

O Leitor e sua Relação com a Revista Impressa e a Revista Eletrônica – um estudo de caso

Autoria: Aurea Helena Puga Ribeiro, Plínio Rafael Reis Monteiro, Fernando Dias Martins, Iêda Lima Pereira

Resumo

Neste estudo, buscou-se contribuir com a compreensão do comportamento dos leitores frente às versões impressa e eletrônica de uma revista, trazendo novas informações a respeito da forma como a relação de lealdade se constrói nessas duas mídias. A metodologia aplicada, e descrita ao longo deste trabalho, teve como base um estudo de caso em uma revista do mercado brasileiro, utilizando-se uma pesquisa de campo qualitativa e quantitativa com seus assinantes. Após a construção do instrumento de pesquisa e da análise dos dados coletados, foi possível identificar que a versão eletrônica da revista, de forma isolada, ainda é um produto com baixo apelo aos leitores. Por outro lado, verificou-se que a versão eletrônica agrega valor à versão impressa da revista e é valorizada pela maior parte dos assinantes da revista impressa. A versão eletrônica aparece como um produto complementar ao produto impresso e não um produto diretamente substituto. O estudo também mostrou que o modelo hipotético de relações entre valor, satisfação e lealdade proposta na dimensão da versão impressa e eletrônica do produto são congruentes e demonstram correlação razoável entre estas duas dimensões.

1- Introdução

O aumento da penetração da Internet a partir do final dos anos 90 trouxe novas oportunidades e desafios para a indústria de mídia impressa, que tem seus modelos econômicos sustentados por dois tipos principais de receita: o mercado leitor e o mercado anunciante. A mídia impressa dispõe de um grande acervo de conteúdo que pode ser disponibilizado com certa facilidade para o meio eletrônico, possibilitando a criação de um fluxo contínuo de conteúdo interessante e atualizado para acesso através da Internet.

Alguns estudos apontam que não há canibalização entre o meio impresso e o eletrônico. Entretanto, mostram queda progressiva no tempo que o americano médio consome mídia impressa, enquanto o tempo de consumo de mídias eletrônicas, notadamente a Internet, vem crescendo ano a ano. A previsão é que se mantenha a tendência de crescimento do consumo de mídia total no mercado americano, com grande crescimento da Internet em detrimento da mídia impressa, que permanece com seu tempo de consumo em queda.

Uma possível estratégia nesse mercado é de reposicionar o negócio tradicional impresso para aumentar a utilização dos ativos da empresa na Internet a fim de absorver parte do crescimento deste meio. Entretanto, faz-se relevante questionar se os leitores tenderão a buscar conteúdo e entretenimento na Internet ao invés de buscá-lo nas mídias tradicionais. Até que ponto essa alternativa pode competir com o próprio jornal ou revista impresso?

Essas questões colocam novas perguntas sobre a relação da mídia impressa e sua versão eletrônica. As duas mídias podem se **complementar**, gerando benefícios tanto para a versão impressa quanto eletrônica? A mídia eletrônica pode estar competindo com a mídia impressa tradicional, caminhando para **substituí-la**? O consumidor avalia a mídia impressa e a mídia eletrônica da mesma forma ou os fatores utilizados para avaliar valor, satisfação e lealdade se relacionam de forma diferente para os dois tipos de mídia? As relações entre os construtos valor, satisfação e lealdade são equivalentes para as mídias na versão impressa e versão eletrônica?

Assim, compreender o comportamento do consumidor em relação à versão impressa e versão eletrônica de um veículo de comunicação faz-se fundamental para apoiar as decisões gerenciais nessa indústria e justifica a relevância da presente pesquisa.

1.1- Objetivos da Pesquisa

O objetivo geral da pesquisa é identificar a relevância das versões, impressa e eletrônica, para o consumidor de mídia, bem como compreender se há congruência no comportamento do consumidor da versão impressa e da versão eletrônica.

Sendo assim, definem-se como objetivos específicos:

- Avaliar se as relações entre os construtos valor, satisfação e lealdade são equivalentes para a revista na versão impressa e versão eletrônica;
- Avaliar se os fatores utilizados para avaliar os construtos valor, satisfação e lealdade se relacionam de forma similar para a revista na versão impressa e versão eletrônica.

2- Referencial Teórico

2.1- O Comportamento do Consumidor de Mídias Eletrônicas

Cole *et al* (2004) estudaram o padrão de atividades *off-line* e compararam o comportamento dos usuários de Internet com os não-usuários. Pesquisas recentes apontam, nos Estados Unidos, que o usuário médio de internet fica *online* 12,5 horas por semana e consomem menos tempo em mídias tradicionais do que os não-usuários. No consumo de mídia impressa – jornais, revistas e livros –, por exemplo, os usuários de Internet gastam 40% menos tempo do que os não-usuários lendo jornais. E, respectivamente, 35% e 15% menos tempo lendo revistas e livros. A redução do tempo gasto com televisão é o mais expressivo em termos absolutos: os internautas consomem 4,6 horas a menos de TV do que os não-usuários (COLE *et al*, 2004).

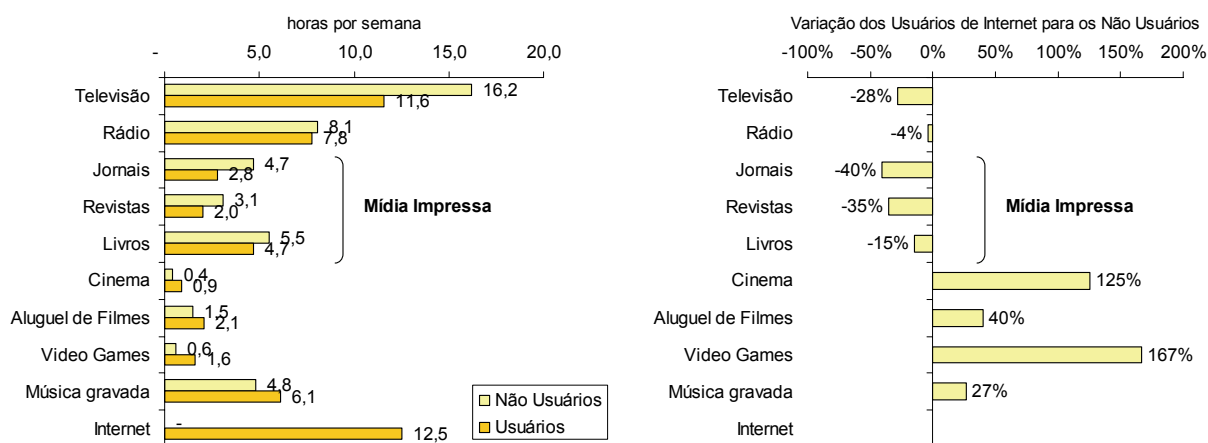


Figura 1 – Utilização de mídias nos EUA entre usuários e não-usuários de Internet
Fonte: Adaptado de COLE *et al*, 2004, p. 46

