é difícil conceber que o consumidor já tenha algum tipo de opinião anterior sobre os produtos, como parece ocorrer para o significado utilitário, ou que significados simbólicos sejam atribuídos pelo hábito.

Assim como ocorreu para o significado utilitário, o significado simbólico predisse tanto preferência por jornal online, como preferência por jornal impresso (modelo 2), quanto frequência de leitura de jornal impresso (modelo 1). A carga preditiva de significado simbólico foi maior tanto para uso impresso (modelo 1), quanto para preferência por impresso (modelo 2). Esse resultado demonstra que há uma tendência de avaliação do jornal impresso a partir da rota afetiva, Nepomuceno e Torres (2005) comentam que o julgamento afetivo está mais vinculado com as crenças gerais mais abstratas do indivíduo, assim a influência dos valores humanos e axiomas sociais parece ser mais forte para o jornal impresso do que para o online.

Esse estudo oferece uma alternativa para investigação das variáveis sociodemográficas frente ao comportamento do consumo online. Ainda que diversos estudos fossem capazes de relacionar o poder preditivo das variáveis sociodemográficas em relação ao consumo de jornal esse parece não ser um caminho promissor para investigação do consumo de jornal online, já que não há grandes diferenças no conjunto de características demográficas que se relacionam com os leitores das modalidades impressas e online (MITCHELSTEIN; BOCZKOWKI, 2010), essa realidade é reforçada no Brasil em que o acesso à internet é limitado e caro, havendo uma restrição maior de perfil no acesso de jornal online. Contudo, as variáveis sociodemográficas não devem ser omitidas na investigação já que influenciam a força das relações entre as variáveis atuando como moderadoras da relação entre elas. O papel cumprido por elas, deixa de ser o de uma base de segmentação para definição de um mercado e passa a ser um quesito para observância de diferenças em comportamentos, o que pode sugerir estratégias de comunicação e de relacionamento diferenciadas. Entre as variáveis idade, sexo e classe, aquela que moderou o maior número de relações, tanto para o modelo 1, quanto para o modelo 2, foi o sexo. Esse resultado sugere que ao considerar que as variáveis sociodemográficas cumprem papéis de moderadoras, relações tidas como certas, como é o caso, da influência da características de idade para preferência de jornal online sejam melhor esclarecidas, o resultado também contrapõe Gaddy (2010) para quem a principal variável determinante na preferência da modalidade de jornal é a idade.

Essa prática pode revelar inclusive novas influências, como foi o caso de sexo, que para essa amostra se mostrou como a mais relevante, entre as variáveis sociodemográficas consideradas, corroborando com Chang e Leung (2005) e Ripolles (2012).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo investigou de que modo os valores humanos e axiomas sociais; o julgamento e significado de produtos; a preferência por jornal impresso; a preferência por jornal online e uso de jornal impresso, quando moderadas pelas variáveis sociodemográficas, podem prever a frequência de uso de jornal online. Por meio de modelagem de equações estruturais foram analisadas simultaneamente a relação dessas variáveis em dois modelos, o primeiro contemplando a base do modelo de influência cultural no consumo (MICC) e as variáveis de preferência por jornal online e por jornal impresso, além da variável frequência de uso de jornal online, o segundo modelo também é composto pela base do MICC e as variáveis preferência por jornal online e a frequência de uso do jornal impresso, além da variável dependente, frequência de jornal online.

Inicialmente foram conduzidas etapas preliminares à investigação das relações propostas na pergunta de pesquisa. Essas etapas atenderam aos quatro primeiros objetivos específicos e constituíram-se da proposição de uma escala de avaliação de atributos de jornal e verificação de diferenças na importância conferida a esses atributos e a da verificação da adequabilidade das escalas de Valores Humanos (PVQ-57) e Escala de Axiomas Sociais Reduzida.

Concluiu-se nessa etapa que os atributos propostos na Escala de Atributos de Jornal são avaliados com graus de importância diferentes por leitores com diferentes comportamentos de leitura, confirmando a hipótese 1 do estudo, esse resultado implica que ações de marketing diferenciadas para esses grupos podem alcançar melhores resultados ao direcionar o foco para os atributos mais relevantes para cada grupo.

Foi confirmada a adequação das escalas PVQ-57 e de Axiomas Sociais Reduzida para o contexto brasileiro. Pode-se afirmar, portanto, que no Brasil há indícios de subtipos motivacionais relacionados aos tipos motivacionais propostos na teoria original de Valores de Schwartz (1992). Dessa forma, essa escala pode ser usada no país para melhorar a compreensão do *continuum* de valores compartilhados pela população brasileira. Os resultados referentes à escala de Axiomas Sociais permitem que a escala reduzida seja aplicada em pesquisas que tenham limitação no uso de itens.

A aplicação do modelo permitiu que os demais objetivos específicos fossem atendidos e que fossem testadas as hipóteses do estudo. O quinto objetivo específico propôs avaliar a influência dos valores humanos e axiomas sociais no consumo de jornal online. Nessa

investigação foi possível identificar que valores humanos e axiomas sociais, sobretudo aqueles relacionados com princípios orientadores da vida em um contexto de interações sociais, impactaram o processo de escolha racional ao influenciarem a importância dada aos atributos do produto, resultando na realização de um julgamento fragmentado e atribuição de significado utilitário ao produto jornal online.

