

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

THAYSE SCHNEIDER DA SILVA

**A HIERARQUIA DE VALOR DO JOVEM ADULTO EM RELAÇÃO AO JORNAL
IMPRESSO**

Porto Alegre

2013 - 02

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

THAYSE SCHNEIDER DA SILVA

**A HIERARQUIA DE VALOR DO JOVEM ADULTO EM RELAÇÃO AO JORNAL
IMPRESSO**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Graduação apresentado ao
Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul, como requisito
parcial para a obtenção de grau de
Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dra. Cristiane Pizzutti

Porto Alegre

2013 - 02

THAYSE SCHNEIDER DA SILVA

**A HIERARQUIA DE VALOR DO JOVEM ADULTO EM RELAÇÃO AO JORNAL
IMPRESSO**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Conceito Final: A

Aprovado em 11 de dezembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Walter Meucci Nique – UFRGS

Orientadora: Prof^a. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais pelas oportunidades, ensinamentos e valores.

Ao meu irmão pelo companheirismo.

A minha família por ajudar a construir a pessoa que hoje sou.

Aos amigos que a vida me trouxe pelas alegrias e parceria.

Ao meu namorado por ser a minha força.

Aos meus colegas de faculdade por terem sido minha grande fonte de troca de conhecimento.

A todos vocês, base da minha vida, dedico esse trabalho e, especialmente, meu amor.

RESUMO

O presente estudo visa investigar a hierarquia de valor do jovem adulto em relação ao jornal impresso. Para tanto, realizou-se dezessete entrevistas individuais, em profundidade, semi-estruturadas, com pessoas escolhidas por conveniência. O trabalho apoiou-se na técnica *Grand Tour* para a identificação e compreensão da hierarquia de valor. Para analisar os dados, construiu-se a hierarquia de valor, conforme proposto por Woodruff e Gardial (1996). Após o término das entrevistas, foram analisadas e interpretadas cada resposta, detalhando uma relação de cadeia de meios-fins, ressaltando-se os atributos, as consequências, tanto positivas como negativas, e os valores de estado final. Como resultado, detectou-se cinco valores finais que expressam os propósitos dos jovens ao consumir o jornal impresso. São eles: desejo de reconhecimento e aceitação pelo grupo social; valorização do tempo: multitarefas e velocidade de informação; desejo de estar bem informado e atualizado; desejo de se entreter e passar o tempo; e *be green*: desejo de agir sustentável. Vinculados a esses valores, revelaram-se consequências como o *status*, não compartilhamento instantâneo das informações, comodidade, falta de praticidade, sentir-se atualizado, ter se informado por outros meios de comunicação, leitura prazerosa, falta de interesse prolongado, acúmulo de lixo. Alguns dos principais atributos que os jovens mencionaram foram: fonte de informação, não interatividade, acessível, presença de colunistas, tendencioso, variedade de notícias e morosidade na atualização.

Palavras-chaves: Jornal, Impresso, Valor Percebido, Hierarquia de Valor, Cadeia Meios-Fins

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 2.1. Jovens Leitores de Jornal Brasil X Grande Porto Alegre.....	16
Figura 2.2. Evolução da Leitura de Jornal dos Jovens Adultos da Grande Porto Alegre.....	16
Figura 2.3. Consumo de mídia de jovens adultos de grande Porto Alegre.....	17
Figura 2.4. Com que mídia os jovens passam o tempo livre.....	17
Figura 2.5. Com que mídia os jovens ficam sabendo das notícias.....	18
Figura 2.6. Com que mídia os jovens se sentem acompanhados.....	18
Figura 2.7. Que mídia os jovens utilizam para se distrair.....	19
Figura 2.8. Que mídia os jovens utilizam para aprender ou agregar cultura.....	19
Figura 2.9. Que mídia os jovens utilizam para se atualizar.....	20
Figura 3.1. Evolução da Circulação Média dos Jornais no Brasil.....	23
Figura 3.2. Evolução do Tempo de Consumo de Mídia.....	24
Figura 3.3. Concentração de leitura de jornal nas seis principais capitais.....	25
Figura 3.4. Quantidade de leitores por <i>players</i> no RS.....	26
Figura 4.1. Taxonomia das teorias de valor.....	28
Figura 4.2. Determinantes do valor entregue ao cliente.....	29
Figura 4.3. Tipologia de Valor para o Consumidor.....	30
Figura 4.4. Ferramentas para a Criação de Valor para o Mercado.....	31
Figura 4.5. Percepção de Valor e Preço.....	33
Figura 4.6. Modelo de Hierarquia de Valor para o Cliente.....	34
Figura 4.7. O Processo de determinação de valor para o cliente.....	36
Figura 5.1. Sumário para Hierarquia de Valor.....	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 3.1. Maiores Jornais no Brasil.....	24
Tabela 5.1. Perfil da Amostra das Entrevistas em Profundidade.....	40
Tabela 6.1. A Hierarquia de Valor dos Jovens Adultos quanto ao Jornal Impresso.....	62/63/64

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. OBJETIVOS.....	13
1.1.1 Objetivo Geral.....	13
1.1.2 Objetivos Específicos	13
2. OS JOVENS ADULTOS	14
2.1. RELAÇÃO DESSE PÚBLICO COM O JORNAL	15
3. O JORNAL	21
3.1. CENÁRIO INTERNACIONAL	21
3.2. CENÁRIO NACIONAL	22
3.3. CENÁRIO GAÚCHO.....	25
4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	27
4.1. VALOR	27
4.1.1. Valor para o Cliente	29
4.1.2. A Proposta de Woodruff para Valor	34
5. MÉTODO	37
5.1. DESENHO DE PESQUISA.....	37
5.2. INFORMANTES-CHAVE E PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	39
5.3. PROCESSO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	41
6. RESULTADOS	42
6.1. RESULTADO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	42
6.1.1. Entrevista 1	42
6.1.2. Entrevista 2.....	44
6.1.3. Entrevista 3.....	45
6.1.4. Entrevista 4.....	46

6.1.5. Entrevista 5.....	47
6.1.6. Entrevista 6.....	48
6.1.7. Entrevista 7.....	49
6.1.8. Entrevista 8.....	50
6.1.9. Entrevista 9.....	51
6.1.10. Entrevista 10	52
6.1.11. Entrevista 11	53
6.1.12. Entrevista 12	54
6.1.13. Entrevista 13	55
6.1.14. Entrevista 14	56
6.1.15. Entrevista 15	58
6.1.16. Entrevista 16	59
6.1.17. Entrevista 17	60
6.2. RESULTADO GERAL DAS ENTREVISTAS	62
6.2.1. Hierarquia de Valor	62
6.2.2. Atributos e Consequências Identificados	64
6.2.3. Valores Finais dos Jovens Adultos quanto aos Jornais Impresso.....	68
7. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DE ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS	74
7.1. CONCLUSÕES	74
7.2. LIMITAÇÕES DE ESTUDO	76
7.3. SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS.....	77
8. REFERÊNCIAS.....	78
ANEXO A – Roteiro para Entrevista em Profundidade	82

1. INTRODUÇÃO

“O jornal impresso está morto. Ainda não sabemos quando isso acontecerá de fato, mas a tendência é essa.” A afirmativa é de Víctor Arbáizar, diretor de operações do jornal espanhol *El País*, durante sua participação no Seminário Internacional de Jornais, promovido pela *International Newspapers Marketing Association* (INMA), no mês de novembro de 2011 em São Paulo (BRIGATTO, 2011).

A declaração dada por Arbáizar, apesar de polêmica, representa a fase de instabilidade e de desconhecimento que o mundo impresso vem atravessando, especialmente impactado pela transição contínua e natural dos meios gráficos para ambientes *online*. Arthur Sulzberger Jr., o *chairman* da *New York Times Company*, empresa proprietária de 19 jornais, incluindo o *The New York Times*, refere que:

O jornalismo do futuro está nas plataformas móveis e na web, e é global. E não é admissível que tenha qualidade inferior a dos tradicionais jornais impressos (GREGO, 2012).

Outro veículo que está se posicionando nessa mesma linha é o *Financial Times* – *FT*, um dos principais jornais britânicos, que está migrando as suas forças para o meio digital. Segundo Lionel Barber, editor de publicação do *FT* (FINANCIAL..., 2013):

A nossa causa comum é a de garantir que o FT futuro está em um mercado cada vez mais competitivo, onde os títulos antigos estão sendo rotineiramente interrompido por novos operadores, como Google e LinkedIn e Twitter. Nossos concorrentes [...] revolucionaram o negócio de notícias através da mídia de personalização, agregação e social. Para se ter uma ideia, os dispositivos móveis, por exemplo, agora já respondem por 25% de todo o tráfego do FT digital. Seria imprudente para nós ficarmos parados.

Apesar do clima volátil da indústria, existem correntes que acreditam no futuro do impresso. O jornal gráfico ainda está longe de acabar, consoante Arunabh Das Sharma, presidente do *Times of India Group* e responsável por

distribuir mais de 8 milhões de edições por dia (CUNHA, 2013). Em adição, Sharma confia até mesmo na expansão desse mercado e na aquisição de novos consumidores (CUNHA, 2013).

Números recentes demonstram que, apesar da forte queda, principalmente no começo da década, o meio jornal vem recuperando seu espaço com um crescimento constante desde 2009 (CAMARGO; CAMPOS; RODRIGUES, 2013). Segundo Camargo, Campos e Rodrigues (2013), em 2012, os jornais pagos tiveram um crescimento médio de 1,8% em relação a 2011 no Brasil. Para o diretor-executivo da Associação Nacional de Jornais, Ricardo Pedreira (CAMARGO; CAMPOS; RODRIGUES, 2013), mesmo com a ascensão do jornal digital, o impresso sempre terá sua relevância e seu público. Ademais, Ricardo afirma que ainda há campo para crescer, uma vez que existem grandes contingentes de população que podem vir a ler jornal.

Longe de qualquer um desses dois lados apresentados serem verdades absolutas, suas afirmações refletem a atual intensidade do debate acerca do impacto que o aumento do uso das novas tecnologias de informação e de comunicação traz para a indústria de jornais, bem como das alternativas que esse setor precisa explorar para preservar sua viabilidade econômica diante desse novo contexto.

A fim de buscar soluções criativas, a *Wan-Infra* (Associação Mundial de Jornal) organizou um evento em Paris, em 2011, onde reuniu especialistas oriundos de 10 países, os quais se dedicaram a explorar mecanismos passíveis de tornar os jornais – tradicionais e digitais – mais relevantes para as audiências jovens (PEREIRA, 2012). A razão para tal não é novidade: a mídia impressa vem sofrendo com o envelhecimento do público fiel aos jornais (COMO FORMAR..., 2013). De acordo com Aralynn McMane, diretora executiva da área *Young Reader Development* na *Wan-Infra*:

Se os leitores mais novos abandonarem os jornais e os jornais abandonarem os leitores mais novos, a sociedade democrática sairá prejudicada [...] as plataformas digitais se revestem de um maior potencial para as futuras gerações de leitores, mas esse desenvolvimento traz consigo a responsabilidade de assegurar que os jovens sejam instruídos [...] para estabelecer a distinção entre a informação online verdadeira e a que não é (PEREIRA, 2012).

Gerar valor para o cliente tornou-se uma poderosa forma de garantir vantagem competitiva e ainda de se manter no mercado (SANTOS, 2011). Segundo Batista (2010), devido ao mercado competitivo, há a necessidade das empresas deixarem de lado os vários benefícios que são considerados como valor para o cliente e trabalharem os pontos em que o mesmo tenha percepção de valor, ou seja, onde ele terá a sua necessidade atendida, seu problema resolvido ou obterá ganhos em utilizar os produtos ou serviços ofertados.

Woodruff e Garcia (1996) afirmam que a entrega de valor ocorre quando há o entendimento da percepção do que os consumidores querem que aconteça na utilização de um produto, com o objetivo de realizar seus propósitos e objetivos desejados. Para esses autores, a relação entre produto e clientes possui três níveis, os quais constituem o que denominaram de hierarquia de valor. Essas dimensões são os atributos – que representam o que é o produto, seus componentes e atividades; as consequências – tanto positivas como negativas, as quais retratam a experiência decorrente da utilização e posse do objeto, seus benefícios e sacrifícios; e os desejos finais – que evidenciam os propósitos e metas dos usuários.

Dessa maneira, o presente trabalho vislumbra aqui uma oportunidade de estudo. Por meio da execução de uma pesquisa qualitativa exploratória, pretende-se responder a seguinte problemática: *qual o valor do jornal impresso para o jovem adulto?* Para isso, se valerá do entendimento de valor proposto por Woodruff e Garcia e de sua metodologia de construção da hierarquia de valor.

Esse trabalho de conclusão de curso está organizado em cinco capítulos, apresentando no primeiro a delimitação, a justificativa e os objetivos do mesmo. Na sequência, haverá uma breve contextualização de mercado do jornal impresso e sobre o perfil do jovem adulto. Na terceira parte, far-se-á um apanho teórico acerca dos temas pertinentes ao estudo, com ênfase no tema valor. Após, descreve-se o método empregado na pesquisa, cujos resultados são divulgados no próximo capítulo. Finalizando, serão realizadas as considerações finais, apontando oportunidades e firmando sugestões para futuras pesquisas.

1.1.OBJETIVOS

A seguir serão apresentados os objetivos geral e específicos desse trabalho.

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desse estudo é investigar a hierarquia de valor do jovem adulto em relação ao jornal impresso.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar os principais atributos do jornal impresso considerados pelos jovens.
- Identificar as consequências positivas e negativas que os jovens percebem em relação ao jornal impresso.
- Identificar os desejos/propósitos finais dos jovens quanto ao jornal impresso.

2. OS JOVENS ADULTOS

Nascidos ao longo da década de 80, os jovens adultos foram os adolescentes da década de 90 e hoje estão saindo dos cursos superiores, ingressando no mercado de trabalho e ocupando postos de destaque em grandes empresas. De acordo com Lage (2010), essa geração nasceu em uma época de prosperidade, consumo e entretenimento abundantes, dentro de famílias menores, com pais separados, menos irmãos, em um ambiente mais individualista e de maior concorrência. Talvez por isso esse segmento caracteristicamente postergue o casamento, mantenha relacionamentos mais funcionais e vivam de forma mais independente.

Ainda de acordo com Sérgio Lage (2010), esses jovens foram mimados pelos pais na infância, e, assim sendo, são considerados mais insubordinados. Apesar disso, também são mais conservadores. São inseguros sobre o seu futuro, entretanto mais exigentes, seletivos e informados que seus pais. São marcados por estarem preocupados com a especialização e o sucesso profissional. São notadamente mais ansiosos e hiperativos, sofrem de distúrbios de atenção e consomem toneladas de informação por minuto.

Lage (2010) continua afirmando que os jovens adultos praticam o nomadismo, e, especialmente, excursionam por segmentos e nichos – não sendo fiéis a marcas, visto que querem ter opção de escolha e mudança. Pesquisam, avaliam e querem tomar suas decisões conjuntamente com amigos e parceiros, mas são instáveis, ansiosos e muitas vezes não controlam as próprias emoções e ambições.

Cresceram no epicentro da revolução tecnológica da década de 90, devido a isso são extremamente *hightechs* e antenados a novas tendências, sendo considerados usuários de tecnologias da informação. Muito ligados a estilos de vidas e a marcas que valorizam isso, procuram ser iniciadores e experimentar as novidades. Entretanto, talvez por estarem exaustos da instabilidade e da efemeridade pontuais de tudo que observam e sentem, são saudosistas mais

cedo que outras gerações, apreciando vivenciar estilos e memórias de gerações anteriores (LAGE, 2010).

O Dossiê Universo Jovem *Screen Generation*, baseado em uma pesquisa realizada em 2010 pela MTV, com aproximadamente 2.200 jovens em oito diferentes praças no Brasil, incluindo Porto Alegre, apontou aprendizados sobre essa geração, além de seu consumo de mídia. A investigação conteve duas partes: uma qualitativa, com a participação de 154 pessoas, e outra quantitativa, respondida por 2.000 indivíduos deste público. Abaixo, seguem os pontos que mais se destacaram (DOSSIÊ..., 2010):

- Os conceitos de *on-line* e *off-line* são ultrapassados; aliás, para eles, nunca existiram.
- Os jovens são imediatistas, hedonistas, sem percepção do tempo. Eles não conseguem esperar.
- Esses jovens amam movimento e são apaixonados por telas de todos os tipos e tamanhos. É preciso estar preparado para produzir conteúdos para todas essas telas. Mesmo considerando que sempre haverá jovens apaixonados por livros, revistas e jornais impressos, esses meios serão consumidos na forma digital pela maioria deles.

Com base nesses dados, percebe-se a interação do jovem com os meios digitais, além da sua necessidade por informações imediatas.

2.1. RELAÇÃO DESSE PÚBLICO COM O JORNAL

Baseado nas pesquisas geradas pelo Marplan, é possível interpretar as informações e firmar considerações sobre como o jovem se relaciona hoje com o jornal. Para a grande parte das análises, foi utilizado o banco de dados que compreende os meses de junho de 2012 a julho de 2013, por ser esse o mais atualizado disponível até então.

Na figura 2.1, percebe-se que jovens residentes na grande Porto Alegre leem mais jornais do que os do restante do país. Essa tendência se compartilha

em todos os públicos, como veremos na seção a seguir, sendo o Rio Grande do Sul o estado com maior número de leitores de jornal (MARPLAN EGM, 2012-2013). Desse modo, como o foco desse trabalho será com o público desta região, os gráficos a seguir foram construídos apenas considerando o mercado da grande Porto Alegre.

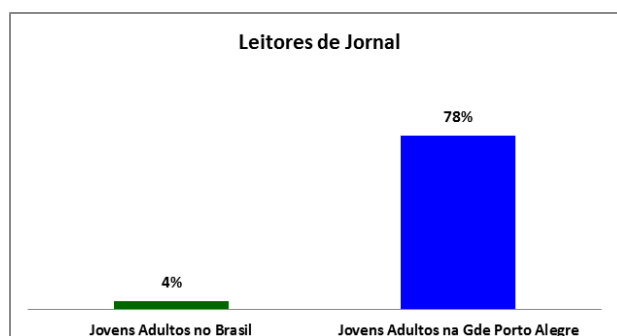


Figura 2.1. Jovens Leitores de Jornal Brasil X Grande Porto Alegre

Fonte: Adaptado de Marplan, base de julho de 2012 a junho de 2013

Como fato alarmante e gerador deste trabalho, observa-se na figura 2.2 a evolução da leitura de jornal entre jovens adultos. Desde 2000, a concentração da população que lê vem diminuindo gradativamente (MARPLAN EGM, 2012-2013).

