



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Relevância da qualidade percebida das notícias na subscrição de jornais digitais em Portugal

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Departamento de Comunicação [ESEC]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

João Paulo Laranjeira Cardoso

Relevância da qualidade percebida das notícias na subscrição de jornais digitais em Portugal

Dissertação em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de Marketing,
apresentado ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e
Gestão de Oliveira do Hospital e ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de
Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Outubro de 2025

Declaração de integridade e de honestidade intelectual

Eu, João Paulo Laranjeira Cardoso, estudante n.º 2013038271 do Mestrado em Marketing e Comunicação, declaro que a dissertação intitulada Relevância da qualidade percebida das notícias na subscrição de jornais digitais em Portugal é original e que, ao longo da sua elaboração, não pratiquei plágio ou qualquer forma de falsificação de resultados. A dissertação resulta do meu próprio trabalho e contém contributos originais, sendo reconhecidas todas as fontes utilizadas por se encontrarem devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências bibliográficas. Assumo ter plena consciência de que a prática de plágio - utilização como sendo criação ou prestação sua de obras, ideias, afirmações, dados, imagens ou ilustrações de outra autoria, no todo em parte, sem o adequado reconhecimento explícito - constitui, no âmbito académico, grave falta ética e desonestidade intelectual, tendo como consequência a anulação do trabalho apresentado, para além de poder constituir crime de violação dos direitos de autor e infração disciplinar.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Ética e Conduta do Instituto Politécnico de Coimbra e demais regulamentos aplicáveis e que a investigação foi planificada em total conformidade com todos os princípios éticos e normas deontológicas, designadamente quanto à confidencialidade, anonimização de dados, obtenção do consentimento livre e esclarecido, e com as recomendações constantes nos documentos nacionais e internacionais relativos à investigação científica.

Oliveira do Hospital, 28 de Outubro de 2025

Nome completo: João Paulo Laranjeira Cardoso

Assinatura:

Agradecimentos

Primeiramente, agradecer à Lara, companheira de vida, pelo apoio constante ao longo deste ciclo.

Em segundo lugar, agradecer à família e amigos, pela compreensão da minha ausência ao longa desta maratona.

Em terceiro lugar, a todos aqueles que a nível profissional, permitiram adquirir *know-how* ao longo dos últimos anos para enfrentar este desafio com uma visão diferente.

Por fim, ao Prof. Nuno Fortes pela orientação, sugestões, correções, revisões e disponibilidade que possibilitam a entrega desta dissertação.

Resumo

A comunicação social em Portugal tem sido, ao longo dos anos, confrontada por diversos desafios, muito ligados à sustentabilidade financeira, tendo-se verificado perdas de receitas das edições impressas e da publicidade. Nos últimos 5 anos, motivado por um cenário pandémico, muitos negócios foram obrigados a reorientar a sua presença no digital, tendo disparado as transações *online*. Neste mesmo período, verificaram-se algumas alterações comportamentais na subscrição de jornais, tendo muitos leitores migrado as suas assinaturas do papel para o digital, que em tempos se considerava com qualidade inferior. Neste contexto, este estudo procurou analisar a relevância da qualidade percebida das notícias na subscrição de jornais digitais em Portugal, intermediada pela expectativa de desempenho, valor do preço, influência social, motivações hedónicas, hábito, reputação e proximidade. Com 245 respostas válidas, foi possível validar as 13 hipóteses propostas no modelo de investigação.

Com esta investigação conhecemos o consumidor médio e concluímos que os *publishers* não se devem focar apenas em questões de preço ou na qualidade de notícias, devendo para isso ter profissionais especializados que olhem para todos os fatores que levem à intenção de subscrição por parte do leitor, para melhor responder às suas necessidades.

Palavras-chave: subscrições digitais; notícias; qualidade percebida; reputação; proximidade; intenção de subscrição

Abstract

The media industry in Portugal has faced numerous challenges over the years, including financial unsustainability, with revenue losses from print editions and advertising. Over the past five years, with the pandemic, many businesses have been forced to reorient their presence to the digital world, resulting in a surge in e-commerce. During this same period, there have been some behavioral changes in newspaper subscriptions, with many readers believed to have migrated from print to digital, which in the past was considered inferior.

This study sought to analyze the relevance of perceived news quality in digital newspaper subscriptions in Portugal, measured by performance expectations, price value, social influence, hedonic motivations, habit, reputation, and proximity. With 245 valid responses, it was possible to validate the 13 hypotheses proposed in the research model.

Through this research, we learned about the average consumer and concluded that publishers shouldn't focus solely on price or news quality. To achieve this, they must have specialized professionals who consider all the factors that lead to a reader's intention to subscribe, to better meet their needs.

Keywords: digital subscriptions; news; perceived quality; reputation; proximity; subscription intention.

Índice

Declaração de integridade e de honestidade intelectual	II
Agradecimentos	III
Resumo.....	IV
Abstract	V
Índice.....	VI
Índice de tabelas	IX
Índice de figuras	IX
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	13
2.1. Qualidade percebida das notícias	14
2.2. Expectativa de desempenho	15
2.3. Valor do preço.....	16
2.4. Influência social.....	17
2.5. Motivações hedónicas.....	18
2.6. Hábito.....	19
2.7. Reputação	21
2.8. Proximidade	23
2.9. Intenção de subscrição de jornais digitais	25
2.10. Modelo de investigação	26
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA.....	28
3.1. Opções metodológicas.....	29
3.2. População e amostra.....	29
3.3. Instrumento de recolha de dados	29
3.4. Procedimento de recolha de dados	31
3.5. Técnicas estatísticas de análise de dados	32
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS	33
4.1. Caracterização da amostra.....	34
4.3. Análise descritiva e da normalidade de escalas.....	38
4.3. Análise do modelo de medida.....	41
4.3.1. Análise da fiabilidade do modelo de medida.....	42
4.3.2. Análise da validade convergente do modelo de medida	43
4.3.3. Análise da validade discriminante do modelo de medida	44
4.3.4. Análise do modelo estrutural.....	45
CAPÍTULO 5 – DISCUSSÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÕES.....	51
5.1. Discussão de resultados	52

5.1.1. Validação das hipóteses do modelo.....	52
5.1.2. Alcance dos objetivos da investigação.....	54
5.2. Contribuição da investigação.....	55
5.3. Limitações do estudo.....	57
5.4. Recomendações para investigações futuras.....	57
BIBLIOGRAFIA.....	59

Lista de abreviaturas

APCT – Associação Portuguesa de Controlo de Tiragem

ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social

OCS – Orgão(s) de Comunicação Social

Índice de tabelas

Tabela 1 – Circulação Impressa Total (fevereiro de 2020 – fevereiro de 2025)	3
Tabela 2 – Circulação Digital Total (fevereiro de 2020 – fevereiro de 2025).....	4
Tabela 3 – Variação da Circulação Total (fevereiro de 2020 – fevereiro de 2025)	5
Tabela 4 – Títulos de informação geral registados na ERC por tipologia e periodicidade	5
Tabela 5 – Títulos registados na ERC por distrito/região	6
Tabela 6 – Escalas do questionário	30
Tabela 7 – Caracterização sociodemográfica da amostra	35
Tabela 8 – Caracterização comportamental da amostra	37
Tabela 9 – Estatísticas descritivas e análise de normalidade.....	40
Tabela 10 – Loadings	42
Tabela 11 – Alpha de Cronbach e fiabilidade compósita	43
Tabela 12 – Variância média extraída	43
Tabela 13 – Rácio heterotrait-monotrait (HTMT)	44
Tabela 14 – Multicolinearidade dos itens	45
Tabela 15 – Efeitos diretos.....	46
Tabela 16 – Efeitos indiretos.....	46
Tabela 17 – Efeitos indiretos específicos	47
Tabela 18 – Efeitos totais	47
Tabela 19 – Dimensão dos efeitos	49
Tabela 20 – Validação de hipóteses	50

Índice de figuras

Figura 1 – Modelo de investigação	27
Figura 2 – Modelo estrutural	49

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Ao longo da história de Portugal, vários foram os títulos jornalísticos que foram desaparecendo dos quiosques portugueses (Baptista & Sousa, 2020), sendo substituídos ou reaparecendo mais tarde (Gonçalves, 2024). Contudo, a vaga epidemiológica que assolou o globo entre o final de 2019 e o primeiro trimestre de 2020 fez com que o consumo dos jornais físicos sofresse fortes quebras (EL PAÍS, 2021), que até aos dias de hoje ainda não foram recuperadas, mesmo com o relançamento nas bancas de outros títulos após a pandemia (Marques, 2021).

Curiosamente, em 2020, 84,5% dos agregados familiares em Portugal tinham ligação à Internet em casa e 81,7% utilizavam ligação através de banda larga (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2020), porém, o “grande salto” do *e-commerce* foi com a pandemia, devido aos longos períodos de confinamento entre 2020 e 2021. Já no ano de 2022, evidenciou-se uma clara desaceleração do crescimento do *e-commerce* em Portugal e a nível mundial, mas o ano de 2023 mostrou sinais de alguma retoma, ainda que tímida, em algumas geografias (CTT, 2023). Porém, 2023 e 2024, tiveram previsões de crescimento entre 9 a 11%, mantendo o peso do *e-commerce* na ordem dos 8 a 11% no retalho, quando as melhores práticas noutros países apresentam valores de referência de 24% (CTT, 2024). Em 2025, mantem-se o aumento nas vendas face ao ano anterior, sendo que, em mais de metade das empresas, ultrapassou os 10% de crescimento (CTT, 2025).

Em Portugal, apesar de não ser obrigatório, é a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT) quem comprova e certifica os números de tiragem e circulação dos títulos dos seus editores associados, bem como a sua penetração geográfica no mercado. Porém, esta análise publicada trimestralmente incide maioritariamente sobre os dados das edições impressas, onde apresenta inclusive o consumo por distritos e regiões autónomas, porém, apresenta pouco detalhe sobre o consumo digital dos títulos em análise. No entanto, localizamos nos seus relatórios 10 publicações de cariz diário, sendo 3 jornais locais, 4 jornais generalistas nacionais e 3 jornais de especialidade. Notou-se ainda a existência de um título de cariz gratuito com publicação diária (Destak), contudo o mesmo não apresenta qualquer expressão nas assinaturas digitais.

Focando-nos nos jornais generalistas e nos jornais locais (que curiosamente estão todos em distritos do litoral), como documentam as tabelas 1 e 2, e tendo por base os dados da circulação impressa total (que inclui as vendas em banca, assinaturas em papel, vendas em bloco e ofertas) e circulação digital total (que inclui vendas digitais, assinaturas digitais, assinaturas digitais bonificadas e ofertas digitais), verificamos que, no período analisado, existe uma quebra da edição impressa, e crescimento em alguns dos títulos da versão digital.

Infra, com base nos dados disponibilizados, são partilhados os dados semestrais com início em fevereiro, mês que antecede a declaração do estado de emergência em Portugal, que poderá ter inclusive afetado as publicações do Diário de Aveiro e Diário de Coimbra, que não apresentaram qualquer dado relativamente a março de 2020.

Na versão impressa (tabela 1), verifica-se uma queda generalizada, sendo que os títulos de âmbito nacional foram os que mais perderam face aos títulos regionais. A publicação com a maior quebra percentual foi o Diário de Notícias, que reduziu a sua carteira para aproximadamente um terço. De notar ainda que este título esteve a ser publicado semanalmente entre julho de 2018 e dezembro de 2020, no entanto esta informação não afeta os dados analisados, visto que estes correspondem a uma média ponderada consoante o número de dias de cada mês.

Tabela 1 – Circulação impressa total (fevereiro de 2020 – fevereiro de 2025)

Circulação Impressa Total	fev/20	ago/20	fev/21	ago/21	fev/22	ago/22	fev/23	ago/23	fev/24	ago/24	fev/25	Varição em volume (fev/20-fev/25)	Varição em % (fev/20-fev/25)
Diário de Aveiro	4229	4052	3775	3619	3696	3541	3531	3519	3460	3464	3682	-547	-13%
Diário de Coimbra	7162	6971	6785	6494	6643	6361	6230	6260	6153	6111	5955	-1207	-17%
Diário de Notícias da Madeira	7101	6767	6331	6338	6075	5863	5430	5153	5151	4986	4851	-2250	-32%
Correio da Manhã	73534	61583	53536	56738	49664	46861	44495	43285	39399	40170	34809	-38725	-53%
Diário de Notícias	4775	3812	3329	3390	3189	1832	1479	1484	1376	1480	1941	-2834	-59%
Jornal de Notícias	37795	28642	22658	26237	24286	22905	20602	20474	19025	18420	22364	-15431	-41%
PÚBLICO	16945	14062	11823	12590	11683	11536	10566	10729	10299	10185	9395	-7550	-45%
Expresso	54398	55575	57954	51179	51612	45664	41714	40557	36993	35632	34643	-19755	-36%

Fonte: elaboração própria com base nos dados disponibilizados trimestralmente pela APCT.

Já no que concerne à circulação digital (tabela 2), verifica-se um ligeiro crescimento de carteira dos títulos regionais, no entanto este aparenta ser um mercado por explorar, visto que no caso do Diário de Aveiro, apenas em 2025 foi atingida a primeira centena de assinantes digitais.

Tabela 2 – Circulação digital total (fevereiro de 2020 – fevereiro de 2025)

Circulação Digital Total	fev/20	ago/20	fev/21	ago/21	fev/22	ago/22	fev/23	ago/23	fev/24	ago/24	fev/25	Varição em volume (fev/20-fev/25)	Varição em % (fev/20-fev/25)
Diário de Aveiro	30	47	47	54	68	45	65	59	24	83	191	161	536%
Diário de Coimbra	40	71	71	162	176	174	213	328	232	301	344	304	760%
Diário de Notícias da Madeira	1263	1335	1308	1301	1347	1349	1348	1394	1505	1517	1587	324	26%
Correio da Manhã	1810	1592	2332	2632	2946	3100	3160	3176	2474	2596	2978	1168	65%
Diário de Notícias	1813	5454	2002	1952	1559	1477	1494	1422	1258	982	737	-1076	-59%
Jornal de Notícias	5030	9442	3327	4182	4135	4331	4204	4420	4281	3729	3281	-1749	-35%
PÚBLICO	24747	36189	40740	39092	46961	48689	49517	49287	52519	51777	55731	30984	122%
Expresso	36244	49539	55295	48447	46631	52523	54700	54369	51082	50399	52809	16565	45%

Fonte: elaboração própria com base nos dados da disponibilizados trimestralmente pela APCT.

Analisando a carteira global (tabela 3), que soma a circulação impressa e a circulação digital, notamos que, em números absolutos, são os diários regionais que menos perderam, sendo que o único título que tem um resultado positivo no final do período analisado é o Jornal PÚBLICO, que apresenta crescimento desde o início do estado de emergência (PÚBLICO, 2020), num momento em que os cidadãos se encontravam limitados pela impossibilidade de deslocações, a que foram sujeitos durante o primeiro confinamento da SARS-COV2, tendo este comportamento sido verificado noutras geografias e com outros títulos, como é o caso do EL PAÍS (EL PAÍS, 2021). Porém, importa referir que as subscrições digitais nos *media* portuguesas não nascem apenas com a pandemia, sendo que, no caso do diário digital Observador, estas surgem em abril de 2018, alguns anos após o aparecimento deste meio de comunicação social, em 2014, como um título nativo digital (Garcia, 2020).

Tabela 3 – Variação da circulação total (fevereiro de 2020 – fevereiro de 2025)

Variação da Circulação Total (fev/20-fev/25)	
Diário de Aveiro	-386
Diário de Coimbra	-903
Diário de Notícias da Madeira	-1926
Correio da Manhã	-37557
Diário de Notícias	-3910
Jornal de Notícias	-17180
PÚBLICO	23434
Expresso	-3190

Fonte: elaboração própria com base nos dados da disponibilizados trimestralmente pela APCT.

De notar que este impacto foi igualmente sentido noutros países, como em Espanha, onde vários jornais tiveram um crescimento de subscritores digitais no primeiro trimestre de 2020, como o El Mundo, Eldiario.es, Ara, La Razón e LaVoz de Galicia, entre outros (Fuente, 2020), sendo alguns destes títulos regionais.

Tendo em consideração a distribuição nacional dos títulos, após uma consulta aos registados na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), nota-se que a maioria das publicações, já se converteu às publicações *online* ou *online* e em papel, não existindo nenhuma publicação diária que se mantenha apenas em papel (tabela 4).