Os resultados do estudo de Cole *et al* (2004) quanto à redução do tempo dedicado a outras mídias é convergente com os estudos de Mori Research (2004), de Dimmick, Chen & Li (2004). O primeiro verificou que 32% dos usuários de *sites* de jornais dizem que usam menos o jornal impresso e o segundo, mostrou que a Internet apresenta um efeito de substituição sobre a televisão e os jornais. Da mesma forma, Lebo e Wolpert (2004) compilaram estudos realizados em vários países e concluíram que em todos eles, os usuários de Internet gastam menos tempo com a televisão do que entre os não-usuários. Os países

pesquisados foram: Inglaterra, Chile, Alemanha, Hungria, Japão, Coreia do Sul, China, Singapura, Suécia e Taiwan.

Pelas análises que foram tecidas anteriormente, pôde-se verificar que os efeitos da Internet não são um acontecimento pontual, mas uma tendência crescente. Nesse contexto, uma migração da cadeia de valor ancorado no mundo físico - com a impressão do conteúdo em papel-, para o mundo virtual - com a entrega do mesmo conteúdo através da Internet-, poderia levar a grandes economias em custos variáveis com a eliminação do custo de compra de papel e tinta e dos serviços de impressão e de logística de distribuição. Este tipo de transição é apontado por Rayport & Sviokla (1995) como potencializador de economias de escala, um dos novos princípios da cadeia virtual de valor.

Dutta *et al.*, (2001, p.5) adicionam que a Internet é uma mídia com encaixe perfeito para os jornais e revistas. Os autores justificam que sendo o produto a informação, pode ser facilmente digitalizado e distribuído através da Internet. E por tratar-se de notícias, é sensível ao tempo e a rápida distribuição através da Internet é de valor para os clientes. Além disso, os clientes são geralmente mais educados e renda mais alta, o que leva a uma proporção maior deles com acesso à Internet.

A canibalização pela Internet, parece algo inerente à publicação de revistas e jornais. A oportunidade para as empresas do setor pode ser buscar alguma forma de migração de seu atual modelo de negócios para a Internet (BARSH, LEE & MILES, 1999). Entretanto, Barsh, Lee & Miles (1999, p.123) assim como Gren, Maor & Ubiñas (2001) sugerem que um modelo híbrido combinando a revista impressa e a presença na Internet possibilitaria que as empresas se tornassem mais fortes do que se dependessem apenas da mídia tradicional: “Publicações impressas deveriam buscar um novo modelo de negócios que juntaria perfeitamente as duas mídias de comunicação de forma que uma complemente a outra”.

2.2- Geração de Valor e Lealdade nas Versões Impressa e Eletrônica

Para os editores de jornais e revistas considerar a Internet como mídia relevante, parece um imperativo. Entretanto, será que o consumidor de informações na internet se comporta da mesma forma que o consumidor de mídia eletrônica? Valorizam os mesmos atributos e com a mesma intensidade dos atributos ofertados na mídia impressa?

Para o estudo do comportamento do leitor frente a estas duas mídias, dois construtos – **valor** e **lealdade** – são aspectos fundamentais que merecem atenção.

A entrega de **valor** para os clientes é citada como a forma para a construção de negócios de sucesso, sendo também a base da ciência do *marketing*. (HOLBROOK, 1994, GRÖNROOS, 1997a; RAVALD & GRÖNROOS, 1996). A entrega de valor em negócios *online* através da disponibilização de conteúdos e serviços também vem sendo sugerida como fator fundamental para a criação de *sites* de sucesso na Internet (BREITENBACH & VAN DOREN, 1998; BARSH, LEE & MILES, 1999; RAYPORT & SVIOKLA, 1995).

Rayport & Sviokla (1995) defendem que os processos para criar valor não são os mesmos no mundo *offline* – físico – e no mundo *online* – virtual. Assim, entender as diferenças do comportamento do consumidor na valorização dos conteúdos lidos a partir do produto impresso e acessados através da Internet é uma atividade importante para calibrar a forma de utilização dessas duas mídias pelas empresas jornalísticas.

A conquista da **lealdade** dos leitores é outro ponto fundamental para os editores. Conforme Barsh, Lee & Miles (1999) apontam, os leitores mais leais tendem a renovar suas assinaturas quase que de forma automática, por períodos mais longos que um ano e tendem a pagar os preços mais altos. A entrega de valor é um caminho para a criação de uma base de leitores fiéis, o que é fundamental para a rentabilidade do negócio de publicação de revistas ((RAVALD & GRÖNROOS 1996; BERRY & PARASURAMAN 1991, OLIVER, 1999, BARSH, LEE & MILES, 1999, KORDUPLESKI & SIMPSON 2003).

Entender que atributos de valor contribuem para a construção da lealdade dos leitores e comparar o resultado disso nas duas versões do produto – revista impressa e revista eletrônica – é um ponto importante para estabelecer as estratégias de negócios dos editores nessas duas plataformas e é um objetivo deste trabalho.

O conceito de valor

Os estudos mais recentes têm apresentado duas abordagens básicas para o construto valor: valor de troca e valor em uso. As definições clássicas de marketing (Kotler 1997, 2000) predominantes até meados da década de 90, fundamentam-se no conceito de valor de troca. Em completa harmonia com a abordagem de troca, Kotler (1997, p.10) define valor como “a estimativa feita pelo consumidor da capacidade geral de um produto em satisfazer suas necessidades”. Nesta definição encontra-se a premissa da existência de um valor absoluto, objetivo, que independe de quem o usa o produto ou serviço. Entretanto, Zeithaml (1998) define o valor percebido pelo cliente como sua avaliação geral da utilidade do produto com base na sua percepção do que é recebido em troca do que é dado. Portanto, de acordo com a autora, valor é relativista, varia de pessoa a pessoa, situações e uso.