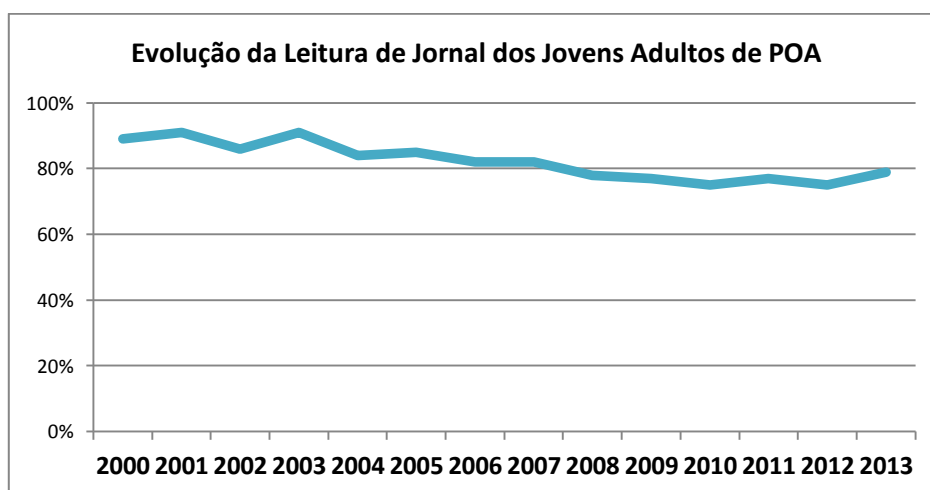


Figura 2.2. Evolução da Leitura de Jornal dos Jovens Adultos da Grande Porto Alegre

Fonte: Adaptado de Marplan, base consolidados de 2000 a 2012 e primeiro semestre de 2013

Segundo pesquisa realizada pelo Marplan (2012-2013), apesar do decréscimo em leitura, os jovens ainda consomem a mídia jornal, tanto a plataforma *online* quanto a impressa, mais do que o resto dos meios, perdendo apenas para a televisão aberta (figura 2.3).

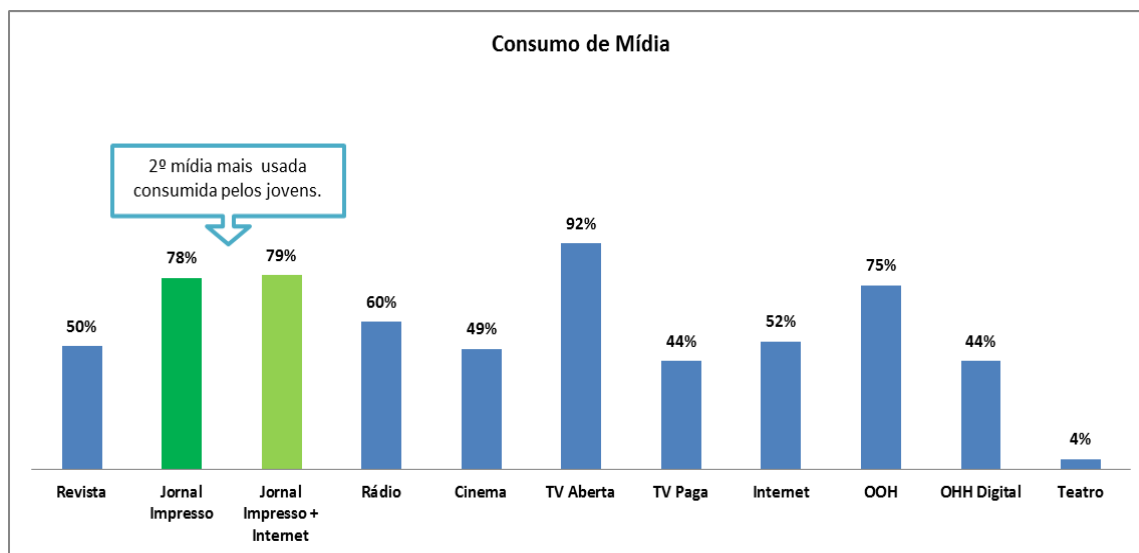


Figura 2.3. Consumo de mídia de jovens adultos de grande Porto Alegre

Fonte: Adaptado de Marplan, base de julho de 2012 a junho de 2013

Nos gráficos a seguir, mostra-se como o jovem adulto se relaciona hoje com o jornal. Na figura 2.4, percebe-se que esse público não enxerga o impresso como meio para passar seu tempo livre. A televisão aberta foi a mídia mais destacada (MARPLAN EGM, 2012-2013).

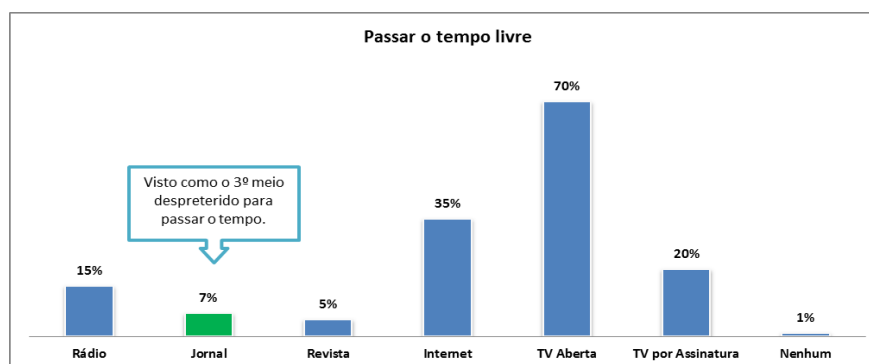


Figura 2.4. Com que mídia os jovens passam o tempo livre

Fonte: Adaptado de Marplan, base de julho de 2012 a junho de 2013

Os jovens enxergam o jornal impresso como fonte de notícias, sendo o 2º meio mais procurado para tal – figura 2.5. A tevê aberta novamente foi a mais citada (MARPLAN EGM, 2012-2013).

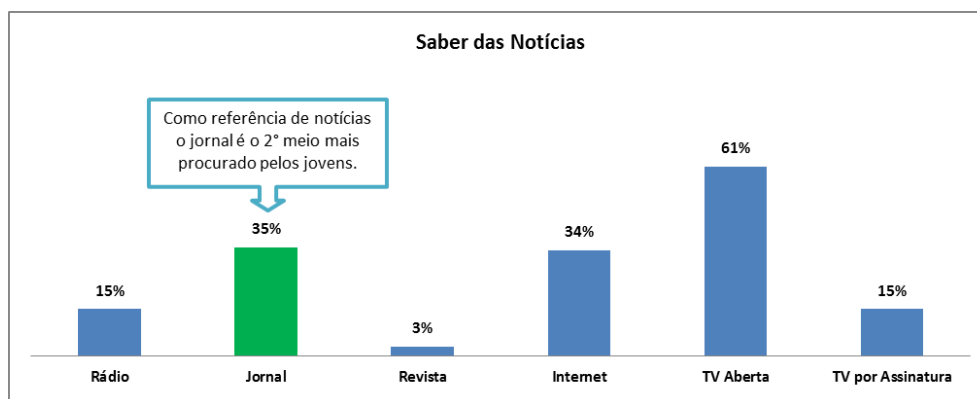


Figura 2.5. Com que mídia os jovens ficam sabendo das notícias

Fonte: Adaptado de Marplan, base de julho de 2012 a junho de 2013

No quesito de mídia com a qual o jovem se sente acompanhado, o jornal é o terceiro meio menos lembrado – figura 2.6 (MARPLAN EGM, 2012-2013).

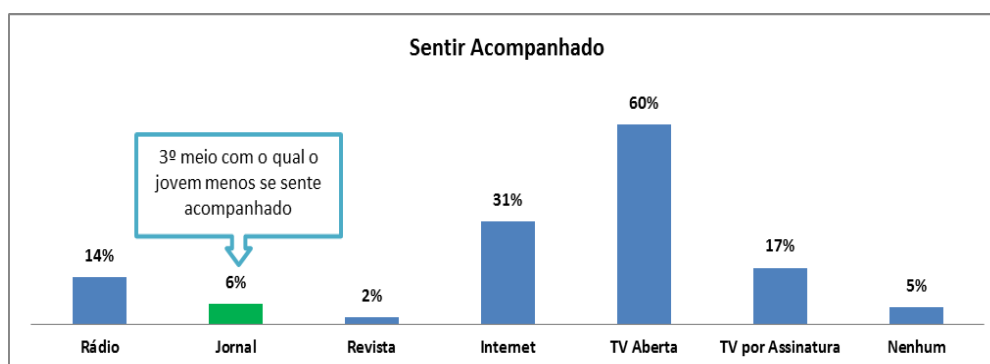


Figura 2.6. – Com que mídia os jovens se sentem acompanhados

Fonte: Adaptado de Marplan, base de julho de 2012 a junho de 2013

O jornal impresso também foi a mídia que o jovem menos lembrou como fonte de distração – figura 2.7 (MARPLAN EGM, 2012-2013).

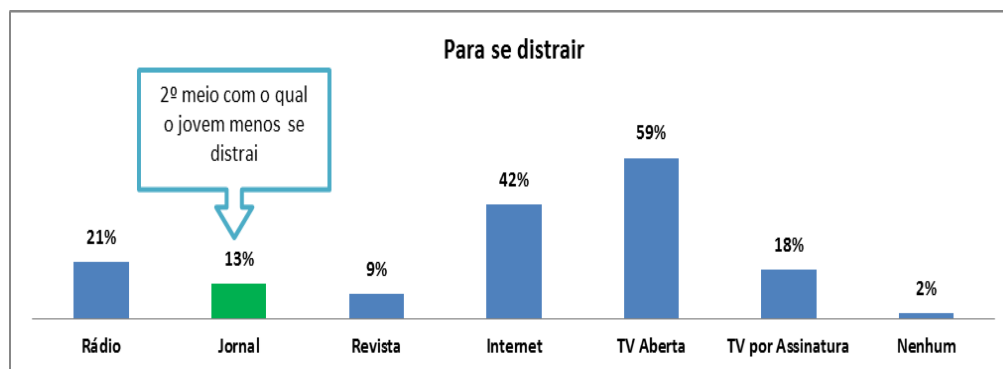


Figura 2.7. – Que mídia os jovens utilizam para se distrair

Fonte: Adaptado de Marplan, base de julho de 2012 a junho de 2013

Para aprender ou agregar cultura, o jovem adulto recorda do jornal. Entretanto, recomenda primeiramente a televisão aberta e a internet como fontes principais – figura 2.8 (MARPLAN EGM, 2012-2013).

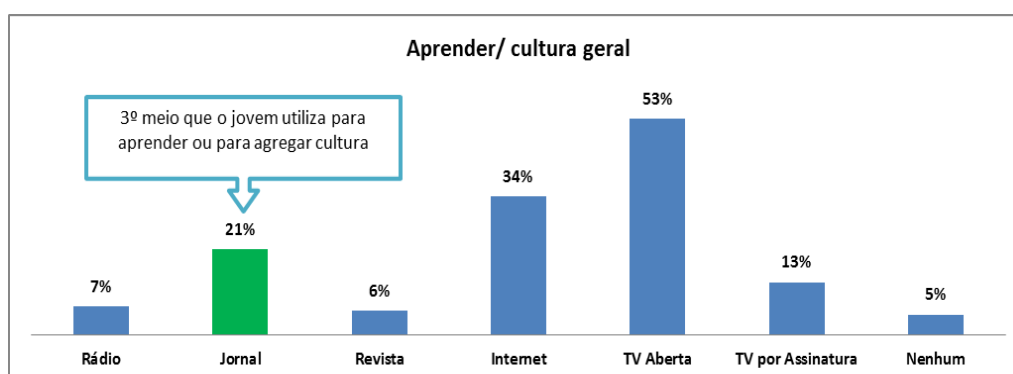


Figura 2.8 – Que mídia os jovens utilizam para aprender ou agregar cultura

Fonte: Adaptado de Marplan, base de julho de 2012 a junho de 2013

Ainda, o jornal impresso é considerado o terceiro meio favorito por onde o jovem adulto procura se atualizar – figura 2.9 (MARPLAN EGM, 2012-2013).

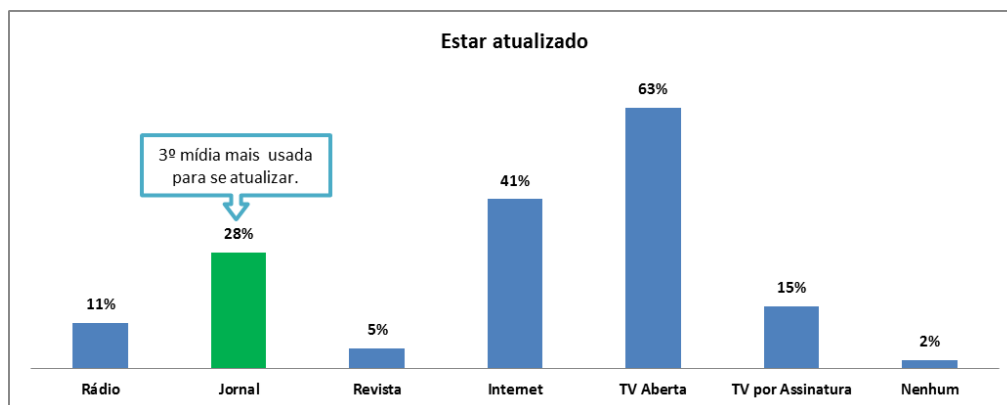


Figura 2.9 – Que mídia os jovens utilizam para se atualizar

Fonte: Adaptado de Marplan, base de julho de 2012 a junho de 2013

3. O JORNAL

Nesta seção, dissertou-se sobre o panorama atual da indústria jornalreira em três cenários – o internacional, o nacional e o gaúcho – visando o entendimento do momento que atravessa esse setor e a importância do presente estudo.

3.1. CENÁRIO INTERNACIONAL

De acordo com a *WAN-IFRA (2012) - World Association of Newspapers and News Publishers* - metade da população mundial lê jornais (sendo mais de 2,5 bilhões lendo as versões impressas e pouco mais de 600 milhões, a digital). Esses jornais juntos geram uma receita superior a US\$ 200 bilhões. Verificou-se uma queda de quase 1% na circulação de jornais, em relação ao ano anterior, ao redor do mundo, em 2012, ocasionada principalmente por mercados maduros como EUA e Europa. A queda não é maior, pois está sendo compensada por mercados emergentes na Ásia, especialmente China e Índia, e na América Latina. Mesmo com a queda de circulação, jornais europeus têm conseguido boas margens em função de uma política de preço mais agressiva para venda de assinaturas (COMENTÁRIOS..., 2012).

Consoante a Associação Nacional de Jornais – ANJ – (2012), a queda nas receitas tem se mostrado bem mais acentuada do que na circulação, tendo caído 2% em 2012 contra 2011, e mais de 22% quando comparado com 2008. A maior parte dessa perda se concentra exclusivamente no mercado americano, que tem peso significativo nesse número e é onde as quedas têm se mostrado mais fortes, respondendo sozinho por 74% das perdas financeiras registradas nos últimos anos.

A *WAN-IFRA (2012)* estima que essa perda nos EUA seja muito influenciada pelos classificados, grande fonte de receita no passado, mas que

agora vê mais de 80% desse volume migrar para outras empresas na internet. Algumas dessas empresas *online* são de propriedade dos jornais, mas não entram nas estatísticas levantadas pela associação. Em adição, os jornais estão perdendo espaço para as mídias digitais. Mais da metade (54%) dos adultos americanos usam aparelhos digitais para ficarem por dentro das notícias e 23% usam dois aparelhos para ficarem informados. Outrossim, a indústria dos jornais impressos teve uma queda de 43% desde 2000.

Outro dado curioso é o fato de que a maior parte do tempo das pessoas em consumo de mídia é dedicada a ler de jornais e ouvir rádios, gastando mais de 250 minutos diariamente nessas atividades. Televisão e revistas semanais são surpreendentemente pouco relevantes, tendo juntas menos de cem minutos médios por dia (COMENTÁRIOS..., 2012).

3.2. CENÁRIO NACIONAL

Segundo a ANJ (2013), a forma como o Brasil superou o impacto inicial da crise econômica mundial, a qual eclodiu no último trimestre de 2008, fez supor que o país retomaria o ritmo de crescimento exibido nos anos que a antecederam, com impacto correspondente na indústria jornalística. De 2004 a 2010, a economia brasileira cresceu em média cerca de 4% ao ano. No mesmo período, o mercado publicitário se manteve vigoroso e a circulação paga de jornais, crescente desde 2003, registrou uma ligeira perda em 2009, mas se recuperou em um ano (ver figura 4.1). No entanto, a recuperação econômica não se revelou sustentável. Em 2011 e 2012, o crescimento médio foi de apenas 1,8% ao ano, e o cenário para 2013 é incerto, com indicações de que as previsões otimistas do governo não se confirmarão, de acordo com Camargo, Campos e Rodrigues (2013).

Além disso, a circulação média de jornais pagos auditados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) chegou a 4,52 milhões de jornais no país, uma marca histórica, conforme a figura 3.1. E, de acordo com estimativa da

Associação Nacional de Jornais, a circulação nacional bate 8,802 milhões de exemplares, incluindo gratuitos e não auditados pelo IVC (Camargo; Campos; Rodrigues, 2013).

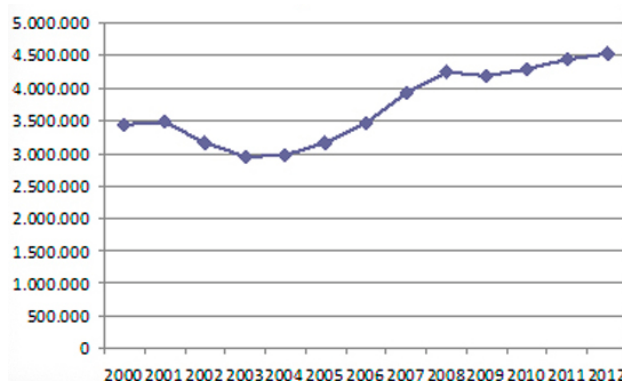


Figura 3.1. Evolução da Circulação Média dos Jornais no Brasil

Fonte: Camargo; Campos; Rodrigues, 2013.

Segundo Camargo, Campos e Rodrigues (2013), apesar do crescimento de circulação do jornal impresso, impressiona o avanço das edições digitais, que aumentaram 128% na comparação com 2011. Elas responderam por 100% do acréscimo do ano e já representam 3,2% da circulação total. Esse crescimento das edições digitais deve se manter em 2013, uma vez que os jornais brasileiros estão adotando, em número crescente, o sistema de cobrança pelo acesso a conteúdos digitais (*paywall*), a exemplo do que vem ocorrendo internacionalmente.

Com base em pesquisa realizada pelo IBOPE, em 10 áreas metropolitanas, interior do estado de São Paulo e interior das regiões Sul e Sudeste, com uma amostra de 19.456 pessoas entre 12 e 64 anos, foi possível identificar o tempo que as pessoas dedicam para o consumo de cada mídia, desde 2003 até 2012. O jornal vem sinalizando queda e, em paralelo, a internet apresenta crescimento acentuado (figura 3.2).