Essa investigação permitiu que o fenômeno fosse observado em um contexto mais amplo. A utilização de princípios e crenças de orientações gerais fornece melhores oportunidades gerenciais do que a utilização de motivações específicas, como é o caso das investigações no paradigma de usos e motivações. Os construtos valores humanos e axiomas sociais são passíveis de comparação em diversas culturas e seu caráter universal permite que sejam usados, por exemplo, como bases de segmentação. Os valores humanos e axiomas sociais contribuíram ainda com a formação do julgamento afetivo do produto jornal, desta vez, mediados pelo Fator 2 de atributos (entretenimento).

É interessante notar que os princípios orientadores que mais contribuíram ao modelo foram os valores humanos, em especial aqueles que orientam as relações do indivíduo com o contexto social. Esse resultado é importante no sentido de aclarar quais são os princípios que norteiam a vida das pessoas que consomem esse produto e oferecer um caminho para que sejam apresentados ganchos de afinidade com o consumidor, seja por meio de campanhas de comunicação, ações de relacionamento, posicionamento de produtos ou campanhas institucionais. Bitner (1989) destaca que as pessoas suportam os meios de comunicação que apoiam ou reforçam suas crenças e que promovam seus interesses

O sexto objetivo específico do estudo propôs a investigação do tipo de julgamento e significado atribuído ao produto jornal online no mercado brasileiro. As rotas direta e indireta contemplam a mediação pelo tipo de julgamento e significado na relação entre os valores humanos e axiomas sociais e as variáveis de preferência e uso. A investigação das duas rotas resultou na atribuição dos dois tipos de julgamento e significado ao produto jornal online, tanto o julgamento afetivo, por intermédio do significado simbólico, quanto o julgamento fragmentado por intermédio do significado utilitário, foram capazes de prever a frequência de leitura online quando mediados pela preferência online. No modelo 1 a frequência de leitura do jornal impresso, também mediou a frequência de leitura online, mas essa relação foi mais fraca. Já no modelo 2, a preferência por jornal impresso não mediou a relação entre os significados e a frequência de leitura online.

Esse resultado implica que tanto a lógica racional, quanto a lógica afetiva são empregadas na avaliação do produto jornal online e também do produto jornal impresso, no

entanto, a direção dessas relações é oposta. Essas evidências indicam uma tendência dos consumidores a atribuírem significados diferentes a esses dois produtos, sendo que o produto impresso teve uma tendência maior em ser avaliado pelo significado simbólico e o online, pelo utilitário. Resguardadas as devidas limitações dos resultados do estudo, esse resultado vai de encontro aos resultados encontrados na literatura e pode servir de alerta, indicando que a investigação dessas diferenças deva ser aprofundada. Além disso, esse resultado pode indicar que a relação entre os dois meios possa ser de complementaridade, uma vez que cada um deles parece cumprir uma função diferente para o consumidor. Ademais se conclui que a perspectiva de usos e gratificações não se mostra totalmente adequada para a investigação do fenômeno de consumo de jornal, tanto de impresso, quanto online, já que não dá conta das avaliações afetivas do consumidor que embora sejam mais fracas que as racionais interferem no processo de formação de preferência por um meio.

Em relação ao sétimo objetivo específico que pretendeu desvelar a relação entre preferência pelo jornal online e preferência pelo jornal impresso com a frequência de uso do jornal online, notou-se que neste estudo a preferência pelo jornal impresso não influenciou a preferência pelo jornal online, desta forma, as atitudes em relação ao jornal impresso parecem se diferenciar das atitudes em relação ao jornal online.

O oitavo objetivo específico buscou investigar a relação do uso de jornal impresso e a frequência de uso de jornal online. Sobre este assunto, observou-se que o uso de jornal impresso impactou com menos força o uso de jornal online quando comparado com a influência da preferência por jornal online. Esse resultado sugere que sejam revistas as atuais estratégias adotadas no mercado nacional que priorizam a continuidade do comportamento do leitor impresso incentivando-o a também ler o jornal online. A possibilidade da adoção de estratégias que visem desenvolver uma preferência pelo jornal online, sem que necessariamente seja usado o comportamento de leitura da modalidade impressa, pode ser adequada no sentido de formar uma atitude positiva pelo meio online.

Por fim, a investigação proposta no último objetivo específico a respeito da influência das variáveis: idade, sexo e classe social sobre as variáveis que impactam a frequência de uso de jornal online permitiu que fosse concluído que essas variáveis cumprem papel de moderação alterando a força das relações do modelo e que utilizar essas variáveis cumprindo papéis de preditoras não é adequado para o contexto brasileiro, haja vista que o acesso à internet é limitado e caro para a maioria da população, havendo uma restrição maior de perfil no acesso de jornal online. A modalidade impressa também parece restringir-se a uma parcela da população, por se tratar de um meio de comunicação cuja exigência cognitiva é maior, as

características demográficas são, se não as mesmas, muito semelhantes àquelas que compõem o perfil do usuário de internet. Assim, a menor variabilidade de perfis justifica que as variáveis demográficas sejam tratadas como moderadoras, uma vez que leitores de ambas as modalidades compartilham de características demográficas muito semelhantes e desta forma se torna mais relevante avaliar a influência das variáveis demográficas nas relações entre as variáveis preditoras e mediadoras do que verificar sua predição direta.