Tabela 4 – Títulos de informação geral registados na ERC por tipologia e periodicidade

Periodicidade	Online	Online + Papel	Papel
Semanal	30	64	18
Mensal	18	80	104
Diária	175	22	0
Quinzenal	6	49	10
Anual	3	5	10
Outras periodicidades	41	32	25

Fonte: elaboração própria com base nos dados publicados pela ERC a 27 de agosto de 2025.

É ainda de notar que presentemente a distribuição geográfica das publicações jornalísticas verifica uma maior incidência nos distritos do litoral, sendo que os distritos raianos são os que

mais sofrem com a ausência de jornais diários, como demonstra a tabela 5, onde muitos dos seus concelhos não têm qualquer publicação.

Tabela 5 – Títulos registados na ERC por distrito/região

Distrito/Região Autónoma	Publicações	Distrito/Região Autónoma	Publicações
Aveiro	15	Lisboa	41
Beja	2	Madeira	5
Braga	18	Portalegre	5
Bragança	5	Porto	31
Castelo Branco	4	Santarém	7
Coimbra	11	Setúbal	6
Évora	6	Viana do Castelo	6
Faro	12	Vila Real	2
Guarda	4	Viseu	5

Fonte: elaboração própria com base nos dados publicados pela ERC a 27 de agosto de 2025.

Com esta observação, verificamos a existência de “desertos noticiosos”, que para McAdam (2025) têm sido o foco de muitas pesquisas académicas nos últimos anos. Xu et al. (2025) consideram que uma das formas de desacelerar a disseminação desta tendência é o retomar do crescimento do número de assinantes de notícias *online*.

De destacar ainda as redes sociais, que continuam a evoluir e nas quais a componente visual se tornou um aspeto importante no setor dos *media*, aquando do surgimento dos *reels* do Instagram, que revolucionaram o jornalismo digital e impactaram os processos de gestão e as práticas jornalísticas (Brigas et al., 2023). Desta feita, as redes sociais acabam por ser hoje um veículo de consumo de informação, sendo que os gestores de comunidades devem ter atenção a resolver pequenos atritos com os leitores e seguidores, evitando danos na reputação *online*, na desinformação ou no ódio. Porém, para a maioria dos gestores de redes sociais, as mesmas são positivas para a organização (García et al. 2022). Contudo, se a mais-valia das redes sociais for associada ao *clickbait* para gerar tráfego, Alama et al. (2024) consideram que esta ação é associada ao conteúdo sensacionalista e falso. De lembrar que Cantarero et al. (2015) concluíram que os vídeos não agregavam valor jornalístico em edições pagas de jornais para *tablets*.

Contudo, não é apenas nas redes sociais que os utilizadores consomem conteúdos noticiosos, mas também através do *e-mail*. Portugal tem uma taxa que não se observa na maioria dos países (9% face a 5%) e 8 em cada 10 portugueses consome notícias de forma indireta fora dos *sites* dos órgãos de comunicação social (OCS) (Cardoso et al., 2024).

De acrescentar que como canal noticioso, os boletins informativos comunitários são uma solução em áreas geográficas onde há pouco ou nenhum acesso a notícias locais. Apesar de serem uma fonte importante de informações sociais e culturais em áreas de deserto de notícias, não fornecem componentes-chave do jornalismo de interesse público, nomeadamente reportagens de responsabilização, narrativa profissional e liderança editorial (McAdam, 2025).

Outro ponto que poderá não valorizar os conteúdos noticiosos é o jornalismo de entretenimento que tem sido, desde há muito tempo, um objeto marginal da investigação académica, devido à sua reputação de ser uma distração trivial do jornalismo de relações públicas (Penney, 2023).

Para Prazeres e Ratier (2020), o jornalismo contemporâneo tende a afastar-se do papel social de referência confiável para a tomada de decisões necessárias à vida dos cidadãos. Numa época de hiperinformação, desinformação e infoxicação, e a ultravelocidade é vista como vetor privilegiado aproximando o *fake* e o *fast* no ato comunicativo.

Isto reflete também o facto de muitos utilizadores não encontrarem mais-valia em pagar para subscrever um *media*, ou seja, se o conteúdo for facilmente acessível na internet de forma gratuita, o valor do conteúdo jornalístico será diminuto (Kadakas & Kõuts, 2015). Neste sentido, constata Cardoso et al. (2024) que 81% dos portugueses vê vídeos curtos de *hard news*, onde se encaixam temas sobre política, internacional ou economia.

Assim, presentemente, o setor apresenta grandes desafios de sustentabilidade financeira, evidenciados pela crise do grupo Global Media (Cunha, 2023), que possui títulos centenários, como é o Diário de Notícias, considerado tesouro nacional (Governo da República Portuguesa, 2022), ou mais recentemente com a possibilidade de um dos principais grupos de *media* nacional, vir a ser detido pelo grupo italiano MediaForEurope, em expansão europeia, e onde existem incertezas sobre o futuro, após o anúncio de um programa de despedimentos voluntários (Lusa, 2025).

Silva (2023) destaca que os profissionais consideram que as suas condições de trabalho para produzir bom jornalismo ficam aquém do desejado, destacando que a estabilidade laboral é escassa.

Contudo, Bettencourt (2024), afirma que para um título produzir jornalismo de qualidade como o semanário Expresso, é necessário ser financeiramente sustentável.

Para Lima (2010), conceitos como objetividade, imparcialidade, apuração, transparência, credibilidade, isenção, busca pela verdade, ouvir todos os lados (fontes), investigar, entre outros, são alguns requisitos universais que sustentam o bom jornalismo desde os primórdios e permeiam a qualidade da informação.

Por sua vez, Miranda (2023) reflete sobre a relação entre *accountability* dos *media* e qualidade do jornalismo, assim como sobre o potencial de novos formatos de responsabilização dos *media* na promoção da qualidade da informação.

Já Guerra (2023) partilha que a abordagem estratégica da qualidade em jornalismo não se viabiliza com o *know-how* disponível hoje no setor. Contudo, os participantes no estudo de Kormelink (2023) assumem pagar por notícias se o valor agregado se traduzir numa maior qualidade.

No entanto, Guerra (2023) partilha possíveis ações de Sistemas de Gestão da Qualidade que requerem investimento em inovação e que respondem às necessidades de (a) organizações jornalísticas, que contenham métodos de avaliação com métricas para mensuração de resultados e modelos de gestão editorial, processos e produtos que incorporem os métodos de avaliação e suas métricas e (b) sistemas informatizados capazes de permitirem a operacionalização do SGQ, através dos recursos tecnológicos disponíveis nos termos do jornalismo estruturado, que explora as potencialidades inscritas no jornalismo digital em base de dados.

De destacar que no passado, a qualidade de uma publicação para o leitor poderia ter interferências da cadeia de distribuição, provocada por sujidade, humidade, danos na primeira página e falta de produtos inseridos (revistas, cupões e ofertas especiais), sentindo o consumidor que era mais fácil encontrar uma edição impressa em banca do que uma edição impressa em bom estado (Saavedra & González, 2015).

Presentemente, muita da qualidade noticiosa que se aborda em estudos académicos está relacionada com a inteligência artificial, por a sua utilização aprimorar a criação automática de conteúdo jornalístico, permitindo notícias personalizadas e reportagens em tempo real, auxiliando o trabalho exigente de jornalistas e reduzindo custos para organizações de notícias, apesar da sua integração levantar preocupações éticas, legais e de controle de qualidade

significativas, incluindo questões de qualidade, autenticidade e propriedade intelectual (Theodosiou et al. 2024). Estas questões preocupam os jornalistas, apesar destes verem vantagens na utilização da inteligência artificial em tarefas repetitivas (por exemplo, traduções), bem como na acessibilidade, engajamento e impacto (Dijkstra et al., 2024).

Contudo, anos antes da democratização do acesso à inteligência artificial, Petrovich (2015) afirmava que os agregadores de notícias tinham um impacto negativo na qualidade das notícias *online*. Isso devia-se principalmente à escrita de textos por robôs, e não por pessoas, com foco não na qualidade e profundidade do estudo, mas na velocidade. Regularmente, existia o "roubo" de notícias por *sites* concorrentes e entre si, bem como a reescrita de mensagens de vários serviços de notícias com foco no sensacionalismo, levando a um declínio geral na qualidade dos textos jornalísticos na internet. Procurando atrair tráfego adicional, os *sites* de notícias frequentemente colocam a qualidade dos materiais em segundo plano.

Simultaneamente, o modelo de receitas do jornalismo baseado em publicidade é severamente desafiado devido aos efeitos da digitalização (O'Brien et al., 2020), e onde novos formatos de entregar conteúdo aparentam prosperar, como é o caso dos *podcasts*, onde Portugal se encontra no top 5 de mercados europeus onde os utilizadores ouviram pelo menos um *podcast* no mês anterior, e no top 4 quando nos referimos a *podcasts* de notícias, política ou temas internacionais (Cardoso et al., 2024).

Alguns destes desafios supra surgem, em parte, potenciados pela fuga de investimento publicitário dos jornais para a Google e Facebook. Para responder a esses desafios, os jornais devem apostar em converter leitores *online* em subscritores pagantes (Aral & Dhillon, 2021), sendo que os fornecedores de conteúdos jornalísticos têm, portanto, colocado cada vez mais ênfase em estratégias de conteúdos pagos nos últimos anos (O'Brien et al., 2020). Não deve ser esquecido que, posteriormente, ainda haverá o desafio de fidelizar os subscritores, sendo relevante o caso do Reino Unido, em que mais de 50% assume vir a cancelar as suas assinaturas por motivos financeiros (Ponsford., 2024). Dados ligeiramente mais animadores são partilhados por Cardoso et al. (2024), que referem que 70% dos subscritores assumem pagar de forma contínua. Este estudo destaca ainda que a população internacional que paga por notícias se situa, em termos médios, nos 17%, enquanto que a população nacional que se situa nos 12%.

Contudo, as subscrições digitais apresentam para o setor outros desafios, como a partilha das versões em PDF da edição impressa (no caso dos títulos que se apresentam em banca), o que

levou a ERC a condenar a partilha ilícita de jornais e revistas através de redes sociais e correio eletrónico (Entidade Reguladora para a Comunicação Social [ERC], 2024).

Kormelink (2023) sugere que estudos futuros devem explorar mais a fundo a subscrição de notícias. Xu et al. (2025) consideram que deverão ser consideradas como objecto de estudo a variedade de estratégias, bem como o uso de *paywall* e a orientação dos jornais para o mercado.

Opinião semelhante é partilhada por Salaverría (2019) esperando que este tema apresente no futuro mais literatura, atendendo a que tem recebido pouca atenção. Já, Chyi e Jeong (2024) consideram que as pesquisas na área devem manter-se, devendo os jornais realizar uma revisão criticada da sua estratégia, acreditando que esta área continuará forte após o crescimento durante a Covid-19.

Porém, após a consulta ao *site* da ERC e posterior visita aos títulos registados como de cariz diário e generalista, nota-se que uma pequena parte possui loja *online* que permita a subscrição por parte dos leitores, sem qualquer interferência de recursos do jornal em questão. Assim estes *media* podem estar ainda dependentes de modelos económicos que hoje são inviáveis (Aral & Dhillon, 2021).

Recuperando o exemplo do mercado espanhol suprarreferido, o pagamento de conteúdos noticiosos não é uniforme, confirmando a ideia de que não existem receitas universais para alcançar a sustentabilidade, como referem Miguel et al. (2023), que acrescentam que as diferenças são condicionadas pela natureza dos meios de comunicação digitais, nativos ou não nativos, mas também pelo tipo de grupo de *media* ao qual cada meio de comunicação pertence.

Assim, com este estudo, pretende-se que surjam novos dados que possam no futuro vir a ajudar, quer profissionais, quer académicos, sobre o caminho que poderá ser trilhado pelos *media* em Portugal, uma vez que muitas das publicações são parcas de recursos, ao contrário de publicações internacionais como o New York Times, conforme revela o estudo de Aral e Dhillon (2021).

Apesar de as subscrições digitais já estarem bastante incutidas na sociedade, por força de nos últimos anos ter surgido uma maior oferta das plataformas de *streaming*, muitos dos *media* tradicionais em Portugal ainda não exploram amplamente esta fonte de receita, ignorando igualmente toda a jornada do utilizador neste ambiente, numa área que acaba por ter um conceito relacional, apesar de existir uma troca entre a organização e o leitor (Miguel et al., 2023). Neste prisma, O'Brien (2022) afirma que marcas como New York Times ou The Wall Street

Journal entregam ao seu público mais que meras notícias, convertendo-o num *brand lover*. É ainda importante que as próximas gerações de profissionais que integrem o setor possam ter uma visão diferente sobre a experiência que o leitor deverá ter, como forma de garantir a manutenção de um setor que é um pilar da democracia, sendo o quarto poder (após o legislativo, o executivo e o judiciário), para o qual, por vezes, surgem doadores ou contribuidores que apoiam sem esperar qualquer retorno em troca (Miguel et al., 2023).

Para Umara e Hadiprawoto (2025) a satisfação do leitor apresenta um papel fundamental como mediadora, sublinhando que as empresas não se devem concentrar apenas nos preços e compromissos, mas também nas opções flexíveis de subscrição, na facilidade de acesso e na qualidade do conteúdo para fortalecer as relações de longo prazo com os clientes. Melhorar a qualidade do serviço e os atributos dos jornais digitais é essencial para sustentar o crescimento do negócio no panorama digital em evolução.

A subscrição digital de jornais é um tema, até ao presente, pouco estudado a nível nacional numa perspetiva de sector, ao invés do que já acontece noutros países, destacando-se o estudo de Chen e Thorson (2021), realizado no continente americano, e que abordou as perceções pessoais do pagamento por notícias, ou o trabalho de Fletcher e Nielsen (2017), que estudaram o pagamento de notícias *online* em França, Alemanha, Japão, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos da América. Deste modo, propõe-se como questão de investigação: **Qual a relevância da qualidade percebida das notícias na subscrição de jornais digitais em Portugal?**

De modo a responder a esta questão de investigação e, por conseguinte, contribuir para o preenchimento do *gap* da literatura identificado, propomos a construção de um modelo que tenha por base a qualidade percebida das notícias, podendo compreender a existência de construtos e relações validadas noutras áreas, no intuito de conhecer o seu impacto na subscrição de jornais digitais.

Com esta investigação, procuraremos adicionar valor académico ao estudo do tema, abordando uma área ainda pouco explorada no que concerne à abordagem aos jornais, através das subscrições digitais, bem como trazer novas aprendizagens para os profissionais da área, ajudando a dar respostas que valorizem o setor da imprensa. Espera-se ainda que este estudo traga contributos para futuras investigações no âmbito das subscrições digitais de jornais, abrindo portas para que outros estudos, no futuro, ajudem a desenvolver o setor em Portugal.

Este trabalho está estruturado da forma a seguir descrita. No capítulo seguinte, será apresentado o enquadramento teórico que dá suporte à investigação e fundamenta o modelo

de investigação proposto. No capítulo 3, será descrita a metodologia do estudo, detalhando a população, a amostra, o instrumento e os procedimentos de recolha de dados e as técnicas estatísticas usadas no tratamento estatístico dos dados. O capítulo 4 apresenta os resultados do estudo, os quais serão discutidos no capítulo seguinte. A finalizar, serão apresentadas as contribuições teóricas e práticas da investigação, as suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Qualidade percebida das notícias

Para Wang e Lin (2017), a percepção de qualidade do consumidor pode ter três níveis, que são a qualidade da informação, a qualidade do sistema e a qualidade do serviço, tendo estas um impacto na confiança percebida, que por sua vez diminuiu o risco de privacidade percebido e aumenta a intenção comportamental.

No entanto, para Vazquez (2021), a qualidade percebida tem um papel no retalho *online*, no qual se posiciona previamente à fidelidade e à intenção de compra, pelo fato de envolver comparações de múltiplos atributos de produtos. Contudo, para o utilizador, o investimento da organização nas plataformas digitais pode ser percebido. Além disso, confirma que o *site* pode ser reconhecido como um elemento de sinalização de qualidade dos serviços, sendo que os *websites* com médio e baixo investimento têm fortes associações ao desinteresse pela compra (Brambilla & Gusatti, 2017).

Se os consumidores tiverem uma impressão positiva da qualidade do produto, terão interesse em comprar, no que concerne a produtos farmacêuticos (Lopulalan & Yasa, 2024). A mesma relação é verificada no estudo de Ridwan e Mulyani (2023), onde a qualidade do serviço afeta a decisão de compra, isto é, se a qualidade do serviço é a principal preocupação da empresa e o cliente considera que teve um bom atendimento, então ele irá ser rápido a optar pela publicação na sua revista académica.