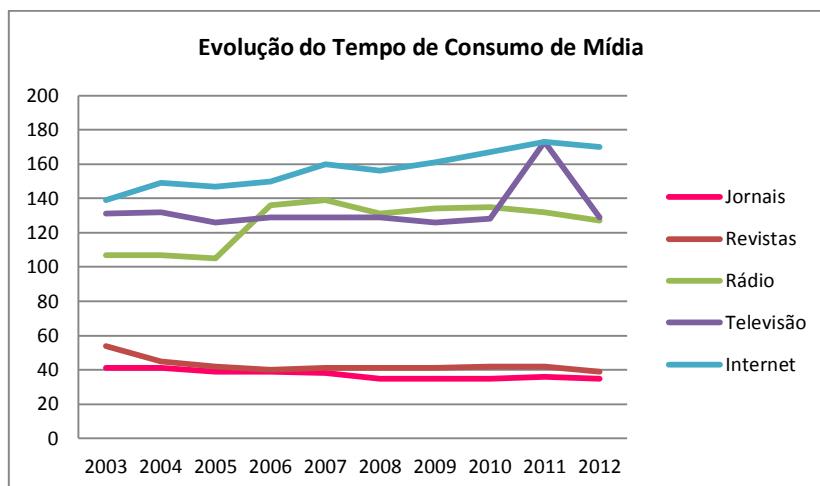


Figura 3.2. Evolução do Tempo de Consumo de Mídia

Fonte: Ibope Mídia (Brazil) – Target Group Index – Consolidados de 2003 a 2012

Na tabela 3.1, estão classificados os maiores *players* brasileiros da indústria jornalreira segundo a média mensal de circulação dos jornais, medida pelo IVC. Destes dez, três são do Rio Grande do Sul (ANJ, 2013).

Rank	Título	UF	Média da Circulação	Varição 2011/2012
1	Folha de S. Paulo	SP	297.650	4%
2	Super Notícia	MG	296.799	1%
3	O Globo	RJ	277.876	8%
4	O Estado de S. Paulo	SP	235.217	-11%
5	Extra	RJ	209.556	-21%
6	Zero Hora	RS	184.674	-2%
7	Diário Gaúcho	RS	166.221	7%
8	Daqui	GO	159.022	-3%
9	Correio do Povo	RS	149.562	0%
10	Meia Hora	RJ	118.257	-12%

Tabela 3.1. Maiores Jornais no Brasil

Fonte: ANJ, 2013.

3.3. CENÁRIO GAÚCHO

Dentre as capitais brasileiras, Porto Alegre é a que mais se destaca no cenário da leitura de jornal. É a cidade com maior número de leitores do impresso, o que corresponde a 74% do total de sua população com esse hábito – figura 3.3. A cada dez porto-alegrenses, sete leem pelo menos um veículo jornalístico na semana (MARPLAN EGM, 2012-2013).

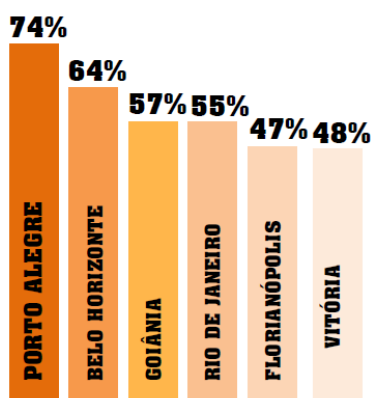


Figura 3.3. Concentração de leitura de jornal nas seis principais capitais

Fonte: Adaptado de Marplan EGM, base de out/12 a set/13

Os principais *players* do mercado jornalístico no estado são fundamentalmente o Diário Gaúcho (mais voltado para classe CD), Zero Hora (direcionado para classe AB) e Correio do Povo (concorrente direto da Zero Hora). Os dois últimos apresentam uma rivalidade tradicional no Rio Grande do Sul, onde há anos disputam a liderança estadual. O Diário Gaúcho pode ser considerado um jornal novo, que em poucos anos já é líder em leitura na capital, conforme figura 3.4 (MARPLAN EGM, 2012).

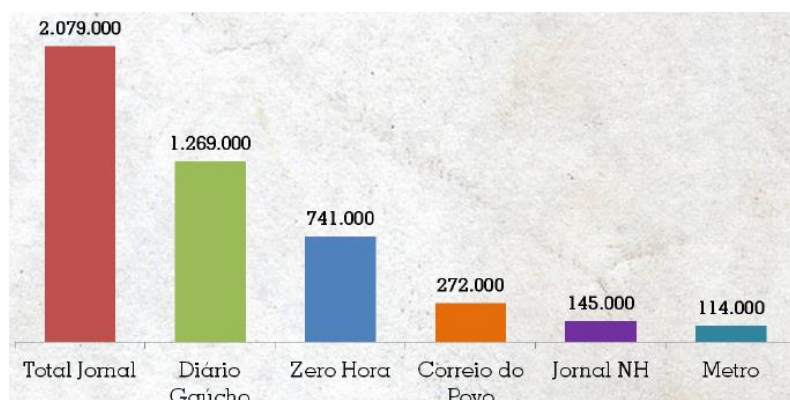


Figura 3.4. Quantidade de leitores por *players* no RS

Fonte: Adaptado de Marplan EGM, base de jan/12 a dez/12

De acordo com a pesquisa executada pelo Marplan EGM (2012-2013), o público gaúcho se caracteriza por ser mais exigente que os demais e por ter poder crítico e aquisitivo. O Rio Grande do Sul é tido como um dos principais mercados para testes e lançamentos de novos produtos. O perfil que mais se destaca na região é de empreendedores, visto que possui 36% a mais do que a média nacional. Ainda, os gaúchos acreditam que os jornais estão mais preparados para fornecer informações sobre política, entretenimento, economia e cultura, sobretudo locais.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, especifica-se o tema *valor* em três dimensões: a primeira aborda o conceito mais amplo do mesmo, não apenas no escopo do marketing, mas também de demais áreas; a segunda enfoca as principais noções de valor para o cliente; e a terceira destaca o valor percebido. Além disso, foi discutida, em uma seção em separado das demais, a abordagem de Woodruff para definir valor, por ter sido considerada pela autora como a mais pertinente para o alcance dos objetivos e para a análise dos resultados que será apresentada posteriormente.

4.1. VALOR

O conceito de valor não é recente. Desde Aristóteles, começou a ser estabelecida a relação entre o valor de uso e de troca. Segundo Sandroni (2002, p. 625-626):

O primeiro diz respeito às características físicas dos bens que os capacitam a ser usados pelo homem, ou seja, a satisfazer necessidades de qualquer ordem, materiais ou ideias. O segundo indica a proporção em que os bens são intercambiados uns pelos outros, direta ou indiretamente, por intermédio do dinheiro.

Valor passou a ter conotação de mensuração a partir do século XIII, baseando a noção moderna de valor de troca, consoante Ramirez (1999). O termo é usado tanto em Economia quanto em Psicologia, de acordo com Richins (1994). Na teoria econômica clássica, os produtos têm valor em função de sua utilidade, representado por seu preço, ou, dito de outra maneira, o valor de um bem se forma a partir de sua demanda. Em Psicologia, o termo refere-se a valores pessoais, como, por exemplo, valores de julgamento. Em marketing, valor é considerado um conceito central, examinado no âmbito de troca. Embora esse

também seja o contexto econômico, em marketing a ênfase repousa no cliente, referindo-se às percepções de valor do cliente quando confrontado com escolhas dentro de uma classe de produtos (Richins, 1994).

A noção de valor para o cliente (*customer value*) também não é novidade, tendo sido abordada por Alderson, em 1957, e por Drucker, em 1973 (Slater, 1997). A inovação na abordagem de valor para o cliente deve-se a sua inserção na visão estratégica da empresa, advindo a orientação para o mercado, onde o valor do cliente é o foco central, aumentado pelo conhecimento da concorrência, do ambiente, no qual a empresa está inserida. Na literatura de marketing, a palavra valor muitas vezes é qualificada e associada à sua percepção, emergindo daí a expressão “valor percebido”, a qual é interpretada de maneiras diferentes pelos diversos autores que tratam do assunto.

Forsström (2004) afirma que o que qualifica o valor como uma questão complicada é que ele possui um número variado de significados e definições, o que depende de seu contexto, de sua análise ou então de sua perspectiva. A autora conclui que o valor depende do cenário e dos atores e seu julgamento.

A fim de facilitar o entendimento referente a esse conceito, Overby (*apud* Silveira, 2003), gerou taxonomia das teorias de valor.

Teoria	Definição de valor
Transação-específica	Valor é percebido como a economia obtida em uma transação (preço de referência menos o preço dado).
Qualidade ajustada ao preço	Valor é a qualidade condicionada ao preço (valor = qualidade/preço).
Orientado para utilidade	O valor depende da utilidade do produto ou da utilidade condicional ao sacrifício feito (valor = utilidade de transação + utilidade de aquisição).
Experiencial	Valor é experiência interativa ou noção subjetiva derivada da experiência. O valor é altamente influenciado pela situação.

Figura 4.1. Taxonomia das teorias de valor.

Fonte: Adaptado de Overby (*apud* SILVEIRA, 2003).

4.1.1. Valor para o Cliente

O valor para o cliente considera o que o mesmo quer e acredita que pode obter da compra e do uso de determinado produto. O estudo presente focará nessa perspectiva de estudo. Para Zeithaml (1988, p.13), “valor são todos os fatores qualitativos e quantitativos, subjetivos e objetivos, que compõem a experiência completa de compra”.

Segundo Kotler (2001, p. 56), valor entregue para o cliente é a diferença entre o valor total e o custo total. Considera-se valor total como sendo o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço, enquanto o custo total é o conjunto de todos os custos em que os consumidores tiveram que incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

Na figura 4.2, tem-se como são formados esses valores:



Figura 4.2. Determinantes do valor entregue ao cliente.

Fonte: Adaptado de Kotler, 2001, p.57.

Holdbrook, em 1996, propôs a Tipologia de Valor para o Consumidor, apresentando oito pontos-chave que devem ser considerados na análise do

comportamento do consumidor. São eles: eficiência, diversão, excelência, estética, *status*, ética, estima e espiritualidade. Esses oito elementos são combinados com três dimensões, conforme a figura 4.3: extrínseco *versus* intrínseco, auto-orientado *versus* orientado para terceiros e ativo *versus* reativo (Koetz, 2004).

		Extrínseco	Intrínseco
Auto – Orientado	Ativo	Eficiência (<i>outputs/ inputs</i> , conveniência)	Diversão (alegria)
	Reativo	Excelência (qualidade)	Estética (beleza)
Orientado para Terceiros	Ativo	<i>Status</i> (sucesso, gestão da impressão)	Ética (virtude, justiça, moralidade)
	Reativo	Estima (reputação, materialismo, posses)	Espiritualidade (Fé, êxtase, sacralização, mágica)

Figura 4.3. Tipologia de Valor para o Consumidor

Fonte: Adaptado de Holbrook, 1996.

Para Sheth e Mittal (2004), o ponto de partida para o consumo são as necessidades e desejos dos consumidores. Os autores acreditam que os valores que os clientes pretendem receber por meio da aquisição de um produto são o elemento motivador no processo de consumo. Os mesmos estabeleceram uma série de ferramentas – como demonstra a figura 4.4 – por meio das quais se possibilita estabelecer valores para o consumidor. Para que isso ocorra, cabe aos profissionais de marketing incorporar certos atributos e elementos em seus produtos ou serviços. Seth e Mittal (2004) partem da visão do papel que cada cliente adota em relação a um produto – de comprador, pagante ou usuário – para tecerem ações de criação de valor (Koetz, 2004).

Ferramentas para Criação de Valor para o Mercado			
Valor para o Usuário	Performance <ul style="list-style-type: none"> - Melhorias de Qualidade - Inovações - Customização em massa - Garantias 	Social <ul style="list-style-type: none"> - Exclusividade no preço - Disponibilidade limitada - Imagem social baseada na comunicação - Ofertas exclusivas 	Emocional <ul style="list-style-type: none"> - Comunicação emocional
Valor para o Pagante	Preço <ul style="list-style-type: none"> - Baixo preço advindo de margens mais baixas - Baixo preço advindo de maior produtividade (econômicas de escala, plantas modernizadas, reengenharia nos processos) 	Crédito <ul style="list-style-type: none"> - Aceitação de cartões de crédito - Oferta de cartão de crédito próprio - Adiamento do pagamento 	Financiamento <ul style="list-style-type: none"> - Leasing - Financiamento customizado
Valor para o Comprador	Serviço <ul style="list-style-type: none"> - Exposição e demonstração do produto - Conhecimento dos vendedores - Capacidade de oferecer respostas e soluções - Suporte ao usuário e serviços de manutenção 	Conveniência <ul style="list-style-type: none"> - Ponto de acesso conveniente - Acompanhamento automatizado de transações 	Personalização <ul style="list-style-type: none"> - Atenção pessoal e cortesia - Relações interpessoais

Figura 4.4. Ferramentas para a Criação de Valor para o Mercado

Fonte: Adaptado de Seth e Mittal, 2004.

Existem variações no conceito de valor percebido dentro do contexto de marketing. Para Kotler (2000), o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que este trará e os custos com sua aquisição.

Os valores do cliente referem-se a seus valores pessoais, suas crenças que orientam o seu comportamento (FLINT; WOODRUFF; GARDIAL, 1997). Já o valor para o cliente é o valor percebido sob a ótica do consumidor, ou seja, o valor que ele percebe na oferta da empresa (ZEITHAML, 1988).

O valor percebido de uma oferta resulta da comparação entre os benefícios que o consumidor percebe que está ganhando na troca com a empresa e os sacrifícios, monetários e não-monetários, que percebe como necessários para realização desta troca (SERPA, 2006).

Cabe destaque à definição dada por Zeithaml, a qual evidenciou o conceito de valor percebido, devido a sua repercussão, e por ter sido uma das primeiras iniciativas a buscar um esclarecimento do valor sob a perspectiva do cliente e de sua inter-relação com outros conceitos (OLIVEIRA; IKEDA, 2005).

Valor percebido é a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado [...] valor representa um *tradeoff* entre componentes relevantes dados [sacrifícios] e recebidos [benefícios] (ZEITHAML, 1988, p.14).

Zeithaml, em 1988, elaborou o Modelo de Preço-Valor Percebido – apresentado na figura 4.5 – onde definiu os conceitos de preço, qualidade, e valor sob a perspectiva do cliente e os combinou entre si. O valor percebido é entendido como uma função positiva da qualidade percebida, de atributos extrínsecos (como funcionalidade, por exemplo), de atributos intrínsecos (como prazer, por exemplo) e de abstrações de nível elevado (como os valores pessoais). Por outro lado, ele também é compreendido como uma função negativa do sacrifício percebido, que envolve dispêndios monetários e não monetários (como tempo e esforço). A ideia central do modelo é que o cliente recebe benefícios, que incluem aspectos práticos e emocionais, e assume alguns sacrifícios, que incluem dispêndios de dinheiro, tempo, energia e psicológicos. Os clientes agem com base em uma expectativa de valor, dando preferência à organização que, de acordo com sua percepção, oferece o maior valor. Portanto, dentro dessa abordagem, valor percebido é função positiva do que se recebe e função negativa do que se sacrifica (OLIVEIRA; IKEDA, 2005).

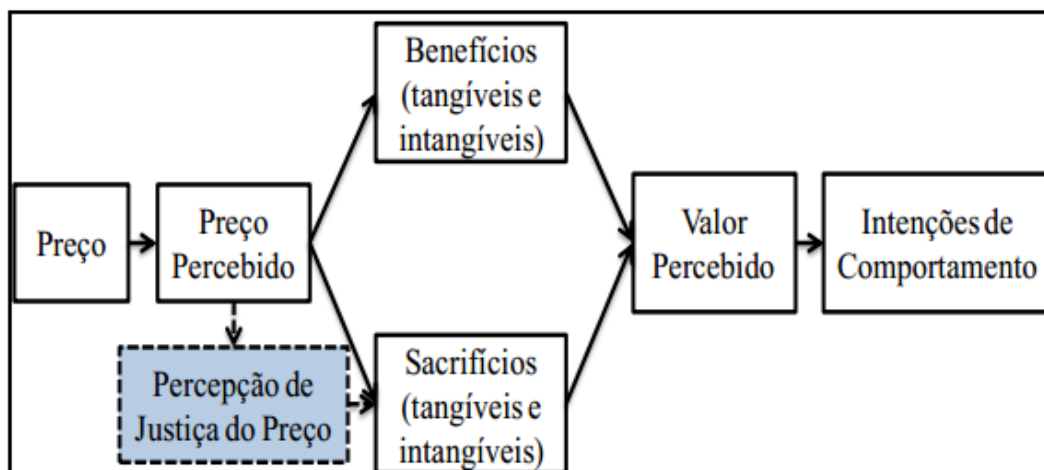


Figura 4.5. Percepção de Valor e Preço

Fonte: Adaptado de Zeithaml, 1988.

Embora alguns autores ressaltem que os clientes não calculam precisamente todos os benefícios e sacrifícios envolvidos na compra, esta equação é, de alguma forma, considerada em suas decisões de compra (Churchill, 2000).

Outra definição que vale enfatizar é a proposta por Holdbrook (OLIVEIRA; IKEDA, 2005). De acordo com Holbrook (1999, p. 5), o “valor para o consumidor é uma experiência de preferência relativa e interativa, referente à avaliação de algum objeto por um indivíduo”. Em sua conceituação, Holbrook (1999) considera que valor para o consumidor envolve o inter-relacionamento de quatro dimensões do valor: interatividade, relativismo, preferência e experiência de consumo.

A percepção de valor, portanto, depende da avaliação do preço em relação à qualidade oferecida e aos demais benefícios que podem ser obtidos na relação de troca; bem como da avaliação do sacrifício monetário e de outros sacrifícios intangíveis relacionados à relação de troca (MAYER, MARIANO E ANDRADE; 2006, p.02).

4.1.2. A Proposta de Woodruff para Valor

Após identificar áreas de consenso e de divergência sobre os conceitos de valor propostos por vários autores, Woodruff (1997, p.141) propôs uma definição ampla ao *customer value*, conceituando-o como:

[...] a preferência e avaliação de um cliente relativas a atributos de produto, desempenho desses atributos e conseqüências advindas do uso que facilitam (ou dificultam), para esse cliente, a tarefa de atingir seus objetivos e propósitos em situações de uso.

