

# CONSUMO E PAGAMENTO POR NOTÍCIAS DIGITAIS: OPORTUNIDADES E DESAFIOS DO MODELO DE ASSINATURAS NA AMÉRICA LATINA.



# Por que fazer esta pesquisa?

- Esta pesquisa foi encomendada pela Luminare, uma organização de investimentos sociais que apoia instituições e empreendedores em todo o mundo, com foco em quatro áreas de impacto: Empoderamento Cívico, Direitos Digitais e de Dados, Transparência Financeira e Mídia Independente.
- O objetivo da pesquisa é oferecer subsídios a veículos de mídia que buscam experimentar diferentes modelos de sustentabilidade financeira, por meio de conclusões sobre as preferências do consumidor de notícias.
- Esta contribuição faz parte do fundo **Velocidad**, um programa do **ICFJ** e da **SembraMedia** financiado pela Luminare e lançado em 2019, para apoiar organizações de mídia independentes por meio de financiamento e consultorias.

# Nossos aliados

- **Provokers** é uma empresa de pesquisa de mercado internacional e consultoria de marketing estratégico, especializada na geração de ideias e transformação organizacional.
- Fundada em 2009, ela ajuda a desenvolver novos produtos, modelos de negócios e posicionamento estratégico com base em percepções do consumidor.
- Ela está presente na Argentina, Brasil, Colômbia, Chile, México, Uruguai e América Central e Caribe, com mais de 250 funcionários e mais de 200 clientes de instituições nacionais e multinacionais.

# Objetivos e metodologia

# Objetivos

- Pesquisar se os leitores de notícias digitais do Brasil estão interessados em pagar pelo seu acesso.
- Entender aspectos relevantes das notícias digitais para potencializar a estratégia de conversão de assinantes.

# Amostra

<b>Metodologia:</b>	Entrevistas por painel on-line
<b>Público-alvo:</b>	Homens e mulheres de 18 a 65 anos NSE: A, B, e C*
<b>Pré-requisitos:</b>	Leitores de notícias digitais de frequência mínima semanal.
<b>Tamanho da amostra:</b>	2047 entrevistas
<b>Desenho:</b>	O questionário teve uma duração média de 20 minutos
<b>Data de campo</b>	22/6 a 2/7 de 2020

\*NSE – Nível Socioeconômico. Público formado por residentes de São Paulo na região Sudeste; do Pará na região Norte; da Bahia na região Nordeste; do Rio Grande do Sul na região Sul; e de Goiás na região Centro-Oeste

# Principais resultados

## **Consumo de mídia**

---

- O alcance da leitura de mídia digital é de 92% da população. É muito alta a incidência de leitura, com uma frequência, no mínimo, semanal.
- 83% desses leitores o fazem diariamente.
- O smartphone é o dispositivo mais utilizado para acessar notícias digitais.
- O computador também é utilizado, mas em menor medida. Os usuários de computador apresentam um perfil mais masculino, adulto e de maior NSE.
- Para buscar notícias, o hábito mais comum é digitar o endereço do site no navegador. Também é importante clicar em notícias ao navegar em redes sociais.
- O maior uso do tempo para consumir notícias é por meio da TV. Em segundo lugar, as redes sociais. A mídia de notícias digitais ocupa o terceiro lugar.
- A maior confiança é colocada na mídia tradicional: rádio, TV, jornais ou websites de jornais físicos.

## **Assinantes / não assinantes**

---

- Entre os leitores de notícias digitais, 16% são pagantes.
- É um perfil que se correlaciona mais marcadamente com um NSE alto / médio-alto e com ter mais de 50 anos.
- Os motivos principais para ser assinante de uma mídia é a qualidade da informação, a confiança, o acesso irrestrito ao conteúdo e a tradição dessa mídia.
- No entanto, os que não são assinantes consideram que podem facilmente ter acesso à informação sem pagar, e que o pagamento é irrelevante. Também consideram que a informação é um direito, ou alegam não ter condições de pagar.

## Vetores de contratação

---

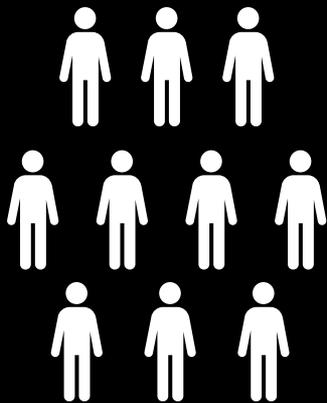
- Na análise de MaxDiff, se observa que as questões mais relevantes para uma pessoa considerar ser assinante de uma mídia digital são:
  - Ter acesso ilimitado a todo o conteúdo de notícias
  - Que o meio tenha conteúdo geral e amplo
  - Que o meio tenha maior desenvolvimento e análise das notícias com especialistas, colaboradores de diferentes países, etc.
  - Que seja uma mídia independente dos poderes do momento
- A faixa de preço das assinaturas é de R\$ 20 a R\$ 50. A partir dos R\$ 40, metade dos leitores considera o valor alto.
- Há preferência por pagamentos mensais, por meio de cartão de crédito ou débito.

Capítulo 1

# Leitores de mídias digitais

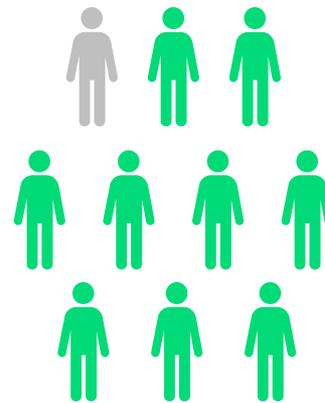
# A quem alcançamos?

População geral participante de painel on-line: Homens e mulheres, de 18 a 65 anos, de níveis de renda alto, médio e baixo, residentes em diferentes regiões do país, que contam com acesso à Internet por meio de algum dispositivo.



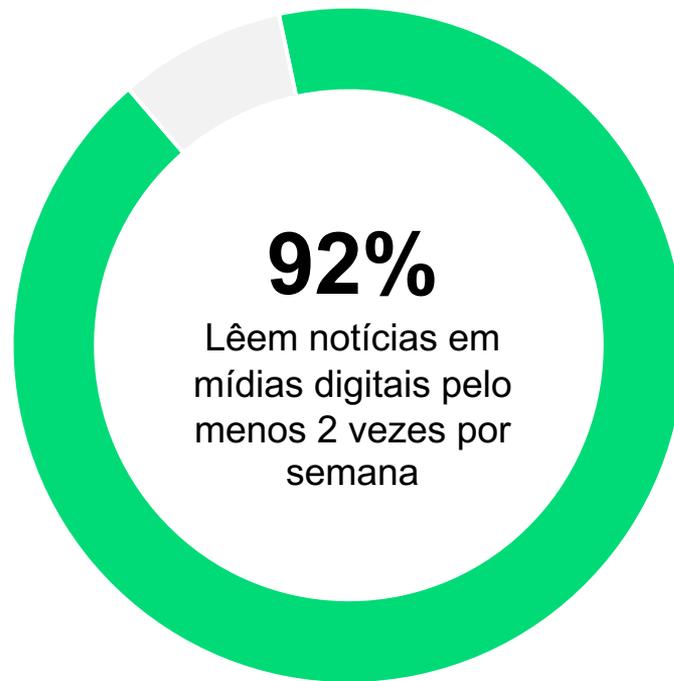
# Qual é a cobertura/ incidência?

A proporção da população alcançada que lê notícias digitais ao menos uma vez por semana.



## É bastante alta a incidência de leitura de notícias digitais

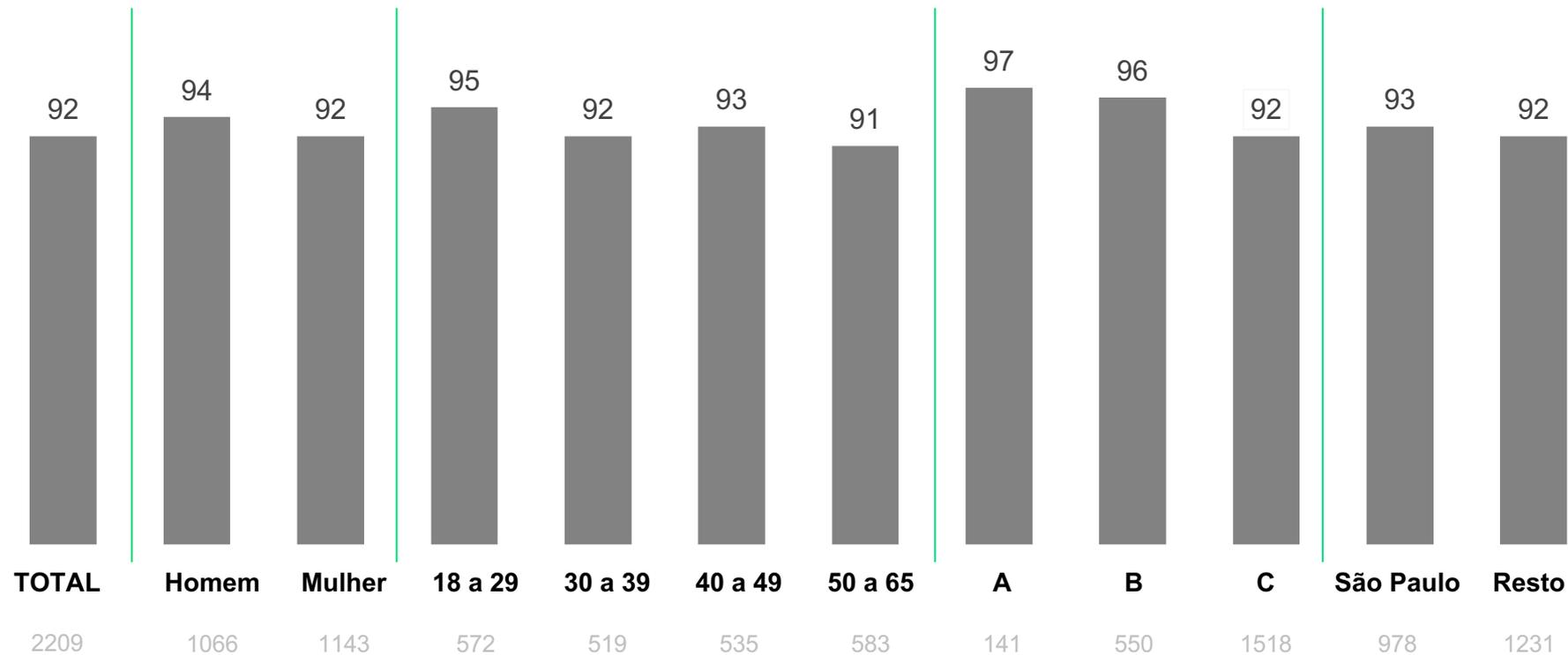
9 de  
cada 10  
lêem  
notícias  
digitais



Base: Amostra total (2209 casos),  
P4.Com que frequência realiza estas atividades?

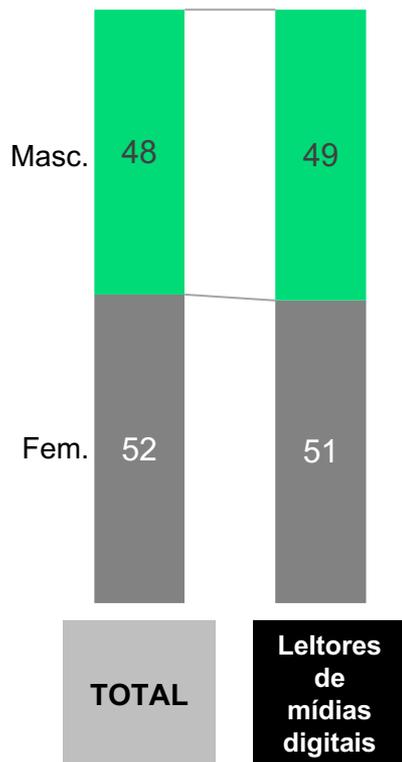
## A incidência é alta em todos os segmentos, mas mais importante no NSE mais alto