Holbrook (1994) discute esta questão profundamente. Ele aborda as duas linhas extremas que permeiam a definição de valor: o objetivismo e o subjetivismo. Em uma abordagem subjetivista o valor é completamente dependente e relativo à experiência humana, enquanto que em uma abordagem objetivista, o valor existe antes da ação de valorização e, assim, não é dependente da avaliação das pessoas. Entretanto, o autor defende uma posição intermediária, em que o valor envolve uma relação entre o objeto e o sujeito e, portanto, requer tanto um consumidor quanto um produto.

Em decorrência da discussão, tanto Oliver (1999a) quanto Holbrook (1994) apresentam uma distinção entre os conceitos de valor como excelência e valor como eficiência ou valor como performance.

Na concepção de Oliver (1999a), o valor como excelência, está diretamente relacionado à qualidade do produto. Portanto, por sua característica reativa, Oliver (1999) afirma que o valor como excelência é percebido em dois momentos no comportamento do consumidor: no período que antecede à compra e no período pós-consumo, períodos em que o consumidor não opera diretamente sobre o produto ou serviço.

O valor como eficiência ou como performance é definido por Holbrook (1994, p. 44) como “um valor extrínseco que resulta da manipulação ativa de quem usa (um meio), em busca de algum fim auto-orientado” e acrescenta que “a eficiência é, portanto, inseparável do ato do uso do produto para atingir algum propósito em interesse próprio”. Oliver (1999) avalia que o valor como eficiência acontece no período ativo do comportamento do consumidor, ou seja, no ato do consumo em si.

Assim, Holbrook (1994, p. 37) aponta que valor está relacionado a uma experiência, sustentando que o “valor no comportamento do consumidor não reside no objeto (produto ou serviço) comprado, mas se relaciona diretamente à experiência de consumo dele derivada”.

Outros autores têm se preocupado em compreender o valor gerado durante o processo de uso e as suas conseqüências. Woodruff (1997) foi um dos importantes pesquisadores que relacionou os construtos valor em uso e satisfação. Em seu estudo o autor sugere que os gestores devem privilegiar o gerenciamento de valor de uso em vez de satisfação, uma vez que análise de valor permite uma avaliação objetiva em relação aos atributos desejados dos produtos e atributos relativos à performance esperada.

Em estudos realizados em mercados organizacionais, o *valor como performance*, por depender do conhecimento do contexto de uso, é potencializado pela intensidade da relação entre as partes e ao mesmo tempo sustenta os relacionamentos de longo prazo (Eggert e

Ulaga, Geyskens e Steenkamp, 2000) BERRY et al(2003), Pine II entre outros autores exploram o valor gerado na experiência de consumo em mercados consumidores e estes estudos sugerem sua relevância para a lealdade do cliente. Ribeiro et all (2006), encontraram em uma pesquisa empírica entre pacientes internados em um hospital de que o *valor percebido na experiência de consumo (valor como performance)*, relaciona-se diretamente à lealdade e o *valor como excelência*, antecede à percepção de valor como performance.

O conceito de lealdade

A lealdade tem-se tornado um tema bastante discutido atualmente tanto na academia quanto nas empresas. A busca de clientes que sejam menos suscetíveis a promoções de concorrentes, que estejam dispostos a pagar preços maiores e que façam referências positivas dos produtos da empresa, desperta a atenção de todos.

Oliver (1997, p. 392) apresenta uma definição para o conceito de lealdade: “A lealdade do cliente é um comprometimento profundo em realizar a recompra de um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, mesmo com influências situacionais e esforços de *marketing* com potencial de causar a mudança de comportamento”.

Para o autor, a lealdade ocorre em 4 níveis distintos e hierárquicos: lealdade cognitiva, afetiva, conativa e ativa. A **lealdade cognitiva** é a primeira fase da lealdade, baseada apenas na cognição do cliente, que usa a base de informações disponíveis para a escolha de uma marca sobre a outra; a **lealdade afetiva** é a segunda fase de lealdade, caracterizada pelo comprometimento, em que a lealdade já fica codificada na mente do consumidor com afeto e não apenas de forma cognitiva; a **lealdade conativa** é o terceiro estágio, que mostra a dimensão de intenção comportamental da lealdade, em que o cliente demonstra um profundo comprometimento em comprar e a **lealdade ativa** é o estágio final, em que a lealdade é sustentada por comprometimento e inércia de ação. Nesta fase, a intenção acompanhada da motivação, faz com que o cliente esteja pronto a agir e disposto a sobrepor obstáculos para tomar a ação de compra.

Segundo o modelo de Oliver (1999), a ampliação da força da lealdade ocorre ao longo dos quatro níveis sugeridos. No estágio cognitivo, a lealdade ainda é fraca: uma outra empresa oferecendo algum tipo de informação mais atraente pode causar que o cliente mude de marca. O estágio seguinte, da lealdade afetiva, a relação do cliente com a marca se torna mais forte, como analisa Oliver (1997, p. 393): “a cognição é diretamente sujeita a contra-argumentação enquanto o afeto é incorporado e, portanto, ancorado à cognição e à avaliação geral da marca realizada pelo consumidor”.

O autor defende que, a fim de se conquistar a lealdade verdadeira dos clientes, deve-se empreender em levar os clientes a passos adicionais na escala de lealdade, já que a cognição e afeição não são suficientes para evitar a deserção de clientes, o que caracteriza a quebra da lealdade. O passo seguinte, então, é o da lealdade conativa, caracterizada pela intenção e comprometimento comportamental. Oliver (1997, p. 393) indica que “o afeto sugere apenas uma propensão motivacional, enquanto o comprometimento comportamental implica num desejo em se esforçar para tomar ação”. Neste passo há o desejo da recompra da marca e de ser leal com ela, porém ainda se caracteriza como uma ação ainda não realizada. O último passo, então, é justamente o cliente estar pronto para ação e disposto a transpor obstáculos para realizar a compra, atingindo aí a verdadeira lealdade, que é a lealdade ativa.

2.3- *As Relações entre Valor, Satisfação e Lealdade*

Os modelos teóricos que relacionam *valor* e *satisfação* geralmente possuem construtos conseqüentes que se referem às intenções comportamentais. A *lealdade* é um construto que vários autores têm analisado como conseqüência da percepção de *valor* e da *satisfação*

(NEWMAN E WERBEL, 1973; LABARBERA E MAZURSKY, 1983, ZEITHAML E BITNER, 2003; RUST, ZHORIK E KEININGHAM, 1995a, 1995b).