Portanto, a satisfação com o conteúdo aprofundado de uma revista, é um motivo muito mais importante para alguém assiná-la, do que a satisfação com o seu preço ou entrega (Tsourvakas, et al. 2004).

Pambudi et al. (2020) referem que os utilizadores consideram que as *apps mobile* permitem não só ler notícias rapidamente, mas ainda tornarem-se úteis para a consulta e atividade ao longo do dia.

Porém, Quinonez e Meij (2024) afirmam que estamos a entrar numa nova era de jornalismo assistido, com a inteligência artificial a emergir com confiança nas análises orientadas e na precisão dos resultados. Cardoso et al. (2024) constatam que 36% dos portugueses está confortável ou muito confortável com a inteligência artificial a ajudar o trabalho do jornalista humano, porém apenas 19% se diz confortável ou muito confortável com a inteligência artificial a produzir as notícias com alguma supervisão humana (Cardoso et al., 2024).

Porém, considerando os *media* integrantes do grupo de produtores ou editores que produzem conteúdo, como assume Qi et al., (2023), temos a confirmação que os consumidores podem aumentar o seu desejo de comprar um produto *online*, por acreditarem que o material pago é de melhor qualidade e mais benéfico do que conteúdo gratuito.

Contudo, podem surgir dúvidas sobre a qualidade, visto que os consumidores não conseguem verificar a qualidade de um produto, o que poderá ser resolvido por sinais, como prêmios de jornalismo, sendo que nesse caso irá atrair os consumidores que têm menos experiência sobre a temática em questão (Wellbrock & Wolfram, 2021).

Chen e Thorson (2021) confirmam que a qualidade percebida das notícias está positivamente relacionada com o pagamento pelas notícias, tendo tido resultados consistentes de significância para pagamento de jornais, pagamento de pacotes impressos e digitais, pagamento por assinaturas digitais e pagamento de jornais nacionais.

2.2. Expectativa de desempenho

Para Blut et al. (2022), a expectativa de desempenho é o nível em que a tecnologia oferece aos utilizadores determinados benefícios para realizar uma atividade.

No estudo de Zhang et al. (2023), na compra em comunidades *online*, os consumidores terão melhores resultados na expectativa de desempenho se puderem comprar, de forma mais conveniente, bens mais baratos, a qualquer hora e em qualquer lugar.

Atualmente, as plataformas digitais fornecem aos clientes vantagens em relação aos métodos tradicionais. Essas vantagens incluem preços competitivos, serviços eficientes, possibilidade de escolha e economia de tempo, que sendo superiores aos riscos, levam à compra *online* do utilizador (Octalina et al., 2023). Estas vantagens são também validadas por Yan et al. (2023), onde a expectativa de desempenho dos utilizadores influencia a intenção de utilizar, ainda que indiretamente, serviços financeiros em dispositivos *mobile*.

Por sua vez, Wu et al. (2025) afirmam a existência uma relação positiva entre a expectativa de desempenho e a intenção de assinatura de plataformas de *streaming*, sendo que quando os utilizadores compreendem os benefícios ao usar uma determinada plataforma, eles são mais propensos a exibir intenções de subscrever. Esta conclusão é também partilhada por Barata e Coelho (2021), no que se refere a serviços de música.

Pambudi et al. (2020) validam que os utilizadores consideram que as aplicações *mobile* permitem ler notícias mais rapidamente, acompanhando melhor as últimas e tornando a leitura mais interessante, para além de serem úteis para as atividades ao longo do dia.

Face ao exposto, e acrescentando que Sewandono et al. (2023) consideram que a qualidade da informação impacta na satisfação percebida pelo utilizador, resultando numa expectativa de desempenho que vai ao encontro das partes interessadas, sugere-se a seguinte hipótese:

H1: A qualidade percebida das notícias influencia positivamente a expectativa de desempenho.

2.3. Valor do preço

Para Fletcher e Nielsen (2020), um preço de referência é o preço mental que as pessoas atribuem aos produtos e serviços com base no que eles sabem que valem produtos e serviços semelhantes, pelo que estes se tornam particularmente importantes quando analisam experiências.

Barata e Coelho (2021), afirmam que os utilizadores têm um valor percebido maior de usar uma assinatura de serviço de *streaming* de música paga, sendo mais provável que eles comprem estes serviços do que aqueles que apresentem um baixo valor percebido.

Porém, Madanaguli et al. (2021), concluem que é os utilizadores de serviços em pacote, valorizam mais o valor do preço no momento da subscrição, face aos restantes utilizadores, levando a que as marcas apresentem parcerias entre si em formato de *bundle* para valorizar a sua oferta num mercado altamente concorrencial. Acrescentando ainda que para os mais jovens, este é um fator decisivo para a subscrição.

Para O'Brien (2020), o modelo de receita baseado em publicidade para jornalismo é severamente desafiado, devido aos efeitos da digitalização. Os provedores de conteúdo jornalístico têm destacado um crescimento de estratégias de conteúdo pago nos últimos anos, facto corroborado por Pattabhiramaiah et al. (2022), que sublinham que os jornais dependem cada vez mais das receitas de assinaturas, à medida que os gastos com publicidade são transferidos para plataformas *online*, o que faz com que muitos jornais implementem acessos pagos na tentativa de aumentar a receita de assinaturas.

Porém, existe o preconceito de o jornalismo *online* ser um bem inferior, comparativamente com a edição impressa, preferida pelos cidadãos com maiores posses e onde existe um uma sensação táctil associada (O'Brien, 2022).

Contudo, para Goyanes (2014), a principal proposta de valor das organizações de notícias *online*, no presente e no futuro não pode ser apenas a produção de informação, mas também a prestação de serviços pensados para satisfazer o cliente, seja através de serviços adicionais, interação, conteúdo, personalização ou ofertas culturais ou de entretenimento.

Por sua vez, O'Brien (2022) partilha que os editores devem procurar evitar trabalhos com “notícias genéricas”, devendo apostar em conteúdos diferenciados, de modo a transmitir uma perceção de valor para o leitor, sendo estes cruciais para o sucesso da marca. Deste modo, propõe-se que:

H2: A qualidade percebida das notícias influencia positivamente o valor do preço.

2.4. Influência social

A influência social refere-se à influência da consciência individual ou da rede social na interação entre as pessoas, desempenhando um papel importante nas decisões, como seja a utilização de um pagamento móvel ou do *m-commerce*, e chegando, em alguns casos, a ser o fator que influencia de forma mais significativa as compras *online*, especialmente junto das gerações mais jovens (Zhang et al., 2023).

Fedurek et al. (2024) encontram uma relação entre a influência e a reputação, em que esta pode influenciar o grau em que o um individuo está inserido numa rede social. Para Alves et al. (2024), também os influenciadores das redes sociais impactam na reputação das marcas, obrigando-as a repensar a sua estratégia.

Por sua vez, o estudo de Lim (2016) indica-nos que quanto mais as pessoas usam as redes sociais, maior é a probabilidade de consumirem notícias, sendo que a forma preferida de participar na cobertura noticiosa é através da leitura de comentários nas redes sociais, que supera em 10% a leitura dos comentários dentro do *site* de notícias, como indicado no estudo de Cardoso et al. (2024). Estes autores partilham que tem aumentado a proporção de portugueses que evita notícias de forma ativa, sendo inclusivamente esta uma tendência verificada em mais países do centro e sul da Europa.

Sabemos ainda que a influência social impacta positivamente a intenção comportamental (Toma et al., 2021). Sambe e Haryanto (2021) destacam que a influência social impacta na intenção de compra de um produto, quanto mais os utilizadores estejam envolvidos com uma comunidade digital, tendo a expectativa de criar laços daí. Por outro lado, como nos referem Hung et al., (2011), a influência social poderá fazer com que o consumidor pretenda encontrar aprovação ou melhorar o seu *status* social, mesmo que isso seja através da aquisição de marcas de luxo.

Contudo, Barata e Coelho (2021) não validam a existência de uma relação entre a influência social e a intenção comportamental, podendo o papel influenciador ser mitigado por um ato voluntário do utilizador em ambientes não organizacionais.

Por sua vez, Wu et al. (2025) destacam que as perceções e padrões de uso de familiares, amigos e colegas influenciam diretamente as intenções dos espectadores de subscrever. Os autores reforçam a importância da dinâmica social na formação do comportamento do consumidor em relação à adesão a plataformas digitais, uma vez que os indivíduos tendem a seguir os exemplos das pessoas em seu redor, tornando-se assim mais propensos a subscrever.

Porém, Silveira e Marôpo (2014) indicavam que já em meados do século XX, os meios de comunicação social e em particular os meios jornalísticos eram agentes que modelavam e influenciavam o conhecimento e a socialização. Deste modo, propõe-se que:

H3: A qualidade percebida das notícias influencia positivamente a influência social.

2.5. Motivações hedónicas

Motivações hedónicas são uma tentativa de o consumidor obter o máximo sentimento ou sensação de prazer ao realizar determinados atos (Pranata et al.,2024).

Wang et al. (2022) indicam-nos que existem várias motivações hedónicas para influenciar as compras *online*. Essas motivações podem ser pessoais (associadas ao estímulo sensorial e à autogratisficação) e sociais (que derivam de relações de grupo e contactos sociais), podendo ser afetadas pela compulsividade, fatores pessoais (necessidades) e contextuais (um som ou uma imagem em determinado local).

Octalina et al. (2023) concluem que no contexto de um mercado *online* para a geração *millennial*, a existência de um *marketplace online* pode proporcionar grandes benefícios na

acomodação de valores hedónicos e utilitários, especialmente relacionados com o surgimento do interesse em comprar produtos.

Para Barata e Coelho (2021), no *streaming* de música, o utilizador poderá encontrar prazer e alegria ao beneficiar ainda da descoberta de novas músicas e funcionalidades como a criação de *playlists* e levando assim a uma intenção comportamental de subscrição, estimulada pelas plataformas com a ênfase de recursos prazerosos e emocionais.

De ressaltar que as motivações hedónicas, a par da confiança e da informação *online*, podem parcialmente explicar a intenção de repetir compras em lojas *online* (Santo & Marques, 2022). Isto pode corroborar o estudo de Wilczek et al. (2023), onde os britânicos estão disponíveis para subscrever um jornal de que gostam, se lhes for dito que isso irá apoiar o jornalismo independente.

Por sua vez, Wu et al. (2025) verificaram que utilizadores que reconhecem benefícios hedónicos na utilização das plataformas de *streaming*, são mais propensos a atribuir maior valor à plataforma, aumentando assim a sua intenção de assinatura, sendo o prazer e o entretenimento fornecidos por essas plataformas fatores-chave que impulsionam as intenções de subscrição.

Madanaguli et al. (2021), partilha que os indivíduos do sexo masculino são mais afetados pelas motivações hedónicas, aquando da subscrição de um serviço.

Mothes et al. (2019), num estudo experimental, concluíram que os leitores, quando expostos a determinados excertos noticiosos, podem despertar condições hedónicas, entre as quais, prazer. Desta feita, pretende-se validar a seguinte hipótese:

H4: A qualidade percebida das notícias influencia positivamente as motivações hedónicas.

2.6. Hábito

Para Bahadur et al. (2024), o hábito é o enraizamento de um determinado comportamento com tecnologia no nosso dia-a-dia, e que é exemplificado, por Venkatesh et al. (2012), como a consulta sistemática do *e-mail* no telemóvel ao longo do dia.

Para Chen e Thorson (2021), o hábito representa um aspeto não consciente do comportamento de consumo, que cria rotinas. Os autores referem que os hábitos se tornam automáticos, repetitivos e incontrolláveis, ocorrendo sem consciência e não requerendo esforço,

acrescentando que no consumo de notícias, as pessoas estão programadas para receber notícias, devido às vantagens evolutivas de vigiar ocorrências possivelmente perigosas no seu ambiente.

Fletcher e Nielsen (2017) constataam que os leitores com o hábito de comprar a edição impressa, como já pagam por notícias *offline*, apresentam uma probabilidade superior de pagar por notícias *online*, porque também já criaram um preço de referência acima de zero.

Por sua vez, Wu et al. (2025) partilham que, à medida que os utilizadores desenvolvem o hábito de assistir a vídeos, filmes e programas em plataformas de *streaming* de vídeo, esse comportamento torna-se parte integrante das suas vidas, aumentando significativamente a probabilidade de assinatura. No entanto, alertam que diferenças culturais nas rotinas diárias e atividades de lazer podem influenciar a formação dos hábitos, assim como a limitação de velocidade e consumo de Internet ou uma forte presença do consumo de TV na sociedade.

Já para Barata e Coelho (2021), o hábito é o determinante mais forte na subscrição de plataformas de música, permitindo o acesso a qualquer hora e em qualquer lugar, devido à enorme presença de tecnologia nas nossas vidas, tendo as plataformas visto possibilidade de tornar este um serviço pago.

Já Madanaguli et al. (2021) referem que, numa segmentação multigrupo, tendem os adultos a ser mais permeáveis ao hábito no momento de adoção serviços de subscrição.

O trabalho de Pattabhiramaiah et al. (2022) conclui que a ativação do acesso digital por um assinante da edição impressa, diminui o risco de cancelamento da assinatura, ou seja, a ativação digital ajuda a melhorar a retenção de assinantes e a receita de assinatura associada, habituando o utilizador a um comportamento. Chen e Thorson (2021) suportam que as pessoas que criaram hábitos e têm níveis mais elevados de consumo de notícias pagam mais por estas, quer seja em jornais, pacotes de edição impressa e digital ou subscrição digital, de jornais nacionais ou locais.

Já Kim et al. (2023) constataam que os subscritores de *newsletters* que leem notícias através deste formato, tendem a desenvolver melhores hábitos de leitura, o que, de forma indireta, contribui para a manutenção das suas subscrições. Desta feita, sugere-se a seguinte hipótese:

H5: A qualidade percebida das notícias influencia positivamente o hábito.

2.7. Reputação

A reputação de um OCS é identificada como a imagem corporativa que reflete o prestígio geral de uma empresa jornalística, sendo a combinação da percepção de independência que seus leitores possuem e dos valores do jornalismo profissional com que os leitores se identificam (Garza et al., 2023).

Para Villafañe et al. (2020), a reputação é a consequência das relações favoráveis que uma empresa estabelece com outras organizações ou indivíduos, e que pode traduzir-se na criação de valor.

Segundo De et al. (2023), a reputação é um dos fatores essenciais para moldar o comportamento do cliente do comércio eletrônico. O mesmo estudo afirma que a reputação influencia a confiança *online*, que, por sua vez, impacta positivamente na intenção de compra *online*. O estudo de Doong (2022) comprova que a reputação tem um efeito direto e indireto significativo na intenção de compra no contexto do *live commerce*.

É possível que a reputação tenha outras opções para impactar na intenção de compra, como é o caso do *engagement*. Isto é, a reputação influencia o *engagement* do consumidor da marca, que, por sua vez, afeta positivamente a intenção de compra (Rocha et al., 2023).

No caso dos *media*, a reputação (credibilidade, rigor informativo, imparcialidade e disponibilidade para corrigir) dos OCS na Europa é superior na imprensa em papel, seguindo-se a imprensa digital, surgindo apenas depois a rádio e a televisão, conforme revela Díaz et al. (2022), no entanto, observando o caso português, a imprensa digital em nenhum critério conseguiu ser a primeira escolha do maior número de inquiridos.

Kadakas e Kõuts (2015) constataam que apesar de os consumidores não receberem o que esperam do jornalismo, tem crescido paulatinamente a intenção de pagar pelos conteúdos. Por outro lado, Lopes e Galletta (2006) relembram-nos que os *publishers* devem fornecer aos visitantes iniciais uma mensagem clara sobre os benefícios do uso para induzi-los a pagar pelo conteúdo, ficando assim o subscritor a conhecer o compromisso do OCS, bem como o valor da informação, o que poderá aumentar a sua satisfação e a disposição para pagar, podendo ter mais sucesso que táticas destinadas a limitar o acesso ao conteúdo (Punj, 2015).

Kaluarachchi e Nagalingam (2024) consideram que a expectativa de desempenho poderá levar a melhores resultados empresariais, os quais, por sua vez, contribuem para o fortalecimento da reputação organizacional (Wang & Berens, 2015).

Face ao exposto, propõe-se a seguinte hipótese:

H6: A expectativa de desempenho influencia positivamente a reputação.