Incidência de leitores de mídias digitais- %

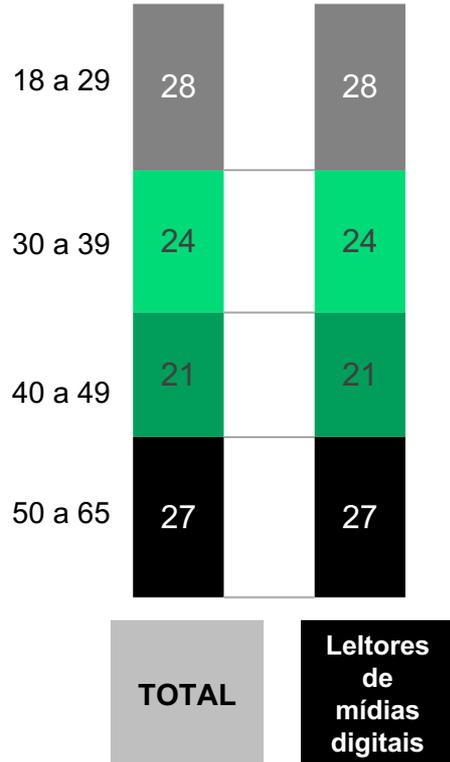


# O perfil sociodemográfico dos leitores é similar ao populacional

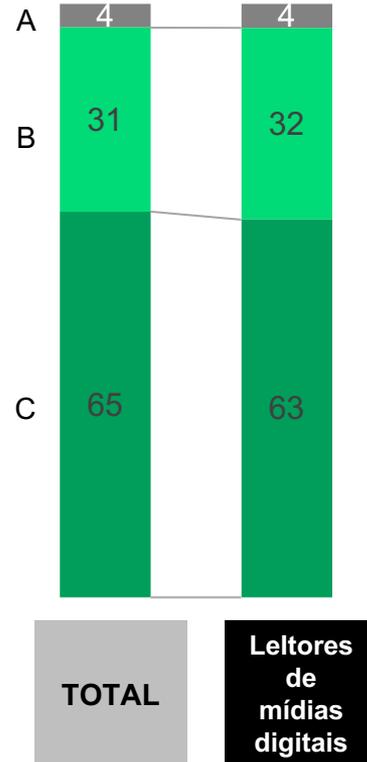
## Sexo



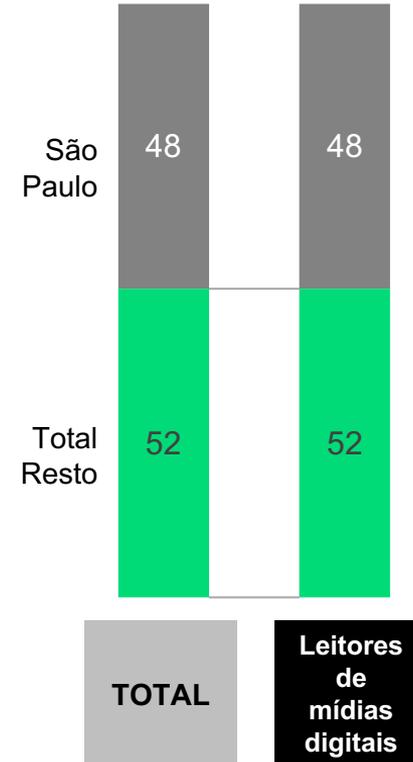
## Idade



## NSE



## Local



## É muito alta a frequência de leitura. Os homens e aqueles que têm +40 anos leem mais frequentemente

### Frequência de consumo de notícias em mídias digitais

	TOTAL	Sexo		Idade				NSE			Local		Assinatura	
		Masc	Fem	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 65	A	B	C	São Paulo	Total Resto	Não	Sim
Base	2047	988	1059	541	478	496	532	137	528	1382	910	1137	1727	320
Todos os dias: várias vezes por dia (60)	59	63	56	52	59	63	65	63	62	58	60	59	58	67
Todos os dias: 1 vez por dia (30)	24	22	26	24	25	23	24	25	22	25	23	25	25	21
5-6 vezes por semana (22)	6	6	7	11	6	4	4	6	7	6	6	7	7	5
3-4 vezes por semana (14)	6	5	6	6	6	4	6	3	6	6	6	6	6	4
1-2 vezes por semana (6)	4	3	6	7	4	5	2	3	3	5	5	4	5	3
<b>Média de vezes por mês</b>	<b>45,38</b>	<b>46,96</b>	<b>43,9</b>	<b>42</b>	<b>45,46</b>	<b>46,72</b>	<b>47,78</b>	<b>47,04</b>	<b>46,58</b>	<b>44,66</b>	<b>45,19</b>	<b>45,56</b>	<b>44,84</b>	<b>48,23</b>

Capítulo 2

# Consumo de mídia



# Grupo Globo, UOL e R7

Entre as mídias mais importantes, todas são ligadas a grupos tradicionais.

The logo for R7.COM is displayed on a solid blue rectangular background. It features the letters 'R7' in a white, rounded font inside a white speech bubble shape, followed by the text 'R7.COM' in a white, sans-serif font.

**R7 R7.COM**

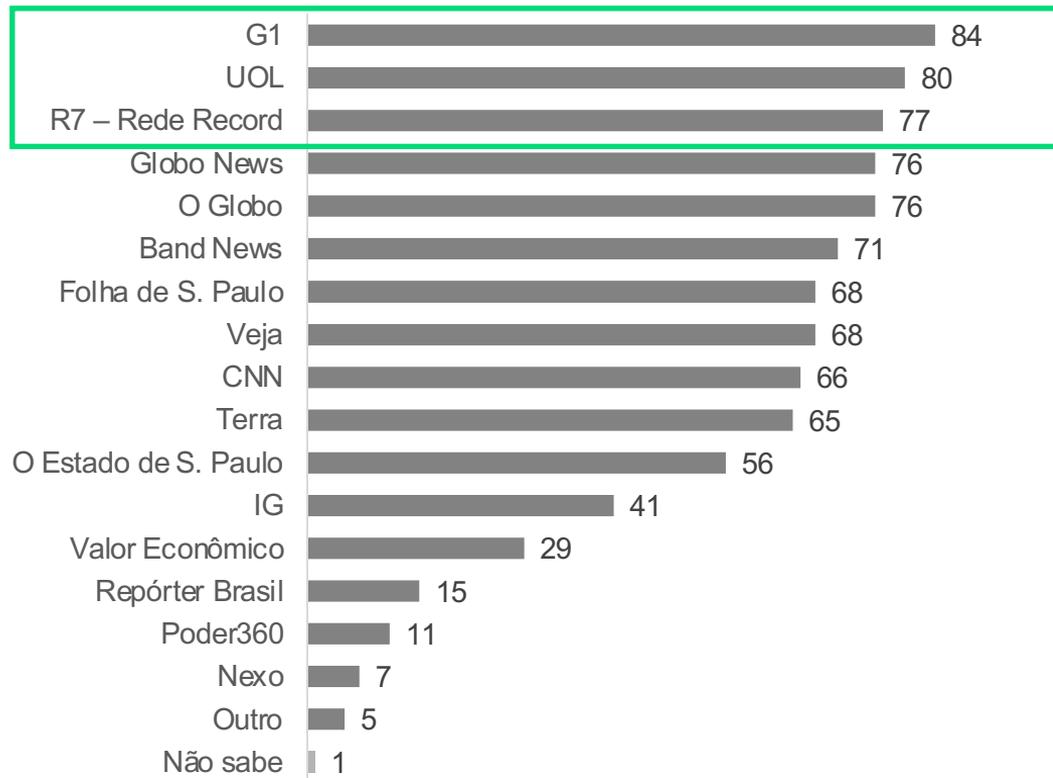
The UOL logo consists of a circular icon on the left, composed of overlapping yellow, red, and white segments, and the letters 'UOL' in a bold, black, sans-serif font on the right.

**UOL**

The logo for Grupo Globo features the word 'GRUPOC' in a blue, outlined, sans-serif font, followed by 'GLOBO' in a solid blue, bold, sans-serif font.

**GRUPOC GLOBO**

## Mídias conhecidas - %



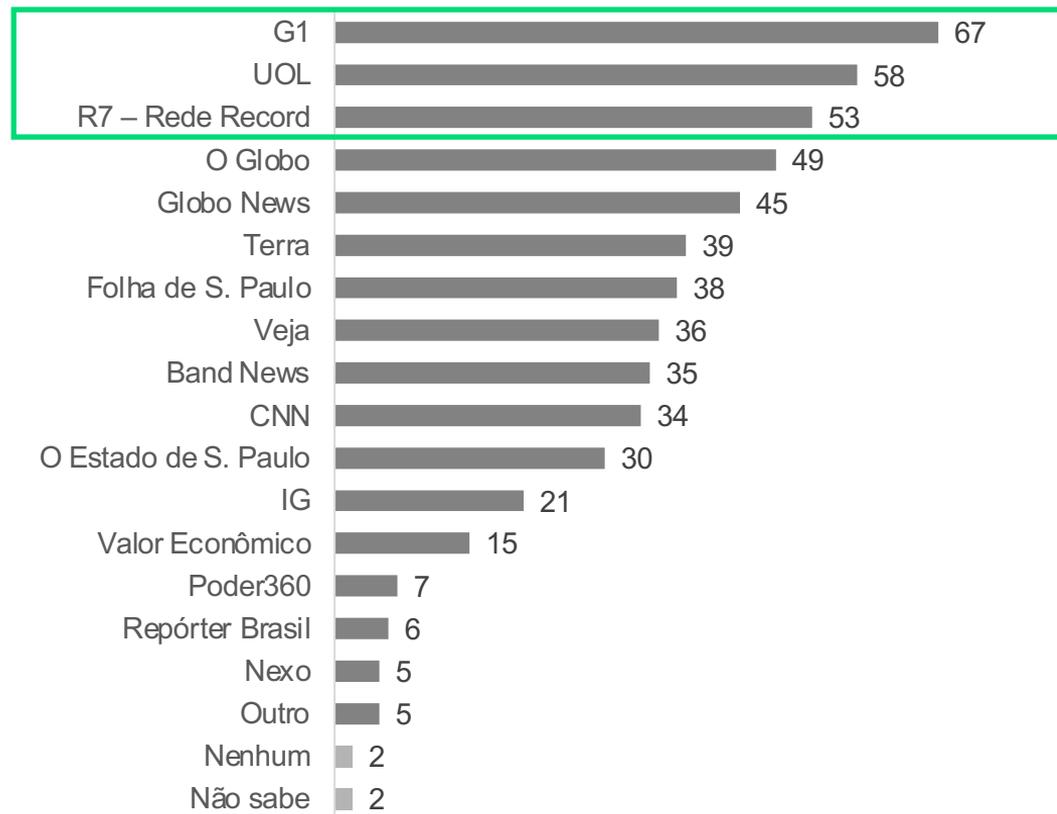
Base: Leitores de mídias digitais (2047)

P5. Quais destas mídias digitais você conhece? Por favor, selecione todos as que correspondam RM

# G1 e UOL: as mais conhecidas

- O grupo Globo tem muitas de suas marcas entre os sites mais conhecidos.
- Também são muito conhecidas: UOL e R7.

## Penetração: acessou alguma vez - %



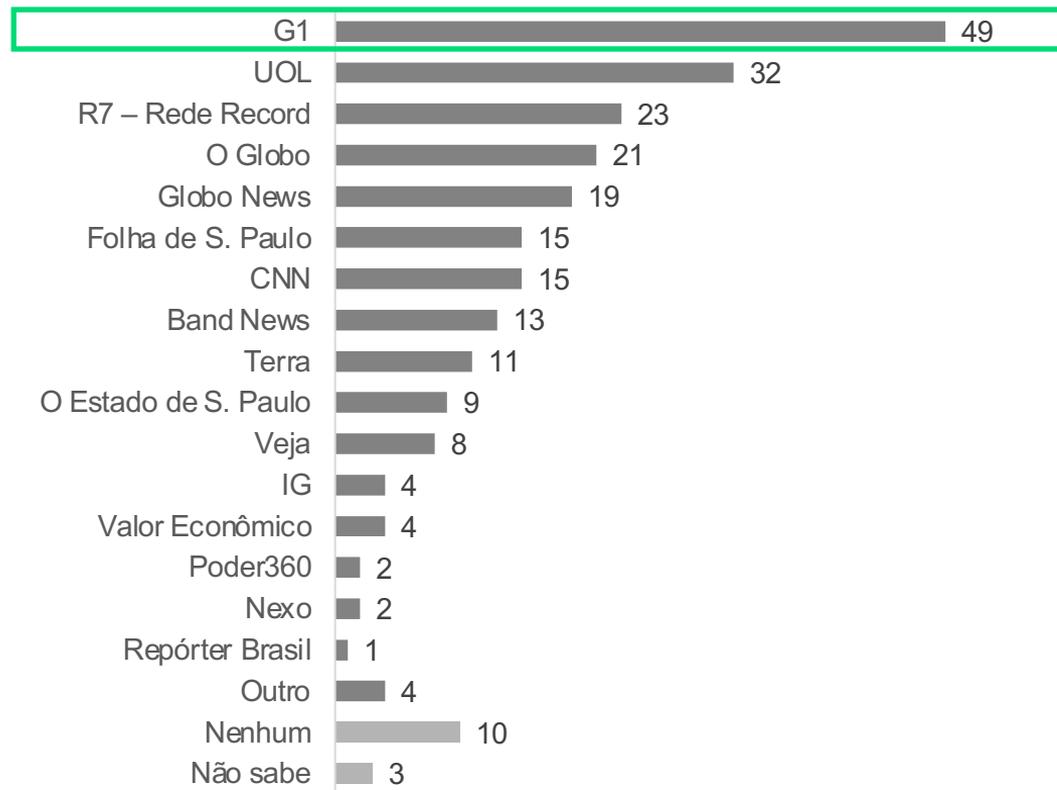
Base: Leitores de mídias digitais (2047)

P6.Quais acessou pelo menos uma vez, mesmo que seja há muito tempo? Por favor selecione todas as que correspondam RM

# G1, UOL e R7

- Destacam-se estas três mídias dentre as de maior cobertura.
- As outras duas mídias de maior acesso alguma vez são também do grupo Globo: O Globo e Globo News.

## Acessa habitualmente - %



Base: Leitores de mídias digitais (2047)

P7.Quais acessa habitualmente? Por favor selecione todas as que correspondam RM

# Líder: G1

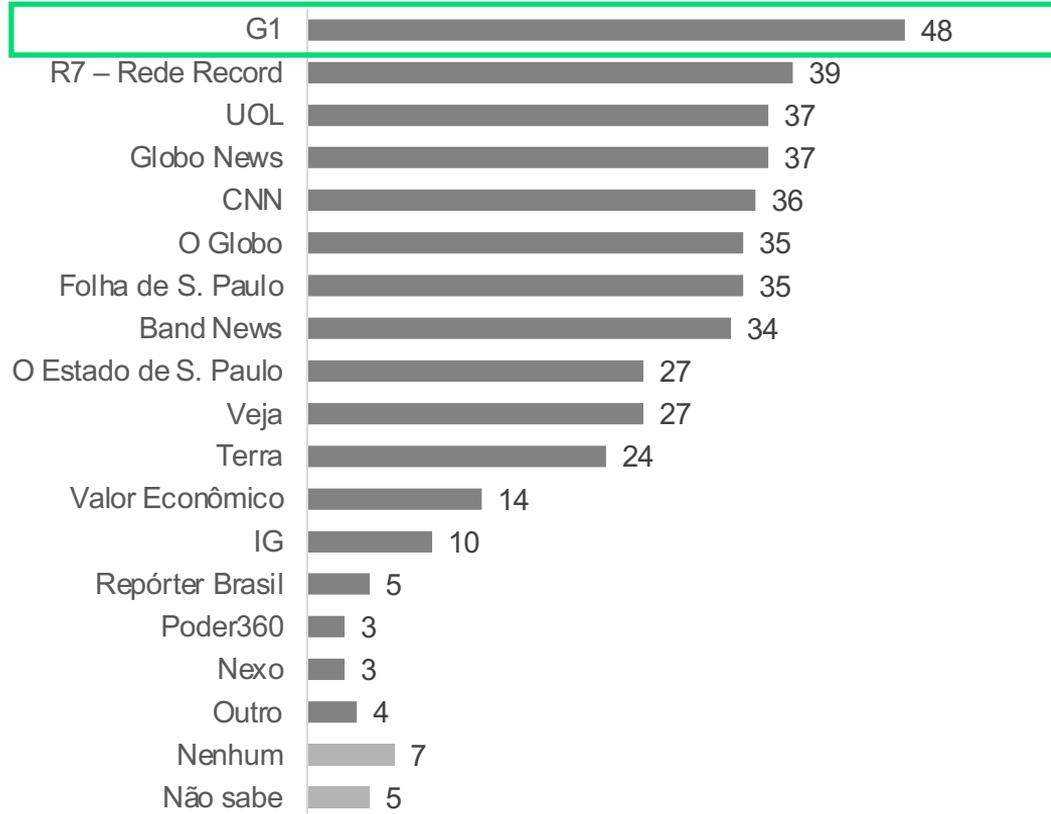
- G1 possui a maior proporção de acesso habitual: metade dos leitores de notícias digitais.
- UOL é o segundo em importância.
- R7 junto, ao restante do grupo globo, se encontra no terceiro lugar.
- Entre as outras mídias se destacam Folha, CNN e Band News.