Conclusões adicionais remetem a situação em que a variável de consumo de jornal impressa é considerada como variável dependente sendo impactada pelas relações propostas no Modelo de Influência Cultura no Consumo (MICC). Nessa condição, a variável é explicada pelo modelo, no entanto, a predição direta do MICC para o consumo de jornal online não ocorreu. Essa diferença pode remeter, entre outros fatores, ao estágio de adoção dos dois meios. É razoável aceitar que em função do tempo de existência do jornal impresso sua audiência seja capaz de atribuir um significado claro a esse produto, o que pode não acontecer ainda para o jornal online. É possível que esse resultado seja provisório e que conforme o jornal online vá aumentando sua penetração na população leitora de jornal e na população geral, esses meios apresentem imagens mais semelhantes para o consumidor. Esse fato pode indicar que o meio jornal online possa ser considerado como uma inovação em estágios iniciais de adoção e, na medida em que o consumidor for compreendendo as funções deste meio em relação aos que já consome, essas diferenças sejam minimizadas.

Nesse sentido, é interessante refletir sobre o papel de outros usuários na formação dessa preferência pelo jornal online. Podem haver oportunidades de mercado vinculadas com o papel das fontes pessoais e formadores de opinião frente à formação de uma preferência em relação ao jornal online. Consumidores com maiores traços de inovatividade podem ser potenciais fontes de reforço para o consumo de jornal online. Essa reflexão precisa de maiores investigações, no entanto, é possível perceber que o modelo adaptado do modelo de duas rotas conseguiu explicar parte do comportamento de uso do jornal impresso, mas para o jornal online essa relação só foi possível por intermédio da preferência. Esse resultado sugere que o papel do jornal impresso frente às motivações e crenças gerais que orientam o comportamento de escolha e consumo esteja mais claramente identificado que o papel do jornal online, o que reforça as oportunidades de geração de afinidade entre empresas e marcas e consumidores por meio dos anseios e diferenças mais profunda entre os consumidores.

O cumprimento dos objetivos específicos culminou no atendimento do objetivo geral da pesquisa. A explanação disposta acima cumpre a função de responder a pergunta de pesquisa e concluiu-se a adequação do MICC para o produto jornal online.

Este estudo avançou na investigação dos fenômenos de consumo de jornal ao propor um modelo mais amplo em relação aos atuais modelos propostos na literatura que abarcam esse tema. A consideração concomitante de variáveis psicossociológicas como valores humanos e axiomas sociais, variáveis atitudinais e de comportamento - como preferência e uso de jornal e variáveis sociodemográficas revelou implicações inéditas para o campo. Pela primeira vez foram associados construtos motivacionais e crenças gerais ao comportamento de consumo e preferência pelas modalidades impressa e online de jornal, essa incursão culminou na constatação empírica de que o consumidor de jornal avalia o produto tanto do ponto de vista racional, por meio da avaliação passo a passo dos atributos, quanto do ponto de vista afetivo, atribuindo ao produto um significado simbólico. Ao contrário do que se discute em pesquisas sob a perspectiva de usos e gratificações, a escolha do consumidor não é somente consciente e racional. Nesse sentido, esses resultados implicam que a abordagem de usos e gratificações embora seja mais popular para investigação do tema (CHYI; LASORSA, 1999) apresenta lacunas com importantes implicações práticas.

Ao suprimir a escolha subjetiva, afetiva e inconsciente do consumidor, são perdidas oportunidades de diferenciação no mercado. Alfinito e Torres (2012) reforçam que as empresas devem captar as diferenças mais sutis que envolvem a relação dos consumidores com seus produtos para que possam verdadeiramente se diferenciar dos produtos concorrentes. Portanto, considerar a parcela de comportamento do consumidor que é orientada por princípios diferentes das lógicas racionais pode contribuir para um melhor posicionamento de marcas e produtos no mercado consumidor, com implicações nos sistemas de relacionamento e percepção de satisfação.

Um possível caminho para perseguir estratégias nesse sentido pode ser o do julgamento afetivo, Mittal (1998) destaca que o julgamento afetivo cumpre papel fundamental na formação da preferência de produtos. Embora na pesquisa, o julgamento fragmentado tenha contribuído mais na formação da preferência pelo consumo online o julgamento simbólico também contribuiu. O julgamento simbólico, por estar desvinculado com as características do produto e atrelado às características do consumidor apresenta-se como um caminho interessante para buscar a diferenciação frente ao mercado consumidor, uma vez que o julgamento fragmentado leva mais em consideração os atributos do produto e que grandes diferenças entre produtos sejam difíceis de ser estabelecidas, já que o mercado apresenta, de maneira geral, soluções de produtos relativamente homogêneos no que tange aos jornais online.

Outra contribuição relevante da pesquisa foi conferir o papel de variáveis moderadoras às variáveis sociodemográficas, esse enfoque que se mostrou promissor, já que permite investigar de forma mais específica o impacto dessas características em um contexto de variáveis que se interrelacionam.