Fletcher e Nielsen (2020) encontraram uma associação positiva entre pagar por tipos diferentes de *media online* e a disposição para pagar por notícias *online*. Embora sejam incapazes de identificar a causalidade, uma possível razão subjacente para isso é que o sucesso de marcas populares de *media online* paga, como Netflix e Spotify, talvez tenha criado um preço de referência diferente de zero para notícias *online* na mente dos leitores dos jornais. Esta é uma dificuldade que se verifica igualmente no mercado árabe, onde a maior parte do público não está disposta a pagar por jornais *online*, mas está disposta a pagar por serviços de entretenimento (Darwish, 2023). Erbrich et al. (2024) consideram que uma das formas de captar assinantes para subscrições digitais passa pela utilização de *bundles* com outros serviços.

Opinião diferente apresenta Willczek et al. (2023), que defendem que os argumentos de venda de assinaturas digitais devem destacar os benefícios, para criar valor para os leitores e convencê-los de que a assinatura vale o seu dinheiro. Conclusão semelhante é partilhada por Kadakas e Kõuts (2015), que consideram que os leitores estão mais dispostos a pagar por conteúdo produzido por meio de comunicação que também lhes fornece informações imediatas gratuitamente durante situações críticas. Adicionalmente, Nguyen e Nguyen (2024) afirmam que nestas situações a responsabilidade ética pode influenciar diretamente a reputação.

Assim, com base nos autores supracitados, propõe-se a seguinte hipótese:

H7: O valor do preço influencia positivamente a reputação.

Por fim, Zhang et al. (2025) constataam que a reputação e a influência social exercem um impacto mútuo nas dinâmicas das redes sociais, sobretudo nas relações de apoio estabelecidas nesses contextos. Esta interação representa um desafio para agências governamentais, empresas, políticos, especialistas e celebridades da *web*, que procuram obter apoio e ampliar a sua influência junto da população.

Com base no descrito acima, é proposta a seguinte hipótese:

H8: A influência social influencia positivamente a reputação.**2.8. Proximidade**

A proximidade é, de acordo com Gillani et al. (2021), o sentimento de familiaridade entre indivíduos ou organizações, compreendendo dimensões físicas, sociais e psicológicas. Os autores afirmam que: a proximidade física refere-se à proximidade geográfica entre alguém que toma uma decisão ou realiza uma ação e as pessoas afetadas pela mesma; a proximidade social existe quando as pessoas partilham uma familiaridade social baseada em experiências coletivas, resultantes da proximidade em termos de valores, normas, costumes, família, antecedentes e crenças; a proximidade psicológica é descrita como uma propensão afetiva ou um elevado nível de compromisso.

Para Huang e Fan (2022), a proximidade geográfica com o cliente permite que um fornecedor obtenha *feedback* e melhore a transmissão de informações para o cliente. Porém, algumas informações são difíceis de escrever no papel, armazenar ou comunicar digitalmente. Contudo, Gillani et al. (2021) indicam que a empatia fortalece a relação da proximidade e a fidelização do consumidor, embora os resultados possam variar entre diferentes países.

Meyners et al. (2017) indicam que a proximidade geográfica tem um efeito relativo, porque a influência social de quem está mais próximo é mais forte do que a de quem se encontra mais distante, independentemente do valor absoluto da distância.

No entanto, um estudo de Mersey (2009) afirma que a geografia não está "morta" e indica que os entrevistados ainda estão ligados às suas comunidades geográficas no que concerne ao jornalismo local. Esta visão acaba por ser corroborada por Goyanes (2015), que indica que a geografia continua a ser fundamental na definição dos interesses noticiosos das pessoas. A força de um jornal local ou regional reside no serviço que presta à sua própria região, um serviço que não pode ser oferecido por jornais publicados em outros lugares.

Prosser et al. (2022) consideram que a elevada proximidade psicológica está associada ao aumento da adoção de comportamentos para proteger a saúde de outras pessoas, bem como ao apoio para que outros mudem um determinado comportamento. Por sua vez, Gillani et al. (2021) afirmam que atualmente várias organizações procuram usar a proximidade psicológica

para consciencializar para a sua missão, e que esta consciência surge com alto nível de comprometimento junto de familiares ou amigos próximos.

Para lá desta hipótese, Lazo et al. (2017) expressam que os especialistas comprometidos com a qualidade e com a especialização criam nichos mais fortes, sejam estes determinados pela proximidade geográfica ou de interesses.

Já Gillani et al. (2021) verificam que a proximidade social é mais significativa na fidelização do consumidor, seguindo-se a proximidade psicológica e a física.

Contudo, Dewan et al. (2017) consideram que a popularidade ou reputação e a influência da proximidade, tendem a ser fatores que se correlacionam aquando da escolha de uma música. Sendo que a relação entre proximidade e influencia social também é verificada por Wang et al. (2025) em comunidades médicas *online*, bem como em serviços que usam a localização geográfica dos consumidores. Por sua vez, Meyners et al. (2017) constataam uma relação entre proximidade social e influência social, onde o impacto do emissor mais próximo é superior ao emissor que se encontra distante.

Com base no descrito acima é proposta a seguinte hipótese:

H9: A influência social influencia positivamente a proximidade.

Hamzah et al. (2023) constataam que as motivações hedónicas têm impacto na utilização de um serviço de pagamentos digitais. Já Sembiring et al. (2023) referem-nos que, nas subscrições de *streaming*, o utilizador tem nas motivações hedónicas uma influência positiva e significativa na intenção de adotar o serviço em estudo.

Para Pranata et al. (2024), os consumidores podem sentir esta motivação quando casualmente encontram itens de que gostem, podendo até identificar-se culturalmente, tornando a proximidade um fator importante de motivação (Naguim & Nfissi, 2023).

Com base no descrito, sugere-se a seguinte hipótese:

H10: As motivações hedónicas influenciam positivamente a proximidade.

No entanto, estamos mais envolvidos com os *smartphones* e desenvolvemos inadvertidamente hábitos para diferentes tipos de aplicações, incluindo aplicações de notícias, como partilham Cheng et al. (2020), que afirmam que como o quotidiano gira em torno da tecnologia, os cidadãos também se tornaram inconscientemente dependentes de aplicações móveis.

Deste modo, o hábito de utilização das redes sociais aumenta muito a proximidade para a partilha de uma grande quantidade de informação entre utilizadores (Bhagat & Kim, 2023).

Assim, tendo por base as últimas afirmações, sugere-se a seguinte hipótese:

H11: O hábito influencia positivamente a proximidade.

2.9. Intenção de subscrição de jornais digitais

Para Hyeon (2024), confiabilidade do sistema, precisão das informações e adequação do serviço são fatores cruciais para determinar a intenção de assinatura do usuário, pois afetam significativamente a utilidade e a confiabilidade deste no serviço.

Por sua vez, Widyadipraja et al. (2023) afirmam que a intenção de subscrever serviços é significativamente impactada por normas subjetivas relativas à aquisição ilegal de conteúdos. Wang et al. (2025) constataam que a intenção de subscrição é influenciada pelos benefícios e riscos percebidos. Jo (2024), acrescenta que também o uso impacta na intenção de subscrição.

Já Chyi e Ng (2020) concluem que idade, género, interesse, preferência e uso de notícias *online* têm impactos diretos na intenção de pagamento, sendo os fatores mais fortes a idade e o interesse por notícias.

Widyadipraja et al. (2023) indicam ainda que os comportamentos podem ser influenciados por atitudes, normas subjetivas e controlo comportamental, fornecendo informação que poderá traduzir-se em *insights* sobre a intenção de pagar por serviços *streaming*.

Miguel et al. (2023) indicam que os jornais digitais não nativos dispõem de receitas do mercado impresso, fazendo da sua marca e posição de liderança nos mercados, a sua principal vantagem competitiva, estando atualmente a implementar *paywalls* (*soft* ou *hard*) e subscrições com maior frequência do que os nativos digitais.

Por sua vez, Xu et al. (2025) constataam que a exibição de um parágrafo num conteúdo com *paywall* reduz significativamente a probabilidade de os visitantes clicarem no botão "subscrever". Alguns visitantes podem acreditar que recolheram informações suficientes desses elementos de *teaser* e decidir não assinar para continuarem a ler. Em relação à conclusão do processo de assinatura, os resultados deste estudo mostram que oferecer um desconto aumenta significativamente a probabilidade de as pessoas pagarem pela assinatura.

Para Umara e Hadiprawoto (2025), a gama de preços e o compromisso influenciam positivamente tanto a satisfação do cliente, como a lealdade da subscrição, enquanto o serviço flexível, a conveniência e a qualidade das notícias apenas aumentam a satisfação do cliente. Por sua vez, a satisfação do cliente impulsiona significativamente a fidelização, fator contribui indiretamente para a manutenção da subscrição.

Porém, a inclusão de brindes, dispositivos inteligentes ou acesso a *ePapers* não aumentam a intenção de subscrever (Xu et al., 2025).

Para Garza et al. (2023), a reputação do meio de comunicação social e do seu *site* de notícias apresenta uma relação direta, positiva e significativa, com a fidelização dos utilizadores de *sites* de notícias, que, por sua vez, têm intenção de repetir a compra *online* do mesmo produto, serviço ou marca. Igualmente, Lopes e Galletta (2006) tinham procurado validar a influência da reputação na disposição por pagar, tendo verificado que a mesma se exerce indiretamente, por intermédio dos benefícios esperados.

Assim, com base nos autores supracitados, propõe-se a seguinte hipótese:

H12: A reputação influencia positivamente a intenção de subscrição de jornais digitais.

Por sua vez, Miguel et al. (2014) constataram que a variável territorial teve impacto no pagamento de notícias com foco territorial em 2011, apesar de em 2010 e 2012 esta variável não ter sido relevante no seu estudo. De notar que Goyanes (2015) constata que esta influência só se verifica em populações mais envelhecidas, não se verificando nos mais jovens. Porém, Meyners et al. (2017) confirmam que os consumidores estão dispostos a aceitar pagar para reduzir a proximidade geográfica.

Assim, face ao apresentado, é proposta a seguinte hipótese:

H13: A proximidade influencia positivamente a intenção de subscrição de jornais digitais.

2.10. Modelo de investigação

O modelo de investigação proposto no âmbito deste estudo encontra-se representado na figura 1, sendo constituído por nove construtos e treze hipóteses, tal como apresentadas anteriormente.

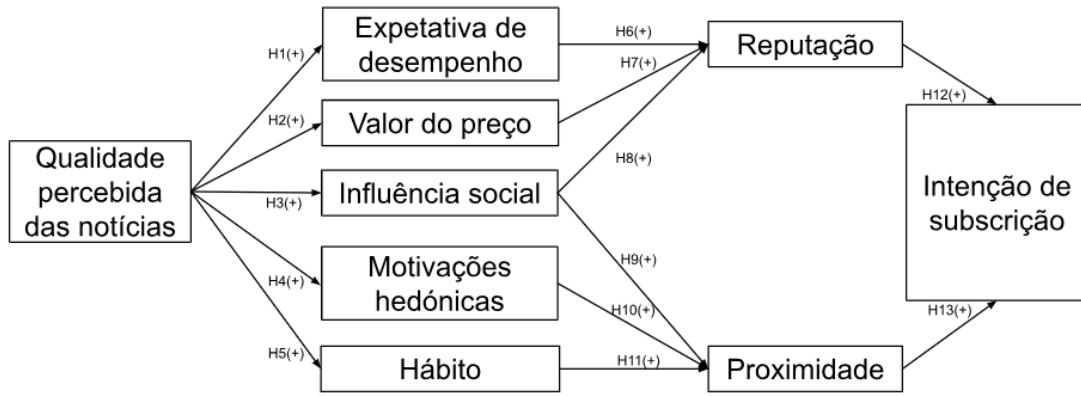


Figura 1 – Modelo de investigação

Fonte: elaboração própria.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

3.1. Opções metodológicas

Dado o problema de investigação, e existindo já alguns dados que nos permitiam retirar conclusões primárias, optou-se por realizar uma abordagem que nos permitisse chegar a novas conclusões. Assim, pela sua natureza, optou-se pela pesquisa confirmatória, que nos levou a trabalhar os dados de forma quantitativa, e que após a colheita de forma estruturada, nos permitiu examinar relações específicas entre as variáveis (Malhotra & Birks., 2005), supra descritas nas hipóteses do modelo de investigação.

Esta é uma pesquisa de natureza causal, pois procurou-se aferir relações de causa e efeito entre as variáveis que constituem o modelo de investigação, de modo a avaliarmos se as hipóteses se confirmam (Malhotra & Birks, 2005).

No que concerne ainda à caracterização deste estudo, este assume-se como transversal, uma vez que a recolha de dados foi realizada apenas num momento do tempo (Malhotra & Birks, 2005).

Resumidamente, temos uma pesquisa quantitativa, que utilizará metodologia confirmatória, de natureza causal e transversal.

3.2. População e amostra

A população abrangida por este estudo é constituída por residentes em Portugal, com 18 ou mais anos, e que sejam assinantes de um jornal digital.

A amostra é não aleatória, por conveniência, mobilizada a partir dos contactos de *e-mail* e redes sociais do investigador. Procurou-se que a amostra fosse diversificada em termos de género, grupo etário e região, de modo a representar da forma mais aproximada possível a população em estudo.

3.3. Instrumento de recolha de dados

Para a recolha de dados foi realizado um inquérito por questionário, constituído por escalas previamente validadas na literatura, conforme descrito na tabela 6.

Previamente às 39 questões infra, o inquirido respondeu a um conjunto de perguntas de filtro, de modo a verificar se reside em Portugal e é assinante de algum jornal digital. Indicou ainda, de entre os jornais digitais que assina, aquele que mais usa, pois é sobre este que incidem os itens das escalas. No final do questionário, respondeu a um conjunto de questões de caracterização sociodemográfica e comportamental, que nos permitiram caracterizar o perfil do inquirido.

Tabela 6 – Escalas do questionário

Construto	Itens	Referências
Qualidade percebida das notícias (QPN)	QPN1: O conteúdo do jornal digital tem uma boa qualidade. QPN2: A qualidade do conteúdo do jornal digital corresponde às minhas expectativas. QPN3: O jornal digital proporciona-me um bom conhecimento sobre a atualidade. QPN4: O jornal digital permite-me desenvolver novas competências. QPN5: O jornal digital fornece-me notícias atualizadas e relevantes.	Cui et al. (2019); Tsourvakas et al. (2004); Wang (2008)
Expetativa de desempenho (ED)	ED1: A leitura do jornal digital é útil para o meu dia a dia. ED2: Ao ler o jornal digital, consigo manter-me bem informado. ED3: O jornal digital permite-me obter informações de forma rápida. ED4: A leitura do jornal digital contribui para a minha produtividade.	Venkatesh et al. (2012)
Valor do preço (VP)	VP1: O preço da subscrição digital do jornal é razoável. VP2: A subscrição digital do jornal oferece uma boa relação custo-benefício. VP3: Pelo preço atual, a subscrição digital do jornal oferece-me um valor significativo. VP4: A oferta de benefícios exclusivos do jornal digital aumenta a minha intenção de o subscrever.	Venkatesh et al. (2012); Upshaw et al. (2023)
Influência social (IS)	IS1. As pessoas que são importantes para mim recomendam que subscreva o jornal digital. IS2. As pessoas que influenciam o meu comportamento incentivam-me a subscrever o jornal digital. IS3. As pessoas cujas opiniões valorizo aconselham-me a subscrever o jornal digital.	Venkatesh et al. (2012)
Motivações hedónicas (MH)	MH1: Acho divertido ler o jornal digital. MH2: Considero agradável a leitura do jornal digital. MH3: Desfruto da leitura do jornal digital.	Venkatesh et al. (2012)
Hábito (HAB)	HAB1. A leitura do jornal digital tornou-se um hábito para mim.	Venkatesh et al. (2012)

Construto	Itens	Referências
	HAB2: Estou habituado a ler o jornal digital com frequência. HAB3: Sinto a necessidade de ler o jornal digital regularmente. HAB4: Ler o jornal digital tornou-se algo natural para mim.	
Reputação (REP)	REP1: O jornal digital é amplamente conhecido. REP2: O jornal digital tem uma boa reputação. REP3: O jornal digital é confiável e não espalha desinformação.	Agag & El-Masry. (2017)
Proximidade (PROX)	PROX1: Sinto-me fisicamente próximo do jornal digital. PROX2: Sinto-me social e culturalmente ligado ao jornal digital. PROX3: Sinto-me psicologicamente conectado do jornal digital.	Gillani et al. (2021)
Intenção de subscrição de um jornal digital (INT)	INT1: Pretendo continuar a subscrever o jornal digital. INT2: Quero manter a minha subscrição do jornal digital por mais tempo. INT3: Tenho a intenção de renovar a minha subscrição do jornal digital.	Choe et al. (2009)

Fonte: elaboração própria.