Existe certa discussão se a satisfação é um tipo de valor ou um conceito separado. Oliver (1999a, 1999b) argumenta que **valor** e **satisfação** devem ser avaliados como conceitos relacionados, porém distintos. “Valor e satisfação mutuamente se influenciam. (...) Ambos têm antecedentes comuns no evento do consumo, como a performance de um produto ou serviço, e ambos têm conseqüências comuns, como a lealdade” (OLIVER 1999a, p.58). Entretanto, em seu estudo, Oliver (1996) sustenta que satisfação pode existir na ausência de valor e que valor pode existir na ausência de satisfação, o que justifica a separação desses dois conceitos.

Pesquisas empíricas identificaram que satisfação é o principal preditor da lealdade dos clientes (NEWMAN & WERBEL, 1973; LaBARBERA & MAZURSKY, 1983; RUST & ZAHORIK, 1993). Outros autores sustentam que, para fins de desenvolvimento de relacionamento com o cliente, é melhor gerenciar valor e não a satisfação (EGGERT e ULAGA, 2002).

Newell (2002) identificou no mercado certa confusão na maneira como as empresas buscam conquistar a lealdade dos consumidores. Algumas empresas tentam comprar a lealdade através de descontos, pontos e “programas de fidelidade”, enquanto outras tentam ganhar os clientes provendo valor em formas que sejam significantes para o cliente individual, nos termos de cada um. Entretanto, Newell (2002, p. xvii) alerta que só há uma forma para a conquista da lealdade: “Aprendemos que você não pode comprar a lealdade dos clientes” e, portanto, ela deve ser construída através da entrega de valor.

2.4- O Valor como Antecedente para a Construção da Lealdade

Como discutido anteriormente, a satisfação dos clientes está relacionada à lealdade, porém estudos indicam que ela não é suficiente para a conquista da lealdade dos consumidores (OLIVER, 1997; REICHHELD, 1993. LaBarbera & Mazurski (1983), por exemplo, concluíram em seu estudo que a importância relativa da satisfação em predizer a recompra parece diminuir conforme a lealdade aumenta. Oliver (1999), em acordo com estas afirmações, cita o estudo de Reichheld (1993). Nesse estudo Reichheld conclui que entre 65% e 85% dos clientes que desertam dizem que estavam satisfeitos ou muito satisfeitos com seu fornecedor anterior. Na indústria automobilística, os indicadores de satisfação ficam em média entre 85% e 95%, enquanto a taxa de recompra ficam em média em apenas 40%. Os atuais sistemas de medição de satisfação não são desenhados para prover idéias de quantos clientes permanecem leais à empresa, nem por quanto tempo.

Outros autores também apresentam controvérsias em relação à satisfação como antecedente da lealdade. Swaddling and Miller (2002), por exemplo, apesar de reconhecerem vantagens e desvantagens nos modelos de medidas da satisfação dos clientes como antecedente de lealdade, afirmam que o valor percebido pelo cliente comparado aos concorrentes, é que deve ser utilizado como o melhor preditor da lealdade. Segundo os autores, a satisfação dos clientes, por ser medida considerando expectativas formadas pelo cliente, principalmente em decorrência de experiências passadas, não é adequada para analisar o comportamento de clientes potenciais e futuras experiências. Para esses mesmo autores, a satisfação é reflexo somente da avaliação das características do produto ou serviço considerando suas referências internas. Além disso, segundo os autores, os atributos mensurados na satisfação dos clientes são relativos somente às características dos produtos ou serviços, enquanto que a medida de percepção de valor do cliente envolve atributos relacionados aos benefícios e custos percebidos no processo de compra.

O **valor**, portanto, é citado por vários autores como antecedente da lealdade (NEWELL, 2002; RAVALD & GRÖNROOS, 1996; SIRDESHMUKH, SINGH & SABOL,

2002; BERRY & PARASURAMAN, 1991; OLIVER, 1999). Berry & Parasuraman (1991, p. 148), em seu estudo sobre o *marketing* de relacionamento, comentam que o valor “determina o nível, e força, dos relacionamentos entre empresa e cliente”.

Assim, valor é uma importante dimensão para a construção da lealdade com os clientes e contribui com o desenvolvimento de negócios com vantagem competitiva sustentável. E, pelo exposto, a entrega de valor na Internet também é uma dimensão importante a ser observada para as empresas que queiram utilizar esta mídia.

3- Hipóteses de Trabalho e Modelo da Pesquisa

Como discutido ao longo do documento, esta pesquisa analisa o comportamento do leitor frente ao conteúdo de uma revista em duas mídias diferentes: a revista impressa e o seu *site*, representando a versão eletrônica da revista. Os dois pontos focais da aplicação da pesquisa empírica são relacionados à compreensão da percepção de valor do consumidor (o leitor) da versão impressa e eletrônica da revista e o impacto em sua relação de lealdade com cada uma das versões do conteúdo da revista. Pela revisão da literatura, foi identificado que a percepção de valor está diretamente relacionada à lealdade.

Seguindo a tipologia de Holbrook (1994), o construto do Valor Percebido foi desdobrado em dois tipos de valor, pertinentes ao presente estudo: **Valor como Eficiência** e **Valor como Excelência**. Deste modo, se estabelecem duas hipóteses da pesquisa:

H₁ – Há uma relação positiva entre valor como excelência e Lealdade

H₂ – Há uma relação positiva entre valor como eficiência e Lealdade

A lealdade também é referenciada como uma decorrência da satisfação. Dessa relação se constitui a terceira hipótese do trabalho.

H₃ – Há uma relação positiva e significativa entre satisfação e lealdade

Deve-se salientar que a pesquisa buscou comparar a revista impressa com seu *site*. Deste modo, busca-se salientar diferenças entre as duas dimensões do produto, isto é, os produtos base e o produto ampliado, permitindo obter evidências favoráveis ou contrárias a congruência na relação do leitor com a revista impressa e eletrônica. Pode-se, portanto, desenhar o modelo hipotético proposto no item anterior em duas dimensões.

4- METODOLOGIA

A pesquisa quantitativa aplicada foi realizada utilizando-se o estudo de caso de uma revista no mercado brasileiro. Este produto editorial, que é tratado ao longo do documento como *Revista Filhos* por questões de confidencialidade, é uma publicação relacionada à puericultura, com conteúdos tratando desde os cuidados durante a gravidez até os primeiros anos de vida dos filhos.