A conceituação de Woodruff (1997) incorpora a noção de valores desejados e recebidos e assegura que o valor se origina das percepções aprendidas do cliente, bem como de suas preferências e avaliações. A definição também salienta o valor diante de situações de uso do produto, vinculando seus atributos e seu desempenho às conseqüências da utilização e aos objetivos pretendidos pelo cliente com a manipulação ou valores pessoais (OLIVEIRA; IKEDA, 2005). A ideia de relacionar atributos, conseqüências e objetivos pretendidos (ou valores pessoais) é ancorada na estrutura conceitual do modelo de cadeias meios-fins (GUTMAN, 1982).

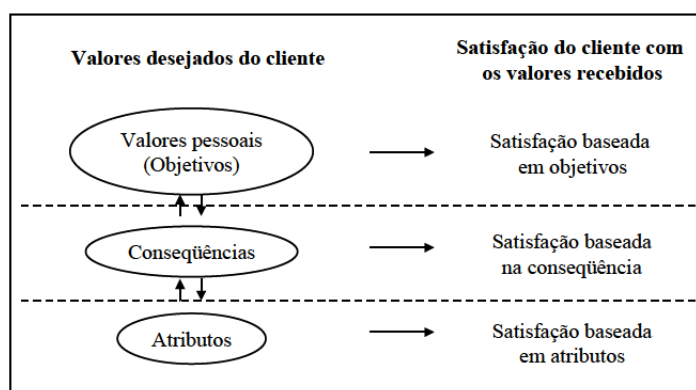


Figura 4.6. Modelo de Hierarquia de Valor para o Cliente

Fonte: Adaptado de Woodruff e Gardial, 1996, p.65-66.

A hierarquia de valor para o cliente sugere que o valor desejado é composto de preferências por dimensões específicas e mensuráveis – os

atributos, os desempenhos dos atributos e as consequências ligadas aos objetivos da situação de uso. Os clientes avaliam o desempenho da oferta em cada uma dessas dimensões, formando um sentimento de satisfação pelo valor recebido. O paralelo estabelecido entre valor e satisfação conduz a um escopo mais amplo, cuja preocupação está em compreender o que o cliente valoriza, e não apenas verificar em que medida eles estão ou não satisfeitos, na lição de Oliveira e Ikeda (2005).

É possível dizer que o valor para o cliente, dentro desse contexto, é função da combinação dos três níveis da hierarquia: o desempenho do atributo, que leva a uma consequência, que, por sua vez, leva a valores pessoais (estados finais desejados ou objetivos). A ligação entre atributos-consequências-valores pessoais é feita pela estrutura de cadeias meios-fins, que une, sequencialmente, uma dimensão à outra.

Na prática, destaca-se alguns pontos deste modelo segundo Koetz (2004). Primeiramente, os atributos dos produtos são os “meios” pelos quais os consumidores buscam atingir as consequências e dos desejos finais relacionados ao produto. Ademais, considera-se que o nível de abstração aumenta à medida que níveis mais altos da hierarquia são alcançados. Ou seja, os atributos são facilmente detectados em relação as consequências e os desejos finais, logo os dois últimos são mais dificilmente mensurados. Esse modelo é considerado estável, com uma tendência de que nos níveis mais altos mudanças sejam raras ao longo do tempo. Ressalta-se que não existe cadeia de valor definitiva para produtos ou serviços, tendo em vista que pode haver variações em relação ao momento de aquisição ou de utilização do objeto avaliado, do contexto inserido e de mudanças mercadológicas.

Woodruff e Gardial (1996) foram além e propuseram um modelo para definir o valor para o cliente. O CDV – *Customer Value Determination* ou Determinação do valor para o cliente – é um processo que combina a análise do que o consumidor quer com a análise de como ele está percebendo que este valor está sendo entregue. Esse procedimento deve ser direcionado não apenas para determinar a atual percepção de valor do consumidor, mas também para a previsão de mudanças que possam ocorrer no futuro. O CDV pretende responder questões como o porquê dos consumidores pensarem e se sentirem de

determinada maneira, quais motivações mais influenciam o comportamento e em que cenário os produtos ou serviços são consumidos (KOETZ, 2004).

Para implementar o CDV, segundo Woodruff e Gardial (1996), é necessário primeiramente identificar os clientes ou nichos de consumidores que serão analisados. Após cinco etapas são sugeridas, como demonstrado na figura 4.9, que são:

- Identificação das dimensões de valor do consumidor: definem-se as características tangíveis e intangíveis que efetivamente agregam valor para o cliente.
- Determinação das dimensões críticas de valor: triagem dos valores mais importantes conforme estratégia da empresa ou pesquisa.
- Previsão das mudanças no valor para o cliente: analisa-se indícios que possam estar sinalizando mudanças no comportamento ou na perspectiva de valor dos clientes.
- Determinação da satisfação do cliente com a entrega de valor: entende-se o grau de contentamento atual dos clientes.
- Exploração das causas para os problemas de entrega de valor: atividade de follow-up que busca analisar a causa dos problemas existentes e que podem estar causando baixos graus de satisfação. Compreender o porquê dos problemas é indispensável para nortear os planos de ação a ser executados.

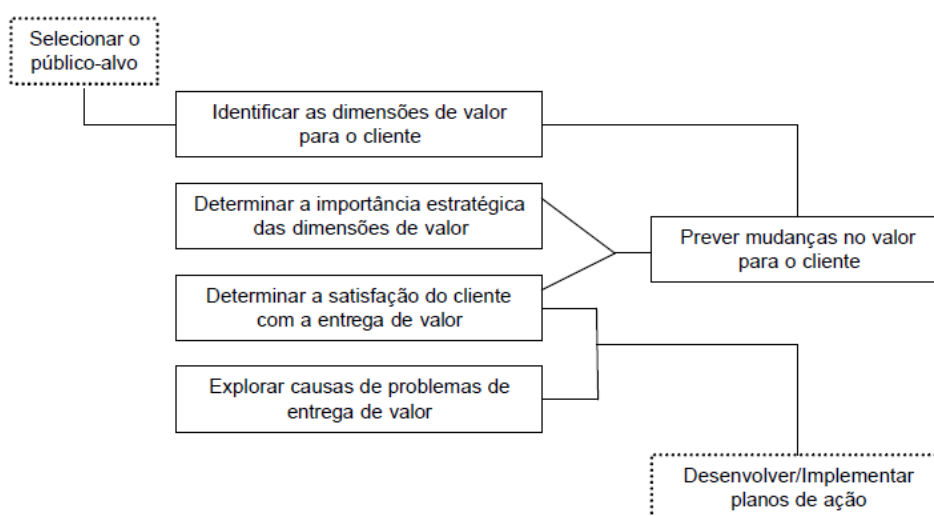


Figura 4.9. O Processo de determinação de valor para o cliente

Fonte: Adaptado de Woodruff e Gardial, 1996, p.14.

5. MÉTODO

Nesta seção são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados no presente estudo, de forma a arquitetar o caminho para se alcançar os objetivos propostos. O tipo de pesquisa escolhido foi o exploratório, o qual tem em seu âmbito a meta de prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador (MALHOTRA, 2001). Segundo Woodruff e Gardial (1996), para determinar o valor para o cliente é preciso utilizar técnicas qualitativas de pesquisa, já que as mesmas permitem que sejam exploradas tanto questões superficiais quanto profundas. Para este trabalho, será utilizada a técnica de entrevista em profundidade para coletar os dados.

5.1. DESENHO DE PESQUISA

De acordo com Malhotra (2006, p. 66), “a pesquisa qualitativa caracteriza-se por ser não estruturada, de natureza exploratória e baseada em pequenas amostras”, e seu objetivo é prover percepções que ajudam o pesquisador a compreender o contexto ambiental do problema.

Conforme Woodruff e Gardial (1996), as entrevistas em profundidade são um dos meios mais eficazes de averiguar os valores dos consumidores, uma vez que características, como flexibilidade e tempo despendido, permitem que sejam acessadas as percepções de valor mais profundas do entrevistado em relação ao produto. Para o presente estudo, se realizou entrevistas semi-estruturadas, nas quais o pesquisador teve uma série de questões a abordar, previamente definidas. Estas foram executadas de forma livre, seguindo fluxo de interesse e as respostas do entrevistado.

Segundo ainda Woodruff e Gardial (1996), para se desvendar os valores subjetivos dos consumidores, a melhor maneira é por meio do método de meios-fins, o qual emprega uma representação hierárquica de como os clientes

percebem os produtos. A técnica traz a tona três níveis de associação entre consumidores e produtos, os quais compõem suas motivações fundamentais e influenciam todo o comportamento de consumo: atributos, consequências e estados finais de desejo. A teoria da cadeia de meios-fins foca nas relações existentes entre os objetivos que uma pessoa quer atingir e a forma como ela irá alcançá-los (Koetz, 2004).

Quanto à definição das questões, duas técnicas auxiliam a identificação e compreensão do valor para os clientes: *laddering* e *grand tour* (Woodruff e Gadial, 1996).

A técnica *laddering* consiste em um modelo de entrevista moderadamente estruturada e é especificamente designada para medir as associações de meios-fins. Ela destaca os atributos fundamentais do produto e as consequências e valores de estado final a que estes estão relacionados. Segundo Oliveira e Ikeda (2008), do termo "*ladder*", que em inglês significa "escada", depreende-se o principal sentido da técnica: passar do nível mais superficial ao mais profundo, do mais concreto ao mais abstrato, do mais tangível ao mais conceitual, por meio de questões abertas, e assim descobrir insights e chegar à raiz do problema. Corroborando com os autores Reynolds e Gutman (1988), os quais mencionam que esta envolve a adaptação de uma entrevista utilizando o formato de uma série de questionamentos que gira em torno da questão: *Por que é importante para você?* Esta questão tem o objetivo expresso de determinar os conjuntos de ligações entre os principais elementos de percepção dos atributos, consequências e valores.

Como a *grand tour* traz informações mais ricas em relação à hierarquia de valor do que a *laddering* (KOETZ, 2004), optou-se por essa técnica de coleta de dados. A mesma busca explorar como é a experiência de uso do produto/serviço de determinado contexto, compreendendo, assim, de forma indireta, a hierarquia de valor. Cabe ao entrevistador, solicitar a descrição de situações rotineiras e o que acontece nesses momentos. Muitas vezes, os níveis de hierarquia não são estabelecidos durante as respostas e, por isso, devem ser inferidos pelo contexto, o que se caracteriza como uma limitação da técnica. Para Spradley (1979), as perguntas referentes à técnica *grand tour* levam à descrição verbal das características importantes da respectiva cena cultural. Elas podem pertencer a

quatro categorias, que são: típicas – questiona-se sobre como as coisas geralmente ocorrem, envolvendo padrões; específicas – abordam fatos recentes e eventos particulares; guiadas – os entrevistados guiam o pesquisador, mostrando e descrevendo situações; e relacionadas a tarefas – o pesquisado relata alguma tarefa que ajude na sua descrição.

5.2. INFORMANTES-CHAVE E PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Segundo Malhotra (2006), o público alvo selecionado nas pesquisas de caráter exploratório normalmente é pequeno e não representativo, de forma a gerar o máximo de discernimento, sendo que as informações são amplas, e o processo de pesquisa é flexível e não estruturado. A meta das entrevistas qualitativas é expor as diferentes hierarquias de valor que existem na base de clientes (Woodrudd e Garcia, 1996). Logo, deve-se selecionar uma amostra com consumidores considerados estratégicos.

Os participantes foram escolhidos de maneira não-probabilística e por conveniência. O único filtro pré-determinado foi ter entre 18 e 30 anos, por se tratar de um estudo sobre percepção de valor do jovem adulto. Na tabela 5.1 é possível identificar o perfil da amostra, por gênero, sexo, profissão e hábito de consumo do jornal impresso:

Entrevistado	Gênero	Idade	Profissão	Consumo de Jornal
1	Homem	25	Assistente de Compras Internacionais	Seus pais assinam jornal e ele lê apenas de sexta a domingo.
2	Homem	25	Estudante	Sua mãe assina jornal e ele lê raramente.
3	Homem	25	Estudante	Seus pais assinam jornal e ele não lê.
4	Homem	26	Músico	Ninguém em sua casa assina jornal e ele lê duas vezes por semana.
5	Mulher	22	Estudante	Seus pais assinam jornal e ela lê apenas nos finais de semana.
6	Homem	26	Empresário	Seus pais assinam jornal ele lê todo o dia.
7	Homem	25	Desempregado	Sua mãe assina jornal e ele lê muito pouco.
8	Homem	25	Advogado	Seus pais assinam jornal e ele lê todo o dia.
9	Homem	25	Estudante	Obtém o jornal por meio de uma vizinha assinante e ele lê quase todos os dias.
10	Mulher	25	Comercial em Imobiliária	Seu pai assina jornal para seu estabelecimento e ela lê de segunda a sexta.
11	Mulher	25	Bióloga	Ninguém em sua casa assina jornal e ela não o lê.
12	Mulher	25	Bancária	Ninguém em sua casa assina jornal e ela não o lê.
13	Mulher	25	Trainee	Ninguém em sua casa assina jornal e não ela o lê.
14	Mulher	24	Bancária	Sua mãe assina jornal e ela lê todos os dias.
15	Mulher	23	Bancária	Seus pais assinam jornal e ela não lê.
16	Homem	21	Estudante	Sua família assina jornal e ele lê todos os dias.
17	Mulher	25	Assistente em Agência de Intercâmbio	Sua família assina jornal e lê quando tem tempo.

Tabela 5.1 – Perfil da Amostra das Entrevistas em Profundidade

Fonte: A autora

As entrevistas em profundidade e individuais duraram de quarenta minutos a uma hora e foram realizadas durante 7 dias, entre dias 01 e 09 de novembro de 2013. O roteiro semi-estruturado para entrevista com os participantes se encontra no Anexo A.

5.3. PROCESSO DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise de dados se deu sob a ótica qualitativa e os mesmos foram organizados, analisados e interpretados com base no referencial teórico estudado e por meio da análise de conteúdo, e estruturados de forma a possibilitar um parecer sobre o tema a partir da percepção dos entrevistados. Bardin (2011) e Severino (2007) mencionam que a técnica da análise de conteúdo descreve, analisa e interpreta as mensagens ou enunciados de todas as formas de discurso, procurando conhecer aquilo que está por detrás das palavras, sendo uma busca de outras realidades por meio das mensagens.

A fim de se analisar a hierarquia de valor do jovem, utilizou-se o sumário construído por Koetz (2004), representado na figura 5.1., contendo as informações fundamentais levantadas dos pesquisados. Selecionou-se dados sobre atributos do produto, consequências positivas e negativas de consumo, e relações com valores finais identificados.

Nome do Consumidor: _____ Número: _____

Atributos do Produto/ Serviço	Consequências Positivas	Consequências Negativas	Valores de Estado Final
Produto físico e outros, como disponibilidade, localização, etc.	Associadas à posse, utilização ou consumo do produto ou serviço	Associadas à posse, utilização ou consumo do produto ou serviço	Objetivos e propósitos do consumidor

Figura 5.1. Sumário para Hierarquia de Valor

Fonte: Koetz, 2004.

6. RESULTADOS

Nesta seção, serão expostos os resultados da pesquisa coletados através de entrevista em profundidade com 18 jovens adultos. Primeiramente, serão apresentadas as informações obtidas em cada entrevista individualmente e, após, serão tecidas considerações sobre os atributos, consequências e valores finais identificados como comuns a esses jovens em relação ao jornal impresso.

6.1. RESULTADO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

A seguir, serão exibidos os principais resultados de cada entrevistado, buscando encontrar o valor percebido do jovem quanto ao jornal impresso.

6.1.1. Entrevista 1

O primeiro a ser entrevistado, o assistente de compras internacionais, 25 anos, lê jornal impresso de sexta a domingo, dias nos quais seus pais assinam. Acredita que a escolha do veículo se relaciona à marca e à qualidade: *“Acredito que a Zero Hora é o jornal assinado, pois eles escrevem mais e mais detalhadamente, sem ser tão sucinto”*. Diz ser indeciso quanto à aquisição futura de um jornal impresso, entretanto pagaria cerca de R\$50,00 para receber trinta edições por mês. Além disso, quando questionado sobre o que poderia o levar a assinar um jornal, relata que: *“Não me vejo em nenhuma circunstância assinando um jornal, porque se forem me ligar para oferecer, eu vou desligar porque é muito chata a ligação. E também que informação é muito fácil de conseguir”*. Lê jornal

impresso por ele “*estar ali*” e por gostar de ler em geral. Lê apenas nos dias de assinatura de seus pais, e “*de vez em quando pego o Metro para ler no caminho do trabalho*”. Não considera o jornal impresso essencial na sua vida, já que lê apenas três dias da semana. Durante o processo de leitura, folheia o jornal e foca somente nas notícias que mais o interessa, como esportes, mundo e economia, demorando apenas entre 10 e 15 minutos. Lê pela manhã ou no começo da tarde, ao mesmo tempo em que a televisão está ligada. Comenta o que lê com quem está próximo. Segundo o entrevistado, sua maior motivação para ler o jornal impresso é “*ter tido um jogo do Grêmio no dia anterior*”. Argumenta que quando acontecem eventos maiores como protestos, eleições, prefere buscar em mais de uma fonte de informação. Em adição, coloca que as notícias que aparecem no jornal acaba sabendo por terceiros, uma vez que a linha de raciocínio do veículo que ele lê é igual a de outros meios, como rádio e televisão. Desse modo, mesmo que não leia o jornal, ele fica sabendo de alguma outra maneira. Considera que, lendo o impresso, atíça sua curiosidade e incentiva seu hábito de “*parar e ler*”. Não se vê perdendo nada e completa afirmando que “*só ganhando, mesmo não sendo nada importante nem substancial, acredito que só ganho*”. Acha que continuaria lendo jornal impresso no futuro: “*Acho que tendo, a pessoa acaba lendo*”. Acrescenta ainda que “*apesar de a internet ser minha maior fonte de notícias, ler no papel é sempre melhor do que ler no computador, uma vez que aprendi a ler no papel*”. Ainda, para ele, na *internet* existem muitos elementos que chamam sua atenção, o que não o permite manter o foco na leitura nesse meio. Atribui como qualidades do jornal que lê, o seu tamanho, por ser bom de visualizar e de manejar; a sua ordem, que é fácil de encontrar o assunto que procura e tem um padrão; colunistas renomados, pessoas que sabe que vai encontrar no jornal, que agregam qualidade e que cria a curiosidade para ler, pois a opinião deles o interessa. Não enxerga defeitos no jornal no primeiro momento, mas depois da autora insistir na pergunta, ele relata que “*a maioria das coisas que estão ali não me interessam, por mais que eu me interesse de modo geral, eu já tive acesso às informações que estão ali e na profundidade que queria, e também o jornal não vai tão profundo assim*”. Depois retoma dizendo que erros ortográficos que são cometidos são um grande defeito, que faz o jornal perder credibilidade. Afirma ler só pessoas que respeita. Considera a manchete, a capa,

uma exclusividade do jornal impresso e percebe que isso tem valor apenas no jornal: “*acho um atributo muito importante porque se usa todo o poder do jornal para dar foco em um único assunto, com um ponto de vista, o poder de impacto que isso tem é muito grande*”. Como característica comum a pessoas que leem jornais impressos, mencionou o hábito de leitura, costume que hoje é cada vez mais raro, e possuírem uma educação melhor. Coloca que a leitura estimula a escrever, interpretar e se expressar melhor: “*acho que quem lê está acima dos outros*”. Notícia é a palavra que o remete ao jornal impresso, uma vez que o mesmo é feito por ela. Não gosta de cores no jornal e não vê nada para mudar nele, porém acha que ele ainda não está na sua forma perfeita. Acessa jornais *online* para se entreter e para se informar, todavia não nota grandes diferenças de produto, apenas de comportamento, pois no jornal impresso ele foca na leitura, enquanto no *online* ele faz várias coisas simultaneamente. Observa também que nos *sites* é possível fazer atualizações instantâneas, o que no impresso não é possível. Acredita que o digital não é concorrente do físico e, portanto, não tira seu lugar no mercado.