Todos os construtos do modelo de investigação foram medidos através da escala de Likert de 7 pontos, sendo que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 7 a “concordo totalmente”, sendo uma opção com muitas vantagens quer para o entrevistado, que facilmente compreende a sua escala, quer para o investigador que a terá de administrar (Malhotra & Birks, 2005).

Antes da recolha definitiva dos dados, foi realizado um pré-teste do questionário junto de um pequeno grupo de pessoas (mais de uma dezena), preferencialmente o mais heterogéneas possível, de modo a ser detetada qualquer falha, imprecisão ou dúvida no seu preenchimento. Após a realização do pré-teste, foram introduzidos pequenos ajustamentos na versão final do questionário.

3.4. Procedimento de recolha de dados

O inquérito foi implementado *online* na plataforma Google Forms, que permitiu o armazenamento dos dados recolhidos e tornou o seu tratamento o mais ágil possível. Para que este chegasse ao seu público-alvo, foi feita a sua partilha em grupos do Facebook que agregam indivíduos de várias zonas do país, bem como por mensagem privada para utilizadores de redes

sociais que se identificam como subscritores de jornais e por *e-mail* encaminhado para instituições de ensino superior.

3.5. Técnicas estatísticas de análise de dados

As respostas ao questionário foram recolhidas *online* e coletadas automaticamente numa folha de cálculo Google Sheets, permitindo posterior tratamento e limpeza em Microsoft Excel. Para o tratamento dos dados foi utilizado o IBM SPSS Statistics 30 e o SmartPLS 4.

Foi realizada uma primeira caracterização da população e das variáveis das escalas, através de tabelas de frequências absolutas e relativas, bem como de estatísticas descritivas, com recurso ao IBM SPSS Statistics 30.

Posteriormente, utilizou-se o SmartPLS 4 para realizar a análise de equações estruturais. Num primeiro momento, procedeu-se à avaliação do modelo de medida, através da análise da fiabilidade dos indicadores e da consistência interna dos construtos, bem como da validade convergente e discriminante dos construtos. Num segundo momento, avaliou-se o modelo estrutural, através da análise da colinearidade das relações estruturais, da significância, sinal e relevância dos efeitos diretos, indiretos e totais e do poder explicativo do modelo.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1. Caracterização da amostra

Com a realização deste estudo foram obtidas 498 respostas, das quais 245 são válidas, correspondendo aos respondentes com mais de 18 anos que residem em território nacional e que apresentavam à data da realização do estudo uma subscrição de um jornal impresso com subscrição digital ou apenas subscrição exclusivamente digital.

A amostra, identificada na tabela 7, é maioritariamente composta por indivíduos do género masculino, estando na faixa etária entre os 45 e os 54 anos, tendo escolaridade ao nível do doutoramento, trabalhando por conta de outrem, com residência em Lisboa e apresentando um rendimento líquido mensal entre os 2.000€ e os 2.500€.

De uma forma mais detalhada, apesar de os inquiridos se identificarem mais com o género masculino (57,1%), o do feminino recolhe 40% das participações e, por sua vez, o não-binário, 0,4%. Dar ainda nota que alguns inquiridos preferiam não responder a esta questão (2,4%).

A faixa etária dos inquiridos que mais respostas recolheu foi a dos 45 aos 54 anos (34,7%), seguida da 55-64 anos (25,7%), 35-44 anos (18,4%), 25-34 anos (9,4%) e da 65 ou mais anos (6,9%). Por fim, ficou a faixa etária dos 18 aos 24 anos (4,9%).

Ao nível dos estudos concluídos, o doutoramento (40,0%) é a opção que recolhe mais respostas, seguido da licenciatura (20%), mestrado (17,6%), pós-graduação (13,9%), ensino secundário (4,9%), bacharelato (1,6%), 3.º ciclo do ensino básico (1,6%) e curso de especialização tecnológica (0,8%).

Sobre a situação profissional, a amostra é maioritariamente trabalhadora por conta de outrem (78,0%), seguido de trabalhadora por conta própria (11,4%), reformada (4,9%), estudante (2,4%), desempregada (1,6%) e trabalhadora-estudante (1,6%).

Relativamente à distribuição da população em território nacional, o distrito de Lisboa (43,3%) recolhe o maior número de respostas, seguindo-se o Porto (14,3%), Coimbra (10,6%), Setúbal (7,8%), Aveiro (5,3%), Faro (3,7%), Viseu (2,9%), Leiria (2,4%), Braga (2,0%), Guarda, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira (1,2%), Bragança, Castelo Branco, Évora e Santarém (0,8%) e Portalegre e Viana do Castelo (0,4%).

Por fim, a amostra assume ter um rendimento mensal líquido entre 2.000€ e 2.499€ (24,1%), seguindo-se mais de 3.000€ (19,2%), entre 2.500€ e 2.999€ (18,4%), entre 1.500€ e 1.999€

(15,1%), entre 1.000€ e 1.499€ (13,5%), com um rendimento inferior a 1.000€ (6,5%) e sem rendimento (3,3%).

Tabela 7 – Caracterização sociodemográfica da amostra

	Categoria	N	%
Género	Masculino	140	57,1%
	Feminino	98	40,0%
	Prefiro não responder	6	2,4%
	Não binário	1	0,4%
Faixa etária	45-54 anos	85	34,7%
	55-64 anos	63	25,7%
	35-44 anos	45	18,4%
	25-34 anos	23	9,4%
	65 ou mais anos	17	6,9%
	18-24 anos	12	4,9%
Escolaridade	Doutoramento	98	40,0%
	Licenciatura	49	20,0%
	Mestrado	43	17,6%
	Pós-graduação	34	13,9%
	Ensino secundário (12.º ano)	12	4,9%
	Bacharelato	4	1,6%
	3.º ciclo do ensino básico (9.º ano)	3	1,2%
	Curso de especialização tecnológica	2	0,8%
Situação profissional	Trabalhador por conta de outrem	191	78,0%
	Trabalhador por conta própria	28	11,4%
	Reformado	12	4,9%
	Estudante	6	2,4%
	Desempregado	4	1,6%
	Trabalhador-estudante	4	1,6%
Distrito de residência	Lisboa	106	43,3%
	Porto	35	14,3%
	Coimbra	26	10,6%
	Setúbal	19	7,8%
	Aveiro	13	5,3%
	Faro	9	3,7%
	Viseu	7	2,9%
	Leiria	6	2,4%
	Braga	5	2,0%
	Região Autónoma dos Açores	3	1,2%
	Região Autónoma da Madeira	3	1,2%
	Guarda	3	1,2%
	Santarém	2	0,8%
	Castelo Branco	2	0,8%
	Évora	2	0,8%
	Bragança	2	0,8%
	Portalegre	1	0,4%
	Viana do Castelo	1	0,4%
Rendimento mensal líquido	De 2000€ a 2499€	59	24,1%

	Categoria	N	%
	3000€ ou mais	47	19,2%
	De 2500€ a 2999€	45	18,4%
	De 1500€ a 1999€	37	15,1%
	De 1000€ a 1499€	33	13,5%
	Inferior a 1000€	16	6,5%
	Não tenho rendimento	8	3,3%

Fonte: elaboração própria.

Por sua vez, com a observação da tabela 8, notamos que os inquiridos possuem maioritariamente uma assinatura exclusivamente digital e a publicação que recolheu um maior número de respostas foi o Público. Mais de metade dos inquiridos são subscritores há mais de 3 anos, leem o jornal várias vezes por dia, maioritariamente no *smartphone*, sendo este o equipamento preferido, apesar de preferirem aceder através do *website* aos conteúdos.

Na questão relativa à assinatura, verificou-se uma elevada diferença entre os respondentes que optam por subscrever um jornal com uma assinatura exclusivamente digital (90,5%), face aos que gostam desta opção acompanhada por papel (9,5%).

Nas publicações que os inquiridos assumem subscrever, localizamos 3 publicações com maior destaque, sendo elas o Público (46,1%), o Expresso (23,3%) e o Observador (19,2%). As demais publicações apenas apresentaram uma ou duas escolhas.

Em termos de histórico de subscrição, a maioria dos inquiridos assumiu ter a sua subscrição há mais de 3 anos (51,8%), seguindo-se os que possuem entre 2 e 3 anos (21,6%). Encontramos ainda os inquiridos que possuem subscrição entre 1 e 2 anos (13,1%) e, com menos expressão, temos aqueles que têm a sua subscrição há menos de 6 meses (6,9%) e entre 6 meses e 1 ano (6,5%).

A amostra inquirida, quando questionada sobre a frequência de leitura, assume que lê várias vezes por dia (49,8%) ou uma vez por dia (22,9%). Com menos expressão ficam aqueles que leem várias vezes por semana (20,8%), uma vez por semana (4,1%) ou menos de uma vez por semana (2,4%).

Relativamente ao equipamento onde mais leem o jornal digital, questão que permitia responder a mais do que uma opção, os inquiridos assumem que a preferência é o *smartphone* (85,3%), seguido do computador (70,2%) e do *tablet* (21,2%).

Por sua vez, o equipamento que mais assumem usar para ler o jornal digital é o *smartphone* (56,3%), seguido do computador (36,3%) e do *tablet* (7,3%).

No que concerne à leitura em plataforma, é no *website* (72,7%) que os inquiridos mais leem, comparativamente com as aplicações móveis (56,7%). Quando inquiridos sobre a plataforma mais utilizada, os inquiridos assumem ler mais o jornal digital através do *website* (57,6%), face à aplicação móvel (42,4%).

Tabela 8 – Caracterização comportamental da amostra

	Categoria	N	%
Tipologia de assinatura	Assinatura exclusivamente <i>online</i>	224	91,4%
	Assinatura em papel + digital	21	8,6%
Órgão que subscreve	Público	113	46,1%
	Expresso	57	23,3%
	Observador	47	19,2%
	As Beiras	2	0,8%
	Correio da Manhã	2	0,8%
	Diário de Coimbra	2	0,8%
	Jornal de Notícias	2	0,8%
	Açoriano Oriental	1	0,4%
	Avante!	1	0,4%
	Central Press	1	0,4%
	CríticaXXI	1	0,4%
	Diário de Leiria	1	0,4%
	Diário de Notícias	1	0,4%
	Diário de Notícias da Madeira	1	0,4%
	Estrategizando	1	0,4%
	Jornal Alto Alentejo	1	0,4%
	Jornal da Bairrada	1	0,4%
	Jornal de Negócios	1	0,4%
	Le Monde Diplomatique, edição portuguesa	1	0,4%
	Litoralgarve	1	0,4%
	NOTÍCIAS DE ÁGUEDA	1	0,4%
	O Portomosense	1	0,4%
	Reconquista	1	0,4%
Região de Leiria	1	0,4%	
Revista PCGuia	1	0,4%	
Revista Visão	1	0,4%	
Sábado	1	0,4%	
Quando iniciou a subscrição	Mais de 3 anos	127	51,8%
	Entre 2 e 3 anos	53	21,6%
	Entre 1 e 2 anos	32	13,1%
	Menos de 6 meses	17	6,9%
	Entre 6 meses e 1 ano	16	6,5%
Frequência de leitura	Várias vezes por dia	122	49,8%
	Uma vez por dia	56	22,9%

	Categoria	N	%
	Várias vezes por semana	51	20,8%
	Uma vez por semana	10	4,1%
	Menos de uma vez por semana	6	2,4%
Equipamentos de leitura	<i>Smartphone</i>	209	85,3%
	Computador	172	70,2%
	<i>Tablet</i>	52	21,2%
Equipamento que mais usa	<i>Smartphone</i>	138	56,3%
	Computador	89	36,3%
	<i>Tablet</i>	18	7,3%
Plataforma de leitura	<i>Website</i>	178	72,7%
	Aplicação móvel	139	56,7%
Plataforma que mais usa	<i>Website</i>	141	57,6%
	Aplicação móvel	104	42,4%

Fonte: elaboração própria.

4.3. Análise descritiva e da normalidade de escalas

Para Malhotra e Birks (2005), a distribuição de frequências é uma forma conveniente de observar diferentes valores de uma variável, sendo que a leitura da tabela é fácil e fornece informações básicas. Entre as estatísticas descritivas mais utilizadas, encontramos as medidas de localização (média, mediana e moda), as medidas de variabilidade (desvio-padrão e coeficiente de variação) e as medidas de forma (curtose e assimetria).

Como descrito no capítulo anterior, o questionário apresentou uma escala de Likert de 7 pontos para todos os itens, na qual 1 correspondia a “discordo totalmente” e 7 significava “concordo totalmente”.

Com a análise das medidas de localização, notamos que o construto qualidade percebida das notícias (QPN) apresenta valores de média entre os 4,67 e os 6,03, a mediana verifica-se entre o 5 e o 6 e a moda é de 6. Estes dados são positivos, uma vez que os inquiridos concordam com as questões apresentadas, o que nos leva a crer que existe uma perceção de qualidade e valor no título que subscrevem.

Por sua vez, o construto expectativa de desempenho (ED) apresenta valores de média entre os 4,82 e os 6,03, a mediana verifica-se entre o 5 e o 6 e a moda varia entre 5 e 7. Com estes dados, podemos afirmar que os inquiridos estão inclinados para concordar com as afirmações apresentadas, o que nos permite concluir que o jornal digital os ajuda a manterem-se

informados, com acesso a informações rápidas, sendo útil e contribuindo para a produtividade do dia-a-dia.

Por sua vez, no que se refere ao construto valor do preço (VP), temos a média a situar-se entre 4,67 e 5,82, a mediana situa-se entre 5 e 6 e a moda entre 4 e 6. Com estes dados, podemos afirmar que os inquiridos estão inclinados para concordar com as afirmações citadas, atribuindo ao jornal um valor razoável, com uma boa relação de custo-benefício, que se traduz em valor significativo, dispondo ainda de benefícios exclusivos que valorizam a subscrição.

No que concerne à influência social (IS), os valores de média oscilam entre 3,45 e 3,63, sendo a mediana e a moda de 4. De destacar que este valor é pouco relevante face aos restantes, sendo tendencialmente positivo no papel do inquirido ser influenciado por pessoas próximas, que influenciem o seu comportamento ou das quais valorize a opinião.

No construto das motivações hedónicas (MH), a média varia entre 4,84 e 5,58, com a mediana e a moda a situarem-se entre 5 e 6. Com esta informação, acreditamos que os inquiridos estão inclinados para concordar com as afirmações apresentadas, considerando a experiência de leitura do jornal digital divertida e agradável, permitindo-lhes desfrutar da mesma.

Já no construto hábito (HAB), a média situa-se entre 5,6 e 6,04, enquanto a mediana é de 6 e a moda de 7. Assim, considera-se os inquiridos concordam positivamente com as afirmações, assumindo uma periodicidade de leitura frequente, a necessidade de consumo de informação e a perceção de que esta atividade já se tornou algo natural no seu quotidiano.

No construto reputação (REP), a média oscila entre 5,92 e 6,07, sendo a mediana de 6 e a moda de 7. Assim, acreditamos que os inquiridos concordam com as afirmações apresentadas, considerando o jornal digital que subscrevem amplamente conhecido, com boa reputação, confiável e não sendo um meio de desinformação.

Relativamente ao construto proximidade (PROX), a média está entre 4,34 e 4,99, a mediana situa-se entre 4 e 5, e a moda entre 4 e 6. Face aos resultados, afirmamos que os inquiridos estão inclinados para concordar com as afirmações propostas, sentindo-se fisicamente, socialmente, culturalmente e psicologicamente próximos do jornal digital que assinam.

Por fim, no construto intenção de compra (INT), a média varia entre 6,12 e 6,17, e a mediana e a moda são de 7. Deste modo, os respondentes validam as afirmações apresentadas,

permitindo-nos concluir que pretendem continuar a subscrever o jornal digital, mantendo a subscrição por mais tempo, com intenção de a renovar.

Relativamente ao desvio padrão, que é calculado tendo por base a raiz quadrada da variância (Malhotra e Birks, 2005), este apresenta valores que variam entre o 1,03 (ED2) e o 1,872 (IS3). Já no que concerne ao coeficiente de variação (CV), que nos mostra o desvio-padrão como uma percentagem da média (Malhotra e Birks, 2005), existem 3 níveis de dispersão, que podem ser: baixo (valores iguais ou inferiores a 15%), médio (para valores entre acima de 15% e abaixo de 30%) e alto (valores acima de 30%). Assim, todos os itens apresentam níveis de dispersão média ou alta, sendo que o valor mínimo registado é de 17,1% (ED2). Destacar apenas os itens que surgem com uma dispersão alta: QPN4 (34,7%), ED4 (33,4%), VP4 (37,9%), IS1(51,3%), IS2 (53,8%), IS3 (51,6%), MH1 (31,4%), PROX1 (41,9%), PROX2 (32,5%) e PROX3 (39,9%).