Deste modo, a contribuição deste estudo, que embora seja uma tentativa inicial, pousa-se sobre a proposição da adaptação de modelos do campo do comportamento do consumidor para investigação de novas variáveis e de variáveis comumente associadas ao consumo online em um abordagem mais ampla que objetiva dar conta tanto do aspecto racional, quando de aspectos mais subjetivos que interferem no consumo de jornal online.

Por fim, especificamente, no contexto brasileiro, o estudo contribuiu ao oferecer indícios sobre o comportamento do consumidor no que tange ao consumo de jornais online, tema que não fora objeto de nenhuma pesquisa acadêmica até o presente momento. Também do ponto de vista gerencial, o estudo contribui para a indústria brasileira de jornais impressos e online ao apresentar informações sobre os aspectos que interferem na adoção desses meios, bem como, de melhorar a compreensão do perfil dos consumidores para além das variáveis sociodemográficas.

As limitações da pesquisa advém da abrangência de abordagem do fenômeno, das medidas adotadas, dos processos de amostragem e instrumentos de coleta e do emprego de técnicas de análise. As limitações serão apresentadas a seguir com as respectivas sugestões para pesquisas futuras.

Embora a pesquisa se configure como uma tentativa de congregiar recortes que estavam sendo observados na literatura separadamente, a amplitude do fenômeno não foi completamente abordada. É recomendado que próximas pesquisas contemplem, além dos construtos tratados neste trabalho, outros que visem melhorar o entendimento da leitura online e que estão sendo consideradas na literatura como variáveis que se relacionam com a adoção desse meio. Entre eles estão: o nível de acesso e familiaridade com o meio internet; o nível de utilização de outras mídias tradicionais além do jornal, como a televisão e o rádio; o comportamento de busca de conteúdo no meio online separadamente e em conjunto com o nível de envolvimento com determinado conteúdo nas mídias tradicionais e no meio online e a intenção de pagamento para utilização dos meios.

Do ponto de vista do emprego de medidas, nota-se uma limitação no que tange a medida utilizada para acessar o comportamento de leitura. A utilização da frequência de leitura, embora seja amplamente adotada na literatura, é criticada por Malthouse e Calder (2004) que orientam que a leitura deve ser trabalhada como uma variável latente. Para os

autores, a frequência de leitura é apenas uma manifestação da leitura e sozinha não é capaz de acessar todo o comportamento de leitura. É sugerido que pesquisas posteriores ampliem a forma de apreciar a leitura seguindo as considerações de Malthouse e Calder (2004) para quem devem ser apreciadas as seguintes manifestações para acessar a leitura: a frequência de leitura; o tempo despendido e a integralidade de leitura dos jornais nos dias de semana e aos domingos, em separado.

Outras limitações referem-se ao emprego da escala de atributos e da escala reduzida de axiomas sociais sem a prévia validação. A escala de valores humanos, embora validada no contexto internacional, também foi aplicada sem evidências de validação nacional. As escalas foram submetidas à verificação de adequação neste estudo, porém foram aplicadas à mesma amostra. Nesse sentido, sugere-se que novas pesquisas sejam conduzidas com o objetivo de oferecer evidências de validação da escala de atributos e nova testagem seja realizada para a escala de valores humanos PVQ57; a escala reduzida de axiomas sociais foi validada neste estudo e assim, propõe-se que seja aplicada a outros objetos de pesquisa.

A respeito dos procedimentos de amostragem e coleta de dados é relevante destacar que, ainda que a amostra tenha perfil sociodemográfico semelhante à população de leitores de jornal impresso e online no Brasil, a técnica de amostragem foi não probabilística o que reduz a capacidade de extrapolação dos resultados. Também apresenta-se como limitação a definição *a posteriori* do número de parâmetros do modelo. Assim a proporção de casos por parâmetros ficou abaixo do recomendado, o que compromete os resultados de pesquisa. Dessa forma sugere-se que novas pesquisas priorizem procedimentos de amostragem mais acurados, considerando, além da aleatoriedade, a estratificação da população nas regiões conforme a penetração do jornal impresso e online e o a proporção entre o número de casos válidos e o número de parâmetros do modelo. Outra limitação imposta ao estudo foi o período de coleta de dados que coincidiu com o período de recesso escolar e festividades de final de ano o refletiu na taxa de retorno das respostas. Ademais, indica-se que a grande quantidade de escalas adotadas no instrumento foi responsável por uma alta taxa de abandono do respondente. Sugere-se que as escalas de atributos e de valores humanos sejam reduzidas para que o problema de abandono seja contornado.

Sobre a utilização de equações estruturais para verificação do fenômeno de leitura de jornal, Chiy e Lee (2012) ressaltam que algumas relações podem estar maquiadas pelas limitações da técnica em observar todas as variáveis como participantes de uma rede de influências endógenas. Para esses autores, a leitura é uma variável que pode ser considerada tanto como independente como dependente de um quadro mais amplo dos fenômenos de

consumo de notícias. No entanto, Chiy e Lee (2012) observam que o emprego da equação estrutural permitiu que relações erroneamente tidas como verdadeiras na literatura como a predição da leitura por variáveis sócio-demográficas fossem esclarecidas. Assim, sugere-se que novas pesquisas considerem a triangulação no emprego de técnicas de análise para que as relações encontradas sejam averiguadas com mais acurácia.