A *Revista Filhos* é publicada mensalmente desde 1997 e possui um *site* que foi lançado no início de 2004. O *site* publica mensalmente todo o conteúdo da revista impressa seguindo um modelo de acesso ilustrado na figura a seguir. Parte do conteúdo tem seu acesso livre a todos os internautas. Uma segunda parte do conteúdo é acessível gratuitamente, porém apenas aos internautas que se cadastram no *site* da revista. O restante do conteúdo da revista é

disponibilizado apenas aos assinantes da revista impressa. A fig 4 a seguir ilustra o modelo de acesso ao conteúdo da *Revista Filhos* na Internet.

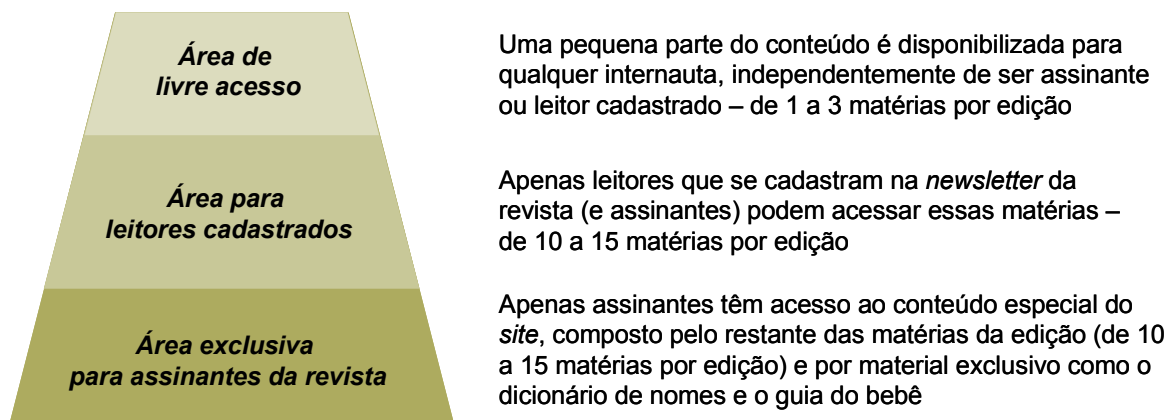


Figura 4 – Esquema da disponibilização do conteúdo no site da *Revista Filhos*

Fonte: Elaborada pelos autores.

Essa mecânica de disponibilização de conteúdo no site vem propiciando à revista um volume significativo de vendas de novas assinaturas da revista impressa pela Internet. A coleta de dados foi feita através de um link para o questionário no site da revista.

4.1- Descrição do Perfil da Amostra

Após três semanas de coleta, computou-se um total de 548 acessos à página inicial da pesquisa. Entretanto, em função do tamanho do questionário, era esperada certa queda do nível de respostas ao longo do preenchimento das páginas pelos respondentes, obtendo-se uma amostra inicial de 487 respondentes. O público foi composto prioritariamente de mães (75%) com idade inferior à 35 anos (75%) com nível de graduação ou mais (77%).

A grande maioria dos participantes (74%) já usava a internet há mais de três anos e 66% têm o hábito de acessar a internet diariamente, principalmente em casa (79%) e no trabalho (68%). Além disso, 33% dos respondentes afirmam acessar o site a cada nova edição da revista impressa, demonstrando conhecimento sobre o produto no site. Já quanto à revista, observa-se que 32% afirmam ter o costume de ler este produto ao longo do mês enquanto 66% tendem a ler a revista tão logo a recebem em casa. Isto denota que o público entrevistado tem um alto envolvimento com os produtos avaliados, sendo, portanto, capazes de emitir opiniões bastante fidedignas quanto às estes.

5- ANÁLISE DOS DADOS

5.1- Análise Exploratória, da Confiabilidade e Validade dos Dados

No total de 487 questionários iniciais foram encontrados 3144 dados ausentes nas variáveis de interesse do modelo, representando 19% da base. Notavelmente tais ocorrências estavam concentradas nas páginas que os respondentes deixaram de responder, demonstrando que nenhum processo sistemático fora determinante dos padrões de dados ausentes

encontrados (TABACHNICK e FIDEL, 2001). Assim, este problema foi reduzido à 99 dados ausentes com a exclusão de 130 questionários que continham 18 ou mais respostas em branco. Dados omissos remanescentes foram repostos segundo um procedimento de regressão considerando os indicadores de valor como variáveis independentes, com o intuito de evitar um incremento na correlação entre os construtos satisfação e lealdade e manter níveis adequados de variabilidade nas variáveis com dados ausentes.

Usando uma probabilidade de 0,1%, identificaram-se 29 outliers univariados e 19 outliers multivariados, segundo o critério Z (normal padrão) e D^2 (distância de Mahalanobis) respectivamente. Fundamentado nas sugestões de Kline (1998) 5 valores extremos univariados foram substituídos por valores menos ofensivos e 15 outliers multivariados remanescentes foram excluídos da análise, reduzindo a base a um total de 342 casos. Conforme testes K-S de avaliação da normalidade e Z de testes de assimetria e curtose, ficou patente desvios da normalidade das variáveis tratadas no estudo (MINGOTI, 2005).

Em seguida procedeu-se a avaliação da unidimensionalidade das escalas por meio da AFE (extração por componentes principais) conforme sugerem Gerbing e Anderson (1988), tendo sido encontradas soluções unidimensionais para todos os construtos, tanto para o site quanto para revista, tendo o percentual de variância explicada ficado superior a 60% (HAIR et al., 1998) em todos os casos. Em especial nota-se que a escala de lealdade ao testar o conjunto de indicadores da lealdade de Oliver (1999), encontrou-se soluções unidimensionais tanto para a revista quanto para o site. Isto é um indício que, neste estudo ao menos, não foi suportada a existência de quatro dimensões distintas de lealdade conforme propõe o referido autor.

Para avaliar a consistência interna das escalas utilizou-se a medida alfa de cronbach cujos resultados foram: Valor como Excelência – Revista (0,62), Valor como Excelência – Site (0,81), Valor como Eficiência – Revista (0,66), Valor como Eficiência – Site (0,76), Lealdade – Revista (0,92) e lealdade Site (0,95). Estes valores indicam índices moderados de confiabilidade conforme padrões sugeridos por Hair et al. (1998).