## O G1 possui perfil mais feminino, jovem e de NSE A/B. O UOL é mais masculino, e de NSE alto.

### Acessa habitualmente - %

	TOTAL	Sexo		Idade				NSE			Local		Assinatura	
		Masc	Fem	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 65	A	B	C	São Paulo	Total Resto	No	Sim
Base	2047	988	1059	541	478	496	532	137	528	1382	910	1137	1727	320
G1	49	45	53	59	53	43	42	53	51	49	52	47	49	50
UOL	32	35	28	30	33	33	31	40	37	29	34	29	30	39
R7 – Rede Record	23	24	22	17	26	27	25	31	18	25	25	22	24	22
O Globo	21	20	22	21	23	17	23	30	22	20	23	20	19	32
Globo News	19	18	20	16	20	14	25	27	23	16	18	20	17	30
CNN	15	16	14	15	16	12	18	28	19	13	16	15	14	22
Folha de S. Paulo	15	14	15	19	14	12	12	27	16	13	18	11	13	23
Band News	13	17	9	5	8	14	23	28	13	11	13	13	12	17
Terra	11	13	10	11	10	13	12	14	13	10	12	11	11	12
O Estado de S. Paulo	9	9	8	9	9	7	9	15	11	7	11	6	8	14
Veja	8	8	8	9	9	9	7	17	7	8	7	9	8	12
IG	4	4	3	3	3	5	4	5	4	3	5	3	3	6
Valor Econômico	4	6	3	3	5	4	5	14	5	3	5	4	4	7
Nexo	2	2	2	3	2	1	1	5	2	2	3	1	2	4
Poder360	2	3	1	1	2	1	3	4	3	1	2	2	2	3
Repórter Brasil	1	2	1	-	1	2	2	5	1	1	1	2	1	2
Outro	4	5	3	4	3	4	4	6	6	3	4	4	4	6
Nenhum	10	10	11	13	8	10	10	9	7	12	9	11	12	2
Não sabe	3	3	4	4	3	2	3	-	3	3	3	4	3	2

## Confiáveis - %



Base: Leitores de mídias digitais (2047)

P8. Quais destas mídias você acha confiáveis? Por favor selecione todas as que correspondam RM

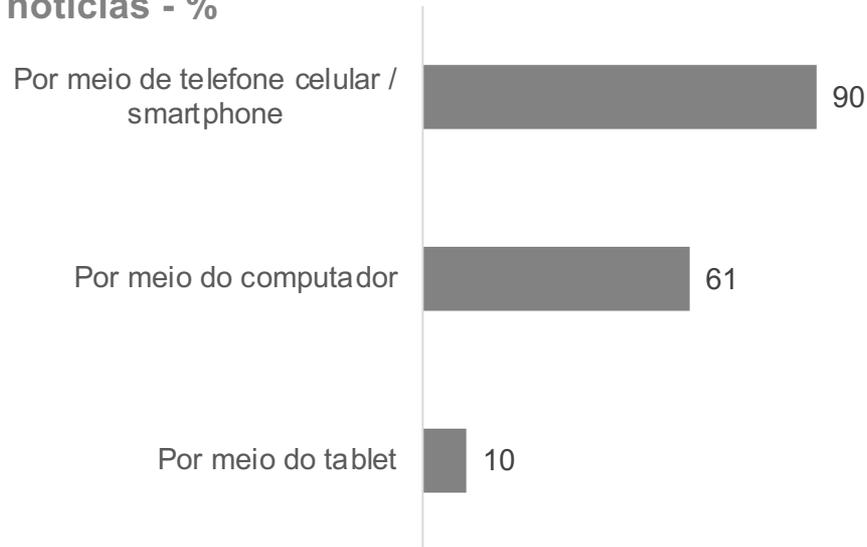
# Maior confiança: G1

- A confiança é liderada por G1.
- Em seguida, há um grupo formado por R7, UOL, Globo News, CNN, O Globo, Folha de São Paulo e Band News com valores muito próximos de confiança.
- As outras mídias apresentam menor confiança.

## Maior acesso por meio de smartphone

- Smartphone é o dispositivo de maior acesso às notícias.
- Computador é outro dispositivo muito utilizado.
- Tablet apresenta uma incidência de uso baixa.

### Dispositivos por meio dos quais são lidas as notícias - %



## O smartphone é mais usado por mulheres, jovens/adultos e não assinantes. O computador, por homens e de maior NSE

### Dispositivos por meio dos quais lê notícias - %

	TOTAL	Sexo		Idade				NSE			Local		Assinatura	
		Masc	Fem	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 65	A	B	C	São Paulo	Total Resto	Não	Sim
Base	2047	988	1059	541	478	496	532	137	528	1382	910	1137	1727	320
Por meio do telefone celular / smartphone	90	88	91	92	92	89	86	91	89	90	90	90	91	83
Por meio do computador	61	67	55	63	59	56	64	82	69	56	61	61	59	69
Por meio do tablet	10	11	10	8	14	9	11	23	14	8	11	10	8	22

Ir direto ao **site**  
**de notícias**

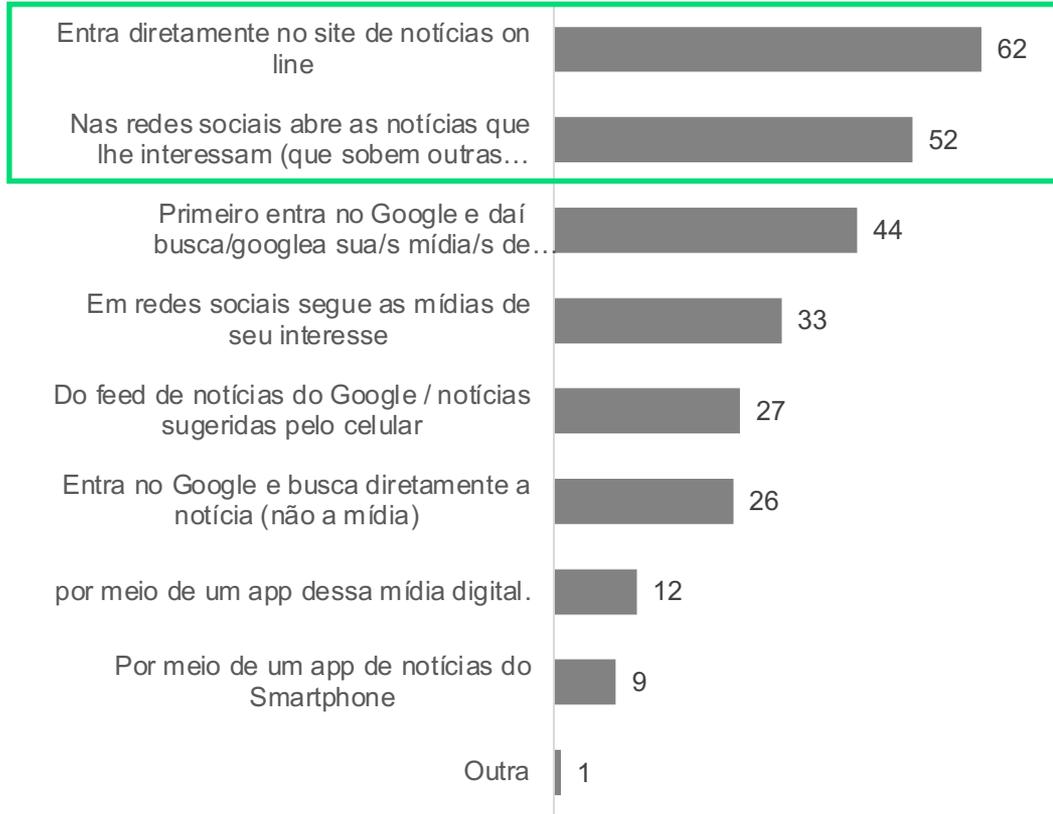


## Forma de acessar as notícias

Acessar notícias que  
são postadas nas  
**redes sociais por**  
**outras pessoas**

**Google:** buscar site, notícia, etc.

## Modalidade para informar-se - %



Base: Leitores de mídias digitais (2047)

P14. De que forma se informa ou acompanha as notícias habitualmente em mídias digitais? Por favor selecione todas as opções que correspondam. RM – NÃO RODIZIAR

# Dois hábitos são os principais

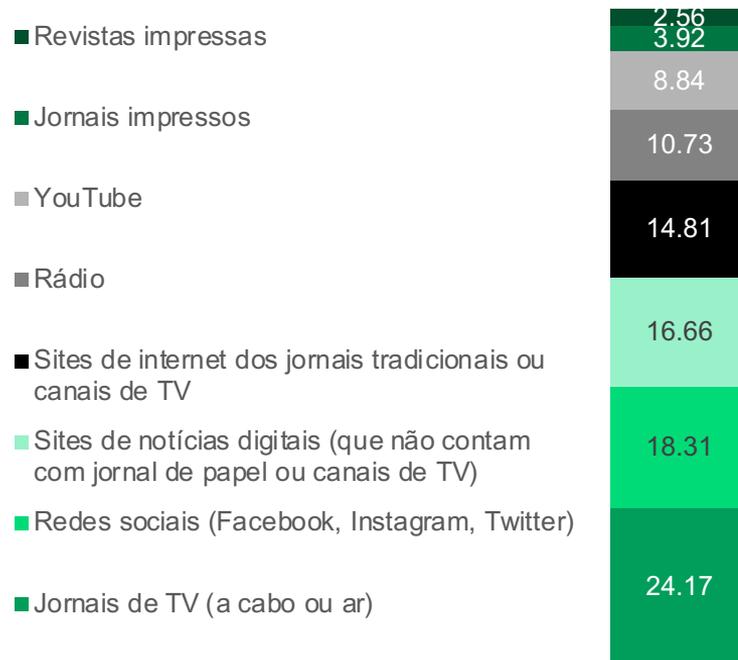
- Tanto o hábito de acessar diretamente o site de notícias, como o de abrir links de redes sociais postados por outras pessoas são as formas de consumo de notícias mais frequentes.

# Mídia tradicional: confiança

Rádios, jornais de TV e Jornais de papel são as fontes de informação de maior confiança. No entanto, no consumo do tempo, se intercalam as opções tradicionais (jornais de TV) com as digitais (redes sociais).

# Os jornais de TV são a principal fonte de informação

## Proporção de informação de cada mídia - % média



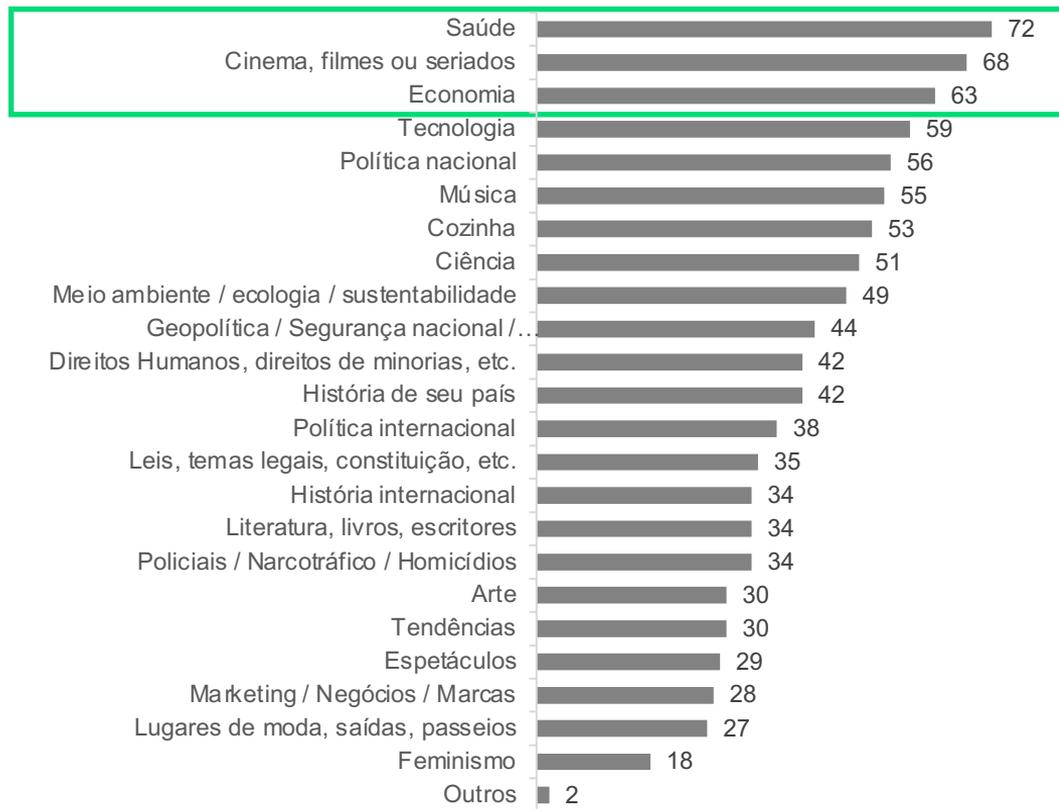
Base: leitores de mídias digitais (2047)

P15. Quanto à forma de se manter informado e atualizado, que porcentagem de informação diria que recebe de cada mídia? Complete em cada opção a porcentagem que representa até chegar a 100%.