Ademais é indicado que pesquisas considerando os construtos motivacionais de valores humanos e axiomas sociais sejam conduzidas na verificação do comportamento de consumo de outras mídias no contexto brasileiro e internacional oferecendo uma alternativa aos paradigmas dominantes na observação desses fenômenos.

REFERÊNCIAS

- ABEP. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. Critério de Classificação Brasil. 2012. Disponível em <<http://www.abep.org/novo/content.aspx?contentID=301>> Acesso em 12 de Novembro de 2012.
- AJZEN, I. Nature and operation of attitudes. **Annual Review of Psychology**, v. 52, p. 27-58, 2001.
- ALFINITO, S. **A influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor**: uma análise comparativa aplicada à educação superior. 2009. 134 f. Tese (Doutorado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações) - Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, 2009.
- ALFINITO, S.; NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Avanços no desenvolvimento da escala de julgamento e significado do produto para o Brasil. **Revista Brasileira De Marketing**, v. 11, n. 2, p. 152-177, 2012.
- ALFINITO, S., PÉREZ-NEBRA, A. R., & TORRES, C. V. Escala de axiomas sociais para o Brasil: adaptação e análise de consistência interna com base no Inventário de Valores de Schwartz. In: Simpósio Internacional de Valores Humanos e Gestão, 2., 2008. **Anais...**, São Paulo, 2008.
- ALFINITO, S.; TORRES, C. V. Modelo de Influência Cultural no Consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 5, 2012.
- ALFINITO, S.; TORRES, C. ASSUMPCÃO, M. **Axiomas sociais**: uma proposta de escala reduzida para o Brasil, 2013 (artigo não publicado).
- ALLEN, M. W. The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In: COLUMBUS, F. (Ed.). **Advances in Psychology Research**, 2000. Huntington, NY: Nova Science Publishers. v. 1, p. 33-76.
- ALLEN, M. W. **The direct and indirect influences of human values on consumer choices**. University of Wellington, New Zealand, 1997 (Tese de doutorado não publicada).
- ALLEN, M. W.; NG, S. H. Economic behavior. In: SPEILBERG, C. (Ed.). **Encyclopedia of Applied Psychology**. San Diego, CA: Academic Press, 2004. p. 661-666.

ALLEN, M. W.; NG, S. H. The direct and indirect influence of human values on product ownership. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, n. 1, p. 5-39, 1999.

ALPERT, M., I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, v. VIII, maio, p.184-191, 1971.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y. Testing hypotheses about methods, traits, and communalities in the direct-product model. **Applied Psychological Measurement**, v. 16, n. 4, p. 373-380, 1992.

BERGSTRÖM, A.; WADBRING, I. The contribution of free dailies and news on the web: is readership strictly decreasing among young people. In: **Nordic Media in Theory and Practice Conference**, University College London, p. 7-8, 2008.

BISLKY, W. A estrutura de valores: sua estabilidade para além de instrumentos, teorias, idades e culturas. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, São Paulo, mai/jun 2009.

BITNER J. R. **Mass communication**: an introduction. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1989.

BLUMLER, J. G; KATZ, E. **The uses of mass communications**: current perspective on gratifications research. Beverly Hills, CA. Sage, 1992.

BOOMSMA, A. **On the robustness of LISREL** (maximum likelihood estimation against small sample size and nonnormality). Amsterdam: Sociometric Research Foundation. (Doctoral dissertation)-University of Groningen, The Netherlands., 1983.

BOND, M. H., LEUNG, K., AU, A., TONG, K., CARRASQUEL, S. R., MURAKAMI, F., et al. Cultural-level dimensions of social axioms and their correlates across 41 cultures. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 35, n. 5, p. 548-570, 2002.

BOND, M. H.; LEUNG, K.; AU, A.; TONG, K.; CHEMONGES-NIELSON, Z. Combining social axioms with values in predicting social behaviours. **European Journal of Personality**, v. 18, p. 177-191, 2004.

BRACKEN, C.; LOMBARD, M. Uses and gratifications: a classic methodology revisited. **New Jersey Journal of Communication**, v. 9, n. 1, p. 103–116, 2001.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS**: basic concepts, applications, and programming. 2 ed. New York: Routledge, 2009.

CHAN, T. W.; GOLDTHORPE, J. H. Social status and newspaper readership. **American Journal of Sociology**, v. 112, n. 4, p. 1095-1134, 2007.

CHAN, J. K. C.; LEUNG, L. Lifestyles, reliance on traditional news media and online news adoption. **New media & society**, v. 7, n. 3, p. 357-382, 2005.

CHEUNG, M. W. L.; LEUNG, K.; AU, K. Evaluating multilevel models in cross-cultural research: an illustration with social axioms. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 37, p. 522-541, set. 2006.

CHYI, H. I. Paying for what? How much? And why (not)? Predictors of paying intent for multiplatform newspapers. **International Journal on Media Management**, v. 14, n. 3, 2012.

CHYI, H. I.; CHANG, H. C. Examining the use of and preference for online news in the context of intermedia competition. In: LEUNG, L.; FUNG, A.; LEE, P. S. N. (Eds.). **Embedding into our lives: New opportunities and challenges of the Internet**. Hong Kong: Chinese University Press, 2009. p. 101–123.