De modo a avaliar se as distribuições dos itens são normais (Malhotra e Birks, 2005), usou-se o teste de Cramér-von Mises (CvM). Em todos os itens, o valor-p do teste é inferior ao nível de significância adotado pelo investigador (5%), o que leva à rejeição da hipótese nula, permitindo concluir que as distribuições são não normais. No entanto, como os valores da assimetria e da curtose se situam em módulo abaixo de 3 e 7, respetivamente, os desvios em relação à normalidade não são considerados severos (Malhotra e Birks, 2005).

Tabela 9 – Estatísticas descritivas e análise de normalidade

	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	CV (%)	Curtose	Assimetria	Teste CvM (valor-p)
QPN1	5,94	6	6	1,083	18,2%	4,15	-1,655	<0,001
QPN2	5,8	6	6	1,214	20,9%	2,613	-1,444	<0,001
QPN3	6,02	6	6	1,09	18,1%	2,952	-1,545	<0,001
QPN4	4,67	5	5	1,622	34,7%	-0,548	-0,431	<0,001
QPN5	6,03	6	6	1,095	18,2%	4,156	-1,717	<0,001
ED1	5,91	6	7	1,165	19,7%	1,813	-1,212	<0,001
ED2	6,03	6	7	1,03	17,1%	2,829	-1,374	<0,001
ED3	5,98	6	7	1,083	18,1%	0,454	-1,003	<0,001
ED4	4,82	5	5	1,61	33,4%	-0,213	-0,5	<0,001
VP1	5,52	6	6	1,326	24,0%	1,784	-1,167	<0,001
VP2	5,68	6	6	1,296	22,8%	1,553	-1,206	<0,001
VP3	5,82	6	6	1,204	20,7%	2,143	-1,336	<0,001
VP4	4,67	5	4	1,772	37,9%	-0,656	-0,438	<0,001

	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	CV (%)	Curtose	Assimetria	Teste CvM (valor-p)
IS1	3,57	4	4	1,831	51,3%	-0,987	0,057	<0,001
IS2	3,45	4	4	1,856	53,8%	-1,118	0,124	<0,001
IS3	3,63	4	4	1,872	51,6%	-1,086	0,044	<0,001
MH1	4,84	5	5	1,52	31,4%	0,174	-0,596	<0,001
MH2	5,52	6	6	1,282	23,2%	1,202	-1,053	<0,001
MH3	5,58	6	6	1,254	22,5%	1,071	-1,047	<0,001
HAB1	5,91	6	7	1,304	22,1%	2,758	-1,582	<0,001
HAB2	6,04	6	7	1,19	19,7%	2,616	-1,521	<0,001
HAB3	5,6	6	7	1,516	27,1%	0,68	-1,134	<0,001
HAB4	5,96	6	7	1,321	22,2%	1,67	-1,453	<0,001
REP1	6,07	6	7	1,117	18,4%	1,771	-1,336	<0,001
REP2	6,04	6	7	1,08	17,9%	2,132	-1,311	<0,001
REP3	5,92	6	7	1,36	23,0%	2,642	-1,621	<0,001
PROX1	4,36	4	4	1,825	41,9%	-0,818	-0,27	<0,001
PROX2	4,99	5	6	1,622	32,5%	-0,02	-0,724	<0,001
PROX3	4,34	4	4	1,733	39,9%	-0,624	-0,281	<0,001
INT1	6,17	7	7	1,233	20,0%	5,751	-2,223	<0,001
INT2	6,16	7	7	1,271	20,6%	5,409	-2,203	<0,001
INT3	6,12	7	7	1,368	22,4%	4,687	-2,181	<0,001

Fonte: elaboração própria.

4.3. Análise do modelo de medida

Para a análise do modelo de medida e do modelo estrutural, utilizou-se a metodologia PLS-SEM.

Após uma análise preliminar a todos os indicadores, verificou-se a existência de um *loading* baixo nos itens QPN4, REP1 e VP4, pelo que optámos pela sua eliminação. Com esta eliminação, os construtos QPN, REP e VP passam a ter 4, 2 e 3 itens, respetivamente.

Deste modo os indicadores supramencionados não se encontram representados nas próximas análises.

4.3.1. Análise da fiabilidade do modelo de medida

Malhotra e Briks (2005) indicam que a fiabilidade é avaliada através da determinação da proporção de variação sistemática numa escala com associação das pontuações obtidas, sendo que se a associação for elevada, a escala produz resultados consistentes e, por isso, é fiável. Por sua vez, Hair et al. (2019) indicam que são recomendados *loadings* acima de 0,708, pois explicam mais de 50% da variância do item, assegurando assim uma fiabilidade aceitável.

Assim, com base na tabela 10, verifica-se que todos os itens têm *loadings* superiores a 0,708, podendo considerar-se fiáveis.

Tabela 10 – Loadings

	<i>Loadings</i>		<i>Loadings</i>
ED1	0,831	MH2	0,915
ED2	0,850	MH3	0,919
ED3	0,763	PROX1	0,892
ED4	0,740	PROX2	0,912
HAB1	0,940	PROX3	0,943
HAB2	0,944	QPN1	0,924
HAB3	0,879	QPN2	0,932
HAB4	0,932	QPN3	0,931
INT1	0,982	QPN5	0,901
INT2	0,990	REP2	0,901
INT3	0,981	REP3	0,922
IS1	0,931	VP1	0,886
IS2	0,962	VP2	0,941
IS3	0,951	VP3	0,908
MH1	0,848		

Fonte: elaboração própria.

Após a análise da fiabilidade de escalas, mede-se a fiabilidade de consistência interna dos construtos, conferindo-se o Alfa de Cronbach (α) e a fiabilidade compósita (CR). Para Hair et al. (2019), o Alfa de Cronbach, enquanto medida de fiabilidade de consistência interna, apresenta valores mais baixos que a fiabilidade composta. Porém, para este tipo de pesquisa, o valor mínimo deverá ser sempre superior a 0,7.

Assim, com a observação da tabela 11, constatamos que o valor mínimo de Alfa de Cronbach é 0,798 e da fiabilidade compósita é 0,874, o que nos permite ter fiabilidade de consistência interna em todos os construtos.

Tabela 11 – Alpha de Cronbach e fiabilidade compósita

	α	CR
ED	0,813	0,874
HAB	0,943	0,959
INT	0,984	0,989
IS	0,943	0,964
MH	0,875	0,923
PROX	0,904	0,940
QPN	0,941	0,958
REP	0,798	0,908
VP	0,902	0,937

Fonte: elaboração própria

4.3.2. Análise da validade convergente do modelo de medida

Malhotra e Briks (2005) resumem-nos a validade convergente como a extensão em que cada escala se correlaciona positivamente com outras medidas do mesmo construto. Hair et al. (2019) complementam que esta análise é realizada através da *average variance extracted* (AVE) que deverá ter um valor igual ou superior a 0,5.

Com a observação da tabela 12, concluímos que todos os construtos apresentam um valor superior ao indicado supra, sendo o mínimo de 0,636, conferindo assim a todas as escalas validade convergente.

Tabela 12 – Variância média extraída

	AVE
ED	0,636
HAB	0,854
INT	0,969
IS	0,898
MH	0,800
PROX	0,839
QPN	0,850
REP	0,831
VP	0,832

Fonte: elaboração própria

4.3.3. Análise da validade discriminante do modelo de medida

No que concerne à validade discriminante, Malhotra e Briks (2005) indicam-nos que é a medida em que um construto não se correlaciona com outros construtos, esperando-se assim que sejam diferentes. Através do rácio *heterotrait-monotrait* (HTMT), deseja-se que os valores estejam abaixo de 0,85 para construtos conceptualmente diferentes e 0,90 para construtos semelhantes (Hair et al., 2019).

Deste modo, com a análise da tabela 13, concluímos que todos os nossos construtos apresentam validade discriminante, por terem um rácio HTMT inferior a 0,85, destacando-se apenas a relação entre REP e QPN, que atingiu o valor máximo de 0,828.

Tabela 13 – Rácio heterotrait-monotrait (HTMT)

	Rácio HTMT		Rácio HTMT
HAB ↔ ED	0,737	QPN ↔ IS	0,369
INT ↔ ED	0,617	QPN ↔ MH	0,564
INT ↔ HAB	0,531	QPN ↔ PROX	0,506
IS ↔ ED	0,425	REP ↔ ED	0,671
IS ↔ HAB	0,323	REP ↔ HAB	0,557
IS ↔ INT	0,345	REP ↔ INT	0,747
MH ↔ ED	0,631	REP ↔ IS	0,380
MH ↔ HAB	0,627	REP ↔ MH	0,541
MH ↔ INT	0,491	REP ↔ PROX	0,411
MH ↔ IS	0,379	REP ↔ QPN	0,828
PROX ↔ ED	0,593	VP ↔ ED	0,571
PROX ↔ HAB	0,616	VP ↔ HAB	0,521
PROX ↔ INT	0,422	VP ↔ INT	0,475
PROX ↔ IS	0,483	VP ↔ IS	0,284
PROX ↔ MH	0,631	VP ↔ MH	0,470
QPN ↔ ED	0,731	VP ↔ PROX	0,414
QPN ↔ HAB	0,588	VP ↔ QPN	0,701
QPN ↔ INT	0,592	VP ↔ REP	0,583

Fonte: elaboração própria

Concluímos, desta forma, que o modelo de medida apresentado dispõe de fiabilidade e validade nos seus construtos.

4.3.4. Análise do modelo estrutural

No modelo estrutural, deveremos ter em conta a multicolinearidade, que para Malhotra e Birks (2005), é um estado de elevadas intercorrelações entre variáveis independentes, que verificando-se, deverá obrigar a alguns cuidados com os preditores. Por sua vez, Hair et al. (2019) indicam que estes problemas poderão ser notados no teste *variance inflation factor* (VIF). Caso os valores apresentados sejam superiores a 5, estamos com problemas de colinearidade, caso os valores se situem entre 3 e 5, podemos ter problemas de colinearidade, sendo por isso ideal que os valores sejam sempre inferiores a 3.

Assim, observando os resultados apresentados na tabela 14, constatamos que não se verificam problemas de multicolinearidade, visto o maior valor de VIF, entre MH e PROX, ser de 1,565.

Tabela 14 – Multicolinearidade dos itens

Relação	VIF	Relação	VIF
ED → REP	1,493	QPN → HAB	1,000
HAB → PROX	1,520	QPN → IS	1,000
IS → PROX	1,159	QPN → MH	1,000
IS → REP	1,176	QPN → VP	1,000
MH → PROX	1,565	REP → INT	1,140
PROX → INT	1,140	VP → REP	1,384
QPN → ED	1,000		

Fonte: elaboração própria

Confirmada a inexistência de problemas de multicolinearidade, avançaremos para a análise à significância, sinal e relevância das relações estruturais.

Assim, da análise da tabela 15, considera-se que todos os efeitos diretos são estatisticamente significativos, por apresentarem coeficientes estruturais com um valor-p inferior a 5%, sendo o máximo detetado de 3% (IS → REP). Já no que concerne aos coeficientes estruturais entre as relações, todos se apresentam positivos, demonstrando a relação positiva dos construtos em análise, tal como previsto no modelo de investigação, destacando-se como mais forte a relação QPN → ED ($\beta = 0,673$; $p < 0,001$). Deste modo, validam-se todas as hipóteses propostas no modelo de investigação.

Tabela 15 – Efeitos diretos

	β	Valor-p
ED → REP	0,369	<0,001
HAB → PROX	0,331	<0,001
IS → PROX	0,246	<0,001
IS → REP	0,114	0,030
MH → PROX	0,287	<0,001
PROX → INT	0,190	0,002
QPN → ED	0,673	<0,001
QPN → HAB	0,555	<0,001
QPN → IS	0,347	<0,001
QPN → MH	0,516	<0,001
QPN → VP	0,671	<0,001
REP → INT	0,597	<0,001
VP → REP	0,292	<0,001

Fonte: elaboração própria

Por sua vez, com a análise da tabela 16, que apresenta os efeitos indiretos, percebemos que todos estes são estatisticamente significativos e apresentam sinal positivo. De notar que o maior efeito indireto é obtido na relação QPN → REP ($\beta= 0,484$; $p<0,001$). Já no polo oposto, a relação MH → INT ($\beta= 0,054$; $p=0,014$), surge na qualidade de relação com menor efeito indireto.

Tabela 16 – Efeitos indiretos

	β	Valor-p
ED → INT	0,220	<0,001
HAB → INT	0,063	0,006
IS → INT	0,115	<0,001
MH → INT	0,054	0,014
QPN → INT	0,368	<0,001
QPN → PROX	0,417	<0,001
QPN → REP	0,484	<0,001
VP → INT	0,175	<0,001

Fonte: elaboração própria

Passando à análise da tabela 17, concluímos que todos os efeitos indiretos específicos são estatisticamente significativos, com exceção de QPN → IS → REP ($p=0,076$) e QPN → IS → REP → INT ($p=0,055$), com valores-p superiores ao nível de significância de 5%. De destacar que o efeito indireto específico mais forte é o QPN → ED → REP ($\beta= 0,248$).

Tabela 17 – Efeitos indiretos específicos

	β	Valor-p
MH → PROX → INT	0,054	0,014
VP → REP → INT	0,175	<0,001
QPN → VP → REP	0,196	<0,001
QPN → ED → REP → INT	0,148	0,001
QPN → MH → PROX	0,148	<0,001
QPN → IS → PROX	0,085	0,001
QPN → HAB → PROX → INT	0,035	0,008
QPN → HAB → PROX	0,184	<0,001
QPN → IS → REP → INT	0,024	0,076
QPN → IS → REP	0,040	0,055
QPN → IS → PROX → INT	0,016	0,028
QPN → ED → REP	0,248	<0,001
QPN → MH → PROX → INT	0,028	0,013
QPN → VP → REP → INT	0,117	<0,001
ED → REP → INT	0,220	<0,001
HAB → PROX → INT	0,063	0,006
IS → REP → INT	0,068	0,045
IS → PROX → INT	0,047	0,018

Fonte: elaboração própria

Por fim, no que concerne aos efeitos totais, representados na tabela 18, podemos concluir que todos são estatisticamente significativos e apresentam sinal positivo. Os efeitos de maior magnitude são provenientes das relação QPN → ED ($\beta= 0,673$) e QPN → VP ($\beta= 0,671$). De destacar ainda a relação QPN → REP ($\beta= 0,484$), que apresenta sinal positivo e é estatisticamente significativa, apesar de quando moderada pela IS, nos efeitos indiretos específicos, não ser estatisticamente significativa

Tabela 18 – Efeitos totais

	β	Valor-p
ED → INT	0,220	<0,001
ED → REP	0,369	<0,001
HAB → INT	0,063	0,006
HAB → PROX	0,331	<0,001
IS → INT	0,115	<0,001
IS → PROX	0,246	<0,001
IS → REP	0,114	0,030
MH → INT	0,054	0,014
MH → PROX	0,287	<0,001
PROX → INT	0,190	0,002

	β	Valor-p
QPN → ED	0,673	<0,001
QPN → HAB	0,555	<0,001
QPN → INT	0,368	<0,001
QPN → IS	0,347	<0,001
QPN → MH	0,516	<0,001
QPN → PROX	0,417	<0,001
QPN → REP	0,484	<0,001
QPN → VP	0,671	<0,001
REP → INT	0,597	<0,001
VP → INT	0,175	<0,001
VP → REP	0,292	<0,001

Fonte: elaboração própria

Após a observação de todos os efeitos através de tabelas, importa agora ter uma visão mais ampla dos efeitos diretos sobre o modelo de investigação, através da Figura 2.

Contudo, para nos ajudar a interpretar o poder explicativo do modelo através da variância explicada (R^2), onde os valores se situam entre 0 (menor poder explicativo) e 1 (maior poder explicativo), devem considerar-se os seguintes intervalos: se for superior a 0,75, o poder explicativo é substancial; se for acima de 0,5 e abaixo de 0,75, o poder explicativo é moderado; se for acima de 0,25 e abaixo de 0,5, o poder explicativo é fraco; se for inferior a 0,25, o poder explicativo é muito fraco (Hair et al., 2019).