A fim de obter evidências de validade convergente (convergent validity) do modelo, empregou-se um modelo de Análise Fatorial Confirmatória (Confirmatory Factor Analysis) conforme sugerem Bagozzi et al. (1991). Para o ajuste da AFC (CFA) se empregou modelos de duas ondas (two wave models); trata de um procedimento que se presta à análise de variáveis mensuradas repetidamente no mesmo conjunto de indivíduos (JORESKOG e SORBOM, 1989). Conforme salienta Kline (1998) o ajuste de dados longitudinais usualmente assume a correlação entre os erros de mensuração dos indicadores medidos repetidamente, indicando que existem causas comuns nos erros de mensuração destes indicadores. Assim, ajustando um modelo de erros de mensuração correlacionados por meio de mínimos quadrados generalizados (Generalized least Squares), atestou-se que os indicadores continham cargas significativas com seus construtos ao nível de 1%, apresentando indícios da validade convergente do modelo.

Finalmente, para atestar a validade discriminante do modelo usou-se, usou-se o teste de diferença qui-quadrado sugerido por Bagozzi et al. (1991), que se compara o ajuste do modelo que assume a correlação perfeita entre os pares de construtos que se suspeita não existir validade discriminante com o ajuste do modelo que assume que os construtos são distintos, mas correlacionados. Ao verificar a diferença da estatística qui-quadrado, com um grau de liberdade (degree of freedom), com a estatística obtida por quando a correlação entre os construtos é estimada livremente, foi possível atestar que todos os pares de construtos apresentam evidências de validade discriminante ao nível de significância de 1%.

5.2- *Teste do Modelo Hipotético de Pesquisa*

Para testar o modelo hipotético de pesquisa deste estudo empregou-se a técnica de modelagem de equações estruturais com uma abordagem de modelos de duas ondas (two wave models). O procedimento concebido visava identificar diferenças existentes entre o modelo de lealdade da revista e do site. Para identificar tais diferenças, seguiu-se o procedimento proposto por Kline (1998). Inicialmente um modelo que continha os construtos de valor, satisfação e lealdade da revista e do site fora concebido. Conforme expresso anteriormente, em tal modelo se assume que as avaliações realizadas pelos respondentes para os dois objetos (revista e site) estavam correlacionadas, conforme é usual no caso de análises de dados longitudinais (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1989). Além disso, tratou-se de correlacionar os erros de previsão (zeta) do construto lealdade, para indicar que tais construtos compartilham ao menos uma única causa latente omitida (KLINE, 1998). Finalmente, o construto satisfação, mensurado com somente um indicador foi necessário fixar a variância do erro deste construto.

Tomou-se a estatística qui-quadrado do modelo irrestrito (unconstrained model), em que todos os parâmetros são diferentes para a revista e o site, como a base de comparação dos modelos seguintes. Em seqüência restrições sobre a igualdade dos parâmetros básicos do modelo do Site e da revista foram impostas, gerando modelo com maior número de graus de liberdade, mas ajuste deteriorado. Fazendo a comparação do ajuste dos modelos restritos (restricted models) e do modelo irrestrito foi possível determinar quais diferenças existem entre os modelos do site e da revista, conforme resultados da tabela X.

Tabela 1 – Teste de avaliação das diferenças entre os modelos: revista e site

MODELO	χ^2	DF	χ^2_{DIF}	DF _{DIF}	SIG.
Irrestrito (baseline model)	905,93	438			
Cargas dos construtos exógenos (valor e satisfação)	907,85	441	1,92	3	0,59
Cargas dos construtos endógenos (lealdade)	926,38	448	20,45	10	0,03*
Erros de mensuração indicadores	1176,88	454	270,95	16	0,00*
Variâncias de construtos exógenos	908,10	440	2,17	3	0,34
Correlações idênticas entre os construtos exógenos	917,99	441	12,06	3	0,01*
Valor com Eficiência ↔ Valor com Excelência	909,69	439	3,76	1	0,05*
Valor com Excelência ↔ Satisfação	912,78	439	6,85	1	0,01*
Valor com Eficiência ↔ Satisfação	905,93	439	0,00	1	0,96
Relações estruturais	917,12	441	11,19	3	0,01*
Valor com Eficiência → Lealdade	910,73	439	4,80	1	0,03*
Valor com Excelência → Lealdade	908,51	439	2,58	1	0,11
Satisfação → Lealdade	910,49	439	3,66	1	0,05*

Fonte: dados da pesquisa.

Observações: χ^2 corresponde ao qui-quadrado do modelo, DF corresponde ao número de graus de liberdade do modelo. O valor χ^2_{DIF} a diferença entre o qui-quadrado do modelo de base e o modelo em teste e o valor DF_{DIF} é a diferença em graus de liberdade do modelo. O valor SIG. corresponde ao teste de que diferença do ajuste dos modelos. Os valores marcados * indicam que não existe equivalência nos parâmetros testados dos respectivos modelos.

Na tabela anterior é notável diferenças significativas entre os modelos da revista e do site. Inicialmente nota-se que o construto lealdade tem cargas fatoriais diferentes para os dois casos, demonstrando que a lealdade dos leitores para com a revista e site se manifestam de maneiras diferentes. Outra diferença notável corresponde aos erros de mensuração dos indicadores do modelo do site e da revista. Observando a medida de variância média extraída dos construtos, fica notável que os indicadores do site fornecem resultados mais confiáveis do que os obtidos para revista.

Após a averiguação da igualdade dos parâmetros entre os modelos, testou-se um modelo por meio dos estimadores de mínimos quadrados generalizados, devido a maior robustez desse método a desvios da normalidade multivariada quando se tem amostras de tamanho moderado (TABACHNICK e FIDEL, 2001). Um sumário destes resultados pode ser visto na fig 2.