6.1.2. Entrevista 2

O segundo entrevistado, estudante de 25 anos, tem a *internet* como o meio onde mais busca notícias. Sua mãe assina jornal impresso, a Zero Hora, devido a sua credibilidade. Ele não se imagina sendo o responsável por uma assinatura de jornal no futuro, visto que a *internet* entrega mais informação e tem mais facilidades. Ele exclusivamente obteria jornal impresso, caso não houvesse a necessidade de pagar pelo mesmo. Lê raramente o jornal impresso, pois “*na internet eu tenho um filtro maior e busco as informações do meu interesse, quando eu pego o [jornal] físico eu tenho dificuldade em achá-las*”. Já leu o jornal com mais frequência no passado, mas parou com o avanço da *internet*. Não acha que voltaria a ler o jornal no futuro. Não vê qualidades específicas no jornal impresso, pois crê que está no mesmo nível do digital. Como defeito cita

novamente a questão do filtro da qual tem dificuldade em encontrar o que procura. Acredita que pessoas que leem jornal tem o hábito de ler outros materiais e são cultas. Não se identifica com o jornal impresso. Não soube dizer uma palavra que o remeta a jornal. Acessa todo dia jornais *online*, como o da Zero Hora e da Folha de São Paulo e não vê diferenças entre o digital e o físico.

6.1.3. Entrevista 3

O terceiro entrevistado, estudante de 25 anos, busca suas notícias pela *internet*. Seus pais assinam jornal, no entanto, ele não possuiria uma assinatura no futuro: “*porque na internet tem tudo*”. Não vê nada que pudesse fazê-lo assinar o impresso, pois seria um custo a mais que ele teria e pondera como desnecessário, já que a *internet* supre sua necessidade por informação. O único jornal que ele lê - e raramente - é o Metro, por não ter custo e “estar ali”. Avalia-se um leitor de notícias, mas não de jornal impresso e nunca teve o hábito de lê-lo, por ser muito grande e não ter matérias que o interessam: “*a proposta do jornal é uma leitura barata, papel barato, e acaba sendo não funcional*”. Acredita que passaria a ter o hábito de leitura do jornal impresso apenas se não envolvesse custos: “*como o Metro, mesmo não tendo um texto excelente, leio algumas vezes para me manter informado*”. Quando questionado quanto aos meios que suprem a necessidade do jornal impresso, o entrevistado lembra da *internet* e das revistas: “*mesmo sendo paga, a revista possui matérias mais elaboradas e mais pensadas e não é tão frequentemente publicada*”. Atribui como qualidades do jornal impresso, informações únicas que não sabe achar em outros lugares, como anúncios de emprego – nesse momento, lembra que esse atributo o faria comprar o jornal. Menciona como defeitos “*muito papel impresso para nada, porque tudo pode ser posto na internet*” e não poder ser atualizado. Característica exclusiva do jornal impresso é o serviço agregado de recebê-lo todo dia em casa: “*certo e com todas as informações por comodidade*”. Vê em pessoas que leem jornais a falta

de habilidade de procurar informações na *internet*, especialmente pessoas mais velhas, como seus pais e avós. A palavra que o remete ao jornal impresso é “os *vendedores ambulantes das sinaleiras gritando: Zero!*”. Relaciona portais *online* como sendo jornais digitais, como o *Clicrbs*, *Terra* e *globo.com*. Alega como diferenças fundamentais, o fato do digital ser mais sucinto e atualizar imediatamente, deixando-o a par no mesmo instante.

6.1.4. Entrevista 4

A quarta entrevista foi com um músico de 26 anos. O entrevistado alegou que procura notícias pela internet. Ninguém em sua casa assina jornal, todavia é indeciso quanto a assinar jornal impresso no futuro, como a Folha de São Paulo, e estaria disposto a pagar uma mensalidade de R\$35,00. Lê duas vezes por semana para se informar, não o considerando essencial na sua vida. Lê apenas as manchetes, e quando se interessa por alguma em particular, lê a matéria completa. O processo de leitura demora 20 minutos, é realizado durante a manhã, enquanto está comendo. Sente-se curioso ao ler e sua maior motivação é quando tem algo que ele esteja esperando e interessado em ler mais. Ele obtém o jornal por intermédio de seus pais, que compram esporadicamente. Sente que ganha informação ao obter o jornal, e que é mais fácil de encontrar notícias no impresso do que no digital. Acredita que se perde quando a notícia fica desatualizada. Não enxerga o jornal como uma influência na sua vida, entretanto considera o hábito de leitura muito importante e, portanto, continuaria o lendo no futuro. Não soube indicar qualidades e como defeito lembrou: “*tem a notícia e no final do dia já mudou tudo e o jornal não acompanha no mesmo ritmo*”. Identifica em leitores do jornal a característica comum de estarem bem informados e de não esperarem a notícia chegar até eles. A palavra que o remete ao jornal impresso é informação. Ele lê *online* por não ir muito atrás de notícias, considerando esse meio mais prático.

6.1.5. Entrevista 5

A quinta a ser entrevistada, foi a estudante de 22 anos. Tem a *internet* como principal fonte para buscar notícias. Seus pais assinam dois jornais, a Zero Hora e O Sul: “*assinamos Zero Hora pois sempre tivemos, já o Sul porque ele está muito bom, bem colorido, com figuras e com notícias para todos os gostos. A Zero Hora é mais escrito. Eu gosto mais do O Sul*”. Ela não acredita que passaria a assinar jornal, pois não sente falta no seu dia-a-dia. Além disso, diz que não teria tempo para lê-lo. Lê todo o jornal por 20 minutos, mas foca apenas no que lhe interessa. Lê quando está junto com sua família e namorado. Relata que gosta de ler e de comentar o que viu. O que a motiva a ler é o jornal chamar sua atenção com cores e figuras. Prefere quando as notícias são menores e compactas: “*eu leio a página inteira com notícias pequenas e não me canso*”. Ganha informações ao obter um jornal, além de compartilhar com outras pessoas o que leu. Acredita que perde quando não lê o jornal por sentir que não pode conversar sobre as notícias com outras pessoas. Crê que a influência do jornal está na aquisição de informações. Logo, se vê lendo o jornal no futuro, por ser essa a melhor fonte de notícias sobre atualidades. A maior qualidade lembrada foi a geração de informação, porém o seu maior defeito foi a imparcialidade: “*eles podem pender muito para um lado, daí não se pode confiar em tudo o que se lê*”. Enxerga a seriedade como um atributo exclusivo do impresso. Não se identifica com o jornal, entretanto acredita que ele supre todas as suas necessidades. A palavra que a remete ao impresso é informação. “*Acredito que o jornal tenha que chamar mais a atenção das pessoas, pois aqui no Brasil não temos tantos leitores. A leitura deve ser divertida, como O Sul tenta fazer*”. A entrevistada não acessa jornais *online* e, portanto, não sabe identificar diferenças entre o digital e o impresso.

6.1.6. Entrevista 6

O sexto entrevistado é empresário de 26 anos e o mesmo considera a internet sua principal fonte de notícias. Em sua casa, assinam a Zero Hora “*por ser o principal*”; o Correio do Povo “*porque sempre tivemos*”; o Sul “*é sempre interessante*”; e o Jornal do Comércio “*mais para a empresa*”. Ele acha que assinaria jornal impresso e estaria disposto a pagar em torno de R\$40,00 por uma mensalidade. Lê jornal impresso todos os dias por gostar de ver a opinião de cada veículo, a diferença que existe entre eles, por ser um hábito e por ter resumido todas as informações que tem na *internet*. Não considera o jornal essencial na sua rotina, mas que “*faz parte*”, uma vez que não sente falta, caso não o leia. Lê no máximo por meia hora, não o lendo inteiro, somente as partes que o interessam. Sente-se bem lendo jornal e tem como motivação fundamental se sentir informado. Acredita que se perde algo somente quando se lê um único jornal, pois pode induzir a ter um único ponto de vista. Não se vê influenciado pelo jornal, porém acredita que continuará lendo, pois considera importante o fato de “*pegar na folha e manipular*”. As qualidades mais lembradas foram a veracidade da informação, a imparcialidade e possuir fotos, enquanto os defeitos foram ser tendencioso, possuir informações desatualizadas e erros de português. Para ele, o jornal não pode errar, por ter uma função de ensinar gramática e ortografia. A forma como as informações estão organizadas é característica exclusiva para ele do jornal impresso: “*pois eu sei o que vou encontrar, assim posso ir direto para o que interessa e o que não gosto eu pulo, como certos cadernos temáticos*”. Identifica-se com o jornal, pois sempre esteve na sua vida. A palavra que mais o remete ao jornal, além de informação, é manhã. Para ele, o jornal poderia ser mais crítico. Não sabe diferenciar jornais digitais dos portais. Vê o *online* como tendo informações mais variadas do que o impresso.

6.1.7. Entrevista 7

A sétima entrevista foi realizada com desempregado de 25 anos que tem a *internet* como meio principal para buscar informações. Sua mãe assina jornal no fim-de-semana e ele não acha que teria uma assinatura, pois ele utiliza a *internet*, conforme suas demandas por notícias. Acredita que o único diferencial que o levaria a contratar um serviço jornalístico, seria por interesse em assunto específico. Lê muito pouco jornal, visto que procura suas informações *online*. Lia antigamente, pois estava muito ligado a sua profissão de publicitário, contudo, por não exercer o ofício momentaneamente, não tem mais lido. Parou de ter o hábito de ler o impresso, pois acredita na falta de imparcialidade do mesmo, o que o fez recorrer a mídias não tradicionais *online*. Voltaria a ler apenas se fosse necessário para sua profissão, já que não enxerga informações essenciais, só as mesmas coisas todos os dias. Como qualidades básicas menciona a “*qualidade gráfica é interessante, pois na internet se é bombardeado por propagandas animadas, que são mais distrativas e o jornal é bem melhor feito*”. E o defeito fundamental é a imparcialidade, pois é contado para um certo público e de uma certa forma, e dificilmente trazem os “*dois lados da moeda, sempre parte para um dos lados*”, sugerindo colocar sempre ambos os pontos-de-vista e não tecerem conclusões sobre o assunto, apenas trazerem dados e deixando livre para os leitores concluírem por si só. O atributo particular é o *layout* físico, o qual permite saber onde está cada seção. O entrevistado não se identifica com o produto e avalia como característica dos leitores do impresso o fato de serem tradicionais, sendo assim, a palavra que o remete ao jornal é conservadorismo, uma vez que “*existe uma nova geração com um pensamento diferente que não é abrangido pelo jornal*”. Vê o produto muito preso a seus anunciantes, o que o limita e o torna mais imparcial. Acessa jornais digitais e não tradicionais, como o Diário do Centro do Mundo, que, segundo o entrevistado, traz uma visão mais jovem. A diferença básica entre eles e os impressos são os anúncios, que no físico eles estão divididos por seções e no digital está “*sempre ali, independente dos links que se vá acessando dentro do site*”.

6.1.8. Entrevista 8

O oitavo entrevistado é advogado e tem 25 anos. Quando ele quer saber de notícias procura na *internet*. Seus pais assinam jornal, por costume. Ele não assinaria jornal, pois “*tudo o que tem no jornal eu encontro na internet antes*”. Para ele, o que poderia fazê-lo assinar é se houvesse mais assuntos de seu interesse e culturais e não somente informações rápidas que não agregam nada. Lê todo o dia somente por hábito, durante o café da manhã, mas admite que cada vez lê menos. Não considera o impresso essencial na sua rotina, pois adquire as notícias de outra forma. O processo de imersão no jornal se dá apenas com matérias de seu interesse e no caso de encontrar alguma que ainda não tenha visto em outro meio, porém não se limita ao impresso e geralmente procura as informações sobre o tópico em outros lugares. Demora no máximo 10 minutos para lê-lo. Sua maior motivação é passar o tempo. Sente que ganha muito pouco ao ler um jornal, pois é muito difícil não ter lido a informação anteriormente: “*a internet fez com que a informação chegasse na hora, e o jornal ficasse atrasado, o que anteriormente não ocorria*”. Sente que não perde nada hoje em dia, entretanto também não acrescenta muito. Não se vê lendo impresso no futuro, pois com a difusão e a mobilidade da internet através de *smartphones* e *tablets*, o jornal está se tornando obsoleto. Identifica como vantagem do jornal impresso apenas o fato de ser físico, pois acha melhor para ler do que na tela do computador. Já como desvantagens, vê a informação atrasada, o que para ele perde até o sentido do jornal, uma vez que o papel do mesmo é manter as pessoas informadas e, como os outros meios estão suprindo essa necessidade, o objetivo do jornal é inutilizado. Observa como características de pessoas que leem jornal: “*as pessoas que mantêm o hábito do impresso são pessoas mais velhas que ainda não tem a mesma inserção tecnológica dos mais jovens*”. Para ele, a tendência do jornal impresso é não existir mais em dez anos, pois ninguém mais comprará, não sendo mais lucrativo. A não ser que haja alguma revolução e se mude o jeito de fazer jornal. O atributo exclusivo do jornal é o fato de ser impresso. Não se identifica com o produto, por se identificar mais com a *internet*. A palavra que usou para definir o jornal foi informação. Acessa jornais *online* em

torno de uma vez por semana, quando não encontra informações no físico. A grande diferença que visualiza entre o digital e impresso é a velocidade de informação.

6.1.9. Entrevista 9

A nona pessoa que foi entrevistada é estudante de 25 anos. Ele costuma buscar as notícias na *internet*. Sua família não assina jornal, mas tem acesso todos os dias: *“tenho uma vizinha amiga de meu pai que tem o hábito de ler o jornal muito cedo e que o deixa na nossa porta ou vamos pegar depois que ela termina a leitura”*. Acredita que teria uma assinatura de jornal no futuro, provavelmente da Zero Hora, pois está bastante acostumado com o veículo e percebe que este tem informações mais completa. Pagaria em torno de R\$50,00 a R\$70,00. Lê jornal impresso, para passar tempo: *“porque às vezes estou sem nada para fazer, sentado na sala, aí se tem alguma coisa para ler eu pego e puxo, geralmente é o jornal, e no banheiro também”*. Não diz que o jornal é essencial na sua rotina, contudo o acha importante, primordialmente nos momentos que não tem algo para fazer, como passatempo e entretenimento. Sempre leu jornal como modo de ver notícias, pois nunca teve revistas em casa. Para ele, é muito fácil manejar um jornal, uma vez que o mesmo está muito incorporado no seu dia-a-dia, e em sua casa todo mundo sempre teve acesso: *“a gente sempre conviveu com o jornal, sempre fez parte, desde pequeno estou acostumado”*. Começa a leitura sempre pela capa e depois contracapa. Após, passa o olho por todo jornal e foca apenas nos assuntos que o interessa, como esportes. Demora entre trinta minutos e uma hora. Sente-se bem lendo o jornal, é uma fonte de informação que é fácil e prática. Sua maior motivação é a busca por informações. Jamais entra em jornais *online*, pois acredita que existem portais melhores. Entretanto, afirma que, mesmo não assinando, se não tem ele, sente falta. Em sua opinião, o que mais ganha obtendo um jornal é informação e conhecimento: *“tem coisas ali que são bem explicadas para quem é leigo, é bom se ter uma noção de como funciona. Tirando a parte para criança, acho interessante”*. Nota que o jornal tem

tudo o que ele precisa para suprir suas necessidades de informação. Afirma que o jornal tem certa influência na sua vida, visto que se acostumou com ele desde muito cedo e que se encaixa bem em certos momentos de sua vida. Relata que a maioria das notícias que existe no jornal impresso, existe em outros meios, contudo é bom ter outra visão para estar apto a formar sua opinião. Pretende continuar a ler o produto, uma vez que é um hábito na sua vida e se ele não o lê, se sente incomodado. Como qualidade, aponta a profundidade das notícias dadas e que, mesmo sendo tendencioso, é interessante para o leigo entender determinado assunto. Como defeito, cita o formato de alguns jornais que são muito grandes e a falta de crítica e opinião frente a matérias: *“é muito mais honesto se colocar a sua posição e não ficar em cima do muro quando na verdade é sabido que todo mundo é tendencioso para algum lado [...] as pessoas lá dentro tem visões e não admitem isso”*. Afirma que o jornal é uma boa fonte de informação, com a ressalva de depender da pessoa de pesar e avaliar o que está se está lendo. Comenta que o atributo exclusivo do jornal são os classificados e enxerga como característica de grupo de pessoas que leem jornal o fato de serem bem informadas. Ele se identifica com o jornal, pois ele já está incorporado no seu dia-a-dia. A palavra selecionada que mais o remete ao jornal foi praticidade, pois é como se fosse um rito, algo que ele sempre faz e é prático. Observa que o jornal atinge todos os públicos. Acessa jornais digitais e ressalta que o mesmo é mais dinâmico e que as pessoas se sentem mais a vontade para fazer comentários, sendo mais interativo. No entanto, acha muito cansativo ler *online*.