CHYI, H. I.; HUANG, J. S. Demystifying the demand relationship between online and print products under one newspaper brand: The case of Taiwan and the emergence of a universal pattern. **Asian Journal of Communication**, v. 21, n. 3, p. 243–261, 2011.

CHYI, H. I.; LASORSA, D. L. Access, use and preference for online newspapers. **Newspaper Research Journal**, v. 20, n. 4, p. 2–13, 1999.

CHYI, H. I.; LEE, A. M. Will the Internet disrupt? A reality check on format preference for traditional and digital content across five media. In: **10th World Media Economics and Management Conference**. Thessaloniki, Greece, 2013.

CHYI, H. I., & LEE, A. M. Online news consumption: a structural model linking preference, use, and paying intent. **Digital Journalism**, 2012.

CHYI, H.; LASORSA, D. An explorative study on the market relation between online and print newspaper. **The Journal of Media Economics**, v. 15, n. 2, p. 91-106, 2002.

CHYI, I. H.; HUANG, J. S. Demystifying the demand relationship between online and print products under one newspaper brand: the case of Taiwan and the emergence of a universal pattern. **Asian Journal of Communication**, v. 21, n. 3, p. 243-261, jun. 2011.

CIECIUCH, J.; SCHWARTZ, S. H. The number of distinct basic values and their structure assessed by PVQ–40. **Journal of personality assessment**, v. 94, n. 3, 321-328, 2012.

CROSBIE, V. What newspapers and their web sites must do to survive. **Online Journalism Review**, 04/03/2004. Disponível em <<http://www.ojr.org/ojr/business/1078349998.php>> Acesso em 12 abr. 2012.

DANS, E. Internet newspapers: are some more equal than others? **The International Journal on Media Management**, v. 2, n. 1, p. 4-13, 2000.

DE WAAL, E.; SCHOENBACH, K.; LAUF, E. Online newspapers: a substitute or complement for print newspapers and other information channels? **Communications**, v. 30

DELEERSNYDER, B.; GEYSKENS, I.; GIELENS, K.; DEKIMPE, M. How cannibalistic is the internet channel? A study of the newspaper industry in the United Kingdom and The Netherlands. **International Journal of Research in Marketing**, v. 19, n. 4, p. 337-48, 2004.

D'HAENENS, L.; JANKOWSKI, N.; HEUVELMAN, A. News in online and print newspapers: differences in reader consumption and recall. **New Media & Society**, v. 6, n. 3, 363-382, 2004.

DILLMAN, D. A. **Mail and internet surveys: The tailored design method**. New York: John Wiley & Sons, 2000.

DONALD, E. V.; MUNSON, M. J.; NAKANISHI, M. An investigation of the Rokeach value survey for consumer research applications. In: PERREAULT Jr., W. D. (Ed.). **Advances in Consumer Research**. Atlanta: Association for Consumer Research, 1977. v. 04, p. 247-252, 1977.

DUTTA-BERGMAN, M. Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, v. 48, n. 1, p. 41-61, 2004.

EAGLY, A.; CHAIKEN, S. Attitude structure and function. In: GILBERT, D. T.; FISKE, S. T.; LINDZEY, G. (Eds.). **The Handbook of Social Psychology**. 4. ed., New York, 1998. p. 269-322.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. New York: South-Western, 2000.

ESCARDÍBUL, J.-O.; VILLARROYA, A. Who buys newspapers in Spain? An analysis of the determinants of the probability to buy newspapers and of the amount spent. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 1, p. 64-71, 2009.

ESPARTEL, L. B. **Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul**, 1999. 125 f. (Dissertação de mestrado)-Escola de Administração, Universidade Federal do Rio do Grande do Sul, 1999.

FIELD, A. **Discovering statistics using SPSS**. Sage Publications Limited, 2009.

FISHBEIN, M. A consideration of beliefs and their role in attitude measurement. **Readings in attitude theory and measurement**. New York: Wiley, 1967.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior**: an introduction to theory and research. Reading, MA: Addison–Wesley, 1975.

FLAVIAN, C.; GURREA, R. Users' motivations and attitude towards the online press. **Journal of Consumer Marketing**, v. 26, n. 3 p. 164–174, 2009.

FLAVIAN, C.; GURREA, R. Exploring the influence of reading motivations on perceived substitutability between digital and traditional newspapers. **International Journal of Market Research**, v. 9, n. 2, p. 19-21, 2007.

FLAVIAN, C.; GURREA, R. Perceived substitutability between digital and physical channels: the case of newspapers. **Online Information Review**, v. 31, n. 6, p. 793-813, 2007.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2004, p. 64-89.

GENTZKOW, M. Valuing new goods in a model with complementarities: online newspapers. **American Economic Review**, v. 97, n. 3, p. 713–744, 2007.

GHOSH, S. Making business sense of the internet. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 2, p. 126-35, 1998.

GILBERT, C. **A dilemma in response**: beyond resource allocation. Examining the newspaper industry's response to the internet, 2001. (Doutorado em Administração)- Harvard Business School, Cambridge, MA, 2001.

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABI, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HU, L. T.; BENTLER, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal**, v. 6, n. 1, p. 1-55, 1999.

JONES, E. E.; GERARD, H. B. **Foundations of social psychology**. New Jersey: J. Wiley, 1967.