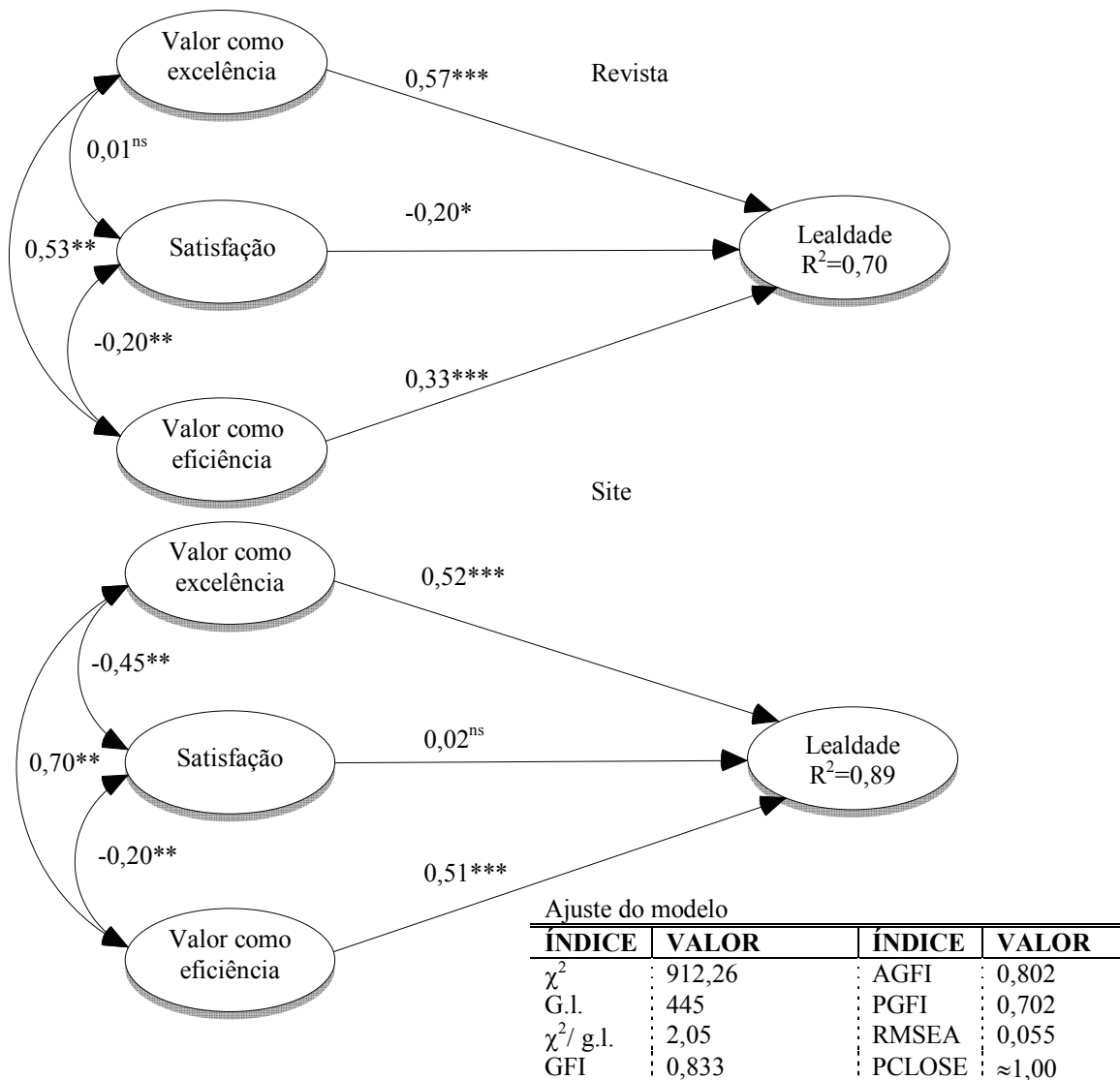


Figura 2. Modelo hipotético de pesquisa: Relações estruturais

Observações: Os valores apresentados junto às setas indicam o valor das cargas padronizadas. É necessário cautela ao comparar as cargas dos dois grupos (KLINE, 1998), pois é notável diferenças entre as variabilidades do construto lealdade: a variabilidade da lealdade do site é inferior à variabilidade da revista. NS indica uma carga não significativa ($P > 0,05$). ** indica a significância ao nível de 1% ($p < 0,01$); *** indica a significância ao nível de 0,1% ($p < 0,001$). O Valor R^2 indica o percentual de variância explicada dos construtos endógenos.

Na fig 2 nota-se a existência de um ajuste moderado dos dados o que é pode resultado do aumento na estatística qui-quadrado devido aos desvios da normalidade multivariada (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1989). Por isso, o valor do ajuste absoluto (GFI), ajustado (AGFI) e parcimonioso (PGFI) se enquadrar em níveis abaixo dos recomendados de 0,90 (KLINE, 1998). Não obstante, o qui-quadrado normalizado ($\chi^2/g.l.$) ficou bem próximo ao limite sugerido de dois pontos, demonstrando um ajuste razoável dada a complexidade do modelo testado (HAIR et al., 1998). Evidências similares podem ser extraídas do valor RMSEA que é inferior à 0,08 e tem uma probabilidade (PCLOSE) de aproximadamente 100% de ser inferior a este valor de corte. Não foram encontrados valores ofensivos no modelo

(Heywood cases), tais como variâncias não significantes ou negativas. Assim, sugere-se que apesar do ajuste deste modelo não atingir os patamares usualmente sugeridos (TABACHNICK e FIDEL, 2001), é possível usar o modelo em questão para analisar as relações, ao menos, na amostra/caso em estudo.

6- CONCLUSÕES

Cabe, aqui, resumir as avaliações das três hipóteses em relação às duas dimensões do produto. Na versão impressa e revista nota-se uma equivalência entre os pesos do valor como excelência sobre a lealdade. Nota-se que no caso do site, a satisfação não exerceu efeito significativo sobre a lealdade. Além disto, a satisfação exerceu um efeito negativo sobre a lealdade no caso da revista, fato que contraria as hipóteses do estudo. Em parte, tal conclusão pode emergir da natureza do produto em que a satisfação implica em maior conhecimento sobre o tratamento com os filhos, de modo que, a medida que os indivíduos aumentam sua satisfação com o produto eles se sentiriam mais seguros e veriam menor necessidade de uso da revista.

Outro fato interessante notado foi a diferença expressiva entre o peso do valor enquanto eficiência sobre a lealdade nos dois modelos. No caso do site este impacto é notavelmente superior, demonstrando que o fato do site ser capaz de instruir as mães exerceu maior impacto sobre sua intenção de uso do site do que no caso da revista tradicional. Isto pode resultar da maior facilidade de acesso ao site de modo que alavancar a utilidade percebida e uso do mesmo. Por outro lado, na revista, de atualização e abrangência limitada, a percepção de eficácia se limitaria gerando menor intenção de leitura e procura da mesma.

Os resultados mostram que o conceito de produto ampliado deve ser gerenciado de maneira a conceber as diferentes formas que os produtos e serviços secundários são percebidos pelo consumidor. De fato existem evidências de que as estratégias que geram lealdade em determinadas dimensões do produto podem ser menos eficazes em outras formas de interação com o consumidor. Neste estudo, o Valor com a Eficiência exerceu maior impacto sobre a lealdade nos meios eletrônicos do que no meio impresso. Deste modo a acessibilidade e interatividade maior presente pode ser um moderador da lealdade, pois permite maior percepção de aprendizado relativamente 'a versão impressa. Trata-se de uma hipótese a ser investigada em estudos futuros.

