4 - MÉTODO DA PESQUISA

4.1. UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da amostra contempla, residentes da cidade do Rio de Janeiro que costumam ler com regularidade alguma revista e que possuem acesso à Internet.

4.1.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Um questionário foi colocado em um website na Internet no dia 05/08/2003. Este, foi divulgado através do envio de e-mails e repassados por alguns dos destinatários da mensagem original para seus conhecidos que também pudessem responder o questionário. Ao longo do mês de agosto, foram recolhidas cerca de 184 respostas. Como o objetivo deste trabalho é descrever a fidelização dos leitores de revistas, logo no início do questionário, foi feita uma pergunta para triar os entrevistados que costumam ler a revista com pouca regularidade daqueles que a lêem com bastante regularidade e consistência. Desta forma, os entrevistados que marcaram ter lido menos de 60% das edições anuais da revista foram retirados da amostra reduzindo o total de entrevistados para um total de 117 respostas.

Em relação ao sexo, a amostra revelou-se equilibrada já que dos 117 entrevistados, 61 eram homens (52,1% do total) e os 55 restantes eram mulheres (47,0% do total).

A idade média dos participantes da pesquisa foi de 31,2 anos. Em termos de distribuição de freqüências, 28 entrevistados (23,93% da amostra) possuíam idade de 19 a 25 anos, outros 67 tinham idade entre 26 e 35 anos (57,26% da amostra), 14 possuíam idade entre 36 e 50 anos (11,96% da amostra) e, por fim, 8 (6,8% da amostra) possuíam mais de 50 e menos de 68 anos de idade.

Quanto ao grau de instrução, 6 entrevistados (5,1% da amostra) tinham segundo grau completo, 40 (34,2%) deles tinham formação superior completo, 71 (60,68%) possuíam pós-graduação.

Com relação a renda familiar, 95,7% dos respondentes possuíam renda familiar superior a R\$2.500 reais.

Desta forma, levando-se em consideração o elevado índice de educação e renda familiar, pôde-se presumir que a maior parte da amostra pertencia às classes sociais A e B.

4.2. COLETA DE DADOS

PASSO 1: PESQUISA QUALITATIVA

Seguindo as recomendações de Remenyi et alli (1998), Aaker, Kumar e Day (1998) e Motta (1999), numa primeira etapa foram realizadas entrevistas em profundidade a fim de identificar os atributos e variáveis que deveriam ser abordadas no estudo da satisfação e fidelização dos leitores de revista.

Posteriormente, foi utilizado como base o modelo proposto por Oliver (1999) para elaboração do questionário final (pesquisa quantitativa).

O primeiro estágio da pesquisa qualitativa visava atingir dois objetivos distintos: o primeiro, era identificar alguns dos motivos que levaram uma pessoa a ler uma revista; o segundo, identificar algumas das razões pelas quais uma pessoa continuaria lendo a revista.

Esta etapa qualitativa foi feita em forma de entrevistas abertas. A seleção dos entrevistados foi feita através da pergunta inicial “Você costuma ler alguma revista?”. Foram coletados dados apenas daqueles que responderam “sim” à pergunta inicial.

Visando entender alguns dos **motivos que poderiam levar a pessoa a ler uma determinada revista**, o roteiro para a primeira parte da pesquisa qualitativa foi o seguinte:

- Quantas revistas você costuma ler?
- Qual delas é a sua revista preferida?
- Porque você lê outras revistas se a sua preferida é ... ?
- Porque você considera esta a sua revista preferida?
- Com relação a esta sua revista preferida, você têm uma assinatura ou costuma comprá-la em bancas de jornal?
- Outras pessoas que você conhece também costumam ler esta revista? Quem (família, amigos, trabalho, outros grupos)?
- Qual o maior benefício que você acha que a revista traz para você?
- Existe alguma coisa que você não goste em relação a revista? Qual?

Visando entender os motivos que levam uma pessoa a **continuar lendo** uma determinada revista foram feitas as seguintes perguntas:

- Há quanto tempo você lê esta sua revista preferida?
- Você costuma ler todas as edições?
- Você já experimentou ler uma outra revista sobre o mesmo assunto? O que achou?
- Você acredita que vai continuar lendo esta sua revista preferida no futuro? Por que motivo?

Os principais resultados das entrevistas em profundidade estão descritos a seguir:

– Entre os principais motivos que levam uma pessoa a ler uma revista, destacam-se:

- O gosto por um determinado assunto específico.
- O desejo de estar bem informado.
- O desejo de “melhorar na vida” (auto-ajuda).
- A necessidade de ter assunto nas conversas.
- O meio para fazer pesquisas sobre um tema específico, aprofundar algum estudo ou trabalho.
- A curiosidade sobre determinados assuntos (gostam de aprender).
- O desejo de acompanhar assuntos como: novela , rádio , moda , decoração , etc ...
- Um meio para adquirir novas idéias.
- O “hobby” de colecionar revistas.
- A necessidade de distrair-se.
- O desejo de “conhecer outros lugares”.
- A vontade acompanhar novas descobertas.
- A necessidade de se desenvolver profissionalmente.

– Motivos que levam uma pessoa a continuar lendo determinada revista:

- A pessoa acredita que “**precisa**” ler continuamente a revista:
 - Para se atualizar
 - Por motivos de trabalho (como uma forma de atualização).

- Para ajudar na tomada de decisões (conhecer informações).
- Para não ficar “alienado” (para saber o que esta acontecendo no Brasil e no mundo)
- Para obter ajuda em pesquisas e estudos.