6.1.10. Entrevista 10

A décima entrevista foi realizada com uma comercial de imobiliária de 25 anos. Geralmente vai para *internet* procurar nos *sites* notícias. Seu pai possui uma confeitaria e assina o jornal impresso apenas no estabelecimento: “quando a pessoa vai tomar café ela usualmente quer ler Zero Hora que é a mais tradicional”. Ela não teria uma assinatura de jornal no futuro, pois não tem o

hábito de ler, e, como vê meramente as notícias centrais, conta que pode buscá-las na *internet*. Não acha que nada no jornal possa mudar para que ela o assine. Lê o impresso nos dias da semana, pois quando toma o café fica o folheando e por estar disponível. No entanto, não sente falta caso fique sem ele, logo não o considera essencial na sua rotina. Demora 10 minutos para lê-lo, durante a manhã. Enquanto ela lê o jornal, se sente interessada. Sua maior motivação para ler é estar atualizada. Sente que ganha informação obtendo o jornal, e podendo trocar ela com mais alguém. Acredita que indiretamente o jornal influencia sua vida e forma sua opinião, uma vez que ela não iria atrás da notícia se não tivesse o jornal disponível. Não sente necessidade de ler jornal, devido à *internet*, mesmo achando melhor ler o físico do que na tela. Aponta como qualidade, a experiência de visualizar a informação sem ser pelo computador e se sente culta lendo o jornal. Não soube indicar um defeito. A característica que observa em grupos de pessoas que leem jornal é que são pessoas mais velhas: “*vejo uma pessoa grisalha lendo seu jornal de manhã junto com o café*”. Diz se identificar com o jornal, já que proporciona informações relevantes. A palavra que usou para definir jornal impresso foi tradição. Não mudaria nada no jornal. Acessa jornais *online*: “*para buscar informações que eu ouvi falar e ter certeza de que realmente aconteceu para eu não falar bobagem, então dou uma conferida, mas não tenho costume de acessar*”. A diferença que relatou entre digital e impresso é que o último ela lê apenas quando ele está disponível e o primeiro quando ela quer saber de algo específico.

6.1.11. Entrevista 11

A décima primeira entrevista foi com uma bióloga de 25 anos. Tem como fonte principal de notícias a *internet*. Ela mora sozinha e não assina jornal impresso, lê raramente no trabalho. Devido à *internet*, não se imagina assinando o produto no futuro. Já foi leitora antigamente, enquanto morava com seus pais, pois tinha o jornal impresso à sua disposição: “*como ele estava ali, quando eu*

tinha tempo, eu lia". Prefere jornais menores e mais sucintos. Cogitaria voltar a ler jornal impresso daqui uns anos, uma vez que acha bom ter algo "a mão" para ler e poder ir a qualquer lugar, assim como um livro, vê um valor diferente. Comenta que assimila muitas notícias pelas redes sociais, como o *Facebook*. A qualidade mais marcante, na sua opinião, é o fato de ser impresso, de tê-lo certo todo dia pela manhã. O maior defeito apontado é o grande volume de papel: "*me dá uma dor no coração comprar uma Zero Hora para no dia seguinte não servir para mais nada e tê-lo que jogar no lixo*". A característica exclusiva do jornal impresso citada é a mobilidade: "*tu poder levar para onde quiser. A maioria do conteúdo também está na digital, porém não posso levar para o meio do mato, por exemplo*". A característica que observa em grupo de pessoas que leem jornal é que querem estar atualizado e compartilharem o que leram: "*acho muito legal a cultura que cidades do interior têm de ler jornais locais e comentarem sobre o que leram*". A palavra escolhida que defini jornal impresso é desperdiço de papel. Ela traz algumas mudanças que faria no jornal como deixá-lo bem sucinto, com títulos das matérias e pequenos resumos. Após colocaria *links ou QR Codes* para ler a notícia inteira *online*. Acessa jornais online, porém não tão tradicionais e mais sobre assuntos ambientais. Enxerga basicamente diferenças que o digital abrange mais pessoas e é mais popular, enquanto o impresso tem opiniões mais balizadas, como de colunistas.

6.1.12. Entrevista 12

Entrevistou-se uma bancária de 25 anos. Quando ela quer saber de notícias costuma ver televisão pela manhã, quando acorda cedo, ou pela noite e também portais na *internet*. Não assina jornais, pois não tem tempo e vê notícias por outros meios: "*na verdade acho muito admirável quem consegue ler, pois conserva um hábito muito importante que é o hábito da leitura, mas falta tempo hoje, pois com o jornal preciso parar e ler*". Acredita adquirir uma assinatura no futuro, pelo preço R\$35,00, não mais, visto que tem gratuitamente pela *internet*.

Nunca teve o costume de ler o impresso, comenta que não é devido a uma característica específica do jornal, mas apenas falta de hábito e tempo. Para ela, a televisão supre a necessidade de lê-lo. Indica como qualidade do jornal o fato dele trazer todas as notícias atualizadas que se precisa em qualquer área. Cita também a capa como ponto positivo; por trazer um panorama do que terá na edição; e cultivar o hábito da leitura, uma vez que se pode unir o útil ao agradável: “*hoje em dia muita gente perde esse costume devido a facilidades como televisão e internet*”. Não soube identificar defeitos. Mencionou como atributo exclusivo sua organização em tópicos que chama a atenção logo na capa. Identifica como características de leitores de jornal impresso, pessoas que querem sempre se manter informadas, cultas, atualizadas, que sabem discutir sobre diversos assuntos. Aponta que até para o trabalho é fundamental a leitura, assim como em roda de amigo, pois possibilita se posicionar e defender seu ponto de vista. A palavra que a remeteu a jornal impresso foi atualização. Acessa jornais *online* através de portais, devido à facilidade e para se sentir informada. Acha que o jornal impresso é mais completo do que o digital.

6.1.13. Entrevista 13

A 13ª entrevista foi com *trainee* de 24 anos, que costuma procurar notícias pela *internet* através do *smartphone* ou pelo computador e de noite costuma assistir o noticiário na televisão. Não tem assinatura de jornal impresso, pois possuía assinatura digital que seu antigo trabalho proporcionava. Pretende voltar assinar apenas o virtual, primeiro porque não tem tempo para ler o impresso, segundo porque não gosta de ficar com as mãos manchadas da tinta e terceiro porque acredita que tem muitas informações no físico que não lhe interessa e o digital lhe permite fazer esse filtro mais facilmente. Costumava ler o impresso anteriormente: “*desde criança eu costumava ler o jornal, a gente tinha esse hábito em casa e eu gostava de estar atualizada*”. Conforme foi passando para meios digitais, foi parando de ler o impresso, visto que começou a trabalhar e passou a

ser difícil encontrar tempo para ler. O digital favorece localizar notícias mesmo durante o expediente. Os *sítes* possibilitam, para ela, buscar assuntos específicos. Relata que o processo de impressão do jornal tem dois lados, um positivo que traz uma informação mais precisa e correta, e um negativo que causa morosidade na notícia: “*é informação de ontem*”. Julga também que o jornal impresso é muito caro e talvez voltasse a lê-lo quando fosse mais velha e se sentisse nostálgica e no caso de ter um escritório para seus clientes lerem enquanto esperam ser atendidos. A qualidade atribuída ao jornal impresso é a confiança que se tem na notícia publicada, uma vez que a mesma foi verificada antecipadamente. E, como defeitos, lembrou-se da sujeira, da quantidade de propagandas invasivas e do preço: “*é muito caro para ser uma mídia defasada, pois com a internet se pode obter a mesma informação de outro modo*”. A característica mencionada como exclusiva foram os colunistas, pessoas mais antigas que ainda não migraram para *blogs*, e concedem uma qualidade para o jornal impresso com suas avaliações. Declara que pessoas leitoras de jornal impresso são velhas. Dessa maneira, não se identifica como jornal impresso, apenas com o meio jornal, por gostar de ler notícias. Recordou de duas palavras que a remetem a jornal: velho e tinta, termos que ela avalia como defeitos: “*isso me incomoda muito no jornal, a tinta*”. Acessa jornais digitais por ser mais prático, e por ter acesso fácil a informações antigas. Não visualiza diferenças entre o digital e o impresso na essência, apenas que o virtual permite maior interatividade.

6.1.14. Entrevista 14

Entrevistada bancária de 24 anos. Busca notícias pela *internet* ou pelo *twitter*, quando quer saber de “atualíssimas”, ou se não no jornal. Sua mãe assina dois jornais concorrentes, por gostarem dos dois, não considerarem um preço muito alto, por ser uma distração e por hábito. Acredita que assinaria jornal no futuro, e estaria disposta a pagar em torno de R\$40,00. Lê impresso todos os

dias, especialmente por ser um costume da sua família, por gostar de ler e por ser curiosa, querendo saber o que está acontecendo. Fica na dúvida se o jornal é essencial na sua rotina, não sabe responder se sentiria falta da leitura do impresso, caso parasse de lê-lo. Seu processo de leitura inicia nos assuntos que a interessam, como esportes, e dura cerca de vinte minutos. Enquanto lê o jornal, costuma tomar café, beber e comer alguma coisa. Sente-se emocionada com o jornal, sobretudo quando tem matérias tristes, todavia gosta de ler para se sentir “por dentro”. Aponta como maior motivação para ler um jornal, a vontade de ficar sabendo dos principais acontecimentos. Gosta de jornais mais curtos e, ao mesmo tempo, de informações complexas, porém nota que muitos veículos são tendenciosos e avalia como sendo uma imperfeição. Constata que ganha informações obtendo um jornal e perde com o fato dele ser tendencioso, e de apresentar apenas uma visão e ponto-de-vista, então busca de outras maneiras os dados, como na *internet*. Não sabe se o jornal exerce alguma influência na sua vida. Ela acredita que continuará lendo o produto no futuro, posto que gosta de: “*tê-lo na mão e poder folheá-lo como ela quiser*”. As qualidades apontadas foram a diversidade de notícias, estarem organizadas em um mesmo lugar e ser físico. Já como defeito, não contempla nada que a chame a atenção. Como atributo exclusivo, destaca a pluralidade de matérias, com muitas pessoas trabalhando, como os colunistas, e por ser bem abrangente. A característica atribuída ao grupo de leitores de jornal impresso é o gosto por estarem informadas e por terem senso crítico. Identifica-se com o produto, pois adora ler. A palavra escolhida que a remete ao jornal impresso é hábito. Não conseguiu pensar em nada para alterar no produto. Relata que acessa um pouco jornais *online*, de maneira especial os digitais americanos, por ser fácil e rápido de procurar o que se quer. Como diferenças entre o virtual e impresso cita o *layout* e a velocidade de atualização.

6.1.15. Entrevista 15

A décima quinta entrevista foi com bancária de 23 anos. Para saber de notícias, a entrevistada entra na *internet*. Seus pais assinam jornal, pois, apesar de lerem *online*, a bancária sente que eles apreciam ter o impresso e poder folheá-lo. Ela não imagina tendo uma assinatura de jornal físico, visto que se identifica muito com mídias digitais. Desse modo, não vislumbra nada que o jornal pudesse alterar para que ela se tornasse assinante. Não lê jornal impresso, apenas o Metro e raramente, visto que o mesmo é gratuito e, de qualquer maneira, ela não o lê por inteiro, somente as chamadas centrais. A entrevistada também nunca teve o hábito da leitura do impresso e não consegue identificar uma característica que a faça não lê-lo, reitera que é meramente por preferir o *online*. Consequentemente, não se imagina adquirindo o costume de ler o jornal no futuro. Como mídias que suprem a necessidade de ler o jornal impresso, lembrou-se, além da *internet*, das redes sociais. Atribuiu como qualidade do jornal, a organização: *“sei exatamente onde está cada assunto. Como não gosto de esportes, pularia a parte final, e me concentraria nas partes de mundo e geral”*. O defeito citado foi a falta de praticidade. O atributo exclusivo mencionado foi que, apesar do jornal ter informações mais desatualizadas, ele as apresenta de maneira mais completa, com comentários de colunistas e infográficos. Em grupos de pessoas com o hábito de ler jornal, notou como característica comum o fato de serem pessoas mais velhas, tais quais pais, avós e tios: *“todas as pessoas jovens que conheço, meu irmão, meus colegas de trabalho e amigos, olham notícias pela internet”*. Não se identifica com o jornal impresso: *“me identifico, na verdade, com notícias. Eu assinaria um jornal, mas online, e se fosse de qualidade e o preço compensasse”*. Quando questionada quanto à palavra que remete ao jornal impresso, falou primeiro em desperdício de papel: *“tudo o que podemos utilizar para ser mais sustentável e economicamente viável deveríamos priorizar, e cuido muito disso, não gosto de comprar coisas supérfluas nem de gastar papel, tanto que imprimo frente-e-verso”*. Todavia, após, admitiu que a primeira palavra que se recordou foi de papel para seu cachorro. Avalia que não enxerga como mudar o

jornal impresso, uma vez que ele funciona bem, tem informações completas e rápidas e com uma tiragem muito eficiente. Confunde portais com jornais digitais, e afirma que eles são mais práticos que o impresso e com maior velocidade de informação. A maior diferença que visualiza entre *online* e *off-line* é a organização de poder encontrar as notícias por seções no impresso e, já o digital, proporciona pesquisar mais facilmente matérias antigas.

6.1.16. Entrevista 16

O penúltimo entrevistado foi estudante de 21 anos. Quando questionado sobre seu processo para adquirir notícias comenta que depende: *“para saber de notícias mais atuais e se estou em casa eu olho na internet, quando estou no carro, normalmente escuto rádio e, como desde pequeno leio o jornal, vejo por ali também”*. Sua família assina jornal, pois sempre assinaram e defini como sendo uma questão cultural, pois mora com pessoas mais velhas. Julga que teria uma assinatura no futuro, dependendo do preço, achando justo pagar em torno de R\$29,00. O entrevistado lê jornal durante os dias da semana, por apreciar os colunistas e por ter esse hábito durante as manhãs. Relata que considerava o impresso essencial na sua rotina, entretanto agora não mais, devido à *internet*: *“acho que agora só quem curte o jornal para ler, pois não é mais essencial, até porque é notícia do dia anterior”*. Ao iniciar o processo de leitura, vê primeiramente todas as manchetes e, após, foca no que acha mais interessante. Leva em torno de 45 minutos para lê-lo e vê geralmente depois do trabalho. Enquanto lê o jornal, não executa nenhuma outra atividade além desta. Gosta bastante da leitura do impresso, diz ser prazerosa. Nomeia como motivação básica, o fato de ter mais informações completas do que na *internet*. Comenta que o que mais ganha ao ler um impresso é adquirir conhecimento e lazer: *“leio para passar o tempo e me informar das coisas que eu gosto”*. Não sente nenhuma perda com a atividade. Crê que o jornal exerce influência em sua vida ao o ajudar a formar opinião. Presume que vai continuar lendo o produto no futuro, porém

deixa claro que, segundo o entrevistado, o impresso não existirá mais: “*eu continuo lendo porque prefiro, mas eu sou uma das poucas pessoas da minha idade que acha isso. Se ele não acabar, vai ficar muito caro*”. As qualidades citadas é o modo de leitura, por ser mais fácil e gostoso, e por ser mais completo que os *sites*. Os defeitos mencionados são a falta de velocidade de atualização e não existir um jornal no domingo, visto que esse é feito juntamente com a edição de sábado. O atributo exclusivo selecionado pelo entrevistado foi o modo como se pode ler, pois ele proporciona dividir a notícia com outras pessoas. A característica visualizada em grupos com o costume de ler o impresso foi, além de serem mais velhas, gostarem de ler qualquer objeto. O entrevistado se identifica com o jornal impresso, por gostar de lê-lo. Ao escolher uma palavra para relacionar com jornal selecionou hábito. As sugestões para mudar o jornal foram tentar ser mais instantâneo e ter uma edição no domingo: “*mas é complicado dizer, acho que já ele está melhorando bastante*”. Acessa jornais digitais, porque aprecia a leitura de qualquer jornal e por serem mais instantâneos. A diferença mencionada foi que o virtual é atualizado mais rapidamente, no entanto, não é tão gostoso de ler.

6.1.17. Entrevista 17

A última entrevista foi realizada com a assistente em agência de intercâmbios, de 25 anos. A fonte básica para procurar notícias é a *internet*, por ser uma ferramenta rápida para se encontrar o que procura. Sua família assina jornal, a Zero Hora, por considerarem sinônimo de tradição e qualidade. Não se imagina assinando o produto, já que a *internet* que é bem mais rápida, prática e não precisa fazer esperando a edição do próximo dia: “*acho legal ler algo físico, mas só assinaria se fosse focada em algo específico do meu interesse e não tão abrangente*”. Não lê todo dia, apenas quando tem tempo ou visualiza algum assunto de interesse, como um caderno especializado. Usualmente, lê pelo turno da manhã, fazendo uma leitura dinâmica, separando cadernos que gosta mais

para ler por inteiro, focando no que acha atraente. Paralelamente, está tomando chimarrão ou café. Diz que se sente relaxada ao ler o impresso: *“é o meu momento de não ter preocupações, só ler notícias e tomar um chimarrão”*. As maiores motivações são se sentir informada e estar “por dentro” do que está acontecendo. Além disso, afirma ter uma motivação externa de poder interagir: *“além de estar informada, tu tens que saber conversar. Imagina se alguém no trabalho comenta alguma coisa, eu preciso ler para saber conversar sobre o assunto, discutir e argumentar”*. Comenta que jamais precisou comprar e não se imagina comprando: *“leio porque tenho em casa. Também tem o Metro que não precisa pagar, então o peguei algumas vezes. Dai não me vejo comprando [jornal impresso]”*. Sente que ganha primordialmente pela escrita, todavia lembra também de obter as informações e se sentir atualizada: *“se tu não leres, quando tu escreves não sai nada. Quando tu leres um jornal, tu lês diversos autores com diversos tipos de escrita, isso te ajuda a desenvolver melhor [a escrita]”*. Não sente que perde algo, nem tempo, pois lê apenas quando está disponível. Relata que, definitivamente, o impresso influencia na sua vida, primordialmente se ler apenas um veículo, pois eles são muito tendenciosos: *“a pessoa que escreve pode orientar o texto para a direção que quer, e manipular muito de acordo com o que quer transmitir. Então cabe ao leitor buscar a informação crua”*. Dessa maneira, acaba voltando atrás e citando a imparcialidade como um defeito. Continuará lendo, enquanto estivesse acessível em sua casa ou fosse distribuído gratuitamente, no entanto se tivesse que comprar, não crê que leria o impresso. Os defeitos citados foram a questão de espaço, visto que tem que o carregar, o acúmulo de papel e a morosidade em receber a informação. Como qualidade, menciona que é bom, visto que as pessoas se obrigam a ler bastante e têm o item físico para manipular, porque não se sente confortável em visualizar pela *internet*. O atributo exclusivo observado é o fato de reunir todas as notícias relevantes em um único lugar e de fácil localização, visto que ela sabe onde procurar. Alude como característica comum a leitores do impresso, a faixa etária superior a trinta anos e com maior grau de instrução, e ainda os avalia como sendo mais cultos e tendo renda mais elevada: *“de classe média para cima”*. Não se identifica com o jornal impresso. A palavra que a remete é informação e notou também variedade. O elemento que mudaria no jornal seria incluir mais informações específicas

sobre seus assuntos de interesse: “*mas isso eu estaria mudando para o meu gosto, como existem outras pessoas que também leem eu não mudaria nada*”. Não acessa jornais digitais, apenas portais. Observa diferenças primordialmente em relação ao texto, onde no *online* é mais direto e menos formal. Em adição, o virtual permite fazer buscas a notícias antigas.