Assim, consideramos que QPN tem um poder explicativo fraco da variância de ED (45,3%), VP (45%), HAB (30,9%) e MH (26,6%). Relativamente a IS, o poder explicativo é muito fraco (12,1%).

Por sua vez, ED, VP e IS explicam 39,7% da variância de REP, IS, MH e HAB explicam 46% da variância de PROX, e REP e PROX explicam 47,2% da variância de INT, o que evidencia um poder explicativo fraco.

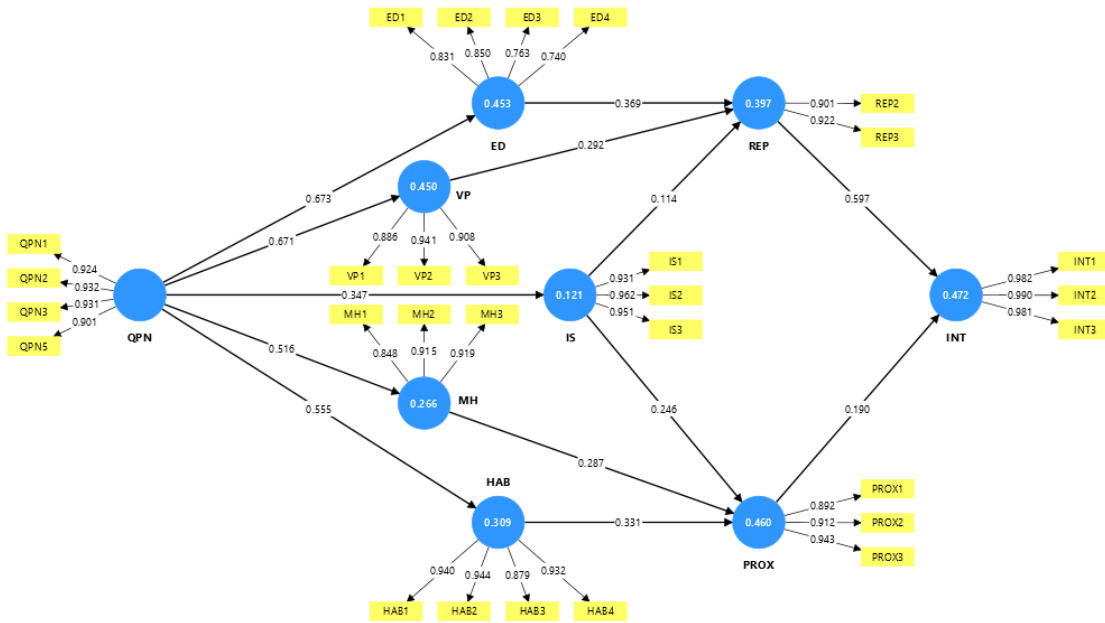


Figura 2 – Modelo estrutural

Fonte: elaboração própria

Passando à dimensão dos efeitos (f^2), uma das últimas análises para avaliar o poder explicativo do modelo de investigação, Hair et al., (2017) propõem janelas para o efeito grande ($f^2 \geq 0,35$), médio ($0,15 \leq f^2 < 0,35$), pequeno ($0,02 \leq f^2 < 0,15$) e inexistente ($f^2 < 0,02$).

Assim, com a observação da tabela 19, temos com um grande poder explicativo as relações QPN → ED ($f^2=0,828$), QPN → VP ($f^2=0,820$), REP → INT ($f^2=0,593$), QPN → HAB ($f^2=0,446$) e QPN → MH ($f^2=0,362$). Já a relação ED → REP ($f^2=0,151$) tem um poder explicativo médio. Por sua vez, com um poder explicativo pequeno, constatamos as relações QPN → IS ($f^2=0,137$), HAB → PROX ($f^2=0,134$), MH → PROX ($f^2=0,098$), IS → PROX ($f^2=0,097$) e PROX → INT ($f^2=0,06$). Por fim, a relação IS → REP ($f^2=0,018$) tem um poder explicativo inexistente.

Tabela 19 – Dimensão dos efeitos

	f^2
ED → REP	0,151
HAB → PROX	0,134
IS → PROX	0,097
IS → REP	0,018
MH → PROX	0,098
PROX → INT	0,060
QPN → ED	0,828
QPN → HAB	0,446

	f^2
QPN → IS	0,137
QPN → MH	0,362
QPN → VP	0,820
REP → INT	0,593
VP → REP	0,102

Fonte: elaboração própria

Desta forma, e com base na informação supra descrita, podemos afirmar que foram validadas as 13 hipóteses propostas no modelo de investigação, como demonstra a tabela 20.

Tabela 20 – Validação de hipóteses

Hipóteses		Validada
H1	A qualidade percebida influencia positivamente a expectativa de desempenho	Sim
H2	A qualidade percebida influencia positivamente o valor do preço	Sim
H3	A qualidade percebida influencia positivamente a influência social	Sim
H4	A qualidade percebida influencia positivamente as motivações hedónicas	Sim
H5	A qualidade percebida influencia positivamente o hábito	Sim
H6	A expectativa de desempenho influencia positivamente a reputação	Sim
H7	O valor do preço influencia positivamente a reputação	Sim
H8	A influência social influencia positivamente a reputação	Sim
H9	A influência social influencia positivamente a proximidade	Sim
H10	As motivações hedónicas influenciam positivamente a proximidade	Sim
H11	O hábito influencia positivamente a proximidade	Sim
H12	A reputação influencia positivamente a intenção de subscrição de jornais digitais	Sim
H13	A proximidade influencia positivamente a intenção de subscrição de jornais digitais	Sim

Fonte: elaboração própria

CAPÍTULO 5 – DISCUSSÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÕES

5.1. Discussão de resultados

A relevância da qualidade percebida das notícias na subscrição de jornais digitais em Portugal foi o problema de investigação inicial que motivou o presente estudo. Para dar resposta a esta problemática, realizou-se a revisão da literatura que permitiu elaborar o modelo de investigação com 9 construtos, entre os quais a qualidade percebida das notícias, expectativa de desempenho, valor do preço, influência social, motivações hedónicas, hábito, reputação, proximidade e intenção de subscrição de jornais digitais.

Para avaliar o modelo de investigação, procedeu-se à realização de um estudo quantitativo, onde se procurou através de uma abordagem por conveniência obter participações, tendo-nos permitido atingir 498 respostas, das quais 245 foram consideradas válidas para o estudo.

Após a recolha de dados, realizou-se o tratamento estatísticos nos *softwares* Excel, IBM SPSS Statistics 30 e o SmartPLS 4, para uso da metodologia PLS-SEM, analisando-se a fiabilidade e validade do modelo de medida e o modelo estrutural, o que permitiu confirmar as 13 hipóteses propostas.

5.1.1. Validação das hipóteses do modelo

Na hipótese 1, procurava-se aferir se a qualidade percebida das notícias influenciava positivamente a expectativa de desempenho, tendo a hipótese sido validada, corroborando Yan et al. (2023), Wu et al. (2025), Barata e Coelho (2021) e Sewandono et al. (2023). Assim, podemos concluir que a qualidade dos conteúdos de um jornal digital influencia positivamente a expectativa de desempenho do subscritor.

Por sua vez, a hipótese 2 procurava avaliar se a qualidade percebida das notícias influenciava positivamente o valor do preço, como defendeu Barata e Coelho (2021), Madanaguli et al. (2021), Pattabhiramaiah et al. (2022), Goyanes (2014) e O'Brien (2022), tendo a hipótese sido validada. Deste modo, podemos concluir que o valor do preço é mais facilmente interpretado pelo subscritor, se a qualidade das notícias produzidas for maior.

Já na hipótese 3, procurava-se validar se a qualidade percebida das notícias influenciava positivamente a influência social, com base na constatação de Silveira e Marôpo (2014) e de Wu et al (2025). A hipótese foi confirmada, concluindo-se que a influencia social é impactada pela

qualidade percebida dos conteúdos noticiosos consumidos, o que não era validado por Barata e Coelho (2021).

A hipótese 4, referente à influência positiva da qualidade percebida das notícias nas motivações hedônicas foi corroborada, validando Mothes et al. (2019), Wu et al. (2025) e Madanaguli et al. (2021), o que nos permite assim concluir que a qualidade percebida dos conteúdos consumidos permite ao consumidor obter uma sensação de prazer ao longo do dia.

Relativamente à hipótese 5, onde se procurou explorar que a qualidade percebida das notícias influenciava positivamente o hábito, os resultados vieram confirmá-la, corroborando Wu et al. (2025), Kim et al. (2023) e Madanaguli et al., (2021), uma vez que notícias de qualidade desencadeiam o hábito de leitura de conteúdos, independentemente da plataforma utilizada.

No que concerne à hipótese 6, relativa à expectativa de desempenho influenciar positivamente a reputação, foi possível validar Kaluarachchi e Nagalingam (2024), Wang e Berens, (2015) e Lopes e Galheta (2006), uma vez que quando o consumidor conhece a proposta de contrapartidas a que terá direito com a sua subscrição, isso conduz a uma melhor reputação e resultado empresarial por via da subscrição do serviço.

Na hipótese 7, procurando aferir se o valor do preço influencia positivamente a reputação, conseguimos validar Kadakas e Köuts (2015) e Nguyen e Nguyen (2024), permitindo-nos concluir que as ações e benefícios associados de uma publicação noticiosa representados através do valor do preço irão ter influência na reputação do jornal digital.

Já na hipótese 8, procurava-se validar se a influência social influenciava positivamente a reputação, sendo a hipótese corroborada. Assim, a relação verificada por Dewan et al. (2027) e Zhang et al. (2025) entre as duas variáveis é transposta para este estudo, permitindo-nos apontar que as relações criadas entre a rede de proximidade e influência do subscritor afetam a reputação do OCS subscrito.

Por sua vez, na hipótese 9, procurando-se validar se a influência social influencia positivamente a proximidade, verificou-se a corroboração da hipótese. Assim, validamos Dewan et al. (2017), Zhang et al. (2025) e Prosser et al. (2022) e concluímos que a influência social, seja ela provocada por uma rede social ou pela própria consciência, terá impacto na proximidade a que nos sentimos do jornal digital.

Na hipótese 10, procurando validar se as motivações hedónicas influenciam positivamente a proximidade, concluímos afirmativamente, confirmando Pranata et al. (2024), Naguim e Nfissi (2023), Hamzah et al. (2023) e Sembiring et al. (2023). Desta forma, concluímos que independentemente da origem da motivação hedónica ser pessoal, social, compulsiva ou contextual, verifica-se um impacto positivo na proximidade a um bem ou serviço.

Por sua vez, na hipótese 11, onde se procurava validar se o hábito influenciaria positivamente a proximidade, constatamos que é possível validar Cheng et al. (2020) e Bhagat e Kim. (202e), uma vez que a nossa hipótese é confirmada. Entende-se assim que a existência de um hábito ou rotina cria uma proximidade com um jornal digital.

Na hipótese 12, procurava-se validar se a reputação influenciaria positivamente a intenção de subscrição de jornais digitais, tendo sido validada a hipótese. Assim, corroboramos Garza et al. (2023) e Lopes e Galletta (2006), uma vez que a reputação de um jornal digital influencia diretamente a intenção de subscrição do mesmo.

Por fim, na hipótese 13, queríamos validar se a proximidade influenciava positivamente a intenção de subscrição de jornais digitais, tendo tido sucesso na validação desta hipótese. Assim, validamos Meyners et al. (2017), Miguel et al. (2014) e Goyanes et al. (2015), concluindo assim que independentemente da dimensão de proximidade ser física, social ou psicológica, existe uma intenção de subscrição de jornais digitais.

5.1.2. Alcance dos objetivos da investigação

Com um objetivo de investigação que procurava conhecer a relevância da qualidade percebida das notícias na subscrição de jornais digitais em Portugal, conseguimos concluir que existe um conjunto de fatores que importam ao assinante, na aquisição do serviço junto de um meio de comunicação.

Assim, conclui-se que a qualidade percebida das notícias, através da expectativa de esforço e do valor do preço, impacta na reputação para desencadear a intenção de subscrição de jornais digitais. Por outro lado, a qualidade percebida das notícias, através da influência social, das motivações hedónicas e do hábito, impacta na proximidade para despertar no leitor a intenção de subscrição de um jornal digital.

Este estudo, apesar de não ter dados de uma amostra aleatória, uma vez que os respondentes são subscritores de jornais portugueses, mas foram abordados por contactos diretos, visto o estudo não ter sido comunicado igualmente entre todos os subscritores, apresenta um conjunto de conclusões que podem ajudar algumas publicações a aumentar as suas fontes de receita provenientes das assinaturas digitais, enquanto as vendas das edições impressas apresentam quedas sucessivas em todos os meios e a saúde financeira dos meios de comunicação social continua a apresentar uma enorme debilidade.

Com este estudo, foi ainda possível agregar informação de outros autores que já tinham estudado algumas das relações entre as hipóteses que aqui propusemos, e perceber o peso de cada uma delas no que concerne a serem intermediárias para a subscrição de um jornal digital.

Conclui-se assim que os objetivos deste estudo foram atingidos.

5.2. Contribuição da investigação

Este estudo apresenta contribuições a nível académico e a nível empresarial, visto que se traduz na validação de hipóteses previamente estabelecidas e em *insights* ao nível organizacional que podem beneficiar os *players* do mercado.

Começando pelas contribuições ao nível académico, este estudo permitiu a criação de um novo modelo, com base em bibliografia e em que todas as 13 hipóteses estabelecidas foram validadas, revelando ainda um elevado nível de relações entre diversos construtos, quer através de efeitos indiretos, quer através dos efeitos totais, permitindo enriquecer a formulação de futuros estudos.

Apesar de o objetivo final ser conhecer melhor a intenção de subscrição de jornais digitais em Portugal, é possível perceber que a proximidade e a reputação, são fatores que impactam diretamente na intenção de compra, devendo os OCS estarem próximos dos seus públicos não apenas fisicamente, mas também ao nível social e cultural, permitindo uma conexão psicológica, em que o leitor lhe reconheça confiabilidade e informação fidedigna, e com isto seja amplamente reconhecido e bem reputado.

Por sua vez, criar habituação ao leitor, ir ao encontro das suas motivações hedónicas, e das expectativas criadas face à leitura do jornal, bem como procurar criar uma oferta de

produto/preço que corresponda à sua expectativa, esperando que também o leitor contemple a opinião de pessoas que influenciem o seu comportamento, fará parte do caminho de sucesso.

Porém, a base terá de ser sempre a qualidade do jornalismo, uma vez que sem ela, o leitor não passará pelas fases supracitadas. Para privilegiar a qualidade percebida pelo leitor, será importante que o jornal digital apresente bons conteúdos e que estes vão ao encontro das expectativas dos leitores, permitindo-lhe desenvolver novas competências, conhecer a atualidade e aceder a notícias atualizadas e relevantes.

Além do mais, todas estas conclusões poderão ser utilizadas em contexto empresarial, traduzindo-se em novas estratégias das organizações na captação de novas fontes de receita provenientes do *e-commerce*, uma vez que é possível conhecer o consumidor médio, resultado da realização de questões socioeconómicas e de comportamento realizadas aos subscritores de jornais portugueses.

Com as conclusões obtidas no estudo, sugere-se que os profissionais do setor não se foquem apenas em problemáticas de forma isolada, como por exemplo as questões de preço ou na qualidade de notícias, mas se debrucem sobre outros fatores, tais como motivações, desempenho, influência social e hábitos que também são importantes na intenção de subscrição de jornais digitais, desde que mediados através da reputação ou da proximidade com a marca, como validado neste estudo.

Porém, para um maior foco na obtenção de resultados e crescimento da área das subscrições de jornais, será importante a existência de um investimento por parte dos OCS em equipas especializadas que permitam alavancar esta área.

Por fim, notar a existência da dicotomia deste estudo face ao Plano de Apoio aos Media apresentado e lançado pelos XXIV e XXV Governos Constitucionais. Com este estudo, notamos que até se verificar a intenção de subscrição de um jornal digital em Portugal, é necessário passar por um conjunto de fases que envolvem vários construtos. A amostra que respondeu ao estudo apresentava boas condições socioeconómicas, podendo prever a existência de estabilidade para subscrever um qualquer jornal digital. Por sua vez, uma das medidas levadas a cabo pela tutela, apenas chegou a apenas 1% dos jovens (do universo previsto) (Ribeiro, 2025), acabando por não conseguir mitigar as dificuldades da imprensa.