Ainda quanto às limitações da pesquisa, pode-se salientar que o uso de uma amostra de conveniência da população limita a possibilidade de generalização dos resultados. Finalmente pode-se sugerir que o uso de somente um indicador para avaliar o construto satisfação limita a possibilidade de testar a confiabilidade e validade deste construto, podendo exercer um impacto significativo sobre as estimativas obtidas neste estudo. Sugere-se o uso de escalas de satisfação aceitas no âmbito para verificar a estabilidade das conclusões obtidas neste estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAGOZZI, R; YI, Youjae; PHILIPS, Lynn W. Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, v.36, n.3, p.421-458, Sept, 1991.

BARSH, Joanna; LEE, Georgia Shao-Chi & MILES, Alan. Beyond print: A future for magazines. *The McKinsey Quarterly*, n. 3, p. 122-130, 1999.

BERRY & PARASURAMAN. Marketing Services: competing through time. New York: The Free Press, 1991

BERRY; CARBONE e HAECKEL. O consumidor e as experiências. HSM Management, março/abril 2003, ano7, no.37

BREITENBACH, C. S. & VAN DOREN, D. C. Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the Internet. Journal of Consumer Marketing. v. 15, n. 6, p. 558-575, 1998.

COLE, Jeffrey I. et al. The Digital Future Report – Surveying the Digital Future – Year Four. University of Southern California. USC Annenberg School Center for the Digital Future. set. 2004. Disponível em: <http://www.digitalcenter.org/downloads/DigitalFutureReport-Year4-2004.pdf>, Acesso em 5 fev. 2005.

DIMMICK, John, CHEN, Yan & LI, Zhan. Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. The Journal of Media Economics. v. 17, n. 1, p. 19-33, 2004.

DUTTA, Soumitra et al. Newspapers Going Online: A New Challenge for Old Media. INSEAD, 2001.

EGGERT, Andreas; ULAGA, Wolfgang. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business market? Journal of Business & Industrial Marketing, v. 17, n. 2/3, p. 107-118, 2002.

GERBING, David W.; ANDERSON, James C. an updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and it's assessments. Journal of Marketing Research, v.25, [s.n], p.186-192, May., 1988.

GREN, Fredrik; MAOR, Dana & UBIÑAS, Luis A. Late Edition: Another chance for newspapers on the Web. The McKinsey Quarterly, n. 2, p. 74-81, 2001.

GRÖNROOS, Christian. Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies. Journal of Marketing Management. n. 13, p. 407-419, 1997a.

HAIR, Jr. et al. Multivariate data analysis. 5.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HESKETT, J. L.; JONES, O. T. ; LOVEMAN, G. et al. Putting the service chain to work. Harvard Business Review. Mar./Apr., 1994.

HOLBROOK, Morris B. The nature of customer value: an axiology of service in consumption experience. In: RUST, Roland T. E OLIVER, Richard L. Service quality: new directions in theory and practice. Thousand Oaks: Sage, 1994, p. 21-71.

JÖRESKOG, Karl G.; SÖRBOM, Dag. LISREL® 7 A guide to the program and applications. 2nd ed. Uppsala, Sweden. SPSS. 1989.

KLINE, R. B. Principles and practice of structural equation modeling. New York: The Guilford Press, 1998

KORDUPLESKI, Ray; SIMPSON, Janice. Mastering customer value management: the art and science of creating competitive advantage. An Arbor: Malloy Lithographing, Inc, 2003.

KOTLER, Philip. Marketing Management. ed. 9. Prentice Hall, New Jersey, 1997.

LABARBERA, Priscilla A.; MAZURSKY, David. A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. Journal of Marketing Research, v. 20, n. 4, p.393-404, Nov., 1983.

LEBO, Harlan & WOLPERT, Stuart. First Release of Findings From the UCLA World Internet Project Shows Significant ‘Digital Gender Gap’ in Many Countries. Disponível em: http://www.worldinternetproject.net/download/World_Internet_Project_Media.ppt e http://www.worldinternetproject.net/download/UCLA_World_Internet_Project.pdf. WIP – WORLD INTERNET PROJECT. jan. 2004. Acesso em 4 fev. 2005.

MINGOTI, Sueli. Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada: Uma Abordagem Aplicada. Editora UFMG, 2005.

MORI Research. Power User 2004: Reaching Influentials & Influencing Purchases Via Newspaper Websites. Janeiro de 2004. Disponível em: http://www.moriresearch.com/news/download/NAA_report.pdf. Acesso em 4 fev. 2005.

NETEMEYER, R. G. BEARDEN, W. O. SHARMA, S. Scaling procedures: Issues and Applications. SAGE, 2003.

NEWELL, Frederick. Loyalty.com: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing. Nova York: McGraw-Hill Trade, 2002.

NEWMAN, Joseph W.; WERBEL, Richard A.. Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. Journal of Marketing Research, Nov 73, v. 10, Issue 4, p. 404-409, 1973.

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty? Journal of Marketing. V. 63, p. 33-44, special issue, 1999.

_____. Value as excellence in the consumption experience. In: HOLBROOK, Morris B. Consumer value: a framework for analysis and research. London: Routledge, 1999a. p.43-62.

Pine II, B. Joseph; Gilmore, James H. Experience economy. Harvard Business Scholl, 1999.

RAYPORT, Jeffrey F. & SVIOKLA, John J. Exploiting the Virtual Value Chain. Harvard Business Review. p. 75-85, nov./dez. 1995.

RAVALD, Annika & GRÖNROOS, Cristian. . The value concept and relationship marketing. European Journal of Marketing. v. 30. n. 2, p. 19-30, 1996.

REICHHELD, Frederick. Loyalty-Based Management. Harvard Business Review. p. 64-73, mar./abr. 1993.

RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J.; KEININGHAM, T. L. Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable. Journal of Marketing, v.59, p.58-70, April, 1995a.

_____ e Anthony J. Zahorik. Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. Journal of Retailing, 69 (Summer), 193–215, 1993

TABACHINIK, B. G.; FIDELL, L. S. Using Multivariate Statistics. 3 ed. New York: HarperCollins, 2001.

Woodruff, Robert B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, Spring97, Vol. 25 Issue 2, p139, 15p

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

_____; BITNER, Mary Jo. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.