KATZ, E.; BLUMLER, J. G.; GUREVITCH, M. Utilization of mass communication by the individual. *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*, 3, 19-32, 1974.

KLING, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**, 3. ed. New York: The Guilford Press, 2011.

KNOPPEN, D.; SARIS, W. Do we have to combine values in the Schwartz' human values scale? A comment on the Davidov studies. **Survey Research Methods**, v. 3, n. 2, p. 91-103, 2009.

LAROS, J. A. (2005). O uso de análise fatorial: algumas diretrizes para pesquisadores. In: PASQUALI, L. (Org.) **Análise fatorial para pesquisadores**. Brasília: LabPAM, 2005. p. 163-184.

LEE, S. A cross-national study of newspaper reading patterns in the United States and Korea: an analysis based on the uses and gratifications construct. **International Area Studies Review**, v. 1, n. 2, p. 147-160, 1998.

LEUNG, K., AU, A., HUANG, X., KURMAN, J., NIIT, T., & NIIT, K. Social axioms and values: a cross-cultural examination. **European Journal of Personality**, v. 21, p. 91-111, 2007

LEUNG, K., BOND, M. H., CARRASQUEL, S. R., MUÑOZ, C., HERNÁNDEZ, M., MURAKAMI, F. et al. Social axioms: The search for universal dimensions of general beliefs about how the world functions. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 33, n. 3, p. 286-302, 2002.

LEUNG, K.; BOND, M. H. Psychologic and ecologic: insights from social axiom dimensions. In: VAN DE VIJVER, F.; VAN HEMERT, D.; POORTINGA, Y. P. (Eds.). **Individuals and cultures in multilevel analysis**. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2008. p. 197-219.

LEUNG, K.; BOND, M. H. Social axioms: a model of social beliefs in multi-cultural perspective. In: ZANNA, M. P. (Org.). **Advances in experimental social psychology**. San Diego: Academic Press, 2004. v. 36, p. 119-197.

LEUNG, K.; ZHOU, F. Values and social axioms. In: SORRENTINO, R. M.; YAMAGUCHI, S. (Eds.). **Handbook of motivation and cognition across culture**. San Diego, CA: Academic Press, 2008. p. 471-490.

LIN, C.; SALWEN, M. B.; ABDULLA, R. A. Uses and gratifications of online and offline news: new wine in an old bottle. **Online news and the public**, p. 221-236, 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALTHOUSE, E. C., CALDER, B. Demographics of newspaper readership: predictors and patterns of u.s. consumption. **Journal of Media Business Studies**, v. 3, n. 1, p. 1-18, 2006.

MALTHOUSE, E. C.; CALDER, B. J.; EADIE, W. P. **Conceptualizing and measuring magazine reader experiences**. Media Management Center, Northwestern University, 2003.

MCQUAIL, D. **Mass communication theory: an introduction**. 3. ed. London: Sage Publications Ltd, 2004.

MERTON, R. K.; KENDALL, L. P. The focused interview. **American Journal of Sociology**, v. 51, n. 6, p. 541-557, 1946.

MINGS, S. M. Uses and gratifications of online newspapers: A preliminary study. **The Electronic Journal of Communication**, v. 7, n. 3, 1997.

MITTAL, B. The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. **Journal of Economic Psychology**, v. 9, n. 4, p. 499-524, 1988.

MITCHELSTEIN, E.; BOCZKOWSKI, P. J. Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. **New Media & Society**, v. 12, n. 7, p. 1085-1102, 2010.

NEPOMUCENO, M. V., PORTO, R. B., & RODRIGUES, H. Avanços teóricos e metodológicos das pesquisas sobre julgamento e significado do produto no Brasil. **Revista Psicologia: organizações e trabalho**, v. 6, n. 1, p. 107-137, 2008.

NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Validação da escala de julgamento e do produto. **Estudos de Psicologia (Natal)**, v. 10, n. 3, p. 421-430, 2005.

NGUYEN, A.; WESTERN, M. The complementary relationship between the Internet and traditional mass media: the case of online news and information on traditional sources. **Information Research**, v. 11, n. 3, p. 11-3, 2006.

NGUYEN, A.; WESTERN, M. Socio-structural correlates of online news and information adoption/use: Implications for the digital divide. **Journal of Sociology**, v. 43, n. 2, p. 167-185, 2007.

PALMGREEN, P. Uses and gratifications: a theoretical perspective. In: BOSTROM, R.N. (Ed.). **Communication**. Beverly Hills, CA: Sage, 1984. p. 61-72.

PASQUALI, L. **Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração**. Brasília: LabPAM/IBAPP, 1999.

PORTO, R. B. Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 2, p. 41-58, 2010.

RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 504-521, 1994.

RIPOLLÉS, A. C. Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. **Comunicar**, v. 39, n. 15, 2012.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

ROSENBERG, M. J. Cognitive structure and attitudinal affect. **The Journal of abnormal and social psychology**, v. 53, n. 3, p. 367, 1956.

SCHWARTZ, S. H. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura inter-cultural. In: TAMAYO, A.; PORTO, J. B. (Orgs.). **Valores e comportamento nas organizações**. Rio de Janeiro: Vozes, p. 21-55, 2005.

SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? **Journal of Social Issues**, v.50, n. 4, p. 19-45, 1994.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality & Social Psychology**, v. 53, n. 3, p. 550-562, 1987.