## Jornais de TV: mais masculinos e adultos. Redes: mais feminino, mais jovem e menor NSE. Proporção de informação de cada mídia - % média

	TOTAL	Sexo		Idade				NSE			Local		Assinatura	
		Masc	Fem	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 65	A	B	C	São Paulo	Total Resto	Não	Sim
Base	2047	988	1059	541	478	496	532	137	528	1382	910	1137	1727	320
Jornais de TV (a cabo ou aberta)	24,17	22,11	26,11	20,78	21,85	26,34	28,04	25,17	24,84	23,76	24,91	23,5	24,06	24,74
Redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter)	18,31	16,47	20,04	23,84	18,4	16,33	14,04	14,42	17,22	19,12	17,69	18,87	19,33	12,99
Sites de notícias digitais (que não contam com jornais papel ou canais de TV)	16,66	17,09	16,26	17,62	18,88	15,91	14,3	15,66	17,72	16,19	16,32	16,98	16,83	15,81
Sites de internet dos jornais tradicionais ou canais de TV	14,81	15,09	14,55	15,41	15,59	13,33	14,66	16,08	15,23	14,51	14,77	14,84	14,49	16,49
Rádio	10,73	12,13	9,42	6,95	9,96	12,48	13,96	12,22	11,05	10,47	11,63	9,91	11,01	9,28
YouTube	8,84	9,84	7,89	9,96	9	7,95	8,23	8,23	7,43	9,6	8,51	9,14	8,86	8,71
Jornais impressos	3,92	4,57	3,31	3,29	3,62	4,37	4,48	4,47	3,89	3,9	3,69	4,12	3,28	7,27
Revistas impressas	2,56	2,71	2,42	2,14	2,71	3,28	2,3	3,73	2,62	2,45	2,47	2,64	2,15	4,72

## Temas que acompanha - %



Base: Leitores de mídias digitais (2047)

P17. Que tipo de temas ou assuntos acompanha nas notícias/informações? Por favor selecione todas as opções que correspondam. NÃO RODIZIAR - RM

# Variedade ampla de temas

- A saúde é mencionada como o tema mais acompanhado nas notícias, provavelmente por conta da pandemia.
- Dentre os temas mais importantes, estão também entretenimento e política/economia.

## Formas de informar-se sobre uma notícia importante - %

1º lugar		2º lugar		3º lugar	
Entro no Google e busco essa informação.	43	Entro em sites de notícias digitais para buscar informação.	21	Ligo a TV e busco nos canais de notícias, esportes ou espetáculos.	18
Entro a sites de notícias digitais para buscar informação.	19	Entro no Google e busco essa informação.	20	Entro em sites de notícias de jornais ou canais de TV, para buscar informação.	17
Entro em canais de notícias de jornais ou canais de TV, para buscar informação.	14	Entro em sites de notícias de jornais ou canais de TV, para buscar informação.	17	Entro em sites de notícias digitais para buscar informação.	16
Ligo a TV e busco nos canais de notícias, esportes ou espetáculos.	9	Ligo a TV e busco nos canais de notícias, esportes ou espetáculos.	16	Entro nas redes sociais para buscar informação ou se alguém publicou algo sobre o tema.	15
Entro nas redes sociais para buscar informação ou se alguém publicou algo sobre o tema.	8	Entro nas redes sociais para buscar informação ou se alguém publicou algo sobre o tema.	13	Entro no Google e busco essa informação.	12
Ligo o Rádio e busco alguma que transmita notícias.	2	Pergunto por mensagens de WhatsApp para conhecidos/familiares se sabem algo.	5	Pergunto por mensagens de WhatsApp para conhecidos/familiares se sabem algo.	8
Pergunto por mensagens de WhatsApp para conhecidos/familiares se sabem algo.	2	Ligo o rádio e busco alguma que transmita notícias.	4	Ligo o rádio e busco alguma que transmita notícias.	5
Vejo em um jornal impresso ou revistas buscando essa informação.	2	Vejo em um jornal impresso ou revistas buscando essa informação.	2	Vejo em um jornal impresso ou revistas buscando essa informação.	4
Ligo por telefone para conhecidos/familiares para ver se sabem algo.	1	Ligo por telefone para conhecidos/familiares para ver se sabem algo.	1	Ligo por telefone para conhecidos/familiares para ver se sabem algo.	2
		Nenhuma	1	Nenhuma	4

Base: Leitores de mídias digitais (2047)

P18 De que forma você encontra rapidamente essa notícia e se informa? O que você faz em primeiro lugar? E em segundo lugar? E em terceiro lugar? E o que é que nunca faria?  
PARA 2º E 3º LUGAR

Capítulo 3

# Hábitos durante a quarentena

# Maior consumo de notícias

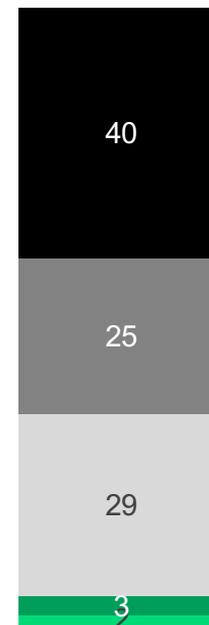
- São consumidas mais notícias digitais desde o início das restrições / pandemia.
- São lidas notícias de todos os temas, mas também sobre a pandemia. Não existe saturação, nem se tenta evitar tais notícias.

## Aumenta o consumo de notícias digitais

Quase 7 em cada 10 pessoas consomem mais notícias digitais que antes das restrições.

### Consumo de informação em mídias digitais durante o isolamento social

- Muito mais que antes
- Um pouco mais que antes
- Igual que antes
- Um pouco menos que antes
- Muito menos que antes



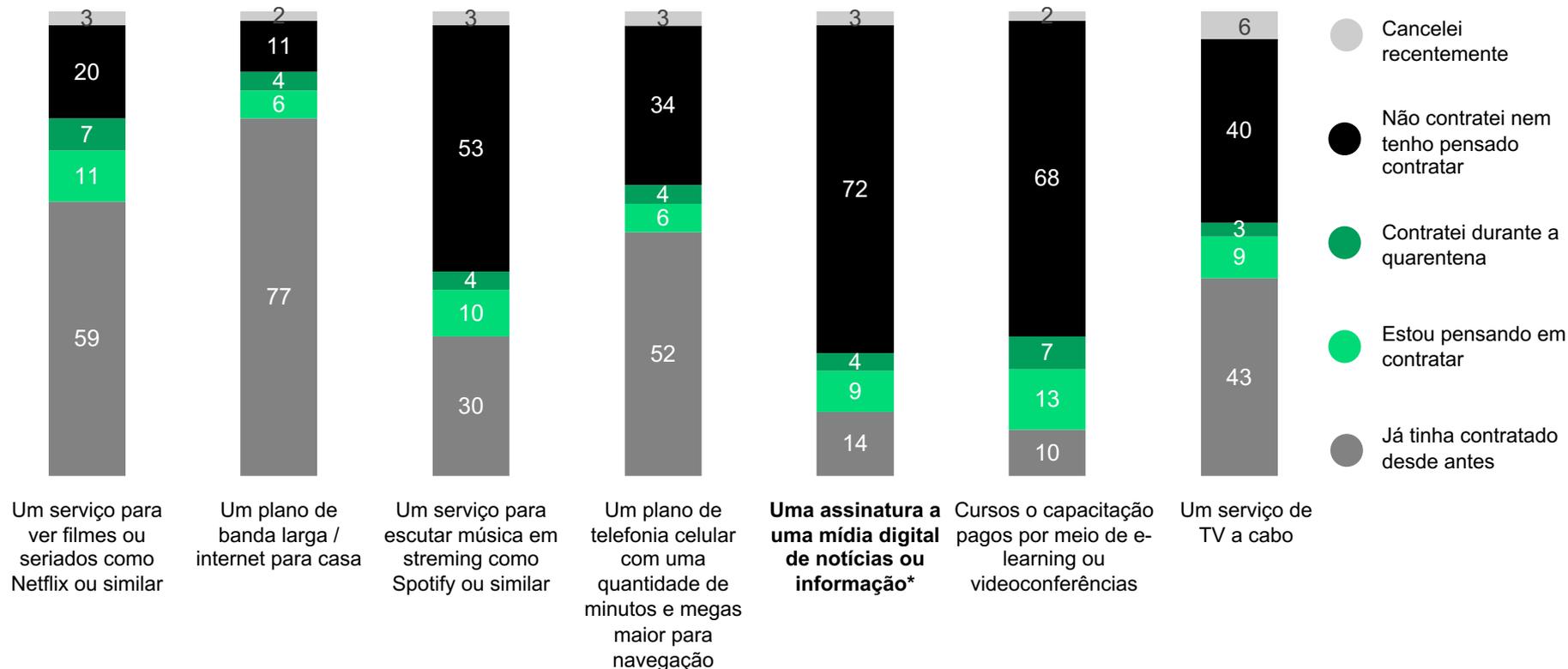
## Os assinantes são os que consomem mais notícias digitais desde que começou o isolamento

Consumo de informação em mídias digitais desde que começou o isolamento - %

	TOTAL	Sexo		Idade				NSE			Local		Assinatura	
		Masc	Fem	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 65	A	B	C	São Paulo	Total Resto	Não	Sim
Base	2047	988	1059	541	478	496	532	137	528	1382	910	1137	1727	320
Muito mais do que antes	40	39	42	42	42	39	38	39	37	42	38	42	39	47
Um pouco mais que antes	25	23	28	24	23	28	27	23	28	24	26	25	25	26
Igual que antes	29	33	26	29	29	28	31	28	30	29	31	28	30	23
Um pouco menos que antes	3	3	4	4	4	3	2	6	3	3	4	3	3	3
Muito menos que antes	2	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	2	2	1
<b>TOP TWO BOX</b>	<b>65</b>	<b>61</b>	<b>69</b>	<b>66</b>	<b>65</b>	<b>68</b>	<b>64</b>	<b>62</b>	<b>65</b>	<b>66</b>	<b>64</b>	<b>67</b>	<b>64</b>	<b>73</b>
<b>BOTTOM TWO BOX</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>4</b>

# É baixo o nível de contratação de serviços durante a pandemia. Também é baixo o de cancelamento.

## Vínculo com serviços - %



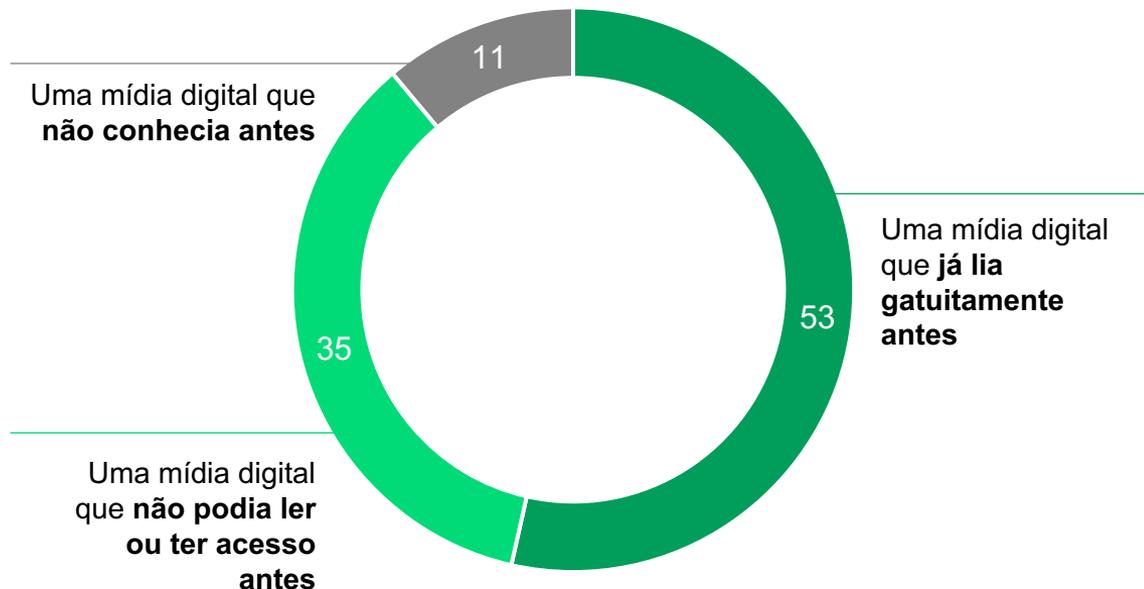
Base: Leitores de mídias digitais (2047)

P21.Qual destes serviços já tinha de antes, contratou, está pensando em contratar ou teve que cancelar? RU POR ATRIBUTO

## A assinaturas durante a quarentena foram maiores em mídias já conhecidas

### Assinatura que contratou durante a quarentena - %

- Aqueles que assinaram durante a quarentena uma mídia digital (4%) o fizeram a um meio que já consultavam antes de forma gratuita.
- Também se destaca a importância da escolha de uma mídia digital à que não tinha acesso anteriormente.