- Outro motivo é a necessidade de **distração**:
 - Acha divertido ler a revista.
 - Acha os assuntos abordados interessantes.
 - Gosta de amenidades; para “fugir” dos problemas do dia a dia

- O terceiro motivo é a relação “**custo benefício**” da revista:
 - É “baratinho”; “quando eu tenho tempo eu leio”.
 - “Assinei por um ano”; “a revista chega toda semana”.

- O gosto em **coleccionar** também aparece como motivação:
 - Crianças: Revistas em quadrinhos.
 - Adultos: Revistas específicas sobre moda, decoração, história, carros, etc.

- A **Influência Social** apresenta-se também como um motivo.
 - Modismos (todos compram a revista) – Fazer parte de um “grupo” onde todos compram e comentam.
 - Gosto familiares: marido, esposa, filhos gostam de ler a mesma revista.
 - A revista apresenta a oportunidade de se discutir os assuntos com os amigos ou no trabalho.

Os resultados das **entrevistas qualitativas** revelaram características interessantes sobre os leitores de revista:

1. De uma maneira geral, as pessoas costumam ler mais de uma revista, mas não sobre o mesmo assunto. Normalmente o leitor escolhe uma que trate de informações gerais (Veja, Época, Exame, etc) e uma outra sobre algum assunto específico de seu interesse (moda, ciência, história, decoração, etc). Esta característica pode

estar indicando a existência de um mercado bastante subdividido e cheio de nichos.

2. Qualidade e conteúdo foram palavras que apareceram sempre durante as entrevistas. De uma maneira geral, as pessoas preferem ler as revistas que possuam um bom conteúdo editorial e uma boa qualidade de impressão e papel.
3. Em um mesmo endereço, seja uma casa ou um endereço comercial, ou residencial, na maioria das vezes, mais de uma pessoa costuma ler a mesma revista.
4. As manifestações negativas em relação às revistas foram poucas; em geral, se referiam à quantidade de anúncios ou à dificuldade em encontrar a revista preferida. Este fato provavelmente se deve à exigência de qualidade e conteúdo comentados no item dois.
5. Muitos leitores assíduos não são assinantes. De uma certa forma, esta característica pode estar indicando **a dificuldade em fidelizar** os leitores, pois quando perguntado sobre o porquê da não assinatura, a resposta mais freqüente referia-se ao prazer de ir até a banca de jornal, verificar se existia alguma novidade e folhear as outras revistas.
6. Aparentemente, existem grupos de leitores de uma mesma revista, seja no trabalho, na família ou entre amigos. De uma maneira geral, os leitores de revistas, sejam elas específicas ou abrangentes, gostam de discutir os assuntos com outras pessoas que possuam interesses similares.
7. A influência da vida profissional no hábito de leitura de algumas revistas é, aparentemente, grande. A grande maioria dos entrevistados afirmou que a leitura da revista preferida ajuda de alguma forma em seu desenvolvimento profissional. Esta afirmação se torna ainda mais enfática quando tratamos de revistas

específicas como “Exame” ou “Info Exame”, que estão mais diretamente relacionadas ao mercado de trabalho.

- 8 O preço das revistas, não foi mencionado diretamente durante as entrevistas qualitativas. É importante notar que este fato pode ser um reflexo de algumas características sócio-econômicas da amostra escolhida (classe A e B) que eventualmente, pode apresentar características inelásticas com relação ao preço. Uma outra hipótese é a de que os preços praticados entre revistas concorrentes (salvo alguma exceções) sejam muito parecidos e, por isso, não promove adequadamente uma diferenciação entre elas.

A partir dos resultados obtidos por meio das entrevistas qualitativas, adotou-se o modelo proposto por Oliver (1999) para se tentar explicar a fidelidade dos leitores de revista.

PASSO 2: ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

O passo 2 do método da pesquisa representa a parte quantitativa da pesquisa que foi baseada na aplicação de um questionário fechado, estruturado.

Esse questionário visou a coleta de dados que serviram de base para compreender e apresentar soluções ao problema proposto nesta dissertação.

Ele foi elaborado a partir das informações colhidas nas entrevistas em profundidade e posteriormente adaptadas ao framework teórico proposto por Oliver (1999).

As perguntas foram estruturadas com o intuito de medir a cognição, a afetividade, a conação, a inércia e o efeito da sociedade no processo de fidelização do leitor de revistas.

Para uma melhor compreensão das correlações, elas foram separadas em 5 grupos.

Grupo 1: Perguntas Cognitivas (formado pelas perguntas de 1 até 4).

Grupo 2: Perguntas Afetivas (formado pelas perguntas de 5 até 9).

Grupo 3: Perguntas Conativas (formado pela pergunta 10).

Grupo 4: Perguntas Inerciais (formado pelas perguntas de 11 até 15).

Grupo 5: Perguntas que avaliam o efeito da sociedade (formado pelas perguntas de 16 até 20).

As opções de resposta foram apresentadas em termos de concordância, por meio da utilização de uma escala de cinco pontos que incluía as seguintes opções: “Discordo Totalmente”, “Discordo em Parte”, “Nem Concordo, Nem Discordo”, “Concordo em Parte” e “Concordo Totalmente”.

PASSO 3: TESTE DO QUESTIONÁRIO

Depois de estruturado, o questionário foi testado diversas vezes antes de ser distribuído pela internet. Os testes se deram através de um processo de feedback onde, após o término do questionário, os respondentes participavam de uma breve entrevista e explicavam como haviam interpretado o objetivo do questionário, e também como haviam interpretado cada uma das perguntas. As perguntas foram refeitas até que as interpretações da maioria dos respondentes estivessem alinhadas com o framework teórico proposto por Oliver (1999).