SCHWARTZ, S. Universalism in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: ZANNA, M. P. (Org.). **Advances in experimental social psychology**. Orlando: Academic. v. 25, p.1-65, 1992.

SCHWARTZ, S.H.; TORRES, C. V.; CIECIUCH, J.; VECCHIONE, M. Refinement of the values theory: a 10-countries study. **Journal of Cross-cultural Psychology**, 2012 (submetido).

SIMONSON, I.; CARMON, Z.; DHAR, R.; DROLET, A.; NOWLIS, S. M. Consumer research: In search of identity. **Annual Review of Psychology**, v. 52, p. 249-275, 2001.

SKOGERBO, E.; WINSVOLD, M. Audiences on the move? Use and assessment of local print and online newspapers. **European Journal Of Communication**, v. 26, n. 3, p. 214-229, 2011.

SKOGERBØ, E.; WINSVOLD, M. Audiences on the move? Use and assessment of local print and online newspapers. **European Journal of Communication**, v. 26, n. 3, p. 214-229, 2011.

SMITH, P. B., BOND, M. H., & KAĞITÇIBAŞI, Ç. **Understanding social psychology across cultures: living and working in a changing world**. London: Sage, 2006.

SMITH, P. B.; BOND, M. H. **Social psychology across cultures**. Boston: Allyn & Bacon, 1999.

SMITH, P. B.; SCHWARTZ, S. H. Values. In BERRY, J.W.; SEGALL, M. H.; KAGITCIBASI, C. (Eds.). **Handbook of cross-cultural psychology**, 2. ed. Boston: Allyn & Bacon, 1997. v. 3, p. 77-118.

SOMERVILLE, R. **Demographic research on newspaper readership**. Generations, Fall: PROQuest Hospital Collection, v. 25, n. 3, p. 24-30, 2001.

STATT, D. A. **Understanding the consumer: a psychological approach**. London: MacMillan, 1997.

STEMPEL, G. H.; HARGROVE, T.; BERNT, J. P. Relation of growth of use of the Internet to changes in media use from 1995 to 1999. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 77, n. 1, p. 71-79, 2000.

STEWART, W. D. The application and misapplication of factor analysis in marketing research. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 51-62, 1981.

STOKMANS, M. J. Patterns of newspaper consumption in the Netherlands. In: **12th International Conference on Cultural Economics**. Erasmus Universiteit Rotterdam, 2002.

TABACHNICK, B.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 5. ed. San Francisco: Allyn and Bacon, 2007.

TAMAYO, A.; PORTO, J. B. Validação do Questionário de Perfis de Valores (QPV) no Brasil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 25, n. 3, p. 169-376, 2009.

THORSON, E.; MEYER, H.; DENTON, F.; SMITH, J. prediction of print and online newspaper readership from indices of news quality. In: **Annual meeting of the International Communication Association**, TBA, Montreal, Quebec, Canada, 2008.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. Valores humanos e escolha do consumidor na Austrália e Brasil. **Psicologia**, p. 489-497, 2009.

TORRES, C. V.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M. Editorial. **Revista de Psicologia Organizacional e do Trabalho**, v. 6, n. 1, 2006.

RUGGIERO, T. E. Uses and gratifications theory in the 21st century. **Mass communication & society**, v. 3, n. 1, p. 3-37, 2000.

VILLARROYA, A; ESCARDIBUL, J. Who buys newspapers in Spain? An analysis of the determinants of the probability to buy newspapers and of the amount spent. **International Journal of Consumer Studies**, n. 32, p. 64-71, 2009.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2001.

ZANELLA, V. H. B. **Atributos importantes e determinante do consumo de alimentos do tipo fast food para o consumidor adolescente de Porto Alegre**. 1997 (Mestrado em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.

ZEHTAML, V. A. Consumers perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, jul. 1998.

ZWICK, W. R.; VELICER, W. F. Comparison of five rules for determining the number of components to retain. **Psychological Bulletin**, v. 99, p. 432-442, 1986.

Apêndice A – Roteiro da entrevista

P1. O que é importante em um jornal para você? Quais características ele deve ter ou tipos de informações deve oferecer?

P2. Quais são os atributos que você considera importante em um jornal impresso?

P3. Quais são os atributos que você considera importante em um jornal online?

P4. De um modo geral, quais são os aspectos que você considera mais relevantes em sua decisão de compra do jornal impresso? E do jornal online?

P5. Em sua opinião, o que leva uma pessoa a escolher um jornal impresso em detrimento à escolher por um jornal online ou vice-versa?

P6. Você lê algum jornal pela internet? Quando? Por quê?

Apêndice B – Versão de aplicação do questionário

Olá! Obrigado por dedicar parte do seu tempo para colaborar com esta pesquisa sobre consumo de jornais impressos e online.

O questionário deverá usar aproximadamente 15 minutos do seu tempo.

Suas respostas ficarão totalmente anônimas e todos os resultados serão analisados de forma agregada e sigilosa. Para completar a pesquisa, por favor, responda até a última tela.

Este é um projeto de pesquisa vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília, sob a coordenação de Marília de Assumpção e Prof. Dra. Solange Alfinito.

Se tiver qualquer dúvida sobre a pesquisa, fale conosco em mariliaassump@unb.br.