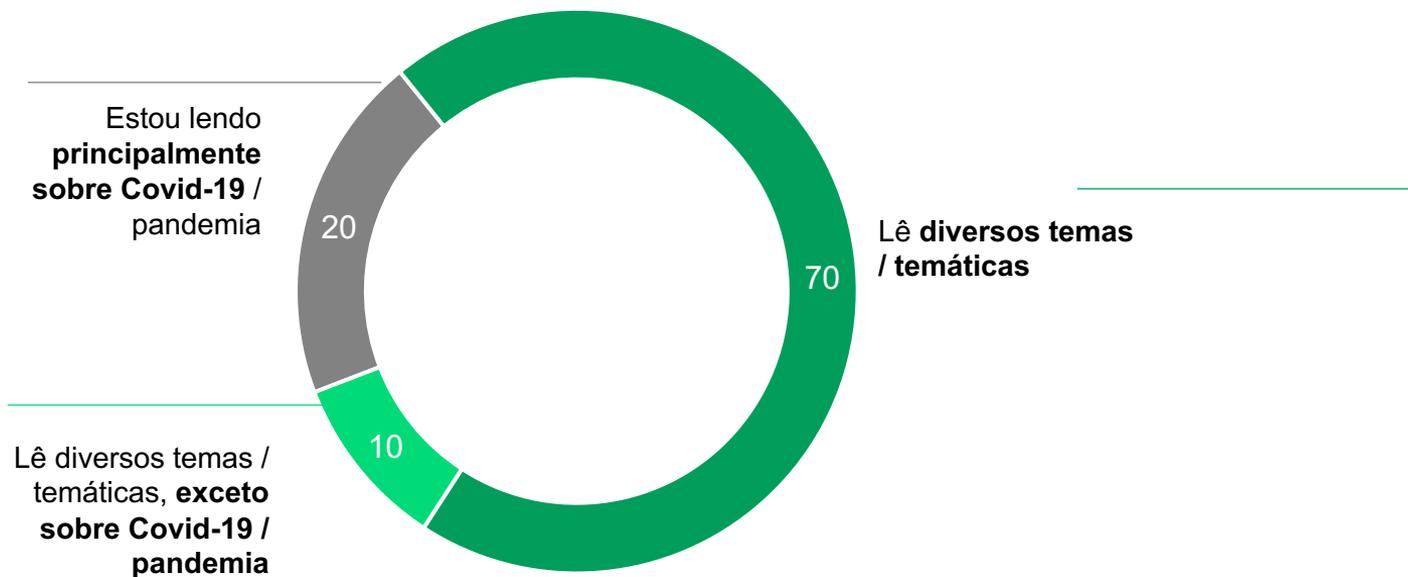


Base: Aqueles que fizeram assinaturas durante a quarentena (70 casos)

P22. A assinatura a uma mídia digital que fez durante a quarentena, foi para...? RU

## Apesar da pandemia, a maioria lê temas diversos

Temas lidos durante a quarentena - %



Capítulo 4

# Assinatura de mídias digitais



# Assinatura paga

16% dos leitores de notícias digitais são assinantes por meio de pagamento a uma mídia digital.



## Assinatura paga\* - %



\*Inclui todas as respostas, embora algumas mídias não contem com assinatura paga

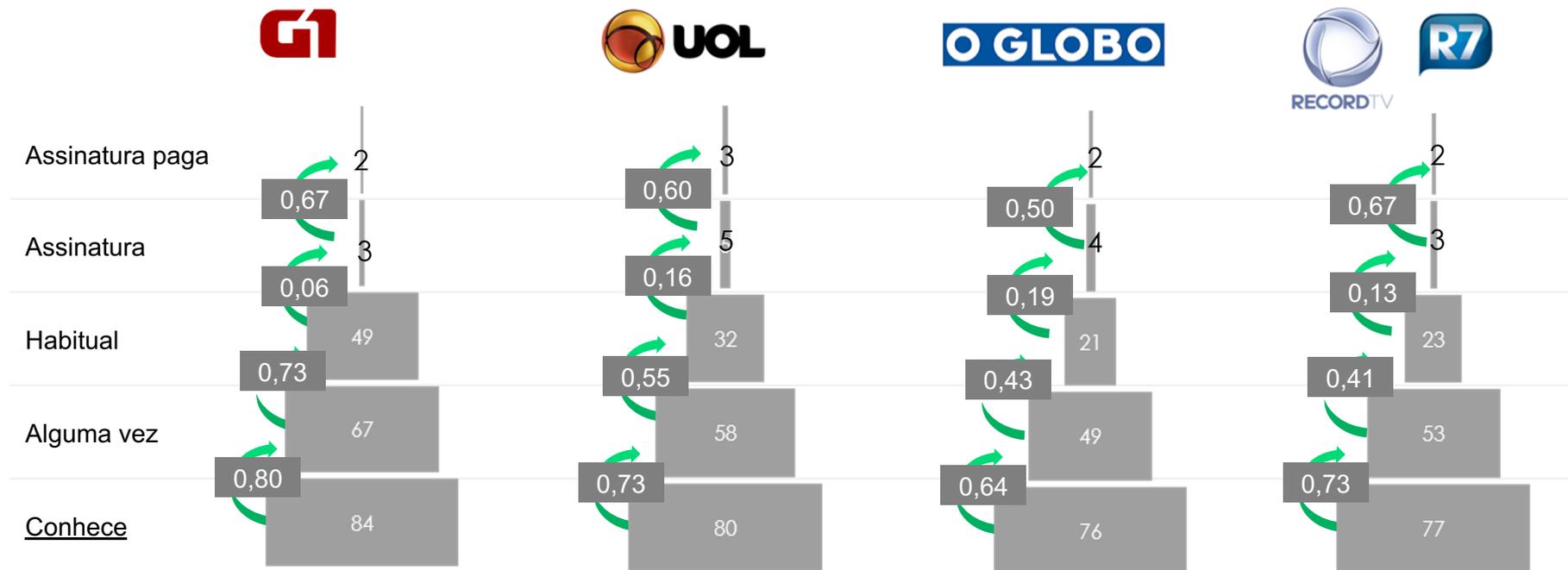
Base: Leitores de mídias digitais (2047)

P10. Para as mídias com as que tem assinatura (P9) Que tipo de assinatura você tem com essa mídia digital?

# Assinatura paga

- Ao controlar se a assinatura é paga ou simplesmente um cadastro, o nível de assinantes cai para 16%.
- Nenhuma mídia consegue abranger uma parte importante deste grupo e todas obtêm valores similares

## Todas as mídias apresentam dificuldades em transformar o vínculo de habitual em pago\*.



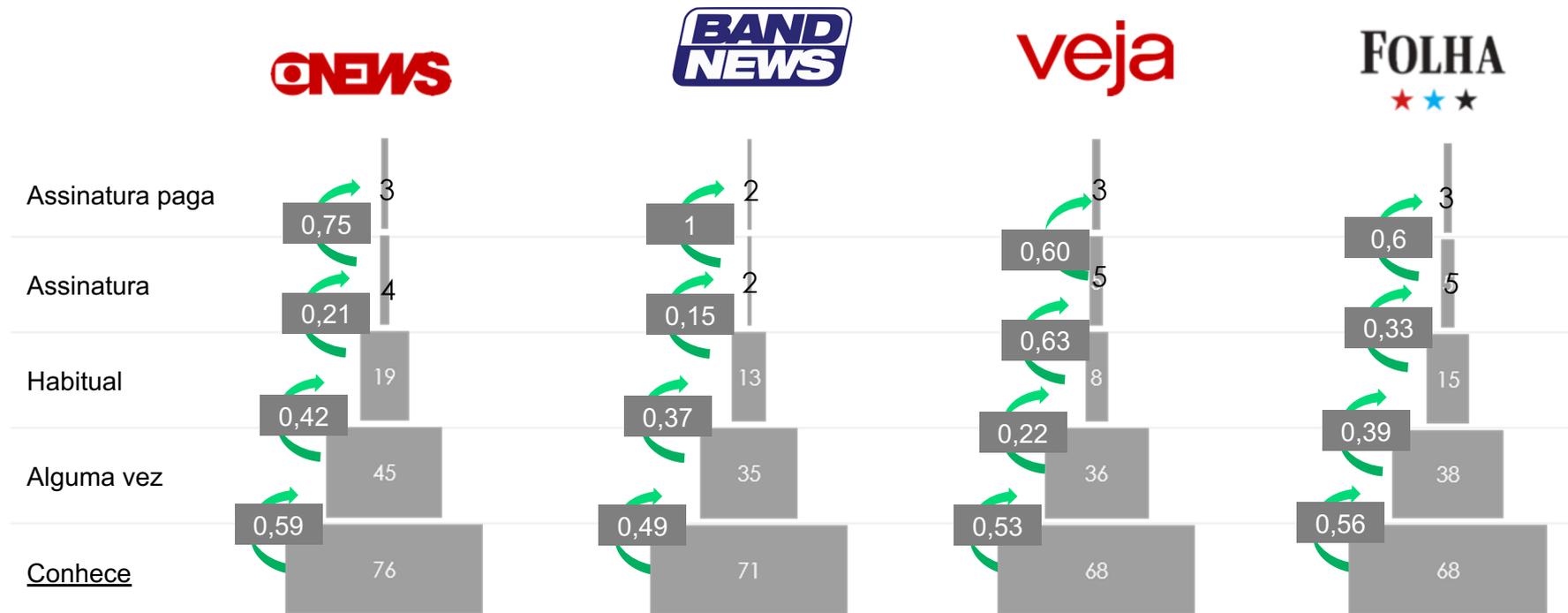
P6 Quais acessou pelo menos uma vez, mesmo que seja há muito tempo? Por favor selecione todas as que correspondam **RM**

P7 Quais acessa habitualmente? Por favor selecione todas as que correspondam **RM**

P9 Você é assinante de alguma destas mídias? Ou seja que paga mensalmente ou doa dinheiro e pode assim ter acesso a seus conteúdos exclusivos e/ou que tem um cartão de sócio/membro. Não inclui pagamento de TV a cabo. Por favor selecione todos os que correspondam **RM** P10 Para as mídias com as que tem assinatura (P9) Que tipo de assinatura você tem com essa mídia digital? **RU – NÃO RODIZIAR**

\*Inclui todas as respostas, embora algumas mídias não contem com assinatura paga

## Há mídias com dificuldades anteriores: capitalizar seu nível de conhecimento e transformá-lo em acesso habitual



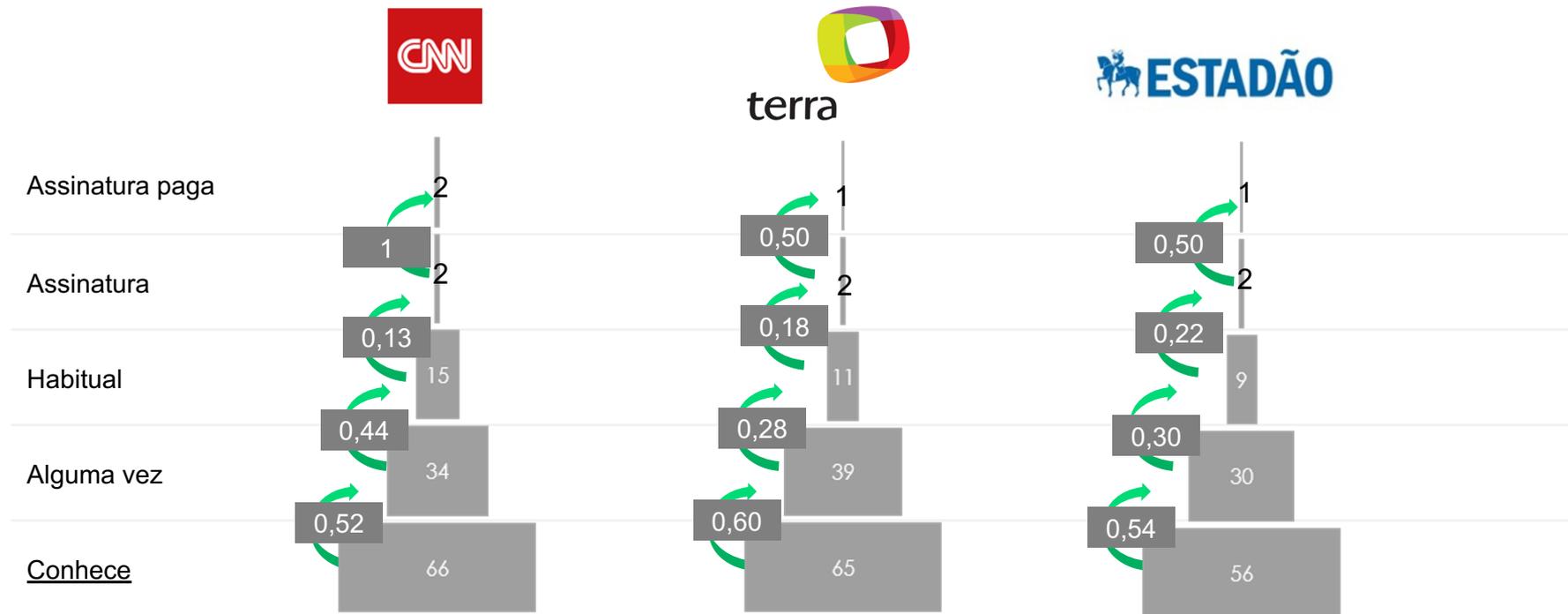
P6 Quais acessou pelo menos uma vez, mesmo que seja há muito tempo? Por favor selecione todas as que correspondam **RM**

P7 Quais acessa habitualmente? Por favor selecione todas as que correspondam **RM**

P9 Você é assinante de alguma destas mídias? Ou seja que paga mensalmente ou doa dinheiro e pode assim ter acesso a seus conteúdos exclusivos e/ou que tem um cartão de sócio/membro. Não inclui pagamento de TV a cabo. Por favor selecione todos os que correspondam RMP10 Para as mídias com as que tem assinatura (P9) Que tipo de assinatura você tem com essa mídia digital? **RU – NÃO RODIZIAR**

\*Inclui todas as respostas, embora algumas mídias não contem com assinatura paga

## Há mídias com dificuldades anteriores: capitalizar seu nível de conhecimento e transformá-lo em acesso habitual



P6 Quais acessou pelo menos uma vez, mesmo que seja há muito tempo? Por favor selecione todas as que correspondam **RM**