6.2. RESULTADO GERAL DAS ENTREVISTAS

6.2.1. Hierarquia de Valor

Após analisadas as entrevistas em profundidade individuais, tornou-se possível estabelecer a hierarquia de valor dos jovens quanto ao jornal impresso. Para tal, identificou-se atributos, consequências – tanto positivas como negativas – e valores finais, os quais foram detectados ou inferidos pela autora. A tabela resumo encontra-se a seguir.

Atributos do Jornal Impresso	Consequências positivas	Consequências negativas	Valores de estado final
<ul style="list-style-type: none"> - Marca - Não Interativo - Fonte de Informação - Notícias de “Ontem” - Classicista - Tradicional 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Status</i> - Desenvolve a expressão - Compartilhar o que se leu <ul style="list-style-type: none"> - Interagir - Sentir-se culto - Não falar algo errado para grupo de convivência - Habilita a discutir assuntos gerais - Aparentar ter renda e educação mais elevadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Visto como produto para pessoas velhas e sem inserção tecnológica: sem sinergia com o jovem - Não comentar, compartilhar na hora o que se leu - Argumentar com informações atrasadas ou antigas <ul style="list-style-type: none"> - Notícias ultrapassadas 	<p>Desejo de Reconhecimento e Aceitação pelo Grupo Social</p>

	- Ser visto como parte de um grupo diferenciado de pessoas		
<ul style="list-style-type: none"> - Não Interativo - Textos Longos - Entrega em Casa - Entrega Confiável - Layout padrão - Resumo das notícias - Acessível - Capa e Manchetes - Mobilidade Ilimitada - Sem facilidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Comodidade - Garantia de recebimento todo dia pela manhã - Ordem das seções - Leitura Dinâmica - Saber onde encontrar o que se procura - Leitura com o viés de ser ter disponível - Levar para onde for necessário 	<ul style="list-style-type: none"> - Não instantâneo - Demora em ler o jornal por completo - Não ler o jornal inteiro - Difícil localizar notícias antigas - Não poder realizar outras atividades junto - Falta de praticidade 	Valorização do Tempo: multitarefas e desejo de velocidade de informação
<ul style="list-style-type: none"> - Marca - Informações precisas e verificadas - Qualidade de Produção Textual - Fonte de Informação - Textos Detalhados - Presença de Colunistas - Classificados e Anúncios - Abrangente - Não tem edição atualizada no domingo - Posicionamento Parcial - Tendencioso - Conservadorismo - Erros Ortográficos - Morosidade na atualização das notícias 	<ul style="list-style-type: none"> - Credibilidade das informações - Veracidade da Informação - Auxilia no Autodesenvolvimento - Ensina a língua portuguesa - Saber dos principais acontecimentos - Sentir-se informado - Leitura Focada - Exclusividade - Estimula a Escrita e a Interpretação - Incita a curiosidade - Focar a leitura em pessoas que são reconhecidas - Ajuda a formar opinião - Incentiva a Cultura - Estimula o senso crítico 	<ul style="list-style-type: none"> - Já ter se informado em outros meios de comunicação - Falta de Crítica e Opinião - Falta informação especializada em assuntos de maior interesse do jovem - Induz a um único ponto-de-vista - Notícias ultrapassadas 	Desejo de Estar Bem Informado e Atualizado
- Variedade de	- Leitura Prazerosa	- Falta de interesse	Desejo de se Entreter e Passar o

<ul style="list-style-type: none"> Assuntos - Hábito - Presença de Fotos - Notícias Relevantes - Palpável - Falta de notícia para o jovens 	<ul style="list-style-type: none"> - Provoca interesse - Distração - Cultiva o costume de ler - Faz parte da rotina - Informar-se com o que se aprecia: “unir o útil ao agradável” - Relaxamento - Leitura no papel é mais confortável do que na tela virtual - Bom para se folhear 	prolongado	Tempo
<ul style="list-style-type: none"> - Muito Grande - Feito de Papel - Notícia de “Ontem” - Supérfluo - Presença de Tinta - Preço - Mídia Defasada - Necessário ser carregado 	<ul style="list-style-type: none"> - Não é cansativo de ler - Poder levar para onde necessitar 	<ul style="list-style-type: none"> - Difícil de ser manusear - Não Funcional - Desperdício de Papel - Acumular Lixo - Não sentem que ganham algo substancial - Não faz falta no dia-a-dia - Mancha causada pela tinta do papel - Poucos jovens pagariam pelo produto 	BE GREEN: Desejo de agir Sustentavelmente

Tabela 6.1. A Hierarquia de Valor dos Jovens Adultos quanto ao Jornal Impresso

Fonte: A autora, adaptado de WOODRUFF E GARDIAL; 1996.

6.2.2. Atributos e Consequências Identificados

Durante as entrevistas em profundidade, despontaram atributos e consequências quanto ao uso do jornal impresso. Os mesmos foram agrupados conforme inferência da autora. Para isso se buscou similaridades dos atributos

em virtude de suas consequências que os pudessem levar a um mesmo propósito final.

Os atributos que mais foram citados pelos entrevistados foram: fonte de informação, não interatividade, acessível, presença de colunistas, tendencioso, variedade de notícias e morosidade na atualização. As consequências mais observadas foram: *status*, não compartilhamento instantâneo das informações, comodidade, falta de praticidade, sentir-se atualizado, ter se informado por outros meios de comunicação, leitura prazerosa, falta de interesse prolongado, acúmulo de lixo.

A marca apareceu ligada e até mesmo confundida com o próprio produto. Os entrevistados sentiram dificuldades em avaliar o jornal impresso sem vinculá-lo com os veículos, como Zero Hora, Metro e Correio do Povo. Para eles, a marca lida está conectada ao *status* e à credibilidade das informações adquiridas. Por isso, essa característica foi relacionada a dois valores finais: o desejo de reconhecimento e aceitação pelo grupo social e o desejo de estar bem informado e atualizado.

A não interatividade foi um dos atributos mais mencionados, tendo em vista que os jovens entendem que não conseguem compartilhar as informações obtidas instantaneamente com as pessoas. Desse modo, enxergam o jornal como um produto para pessoas mais velhas e não inseridas nas atualidades tecnológicas. Listou-se essa propriedade como meio para o desejo de reconhecimento e de valorização do tempo.

Outra característica notadamente relevante foi fonte de informação. É por meio do jornal que os jovens acreditam que desenvolvem a expressão, a escrita e a interpretação, que se sentem cultos, que não falam algo linguisticamente equivocado para o seu grupo, que interagem, que se sentem informados, que incita a curiosidade, que ajuda a formar opinião, que habilita-os a discutir assuntos gerais e a compartilhar o que se leu, que auxilia no autodesenvolvimento e que se interagem dos principais acontecimentos. Por ter tantos efeitos atrelados, ligou-se esse atributo aos propósitos de reconhecimento e de estar bem informado.

“Notícias de ontem” foi um defeito relatado por todos os pesquisados, que torna o meio baseado em notícias atrasadas e ultrapassadas. Ademais, os jovens

adicionam às consequências que “sentem que ganham nada substancial” e poucos pagariam pelo jornal impresso.

Ao impresso foi atribuída a qualidade de ser classicista e tradicional. O jovem percebe que, por consumir esse produto, será visto como parte de um grupo diferenciado de pessoas, aparentando ter renda e educação mais elevadas. Logo, adicionou-se esse atributo ao desejo de reconhecimento e aceitação pelo grupo social.

Possuir textos longos é outra adjetivação utilizada para caracterizar o jornal. Por isso, o jovem acredita que demora muito tempo para ler o objeto completamente e, assim, acaba não o lendo inteiro. Por outro lado, outros jovens acreditam que o jornal impresso é um resumo das notícias, o que possibilita a realização de uma leitura dinâmica e veloz. Possuir capa e manchetes foi vinculado às mesmas implicações. Ter mobilidade ilimitada permite levar para onde for necessário o produto. Dessa maneira, relacionou-se essas características com valorização do tempo.

“Entregar em casa” está ligado a comodidade que é oferecida. Muito similar a essa característica é a entrega confiável, a qual está conectada ao efeito de garantia de recebimento todo o dia pela manhã. As duas qualidades pertencem ao desejo de valorização do tempo.

Ao jornal atribui-se a propriedade de ter um *layout* padrão. Desse modo, existe uma ordem das seções e sabe-se onde se encontra o que se procura. Em adição, o impresso também é acessível, e, conseqüentemente, os jovens só o leem enquanto está disponível – enviado pela compra de outras pessoas da casa. Considerou-se os dois atributos como meios para o propósito de valorização do tempo.

Um defeito concedido ao jornal foi não possuir facilidades. O jovem crê que é difícil localizar notícias antigas, realizar outras tarefas simultaneamente e que faltam praticidades. Assim, não supre o valor final de valorização do tempo.

A qualidade de produção textual, e informações precisas e verificadas trazem veracidade na informação, credibilidade, ensina a língua portuguesa, estimula o senso crítico e auxilia no autodesenvolvimento. Logo, estão vinculadas ao propósito de estar bem informado e atualizado.

O posicionamento parcial foi um ponto negativo levantado por metade dos entrevistados. Para eles, induz a uma única visão e falta uma crítica ou opinião mais contundente. Na mesma linha, foi citado o fato de ser tendencioso. Relacionados ao desejo de estar bem informado.

A presença de colunistas e de textos detalhados acarretam nas mesmas decorrências, segundo as pesquisas, que são a leitura focada e em pessoas que são reconhecidas e a exclusividade. Foram incluídas na lista do desejo de estar atualizado.

Por ser avaliado como abrangente, o jovem sente-se informado, ciente dos principais acontecimentos. Vinculado ao propósito de estar atualizado. Outro atributo conectado a esse valor foi o conservadorismo, pelo o qual se percebe a falta de informação especializada em assuntos de maior interesse do jovem.

Alguns veículos, especialmente o Metro, foram citados como contendo muitos erros ortográficos e, dessa forma, não executam o seu papel de ensinar a língua portuguesa para a população. Incluído ao desejo de estar bem informado.

A presença de classificados e anúncios foi julgada como uma exclusividade que se encontra apenas no jornal impresso. Logo, para se atualizar sobre eles, necessita-se obter um jornal.

A morosidade na atualização das notícias e não dispor de edição atualizada no domingo são características que levam à obtenção de notícias ultrapassadas e à busca por outros meios de comunicação para se informar. Estão sob o propósito de estar bem informado e atualizado.

Possuir variedade de assuntos e notícias relevantes acarreta em distração, relaxamento, leitura prazerosa e provoca interesse, podendo se informar com o que se aprecia, unindo o “útil ao agradável”. Ligados ao desejo de se entreter.

Seguindo com os atributos que levam ao propósito de passar o tempo, foi mencionado o hábito. Por meio dele, cultiva-se o costume de ler, fazendo parte da rotina dos jovens. Citaram também a presença de fotos. Por meio dela, a leitura torna-se mais prazerosa, provoca interesse e une o útil ao agradável.

Por ser palpável, o jornal impresso possibilita uma leitura mais confortável da proporcionada na tela do computador, além de ser bom para folhear. Dessa maneira, atinge o propósito de se entreter.

Acredita-se que o jornal não tem notícias suficientes para o jovem. Assim, falta interesse prolongado desse público. Listado como pertencendo ao desejo de se entreter e passar o tempo.

Muitos dos veículos jornalísticos foram mencionados como sendo muito grandes, logo acham difícil de manusear e não funcionais, além de desperdiçarem muito papel. Por essas razões, classificou-se esse atributo e essas consequências como desejo de agir sustentavelmente.

Por ser feito de papel, o jornal não é cansativo de ler, entretanto ocasiona no desperdício do mesmo e acúmulo de lixo. Essa característica não atende ao propósito de *be green*.

12% dos entrevistados caracterizaram o impresso como supérfluo, não fazendo falta nas suas rotinas e sentindo que não ganham nada substancial ao obterem o mesmo. Similar a ele, “mídia defasada” também foi mencionada por um dos pesquisados, se relacionando com as mesmas implicações e o mesmo propósito final de sustentabilidade. Por esses motivos, não pagariam pelo produto.

A presença de tinta foi outra característica alegada, ocasionando que as mãos fiquem sujas e manchadas. O último atributo lembrado foi que o jornal é necessário ser carregado, ocasionando dois efeitos, um positivo – pode-se levar para onde quiser – e um negativo – não funcional. Ambos foram vinculados ao desejo de agir sustentavelmente.

6.2.3. Valores Finais dos Jovens Adultos quanto aos Jornais Impresso

Com base na hierarquia de valor construída anteriormente, revelou-se as percepções de valor comuns aos jovens entrevistados. Os pontos de convergência foram segmentados em cinco categorias. São elas: desejo de reconhecimento e aceitação pelo grupo social; valorização do tempo: multitarefas e velocidade de informação; desejo de estar bem informado e atualizado; desejo

de se entreter e passar o tempo; e *be green*: desejo de agir sustentável. A seguir, cada uma será especificada.

- Desejo de Reconhecimento e Aceitação pelo Grupo Social

Nas 17 entrevistas realizadas, citou-se diretamente ou subentendeu-se o valor final de reconhecimento e aceitação pelo grupo com o que se convive. Os entrevistados entendem que, ao lerem o jornal impresso, são percebidos pela sua comunidade como pessoas cultas, de boa educação e mais abastados. O *status* que a imagem de leitor transmite é uma das consequências positivas mais dominantes. Ter assuntos interessantes e bem fundamentados para falar com amigos e colegas é considerado primordial. Ser considerado bem informado e poder se expressar de maneira correta e pragmática, aumenta o grau de inserção e de reconhecimento desse jovem com seu grupo. O jovem possui uma necessidade de interação e compartilhamento extremamente alta, e o jornal o habilita a desempenhar essas atividades com maior desprendimento e embasamento.

Apesar desses pontos, o impresso deixa a desejar ao demorar muito em atualizar os fatos, acarretando em notícias por vezes atrasadas e sem novidades. O jovem precisa ser o primeiro a trazer inovações para aqueles com quem convive. Dessa maneira, ele busca em outros meios as “atualíssimas”. O produto também é tido como para pessoas mais velhas e sem inserção tecnológica, o que demonstra a falta de sinergia com o jovem.

Como os atributos mais relacionados com o reconhecimento social identificou-se a marca – certos veículos aparecem com melhor posicionamento, como a Zero Hora, eleito como a marca com mais qualidade de informações; não interatividade – não permite compartilhar, comentar, interagir no momento do consumo; fonte de informação – por onde o jovem procura embasamento para suas conversas e forma opinião; notícias de “ontem” – não possibilita trazer “furos”; classicista – feito para um grupo diferenciado de pessoas, mais cultas,

mais ricas e mais educadas; tradicional – informação confiável para se compartilhar com o grupo.

- Valorização do Tempo: Multitarefas e Desejo de Velocidade de Informação

Outro valor detectado foi de valorização do tempo, no qual o jornal impresso tem muito a melhorar. Os atributos vinculados foram a não interatividade – que tem como consequência negativo de uso a não possibilidade, durante a leitura, de compartilhar ao mesmo tempo o que foi lido; presença de longos textos – o que causa muito lentidão na leitura e perda de tempo; ser entregue em casa – gera comodidade; apresentar resumo das notícias – em um único lugar está o copilado das principais matérias; ter um *layout* padrão – fácil de encontrar a seção desejada, ganho de tempo; acessível – lê-se quando se tem disponível; as capas e manchetes – maneira rápida de fazer uma leitura dinâmica e capturar o essencial; mobilidade ilimitada – pode-se levar para onde for necessário; não possuir facilidades – como buscas para localizar notícias, especialmente mais antigas.

O jovem adulto prima pela utilização de seu tempo disponível. Para ele, o jornal facilita a procura por informações ao incluir um serviço de entrega no domicílio, permitindo que a “notícia venha até ele”. Adicionalmente, por ter a mesma ordem as seções, habilita a prática da leitura dinâmica e rápida. Grande parte dos entrevistados leva em torno de quinze minutos para assimilar os dados, logo, saber onde está o que se procura é um grande diferencial. Entretanto, a falta de praticidade do jornal e a sua não instantaneidade são consequências relatadas como negativas e afetam a percepção dos mesmos quanto ao produto. Além disso, por ter textos muito longos, o jovem não o lê por completo, impactando na sua essencialidade na rotina desse segmento.

Nas pesquisas, notou-se que poucos são os jovens que, enquanto estão lendo o jornal, estão focados nesta atividade. A maioria pratica outras tarefas simultaneamente, como comer, beber, conversar. Afirmam, contudo, que desejariam estar aptos a realizar mais ações paralelamente, como trabalhar.

- Desejo de Estar Bem Informado e Atualizado

O desejo de estar bem informado e atualizado parece ser o valor mais contundente que o jovem vincula ao jornal impresso. A maior parcela das características mencionadas é referente a este. Apesar de 100% dos entrevistados referir a *internet* como fonte usual para obter notícias, o jornal ainda é bem avaliado como referência nesse quesito. Por proporcionar qualidade de produção textual e exclusividades (a exemplo dos colunistas, classificados e anúncios), ao impresso é conferido o mérito de ter credibilidade com público estudado e de possuir o papel de ensinar a língua portuguesa para a população em geral (estimula a escrita e a interpretação). Trazendo textos detalhados e opinião renomada, o produto possibilita a leitura focada, auxilia no autodesenvolvimento e estimula o senso crítico do seu leitor.

Todavia, metade da amostra pesquisa alega a falta de imparcialidade do produto, induzindo a um único ponto-de-vista. Alertam, ainda, que falta crítica e expressão dos redatores quanto a sua opinião, ficando normalmente “em cima do muro”. Desse modo, poucos foram os que atribuíram que formam sua opinião ou são influenciados pelo meio. Em adição, grande parte das notícias são consumidas em outros meios primeiramente, devido a morosidade de atualização do impresso. O jornal também dificulta pesquisar notícias antigas e carece de notícias especializadas em assuntos de interesses dos jovens.

Os atributos ligados ao desejo de informação são os: marca; fonte de informação; qualidade de produção textual; posicionalmente parcial; tendencioso; informações precisas e verificadas; textos detalhados; abrangente; conservadorismo; colunistas; erros ortográficos (alguns veículos); classificados e anúncios; morosidade de atualização; e não possuir a edição de domingo atualizada.

- Desejo de se Entreter e Passar o Tempo

Outro valor detectado foi de entretenimento e passatempo. O jornal mantém o hábito de leitura de muitos jovens adultos, os quais nomeiam como sendo prazerosa e distrativa. Permite que a pessoa se informe com o que aprecia, unindo, assim, “o útil ao agradável”. O processo é denominado como relaxante e os deixa se sentindo bem, provocando interesse. Uma consequência positiva marcante foi o do ambiente de leitura, onde no físico se é mais confortável e não incomoda como no digital. A experiência de manipular e folhear o papel é bem lembrada e pertence a rotina desses jovens.