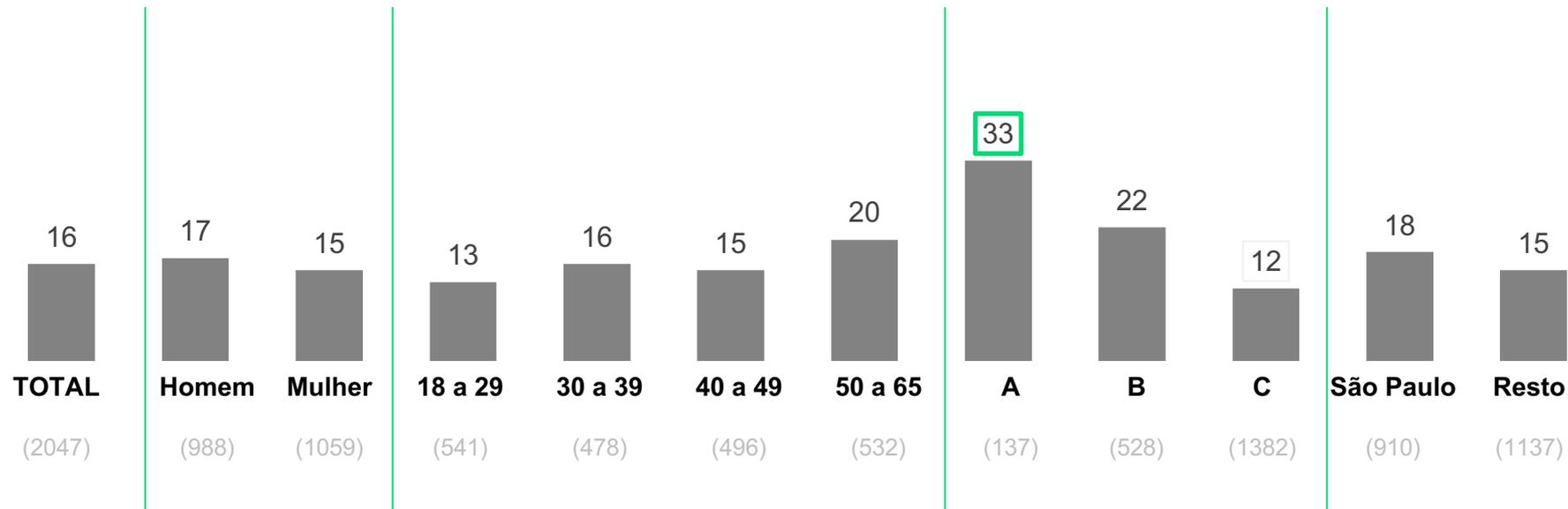
P7 Quais acessa habitualmente? Por favor selecione todas as que correspondam **RM**

P9 Você é assinante de algum destes meios? Ou seja que paga mensalmente ou doa dinheiro e pode assim ter acesso a seus conteúdos exclusivos e/ou que tem um cartão de sócio/membro. Não inclui pagamento de TV a cabo. Por favor selecione todos os que correspondam **RMP10** Para as mídias com as que tem assinatura (P9) Que tipo de assinatura você tem com essa mídia digital? **RU – NÃO RODIZIAR**

\*Inclui todas as respostas, embora algumas mídias não contem com assinatura paga

## Perfil do assinante: maior incidência em pessoas de maior NSE

Incidência leitores de mídias digitais- %



## Qualidade, tradição e acesso são os principais motivos.

### Assinaturas pagas - top 3 razões de assinatura - %



<b>Pela qualidade de seus conteúdos</b>	<b>48</b>
Porque tem informação séria e confiável	48
Por tradição com essa mídia, há muitos anos	29



<b>Para poder ter acesso pela internet / online sem restrições a todos os conteúdos</b>	<b>44</b>
Pela qualidade de seus conteúdos	38
Porque tem informação séria e confiável	37



<b>Porque tem informação séria e confiável</b>	<b>38</b>
Pela qualidade de seus conteúdos	36
Por tradição com essa mídia, há muitos anos	32



<b>Pela qualidade de seus conteúdos</b>	<b>41</b>
Porque tem informação séria e confiável	29
Por tradição com essa mídia, há muitos anos	29



<b>Por tradição com essa mídia, há muitos anos</b>	<b>28</b>
Porque oferece conteúdos especiais aos assinantes	25
Gosto de ter acesso a informação que outros não podem ter	24



<b>Pela qualidade de seus conteúdos</b>	<b>29</b>
Porque Oferece conteúdos especiais aos assinantes	22
Porque minha família e/ou amigos me recomendaram	20



<b>Para poder ter acesso pela internet / online sem restrições a todos os conteúdos</b>	<b>46</b>
Porque tem informação séria e confiável	43
Pela qualidade de seus conteúdos	31

---

# Barreiras

---

# Por que se paga

Qualidade, confiança e acesso total aos conteúdos.

---

# Barreiras ao pagamento

É possível ter acesso sem custo à informação buscada e desejada

## Assinaturas pagas – barreiras - %

### 90% não vale a pena pagar

Ter acesso à informação é um direito e deve ser gratuito	36
As assinaturas são caras e não posso fazer mais gastos	34
As assinaturas são caras e não vale a pena pagar	27
Não acho bom que cobrem quando são mídias com publicidade	16
Não sabia que tinha que pagar ou que há mídias com essa opção paga	4
Pouco rendimento / só permite um usuário	4

### 90% por custos / preços

Posso ter acesso gratuito ao que me interessa	43
Encontro toda a informação que preciso sem pagar	39
Não são notícias exclusivas, as notícias se viralizam e circulam de forma gratuita	22
Não encontro diferença na informação	19
Não tenho confiança nas mídias de notícias, não faz sentido pagar	8
A informação não me resulta tão importante	4

### 85% porque é possível evitar pagar

Quando alguma mídia tem restrições para acessar busco a mesma informação em outra mídia	57
Já posso ter acesso a mídias pagas por meio de uma conta familiar	11
Quando alguma mídia tem restrições para acessar de forma gratuita entro em modo oculto / incógnito	9
Muitas vezes peço para algum conhecido que tenha acesso que me passe a informação	8
Já posso ter acesso a mídias pagas por uma conta do trabalho	6
Outros motivos	1

Base: Aqueles que não tem assinaturas pagas (1727 casos)

P25. Por quais destes motivos não tem uma assinatura com uma mídia digital? Por favor selecione todas as opções que correspondam.

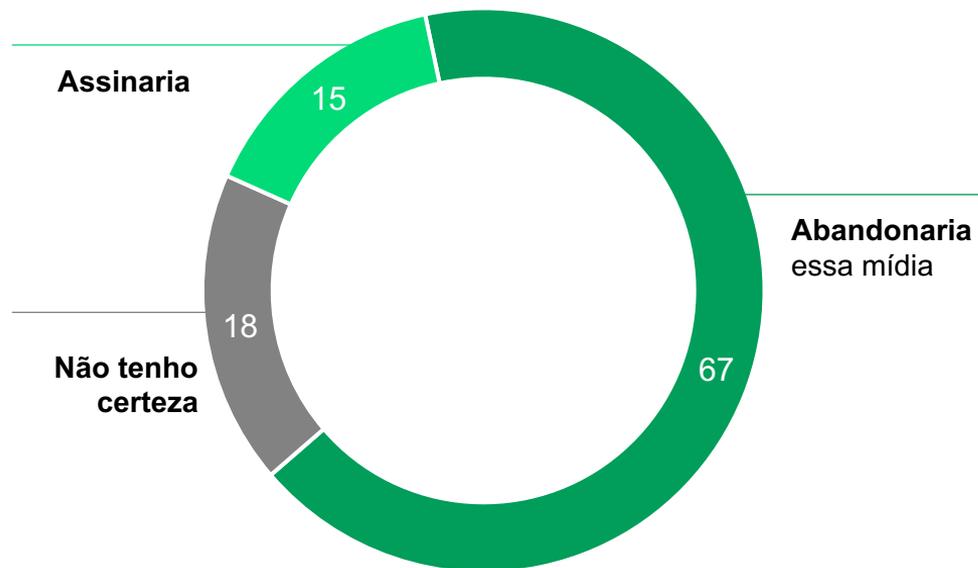
Ns/Nr 5%

Luminate

50

## Pouca aceitação do pagamento

Como reagiria se a mídia à que tem acesso gratuito passasse a cobrar (total) - %



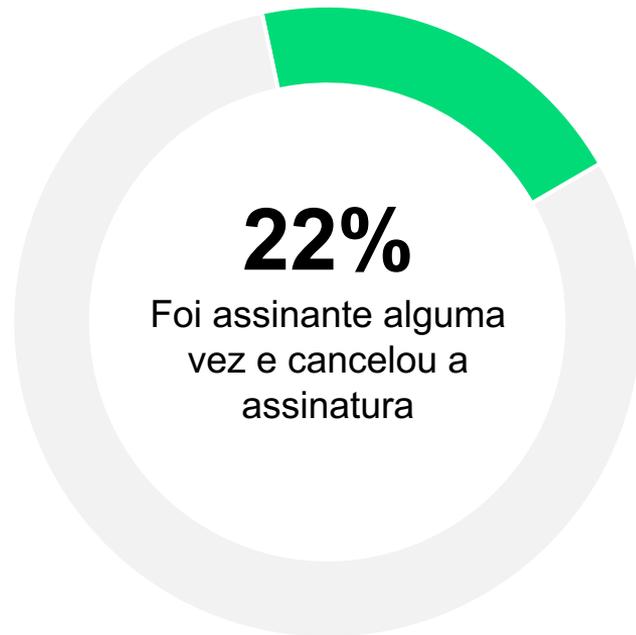
Base: Total de marcas trasladadas.

Aqueles que não assinaram porque podem ter acesso gratuito ao conteúdo de seu interesse (1760 casos)

P26. Você mencionou ainda agora que não faz uma assinatura já que "pode ter acesso gratuito ao conteúdo do seu interesse". O que você acha que faria se sua mídia digital habitual começasse a cobrar para poder ter acesso à informação?. Falamos de mídias como: TRASLADAR MENÇÕES DE MÍDIAS HABITUAIS – P7 – RU POR MÍDIA

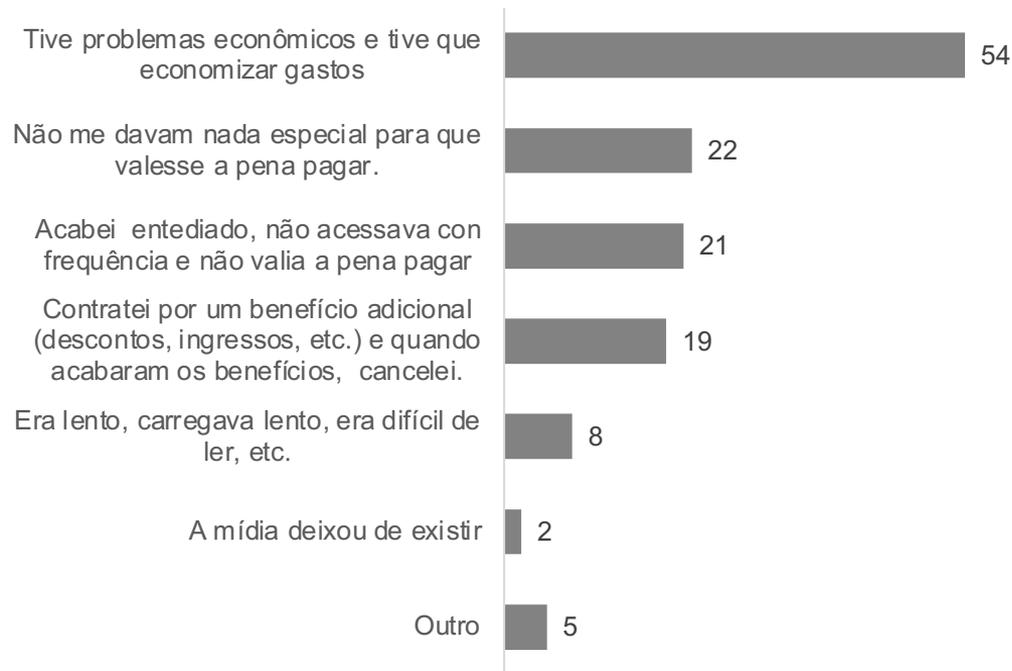
## 2 em cada 5 cancelaram uma assinatura

- O motivo mais importante é o econômico e a necessidade de reduzir os gastos.
- Outros motivos são a perda de relevância e a perda de um benefício adicional.



## O motivo principal do cancelamento de uma assinatura é a necessidade de economizar

### Motivos do cancelamento - %



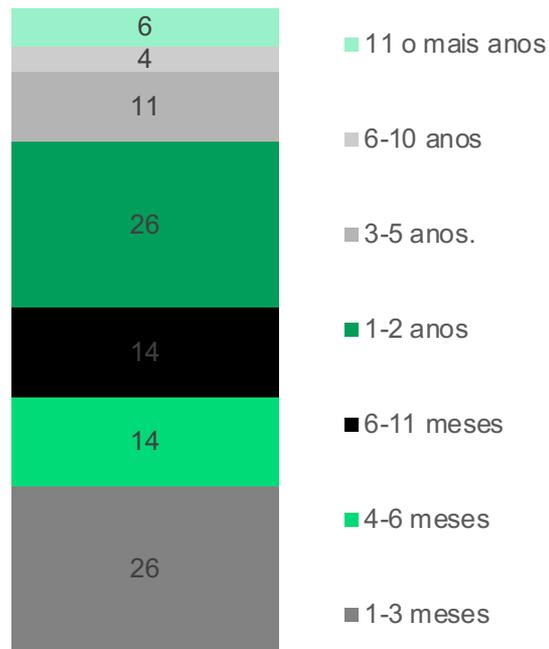
Base: Aqueles que cancelaram (450)

P29. PARA OS QUE CANCELARAM P27 CÓDIGO 1, por que motivos cancelou? Por favor selecione todas as opções que correspondam. RM / P28. PARA OS QUE CANCELARAM P27 CÓDIGO 1 quanto tempo manteve a sua assinatura até que a cancelou? RU

## O vínculo com a média da qual cancelaram a assinatura foi de 2 anos em média

- Quase metade manteve a assinatura por menos de 12 meses.

### Tempo que foram assinantes até cancelar



Em média, foram assinantes **24,55** meses

Capítulo 5

# Vetores de contratação



# MaxDiff

Registra informação parcial sobre preferências, sempre sobre grupos reduzidos de itens. Uma vez registrada esta informação parcial, é possível reconstruir a importância relativa do total de itens

## 1 **Facilidade**

É mais fácil para os entrevistados escolher o melhor / o pior

## 2 **Discriminação**

Melhores resultados que uma escala de concordo/não concordo (entre pessoas e entre atributos)

## 3 **Estabilidade**

Melhores resultados com menor quantidade de casos

## O acesso ilimitado e o conteúdo amplo são os mais importantes

Ter acesso ilimitado a todo o conteúdo de notícias	7,0	Acesso exclusivo a primícias: notificações antecipadas	3,5
Que tenha conteúdo geral e amplo	6,1	Benefícios adicionais: ingressos para eventos culturais, lançamentos de livros, palestras TED, etc.	3,5
Que tenha maior desenvolvimento e análise das notícias com especialistas, colaboradores de diferentes países, etc.	4,9	Que tenham diferentes planos para assinar	3,4
Que seja uma mídia independente dos poderes do momento	4,7	Que tenha mais conteúdo local	3,4
Ter acesso ao conteúdo sem ver publicidades	4,4	Que tenha maior quantidade de conteúdos audiovisuais: vídeos, podcast, etc.	3,3
Que o site carregue rapidamente, que não seja pesado	4,1	Que permita um acesso compartilhado com outros membros do lar	3,1
Uma mídia que apoie por seus valores e qualidade	4,1	Ter acesso a conteúdo exclusivo para assinantes: pesquisas, editoriais, colunistas, etc.	3,1
Que as notícias se adaptem a meu perfil, como ocorre com Netflix, Spotify ou Amazon, que te mostram/ se adaptam a seus interesses	4,1	Benefícios adicionais: cursos e/ou capacitações, por e-learning ou presenciais	3,0
Que satisfaça minhas necessidades pessoais, de trabalho ou profissionais	3,9	Colaboradores / jornalistas que tenham prestígio e sejam conhecidos	2,3
Acesso a outras publicações, além do portal de notícias: newsletters, revistas digitais, podcasts, etc.	3,9	Que permita interagir com os jornalistas por meio de fórum de discussão, lives em IG, chat, etc.	2,3
Que seja um app no Smartphone, para acessar as notícias e conteúdos	3,8	Colaboradores / jornalistas jovens, que marquem tendências a futuro	1,8
Benefícios adicionais: descontos em restaurantes, comércios, supermercados, etc.	3,6	Que tenha mais conteúdo internacional	1,6
Programas de fidelização: bonificação, descontos ou presentes pela permanência	3,6	Colaboradores / jornalistas internacionais da Europa ou dos E.U.	1,5
Que seja especializada nos temas de meu interesse (não temas gerais)	3,5	Para apoiar um jornalista que admiro / respeito	1,4
		Que também entreguem uma versão de papel (revista ou jornal)	1,2

# Algumas características segmentadoras

Em um contexto de homogeneidade no mais relevante vs. o que tem menor relevância

**Independência** Mais valorado para o NSE mais alto

**Benefícios adicionais** Mais importante em jovens

**Especializado** Mais importante no NSE mais alto

**Adaptação ao perfil** Mais importante em jovens e em NSE alto

## Características por segmentação

	Total	Sexo		Idade				NSE			Local		Assinatura	
		Hombre	Mujer	18-29	30-39	40-49	50-65	A	B	C	São Paulo	Total Resto	Não	Sim
Ter acesso ilimitado a todo o conteúdo de notícias	7,0	7,0	6,9	6,6	6,9	6,8	7,6	7,4	7,2	6,8	7,0	7,0	7,0	7,0
Que tenha conteúdo geral e amplo	6,1	6,1	6,1	5,5	6,1	6,2	6,7	6,4	6,5	5,9	6,3	5,9	6,1	6,0
Que tenha maior desenvolvimento e análise das notícias com especialistas, colaboradores de diferentes países, etc.	4,9	4,8	4,9	4,8	4,7	4,8	5,2	5,1	5,0	4,8	4,9	4,8	4,8	5,1
Que seja uma mídia independente dos poderes do momento	4,7	4,9	4,4	4,6	4,7	4,3	4,9	5,8	4,9	4,5	4,7	4,7	4,6	4,9
Ter acesso ao conteúdo sem ver publicidades	4,4	4,4	4,4	4,3	4,6	4,4	4,3	4,8	4,8	4,2	4,5	4,3	4,5	4,0
Que o site carregue rapidamente, que não seja pesado	4,1	4,0	4,3	3,8	4,1	4,3	4,4	3,5	3,9	4,3	4,1	4,2	4,1	4,0
Uma mídia que apoio por seus valores e qualidade	4,1	4,1	4,1	4,0	4,2	4,0	4,3	4,4	4,5	3,9	4,1	4,1	4,1	4,4
Que as notícias se adaptem a meu perfil, como ocorre com Netflix, Spotify ou Amazon, que te mostram/ se adaptam a seus interesses	4,1	4,0	4,2	4,5	4,1	3,8	3,9	4,4	4,0	4,1	4,0	4,1	4,1	3,6
Que satisfaça minhas necessidades pessoais, de trabalho ou profissionais	3,9	4,1	3,8	3,7	3,9	3,9	4,3	3,8	4,1	3,9	3,9	4,0	4,0	3,7
Acesso a outras publicações, além do portal de notícias: newsletters, revistas digitais, podcasts, etc.	3,9	3,8	3,9	4,1	3,6	3,8	4,0	4,1	3,8	3,9	3,8	3,9	3,9	3,9
Que seja um app no Smartphone, para acessar as notícias e conteúdos	3,8	3,7	3,9	3,5	3,7	4,1	4,1	3,6	3,6	3,9	3,7	3,9	3,9	3,5
Benefícios adicionais: descontos em restaurantes, comércios, supermercados, etc.	3,6	3,3	3,9	4,2	4,0	3,6	2,8	3,2	3,5	3,7	3,8	3,5	3,7	3,3
Programas de fidelização: bonificação, descontos ou presentes pela permanência	3,6	3,5	3,6	3,9	3,6	3,8	2,9	3,3	3,4	3,7	3,5	3,6	3,6	3,2
Que seja especializada nos temas de meu interesse (não temas gerais)	3,5	3,6	3,4	3,6	3,3	3,3	3,8	4,2	3,4	3,5	3,5	3,5	3,6	3,3

## Características por segmentação

	Total	Sexo		Idade				NSE			Local		Assinatura	
		Hombre	Mujer	18-29	30-39	40-49	50-65	A	B	C	São Paulo	Total Resto	Não	Sim
Acesso exclusivo a primícias: notificações antecipadas	3,5	3,6	3,5	3,5	3,4	3,7	3,5	3,0	3,4	3,6	3,4	3,6	3,5	3,7
Benefícios adicionais: ingressos para eventos culturais, lançamentos de livros, palestras TED, etc.	3,5	3,2	3,8	4,2	3,7	3,3	2,7	3,3	3,5	3,5	3,6	3,4	3,6	3,0
Que tenham diferentes planos para assinar	3,4	3,3	3,5	3,4	3,3	3,4	3,6	3,5	3,3	3,5	3,4	3,4	3,4	3,3
Que tenha mais conteúdo local	3,4	3,5	3,3	3,1	3,4	3,8	3,4	3,2	3,3	3,4	3,2	3,6	3,4	3,5
Que tenha maior quantidade de conteúdos audiovisuais: vídeos, podcast, etc.	3,3	3,4	3,3	3,7	3,1	3,3	3,2	3,0	3,2	3,4	3,5	3,2	3,3	3,3
Que permita um acesso compartilhado com outros membros do lar	3,1	3,0	3,2	2,8	3,1	3,2	3,3	3,2	3,0	3,1	3,0	3,1	3,1	3,0
Ter acesso a conteúdo exclusivo para assinantes: pesquisas, editoriais, colunistas, etc.	3,1	3,0	3,2	3,3	2,9	2,8	3,2	2,9	3,1	3,1	3,0	3,1	3,0	3,3
Benefícios adicionais: cursos e/ou capacitações, por e-learning ou presenciais	3,0	2,9	3,1	3,4	3,3	3,0	2,4	2,8	2,8	3,1	3,0	3,0	3,0	2,8
Colaboradores / jornalistas que tenham prestígio e sejam conhecidos	2,3	2,6	2,1	2,0	2,3	2,5	2,6	2,5	2,4	2,3	2,3	2,4	2,2	2,9
Que permita interagir com os jornalistas por meio de forum de discussão, lives em IG, chat, etc.	2,3	2,3	2,2	2,2	2,4	2,4	2,0	2,3	2,2	2,3	2,4	2,2	2,2	2,5
Colaboradores / jornalistas jovens, que marquem tendências a futuro	1,8	1,8	1,7	1,8	1,8	1,8	1,6	1,2	1,7	1,8	1,7	1,8	1,7	2,0
Que tenha mais conteúdo internacional	1,6	1,7	1,5	1,7	1,7	1,5	1,4	1,4	1,5	1,6	1,6	1,5	1,5	1,7
Colaboradores / jornalistas internacionais da Europa ou dos EEUU	1,5	1,5	1,4	1,4	1,5	1,4	1,5	1,5	1,4	1,5	1,4	1,5	1,4	1,7
Para apoiar um jornalista que admiro / respeito	1,4	1,5	1,3	1,4	1,3	1,4	1,3	1,0	1,4	1,4	1,3	1,4	1,3	1,6
Que também entreguem uma versão de papel (revista ou jornal)	1,2	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3	1,2	0,9	1,2	1,3	1,2	1,3	1,2	1,7

## Ao segmentar entre leitores de mídias independentes e tradicionais as diferenças ganham mais importância mas não na ordem de atributos

	Base:	Tradicional	Independente
Ter acesso ilimitado a todo o conteúdo de notícias	1766	7	7,3
Que tenha conteúdo geral e amplo		6,2	6,2
Que tenha maior desenvolvimento e análise das notícias com especialistas, colaboradores de diferentes países, etc.		4,9	5,9
Que seja uma mídia independente dos poderes do momento		4,7	6,1
Ter acesso ao conteúdo sem ver publicidades		4,4	3,6
Uma mídia que apoie por seus valores e qualidade		4,2	4,5
Que o site carregue rapidamente, que não seja pesado		4,1	3,8
Que as notícias se adaptem a meu perfil, como ocorre com Netflix, Spotify ou Amazon, que te mostram/ se adaptam a seus interesses		4,1	3,5
Que satisfaça minhas necessidades pessoais, de trabalho ou profissionais		4,0	3,8
Acesso a outras publicações, além do portal de notícias: newsletters, revistas digitais, podcasts, etc.		3,9	4,0
Que seja um app no Smartphone, para acessar as notícias e conteúdos		3,8	3,6
Benefícios adicionais: descontos em restaurantes, comércios, supermercados, etc.		3,6	3
Que seja especializada nos temas de meu interesse (não temas gerais)		3,5	3,7
Programas de fidelização: bonificação, descontos ou presentes pela permanência		3,5	2,9
Benefícios adicionais: ingressos para eventos culturais, lançamentos de livros, palestras TED, etc.		3,5	3,5
Acesso exclusivo a primícias: notificações antecipadas		3,5	3,4

## Sem diferenças nos itens de menor importância entre leitores de mídias tradicionais e independentes

	Tradicional	Independente
Base:	1766	97
Que tenha mais conteúdo local	3,4	2,8
Que tenham diferentes planos para assinar	3,4	3
Que tenha maior quantidade de conteúdos audiovisuais: vídeos, podcast, etc.	3,3	3,8
Ter acesso a conteúdo exclusivo para assinantes: pesquisas, editoriais, colunistas, etc.	3,1	2,8
Que permita um acesso compartilhado com outros membros do lar	3,1	2,7
Benefícios adicionais: cursos e/ou capacitações, por e-learning ou presenciais	3	2,9
Colaboradores / jornalistas que tenham prestígio e sejam conhecidos	2,4	2,5
Que permita interagir com os jornalistas por meio de fórum de discussão, lives em IG, chat, etc.	2,2	2
Colaboradores / jornalistas jovens, que marquem tendências a futuro	1,7	1,4
Que tenha mais conteúdo internacional	1,6	2
Colaboradores / jornalistas internacionais da Europa ou dos EEUU	1,4	1,9
Para apoiar um jornalista que admiro / respeito	1,3	2
Que também entreguem uma versão de papel (revista ou jornal)	1,2	1,4

---

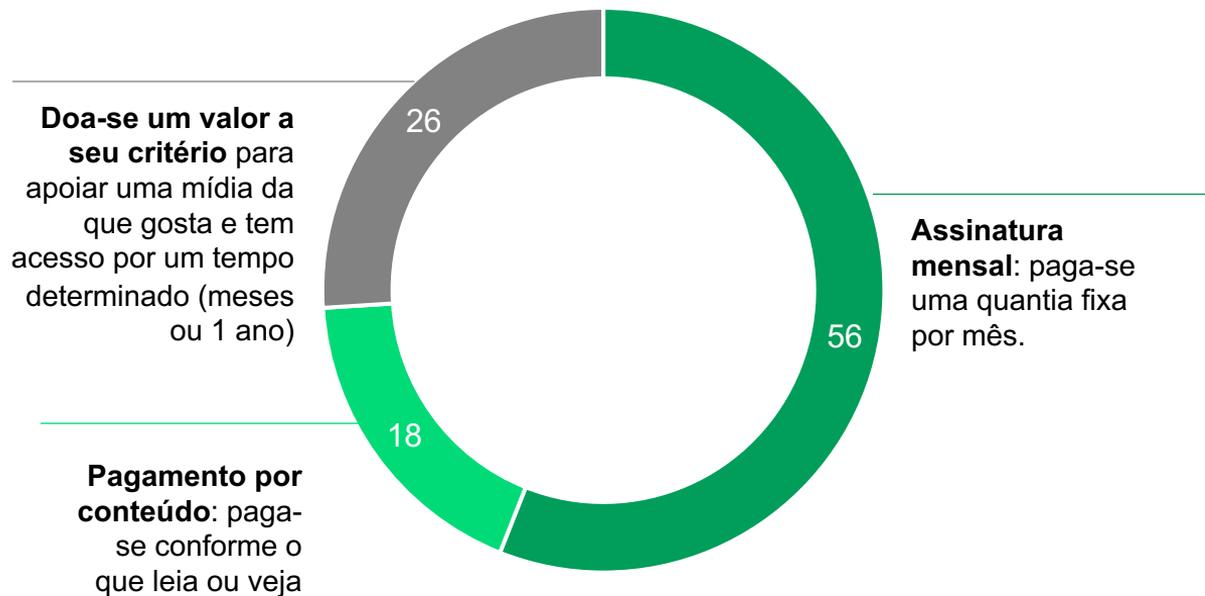
# Boas práticas de preços e formas de pagamento

# Pagamento mensal

- Faz referência ao pagamento mensal da assinatura.
- O cartão de crédito é a opção preferida para este pagamento.