Um atributo relacionado a este valor foi a insuficiência de notícias para os jovens. A essa característica liga-se o efeito da leitura não prolongada e do consumo reduzido do jornal impresso. Outras propriedades ditas foram a variedade de assuntos, o hábito, a presença de fotos e ser palpável.

- *BE GREEN*: Desejo de agir sustentavelmente

Possivelmente o valor de agir sustentável não é atingido pelo jornal, enquanto é desejado pelo jovem adulto. Esse conceito, que pode ser considerado relativamente novo, está em voga e incutido nesse público. Os entrevistados, por diversas vezes, lembram-se do quão dispendioso é a aquisição do impresso por “um monte de folha”. Poucos estariam verdadeiramente dispostos a pagar pelo produto, enquanto muitos, o consideram supérfluo e não sentem falta nas suas rotinas.

Demais atributos ligados a esse valor foram o seu tamanho – é muito grande e difícil de ser manuseado; feito de papel – acarretando em acúmulo de lixo, já que fica inutilizado no dia seguinte, entretanto não cansa tanto ao lê-lo como o virtual; presença de tinta – mancha e causa sujeira; mídia defasada – não

é funcional e não acrescenta nada substancial; pode ser carregado e transportado para onde for necessário.

7. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DE ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

Neste capítulo, dissertar-se-á sobre as conclusões acerca do valor para jovem adulto em relação jornal impresso. Ainda, serão apresentadas as limitações encontradas e proferidas sugestões para futuros trabalhos com esse enfoque.

7.1. CONCLUSÕES

O presente estudo visou responder o seguinte questionamento: “*qual o valor do jornal impresso para o jovem adulto?*”. Para isso, buscou-se, por meio de entrevistas de profundidade com dezessete jovens adultos investigar quais atributos, consequências e valores de estado finais que os mesmos vinculam ao produto especificado.

Após a execução da pesquisa proposta, construiu-se a hierarquia de valor baseada na teoria de cadeia meios-fins de Woodruff. A partir dela, detectou-se cinco valores finais mais comum a todos os entrevistados. São eles: desejo de reconhecimento e aceitação pelo grupo social; valorização do tempo: multitarefas e velocidade de informação; desejo de estar bem informado e atualizado; desejo de se entreter e passar o tempo; e *be green*: desejo de agir sustentavelmente.

O jornal impresso é conectado a *status*. Ser leitor transparece cultura e abundância, atributos valorizados pelos jovens e que conferem uma validação pelo seu grupo social. Em contrapartida, eles não estão dispostos a pagar por esse privilégio, lendo somente com a disponibilidade gratuita do produto. Conteúdos de qualidade e notícias exclusivas devem ganhar mais espaço, para que possa incrementar a curiosidade do jovem adulto, além de provê-lo de dados atraentes a ponto de compartilhar com sua comunidade. Faz-se necessário criar mecanismos para que essa interação entre o jovem-jornal-comunidade seja mais explorada,

evidenciando essa pessoa que precisa de reconhecimento e aceitação de seu grupo.

O valor atrelado ao impresso mais observado durante a análise foi o desejo de estar bem informado e atualizado. O jornal ainda é eleito com uma das principais e mais confiáveis fontes de informação, mesmo com imperfeições de editoriais julgados como tendenciosos e graficamente errados em alguns veículos. No entanto, a *internet* é o canal fundamental para este público consumir notícias, por ter mais velocidade de atualização, mais interatividade e praticidade. Cabe ao meio, de algum modo, tentar incorporar ao seu produto esses três atributos, a fim de que o jovem aumente seu grau de identificação com o mesmo e sustente essa indústria no futuro.

Desde a massificação dos meios *online*, o comportamento do ser humano se alterou, pois toda informação, vinda de qualquer parte do mundo, tornou-se acessível instantaneamente. Portanto, as barreiras de tempo e distância, com as quais sempre se coexistiu, caíram e uma nova conjuntura começou a ser arquitetada. Ainda não se sabe os limites – ou até mesmo se eles existem – que podem barrar o ambiente virtual, entretanto as decorrências desta transição já são observadas. A necessidade de querer executar várias tarefas simultaneamente é um desses efeitos colaterais, o qual não é possibilitado pelo jornal impresso. Dessa maneira, a frequência e o tempo médio de leitura são baixos nos jovens adultos.

Um das alternativas para o jornal impresso é associá-lo mais a características atreladas a entretenimento e a passatempo. A esse desejo de se entreter foi conectado apenas uma consequência negativa: que é a insuficiência de interesse prolongado na leitura. Acrescentar mais humor, mais diversão, mais assuntos interessantes para o jovem deve mantê-lo entretido no produto, e, conseqüentemente, o consumindo mais e por mais tempo.

Nas últimas décadas, vem sendo demandada pela sociedade que as empresas cada vez mais ajam sustentavelmente, buscando soluções que sejam economicamente viáveis e sustentáveis. Essa demanda está sendo internalizada pelas pessoas, as quais estão procurando tornar suas próprias ações “verdes”. O seu atributo mais palpável, a impressão, vai de encontro a esse valor, visto que o processo de fabricação é à base de papel – o qual no dia seguinte será

transformado em lixo – e de tinta – que é tóxica. Mesmo com os avanços tecnológicos, a indústria jornalreira tem um grande desafio para se desvencilhar da imagem de não ser ecologicamente sustentável. Diminuir a quantidade de páginas, tornando-os mais interativos, e de dias de publicação poderia ser uma solução. Outra ideia seria adaptar o serviço de entrega domiciliar para, além de entregar, recolher os impressos de dias anteriores para reciclagem.

Dessa maneira, o jovem adulto ainda percebe valor no jornal impresso. Todavia, as consequências negativas estão subjugando as positivas, acarretando no não consumo e na não aquisição. Esse público específico não se identifica com o jornal, mas sim com notícias, a qual é a razão de ser do meio. A indústria jornalreira necessita entender melhor o jovem e esse novo panorama virtual para descobrir a melhor forma de se restabelecer e se reinventar. A maior contribuição do presente trabalho é que, do jeito que está, parece que o impresso não tem boas perspectivas de futuro. É preciso encontrar alternativas de produto e de posicionamento para lidar com o “*online*” e enxergá-lo, não como um concorrente, mas como um complemento.

7.2. LIMITAÇÕES DE ESTUDO

Apesar das pesquisas qualitativas fornecerem informações ricas, como se executou apenas dezessete entrevistas em profundidade, não se pode generalizar para todos os jovens adultos suas percepções de valores finais. Além disso, o estudo é limitado a um segmento, não podendo ser estendido a outros públicos-alvo.

Outro viés determinante foi a escolha da amostragem de pesquisa. Selecionou-se, por conveniência, pessoas próximas à autora. Ou seja, foram entrevistados indivíduos com classe e escolaridade semelhantes entre si. Logo, o trabalho não representa os jovens em sua completude.

Por se ter utilizado apenas a técnica de qualitativa, os dados são, por vezes, subentendidos. Desse modo, muitas informações foram inferidas pela autora, podendo ter sido enviesados pela sua percepção e visão.

Devido a essas limitações, esse estudo não tem caráter conclusivo, mas vigora como um panorama, especialmente da região de grande Porto Alegre, do valor do jornal impresso para jovem adulto.

7.3. SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

Como o cenário futuro para o jornal impresso não é muito favorável, segundo o presente trabalho, sugere-se que novos estudos foquem em buscar inovações e desenvolvimentos de novos produtos para a indústria jornalística. Além disso, é essencial entender a forma de consumir notícias do jovem e seus principais assuntos de interesse para estar apto a construir um produto voltado às necessidades deste público.

Trabalhos que englobem a interação entre meios impressos e digitais, seus limites e suas sobreposições, para entender como o mercado percebe essas dimensões e se é possível a combinação dos dois em um único produto ou se devem ser entendidos como individuais.

8. REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BATISTA, João. **Proposta de valor ao cliente em mercados empresariais**. *Administradores – O Portal da Administração*, 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/proposta-de-valor-ao-cliente-em-mercados-empresariais/43828/>>. Acesso em: 27 out. 2013.

BRIGATTO, Gustavo. **Mesmo com oferta digital, circulação de jornais cresce no país**. *Valor Econômico*, 2011. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/1105804/mesmo-com-oferta-digital-circulacao-de-jornais-cresce-no-pais>>. Acesso em: 27 mai. 2013.

CAMARGO, Gabriel; CAMPOS, João; RODRIGUES, Renan. **Circulação de jornais é recorde em plena era da internet**. *PORTAL PUC-RIO DIGITAL*. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/Jornal/Economia/Circulacao-de-jornais-e-recorde-em-plena-era-da-internet-16613.html>>. Acesso em: 03 set. 2013.

CHURCHILL JUNIOR; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

Comentários sobre o meio jornal. *ANJ*, 2012. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/comentarios-sobre-o-meio-jornal>>. Acesso em: 03 set. 2013.

Como formar novos leitores – e mais jovens?. *Café Expresso*. 2013. Disponível em: <<http://jcasadei.wordpress.com/tag/jornal-para-jovens-e-adolescentes/>>. Acesso em: 03 set. 2013.

CUNHA, Joana. **Jornal impresso tem espaço para crescer no interior**. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/106859-jornal-impresso-tem-espaco-para-crescer-no-interior.shtml>>. Acesso em: 03 set. 2013.

DOMINGUEZ, Sigfried. **O Valor Percebido como Elemento Estratégico para Obter a Lealdade dos Clientes**. *Cadernos de Pesquisas em Administração*. São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Cad-pesq/arquivos/v07-4art05.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2013.

Financial Times reduz impresso e investe mais em digital. *Exame.com*. São Paulo, 22 jan. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/financial-times-reduz-impresso-e-investe-mais-em-digital>> Acesso em: 11 mai. 2013.

FLINT, Daniel J., WOODRUFF, Robert B. e GARDIAL, Sarah Fisher. **Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships – A Call for New Strategies and Research**. *Industrial Management*: 1997. Vol. 26, p. 163-175.

FORSSTRÖM, B. **A conceptual exploration into “value co-creation” in the context of industrial buyer-seller relationships**. *A Work-in-Progress Paper for the 19th Annual IMP Conference*. Switzerland: IMP. 2003.

GOLDSTEIN, Cláudia; TOLEDO, Geraldo. **Valor Percebido – a ótica do cliente e a ótica do fornecedor**. USP. São Paulo: 2003.

GREGO, Maurício. **Para o NY Times, o futuro do jornalismo é móvel e global**. Exame.com. São Paulo, 15 ago. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/para-o-ny-times-o-futuro-do-jornalismo-e-movel-e-global>> Acesso em: 11 mai. 2013.

GUTMAN, J. **A means-end chain model based on consumer categorization processes**. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 46, p. 60-72, Apr. 1982.

HOLDBROOK, M.B. **Customer value – A Framework for Analysis and Research**. *Advances in Consumer Research*. 23v., 1996.

HOLDBROOK, M.B. **Customer value. A Framework for Analysis**. London: Routledge, 1999.

IBOPE MÍDIA BRAZIL. **Target Group Index**. Banco de dados consolidados de 2003 a 2012.

KOETZ, Clara. **O Valor para o Consumidor Virtual – Análise da Utilização da Internet por meio de Web sites de Empresas**. UFRGS. Porto Alegre, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Phb, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12^o ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAGE, Sérgio. **Geração Young – Características e hábitos de consumo**. 2010. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/comportamento/geracao-young-caracteristicas-e-habitos-de-consumo/>>. Acesso em: 29 set. 2013.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARPLAN. **Ipsos Sisem**. Banco de Dados Consolidados Anos 2000 a 2013 e 1^o semestre de 2013. Praça Grande Porto Alegre.

MARPLAN. **Ipsos Sisem**. Banco de Dados de jul.12 a jun.13. Praça Grande Porto Alegre e Brasil.

MARPLAN. **Ipsos Sisem**. Banco de Dados de set.12 a jun.13. Praça Grande Porto Alegre e Brasil.

MAYER, Verônica; MARIANO, Sandra; ANDRADE, Carla. **Percepção de Preço, Valor e Comportamento do Cliente no Setor de Energia Elétrica**. Disponível em: <<http://www.valor-art.net.br/Publicacoes/40.pdf>>. Acesso em: 06 ago. 2013.

MCGOLDRICK, Peter J. **Retail marketing**. London: McGraw-Hill, 2002. Disponível em: <>. Acesso em: 06 ago. 2013.

MEDEIROS, Janine; CRUZ, Cassiana. **Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Passo Fundo: Teoria e Evidência Econômica, v.14, Ed. Especial, 2006. Disponível em: <http://xa.yimg.com/kq/groups/20389472/545704329/name/COMPORTAMENTO+DO+CONSUMIDOR_FATORES.pdf> Acesso em: 06 ago. 2013.

Dossiê Universo Jovem 5 MTV – Screen Generation. MTV Brasil. São Paulo, 2010. Disponível em: < http://www.aartedamarca.com.br/pdf/Dossie5_Mtv.pdf>. Acesso em: 30 set. 2013.

OLIVEIRA, Tânia; IKEDA, Ana. **Laddering em pesquisa de marketing**. Cadernos EBAPE.BR, v. 6, n. 1. 2008. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/cebape/v6n1/v6n1a09.pdf>>. Acesso em 23 nov. 2013.

OLIVEIRA, Tânia; IKEDA, Ana. **O Conceito de Valor para o Cliente: Definições e Implicações Gerenciais em Marketing**. Gestão.Org, v. 3, n. 1, jan./abr. 2005. Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/viewFile/132/114>>. Acesso em 22 out. 2013.

PEREIRA, Elsa. **Como atrair jovens leitores para os jornais**. *Meios e Publicidade*, 2012. Disponível em: < <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/02/como-atrair-jovens-leitores-para-os-jornais/> >. Acesso em: 03 set. 2013.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. **Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation**. Journal of Advertising Research. 1988.

RICHINS, M.L. **Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions**. *Journal of Consumer Research*. 21v., 1994.

SANTOS, Iracema. **Eficiência logística e seus impactos financeiros**. *Administradores – O Portal da Administração*, 2011. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/eficiencia-logistica-e-seus-impactos-financeiros/57765/>>. Acesso em: 27 out. 2013.

SERPA, Daniela. **Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Percepção do Consumidor sobre Preço e Valor: Um Estudo Experimental.** Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://184.72.231.112/upload/publicacoes/Tese_Daniela_Serpa.pdf>. Acesso em: 06 ago. 2013.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Cortez, 2007.

SHETH, J. MITTAL, B. **Customer Behavior: a Managerial Perspective.** United States of America: Thomson South Western, 2004.

SILVA, L. A.; MERLO, E. M.; NAGANO, M. S. **Uma análise dos principais elementos influenciadores da tomada de decisão de compra de produtos de marca própria de supermercados.** Porto Alegre: REAd. Rev. eletrôn. adm, vol.18, n.1, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112012000100004&lang=pt>. Acesso em: 12 ago. 2013.

SILVEIRA, T., EVRARD, Y. **Um Estudo sobre a Gestão do Conhecimento sobre Valor para o Cliente em Grandes Empresas Brasileiras.** Anais do ENANPAD, 2002.

SLATER, S.F. **Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm.** *Journal of the Academy of Marketing Science.* 25v. n. 2. Spring, 1997.

SPRADLEY, James. **Asking descriptive questions.** The Ethnographic interview. 1979. Disponível em: <<http://jan.ucc.nau.edu/~pms/cj355/readings.spradley.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2013.

WOODRUFF, R. B. **Customer value: the next source of competitive advantage.** *Journal of Academy of Marketing Science.* Coral Gables, v. 25, n. 2, 1997.

WOODRUFF, R.B.; GARDIAL, S.F. **Know Your Customer. New Approaches to Understanding Customer Value Satisfaction.** USA: Blackwell Business, 1996.

ZEITHMAL, Valarie A. **Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence.** *Journal of Marketing.* 1988. Disponível em: <<http://tinyurl.com/3eoahab>>. Acesso em: 20 out. 2013.

ANEXO A – Roteiro para Entrevista em Profundidade

Número:

Profissão:

Idade:

BLOCO GERAL

- 1) Quando você quer saber de notícias o que faz? Descreva como você faz para procurar notícias.
- 2) Você ou alguém da sua casa assina algum jornal? Qual? Por quê? Quantos dias da semana recebe?
- 3) Se você não assina, você acredita que teria uma assinatura de jornal?
 - a. Se sim, qual? Que preço você pagaria por uma mensalidade?
 - b. Se não, por quê? O que te levaria a assinar um jornal?
- 4) **Você lê jornal impresso? Por quê? (Pergunta Filtro – Se não lê, ir para bloco Não Leitor, questão 04, se lê, ir bloco Leitor, ir para questão 09).**

BLOCO NÃO LEITOR

Perguntas específicas para quem não lê jornal:

- 5) Você já foi leitor de jornal em algum momento? Se já, por que não lê mais?
- 6) Existe alguma característica específica do jornal impresso que faça você não o ler?
- 7) O que faria você passar a ler?
- 8) Você imagina no futuro adquirir o hábito de ler jornal? Em quanto tempo?
- 9) Existe algum meio de comunicação que na sua opinião supra a necessidade de ler jornal? Qual? Por quê?

Perguntas específicas para quem lê jornal:

- 10) Com que frequência você lê jornal?
- 11) Você considera o jornal impresso essencial na sua rotina? Por quê?
- 12) Imagine que você está iniciando a leitura de jornal. Descreva sua rotina. Quanto tempo você demora? Que turno do dia lê? Está fazendo outra coisa além de ler?
- 13) Como você se sente lendo jornal?
- 14) Qual sua maior motivação para ler um jornal?
- 15) Qual seu jornal preferido? É o mesmo que você mais lê?
- 16) Descreva como você adquire o seu jornal.
- 17) O que leva você a obter um jornal?
- 18) Você sente que ganha alguma coisa obtendo um jornal? O que? Por quê?
- 19) E sente que perde algo? O que? Por quê?
- 20) Você acredita que o jornal exerça algum tipo de influência na sua vida? De que forma?
- 21) Você acredita que continuará lendo o jornal impresso no futuro? Por quê?

Perguntas tanto para quem lê quanto para quem não lê jornal impresso:

- 22) Quais as principais qualidades do jornal? E os defeitos? Por quê?
- 23) Qual atributo você considera ser exclusividade do jornal?
- 24) Quais são as características que você identifica em pessoas que costumam ler jornal impresso?
- 25) Você se identifica com o jornal? Por quê?
- 26) Que palavra você usaria que mais o remete ao jornal impresso e sua relação com ele? Por que a escolheu?
- 27) Você mudaria algo no jornal? Por quê?
- 28) Você acessa jornais *online*? Quais? Por quê?
- 29) Você enxerga diferenças entre o jornal impresso e o jornal *online*? Quais?