## Assinatura mensal é mais conveniente. A doação é o segundo sistema de maior conveniência

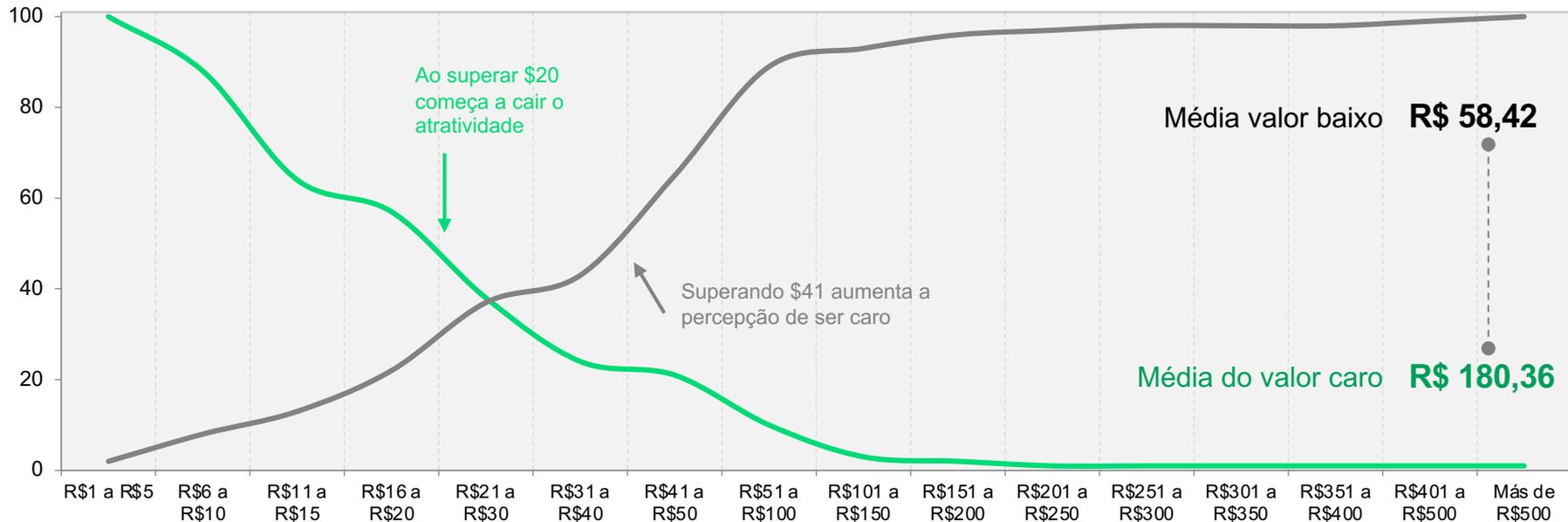
Forma de assinatura mais conveniente -%



## A faixa de R\$ 20 a R\$ 40 é a de maior tolerância. Até R\$ 20 o interesse está em torno de 50%. R\$ 50 parece ser um limite ao pagamento

### Preço

— Valor baixo para considerar assinar — Valor caro e não poderia assinar



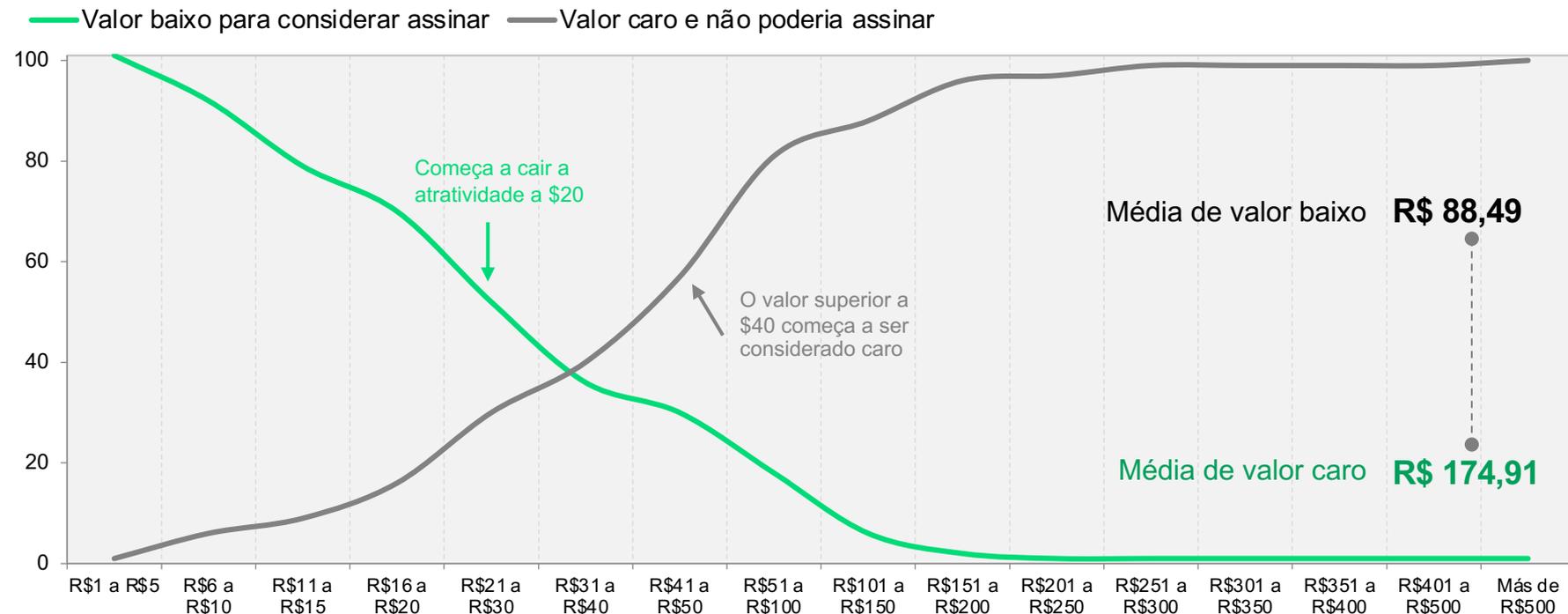
Base: Leitores de mídias digitais (2047)

P32 . Pensando em uma mídia de notícias que você goste ou que tenha os conteúdos que lhe resultam mais interessantes. Vamos fazer algumas perguntas sobre o preço.  
CAMPOS NUMÉRICOS POR OPÇÃO

# Os assinantes aceitam uma faixa de preço similar, embora o valor acessível seja mais alto: R\$ 88,5

P32. Pensando em uma mídia de notícias que você goste ou que tenha os conteúdos que lhe resultam mais interessantes. Vamos fazer algumas perguntas sobre o preço. CAMPOS NUMÉRICOS POR OPÇÃO

## Preço - assinantes

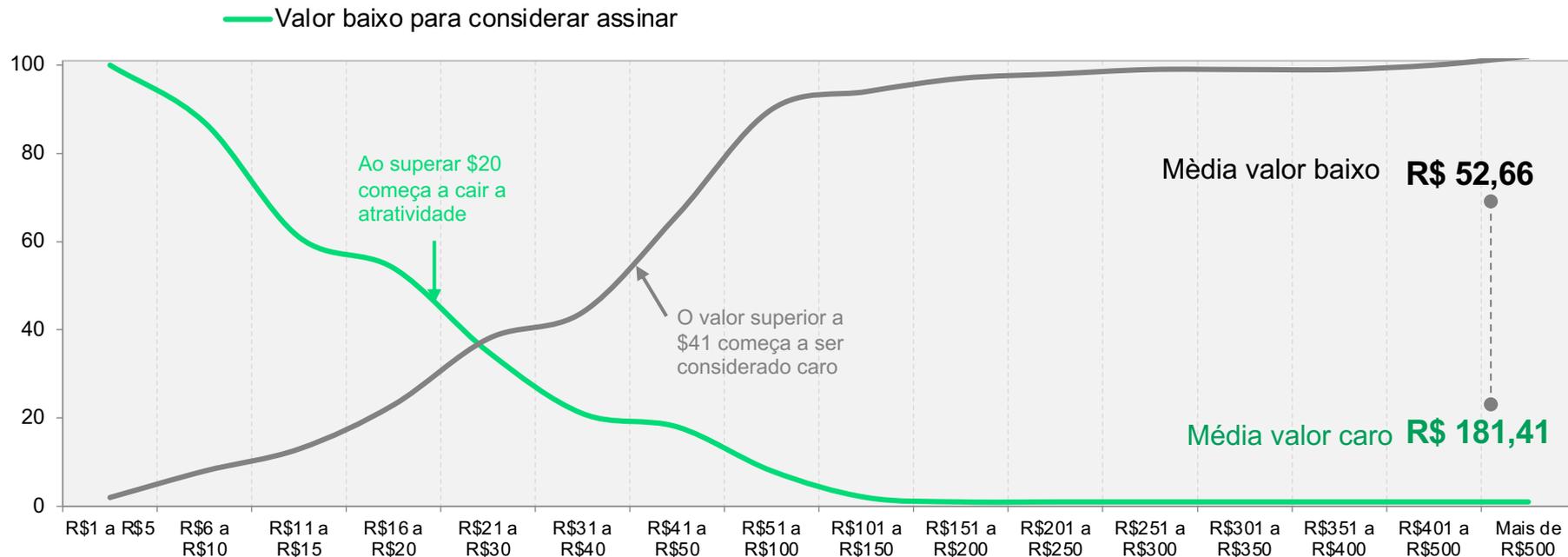


Base: Suscriptores (320)

P32. Pensando em uma mídia de notícias que você goste ou que tenha os conteúdos que lhe resultam mais interessantes. Vamos fazer algumas perguntas sobre o preço. CAMPOS NUMÉRICOS POR OPÇÃO

## Em não assinantes, a faixa de preços é similar.

### Preço – não assinantes



Base: Não Assinantes (1727)

P32. Pensando em uma mídia de notícias que você goste ou que tenha os conteúdos que lhe resultam mais interessantes. Vamos fazer algumas perguntas sobre o preço.  
CAMPOS NUMÉRICOS POR OPÇÃO

## Existe uma preferência pelo pagamento mensal com cartão de crédito

### Preço

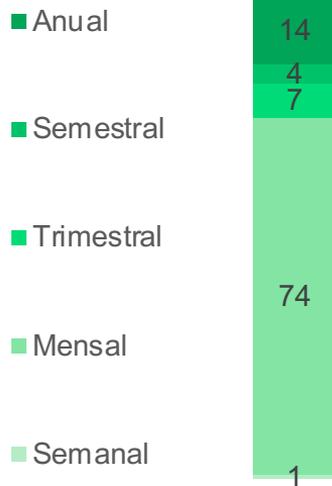
Valor baixo para considerar assinar

R\$ 58,42

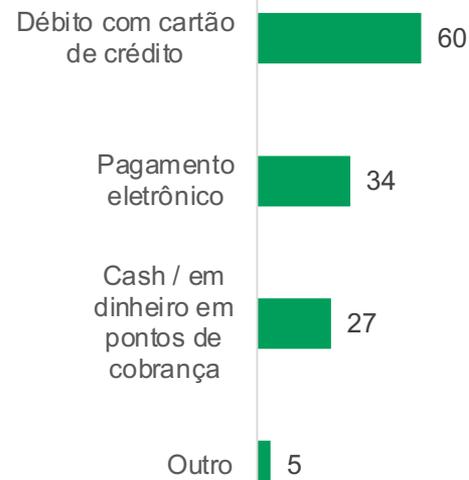
Valor caro e não poderia contratá-lo

R\$ 180,36

### Meios de pagamento



### Meios de pagamento



Base: Leitores de mídias digitais (2047)

P32. Pensando em uma mídia de notícias que você goste ou que tenha os conteúdos que lhe resultam mais interessantes. Vamos fazer algumas perguntas sobre o preço. CAMPOS NUMÉRICOS POR OPÇÃO / P33. Que forma de pagamento você acha mais conveniente RU / P34. E quanto aos meios de pagamento, quais você acha mais convenientes? RM

---

# Boas práticas para gerar assinaturas

## Boas práticas

- Gerar uma **proposta de valor relevante** que garanta acesso ilimitado ao conteúdo
- A proposta de valor deve ser de **qualidade**, com cobertura de **temas gerais** e um **desenvolvimento aprofundado** das notícias
- Customizar e fornecer **informações de acordo com os interesses e necessidades** dos leitores, agregando especialistas em diferentes temas e oferecendo informações relevantes para o dia-a-dia
- Enfatizar a **transparência**. Para os potenciais assinantes, é essencial que o meio não seja tendencioso e seja independente de quem está no poder, tanto no conteúdo como nas fontes de financiamento.

## Boas práticas

- Ter uma interface **livre de anúncios comerciais** ou "mais limpa" do que aquela que é acessada gratuitamente.
- Oferecer um **preço adequado**, percebido como "justo", entre R\$ 20 e R\$ 50 por mês.
- Promover a **assinatura mensal** como forma de pagamento (com possibilidade de aplicação de bônus de anuidade), ou oferecendo o cartão de crédito como primeira opção.
- Oferecer **benefícios** (descontos em supermercados, lojas, livrarias, lançamentos, palestras etc.) que sejam convenientes para o leitor.

**Luminate**

CHALLENGING \* the Limits  
**PROVOKERS**

# Muito obrigado