5.3. Limitações do estudo

O estudo apresentou algumas limitações que importam ser destacadas.

A amostra não ser aleatória, é a primeira limitação. Apesar de inicialmente se ter procurado o efeito bola de neve junto de diversos OCS, foi necessário realizar uma abordagem mais direta no sentido de obter respostas. Por este facto, a amostra não foi aleatória, o que impede de generalizar os resultados a toda a população.

A utilização do termo subscrição, um termo bastante generalizado para as novas gerações, mas que não requer um obrigatoriamente um pagamento, uma vez que muitos *publishers* têm *newsletters* que poderão ser subscritas sem qualquer pagamento, poderá ter gerado alguma incompreensão no questionário relativamente ao conceito utilizado.

Por sua vez, a utilização de termos e conceitos muito semelhantes em alguns itens, como “pretendo continuar a subscrever”, “quero manter a minha subscrição” e “tenho a intenção de renovar”, podem ter levado os inquiridos a ter interpretações desviadas do pretendido.

Por fim, a incerteza da dimensão da população é outra limitação, que poderá condicionar uma fiel representação da amostra, visto que apesar de se conhecerem os volumes de subscritores de alguns *publishers*, não sabemos ao certo quantas subscrições cada utilizador terá, podendo-se estimar que este universo se situará entre os 50.000 e os 200.000 subscritores.

5.4. Recomendações para investigações futuras

Após a identificação dos resultados deste estudo, sugerem-se um conjunto de recomendações para futuras investigações.

Atualmente com uma crescente tendência de surgimento de plataformas de inteligência artificial, seria importante explorar a opinião dos subscritores portugueses com a introdução da inteligência artificial no apoio ao processo de criação jornalístico.

Durante a recolha de literatura para a elaboração deste estudo, verificou-se a existência em algumas geografias de artigos que exploram o perigo da migração de assinantes da versão impressa para o digital, onde as receitas por assinante são muito inferiores. Contudo, poderá ser importante de explorar os resultados das receitas sem custos, visto que no caso das subscrições de formato físico, existe um custo de operação que vai desde a impressão, até à

distribuição e onde é necessário a paginação dos conteúdos, envolvendo diversos meios humanos.

Porém, qualquer estudo que possa ir ao encontro da rentabilização das subscrições digitais em *media*, será uma mais-valia, visto que poderá preencher uma enorme lacuna, sendo que uma das quais é replicar este mesmo estudo para outras áreas, como o jornalismo de especialidade, permitindo comparar com um estudo que, pelas respostas, baseou-se mais em títulos generalistas do que em títulos de nichos.

Sugere-se ainda a possibilidade para replicar este estudo para outras áreas com subscrições como é o caso da subscrição de serviços de *streaming* de video e música, *softwares*, envio de livros, roupa, podendo até integrar outros construtos, como a satisfação, a fidelização, o uso, o e-WOM e a confiança nas redes sociais.

Contudo, apesar de já existirem diversos estudos que explorem temas mais sensíveis dos *media*, como a adulteração de notícias, a desinformação e as *fake news*, poderá ser positivo verificar a sua relação com os hábitos de consumo e a reputação, que neste estudo foi um intermediário para a intenção de subscrição de jornais digitais.

Para investigações futuras, sugere-se ainda explorar ao nível das características socioeconómicas a inclusão do valor pago por subscrição, de modo a perceber o peso no orçamento familiar de uma subscrição.

Para ajudar a potenciar o crescimento de OCS com menor dimensão, propõe-se ainda que futuros estudos possam não só analisar as subscrições, mas também os donativos, que em diversos casos substituem subscrições, não requerendo nestes casos a necessidade de conteúdo bloqueado por *paywalls*.

Por fim, independentemente da geografia ou segmentos de jornais digitais, recomenda-se identificar preliminarmente organizações representativas do setor ou OCS que tenham interesse no estudo e que possam realizar a sua divulgação, permitindo que o estudo tenha uma fiel representação dos subscritores.

BIBLIOGRAFIA

Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why Do Consumers Trust Online Travel Websites? Drivers and Outcomes of Consumer Trust toward Online Travel Websites. *Journal of Travel Research*, 56(3), 347-369. <https://doi.org/10.1177/0047287516643185>

Alama, A. M., Blanch, A. O., & Sanchez, M. M. (2024). Paywall Vs. Clickbait: Comparative Analysis of the Digital Media Discourse on Two Opposing Strategies. *Transformations in Business & Economics*, 23(2), 112–140. <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=f8c83ec3-af0a-3db7-9153-c5c1d828d277>

Alves, J., Teixeira, S., Oliveira, Z., & Teixeira, S. (2024). Factors influencing brands' reputation on social media. *Management & Marketing*, 19(4), 692–709. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0031>

Aral, S., & Dhillon, P. S. (2021). Digital Paywall Design: Implications for Content Demand and Subscriptions. *Management Science*, 67(4), 2381–2402. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3650>

Bahadur G. C. S., Bhandari, P., Gurung, S. K., Srivastava, E., Ojha, D., & Dhungana, B. R. (2024). Examining the role of social influence, learning value and habit on students' intention to use ChatGPT: the moderating effect of information accuracy in the UTAUT2 model. *Cogent Education*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2024.2403287>

Baptista, C. & Sousa, J. P. (Orgs.) (2020). Do Pós-25 de Abril à era digital:45 anos de fotojornalismo Em *Para uma História do Jornalismo em Portugal*. (pp.375-397) ICNOVA

Barata, M. L., & Coelho, P. S. (2021). Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon*, 7(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07783>

Bettencourt, J. D. V. (2024). A procura pela Sustentabilidade através do modelo de assinaturas digitais. Estudo de caso: a fidelização dos leitores e assinantes do Jornal Expresso. <http://hdl.handle.net/10362/169796>

Bhagat, S., & Kim, D. J. (2023). Examining users' news sharing behaviour on social media: role of perception of online civic engagement and dual social influences. *Behaviour & Information Technology*, 42(8), 1194–1215. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2066019>

Blut, M., Chong, A. Y. L., Tsigna, Z., & Venkatesh, V. (2022). Meta-Analysis of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Challenging its Validity and Charting a Research Agenda in the Red Ocean. *Journal of the Association for Information Systems*, 23(1), 13–95. <https://doi.org/10.17705/1jais.00719>

Brambilla, F. R., & Gusatti, C. E. (2017). A Influência Da Sinalização De Websites Na Qualidade Percebida E Intenção De Compra Em Serviços Na Internet. *Capital Científico*, 15(3), 65–80. <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=10a63318-06c7-3771-904e-b18c8dfce9cd>

Brigas, J., Gonçalves, F., Marques, H., & Gonçalves, J. (2023). Impact of short videos on digital journalism in social media. *Revista de Ciências Sociais (13159518)*, 29, 40–53. <https://doi.org/10.31876/racs.v29i.40935>

Cantarero, T. N., Neira, A. G., & Pérez, A. S. (2015). The perceived value of videos in newspapers on iPad. *Observatorio (OBS*)*, 9(1), 115–129. <https://doi.org/10.15847/obsobs912015779>

Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2024). Digital News Report Portugal 2024. Publicações OberCom – Observatório da Comunicação.

Chen, W., & Thorson, E. (2021). Perceived individual and societal values of news and paying for subscriptions. *Journalism*, 22(6), 1296-1316–1316. <https://doi.org/10.1177/1464884919847792>

Cheng, Y., Sharma, S., Sharma, P., & Kulathunga, K. (2020). Role of Personalization in Continuous Use Intention of Mobile News Apps in India: Extending the UTAUT2 Model. *Information (2078-2489)*, 11(1), 33. <https://doi.org/10.3390/info11010033>

Choe, Y. C., Park, J., Chung, M., & Moon, J. (2009). Effect of the food traceability system for building trust: Price premium and buying behavior. *Information Systems Frontiers*, 11(2), 167–179. <https://doi.org/10.1007/s10796-008-9134-z>

Chyi, H. I., & Jeong, S. H. (2024). Unraveling US Newspapers' Digital and Print Subscriptions in the Context of Price, 2016-2022. *Media and Communication*, 12, Examining New Models in Journalism Funding. <https://doi.org/10.17645/mac.7482>

Chyi, H. I., & Ng, Y. M. M. (2020). Still Unwilling to Pay: An Empirical Analysis of 50 U.S. Newspapers' Digital Subscription Results. *Digital Journalism*, 8(4), 526–547. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1732831>

CTT (2023). e-Commerce Report 2023.
https://www.ctt.pt/application/themes/pdfs/empresas/report_ecommerce_ctt2023.pdf?utm_campaign=202311_b2b_ecom_day_report&utm_medium=email&_hsmi=281900042&_hsenc=p2ANqzt-_TpkPy_Wr38jFgdGVfZZ35QG9vKbVXDUSHz6r_7665-K1CvzjRgNtt7xiMfRkj1keRANaRLCaL17KPNRj6ORLD-1-oQ&utm_source=ecard

CTT (2024). E-commerce Report 2024.
https://www.ctt.pt/dA/5d00d1b5-65d3-4d55-9864-dc3dc2fa3f7c/fileAsset/report_ecommerce_2024.pdf?srsId=AfmBOorZ2nb542y5FO0nNez_Mib6SQMjn-m2chv2wvCorhjouwKwK50X6

CTT (2025). Barómetro CTT E-commerce Portugal 2025.
<https://ecommerceparatodos.pt/barometro-ctt-e-commerce-portugal-2025/>

Cui, Y., Mou, J., Cohen, J., & Liu, Y. (2019). Understanding information system success model and valence framework in sellers' acceptance of cross-border e-commerce: a sequential multi-method approach. *Electronic Commerce Research*, 19(4), 885–914.
<https://doi.org/10.1007/s10660-019-09331-0>

Cunha, M. L. (2023, 28 de Dezembro). Global Media assume que não tem condições para pagar salários de dezembro e fala em situação "extremamente grave". Observador,
<https://observador.pt/2023/12/28/global-media-assume-que-nao-tem-condicoes-para-pagar-salarios-de-dezembro-e-fala-em-situacao-extremamente-grave/>

Darwish, E. B. (2023). Is the Arab audience willing to pay for online news? Predictors of their paying intent. *Journal of Arab and Muslim Media Research*, 16(1), 35-53–53.
https://doi.org/10.1386/jammr_00055_1

De, D. H., Khoa, B. T., & Nguyen, V. T.-T. (2023). Customer's Online Purchase Intention: The Role of Perceived Business Size and Reputation. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 10(2), 296-307–307. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2023.0220de>

Dewan, S., Ho, Y.-J. (Ian), & Ramaprasad, J. (2017). Popularity or Proximity: Characterizing the Nature of Social Influence in an Online Music Community. *Information Systems Research*, 28(1), 117–136. <https://doi.org/10.1287/isre.2016.0654>

Díaz, A. C., Moyano, M. D. A., Ayala, Y. O. G., & Gallego, J. V.(2022). Reputación mediática en Europa. Análisis empírico de la reputación de la prensa en papel, prensa digital, radio y televisión

en diez países europeos. *El Profesional de La Información*, 31(1), 1–19.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.18>

Dijkstra, A. M., de Jong, A., & Boscolo, M. (2024). Quality of science journalism in the age of Artificial Intelligence explored with a mixed methodology. *PLoS ONE*, 19(6), e0303367.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303367>

Doong, S. H. (2022). Comparing the effect of interactivity and reputation on purchase intention in live commerce: a serial mediation study. *Journal of Marketing Analytics*, 10(4), 329-340–340.
<https://doi.org/10.1057/s41270-021-00139-2>

Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2024) *ERC recorda que a partilha ilícita de conteúdos jornalísticos é crime*. <https://www.erc.pt/pt/a-erc/noticias/erc-recorda-que-a-partilha-ilicita-de-conteudos-jornalisticos-e-crime/>

EL PAÍS (2021, 19 de fevereiro). *EL PAÍS supera a barreira dos 100.000 assinantes digitais e consolida novo modelo*. EL PAÍS, <https://brasil.elpais.com/sociedade/2021-03-19/el-pais-supera-a-barreira-dos-100000-assinantes-digitais-e-consolida-novo-modelo.html>

Erbrich, L., Wellbrock, C. M., Lobigs, F., & Buschow, C. (2024). Bundling Digital Journalism: Exploring the Potential of Subscription-Based Product Bundles. *Media and Communication*, 12(0). <https://doi.org/10.17645/mac.7442>

Evelina, T. Y., Kusumawati, A., Nimran, U., & Sunarti. (2020). The Influence of Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value, and Perceived Risk on Customer Satisfaction: Survey of E-Commerce Customers in Indonesia. *Business: Theory & Practice*, 21(2), 613–622.
<https://doi.org/10.3846/btp.2020.12143>.

Fedurek, P., Danel, D., Aktipis, A., Berbesque, J. C., Cronk, L., Makambi, E. J., Lehmann, J., Mabulla, I., & Koziel, S. (2024). Height and integration in proximity networks among Tanzanian Hadza men. *American Journal of Human Biology*, 36(10), 1–11.
<https://doi.org/10.1002/ajhb.24129>

Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Paying for Online News: A comparative analysis of six countries. *Digital Journalism*, 5(9), 1173-1191–1191.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>

Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2020). Are Netflix and Spotify Subscribers More Likely to Pay for Online News? Comparative Analysis of Data From Six Countries. *International Journal of Communication (Online)*, 3439. <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=029c8834-31df-31f3-9680-a7a7e9ea7feb>

Fuente, E. C. (2020). Digital Subscription Systems in the Face of COVID-19 Crisis: The Case of “El Mundo.” *Trípodos*, 47, 87–101.) <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=14d8d3c3-9257-360c-9b9d-c2de18d39d1e>

Garcia, J.L. (2020). Observador: de diário *online* a grupo de comunicação multimédia Em *O choque tecno-liberal, os media e o jornalismo* (1ª edição).(pp.101-156) Edições Almedina

García, A. M., Buitrago, Á., & Aguaded, I. (2022). La voz del periodismo en las redes sociales: cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística. *El Profesional de La Información*, 31(3), 1–15. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03>

Garza, H. D., Martínez, G. J. A., & Pérez, J. F. L. (2023). News website users in Mexico: factors influencing their loyalty. *Communication & Society*, 36(1), 47–64. <https://doi.org/10.15581/003.36.1.47-64>

Gillani, A., Kutaula, S., Leonidou, L. C., & Christodoulides, P. (2021). The Impact of Proximity on Consumer Fair Trade Engagement and Purchasing Behavior: The Moderating Role of Empathic Concern and Hypocrisy. *Journal of Business Ethics*, 169(3), 557–577. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04278-6>

Gonçalves, L. B. (2024, 23 de Fevereiro). *INÊS SERRA LOPES E PEDRO MELO RECUPERAM O INDEPENDENTE. RELANÇAMENTO ESTÁ PREVISTO PARA ABRIL*. Meios&Publicidade <https://www.meiosepublicidade.pt/2024/02/ines-serra-lopes-e-pedro-melo-recuperam-o-independente-relancamento-esta-previsto-para-abril/>

Governo da República Portuguesa (2023). Conselho de Ministros classifica arquivo do Diário de Notícia como tesouro nacional. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=conselho-de-ministros-classifica-arquivo-do-diario-de-noticia-como-tesouro-nacional>

Goyanes, M. (2014). An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News. *Journalism Practice, 8(6)*, 742–757. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.882056>

Goyanes, M. (2015). The value of proximity: Examining the willingness to pay for online local news. *International Journal of Communication, 9(1)*, 1505-1522–1522. <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=ad0716e9-fff9-33a0-83ce-934928612b26>

Guerra, J. L. (2023). A Abordagem Estratégica Da Qualidade Em Jornalismo: Inovação, Tecnologia E Pesquisa Aplicada. *Comunicação e Sociedade, 44*, 1–20. [https://doi.org/10.17231/comsoc.44\(2023\).4736](https://doi.org/10.17231/comsoc.44(2023).4736)

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31(1)*, 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hamzah, M. I., Ramli, F. A. A., & Shaw, N. (2023). The moderating influence of brand image on consumers' adoption of QR-code e-wallets. *Journal of Retailing and Consumer Services, 73*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103326>

Huang, Y., & Fan, Y. (2022). Risk along the supply chain: Geographic proximity and corporate risk taking. *Finance Research Letters, 50*. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.103150>

Hung, K., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Chou, C. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management, 20(6)*, 457–467. <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>

Hyeon, J. (2024). Subscription intentions for ChatGPT plus: a look at user satisfaction and self-efficacy. *Marketing Intelligence & Planning, 42(6)*, 1052-1073. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2023-0411>

Instituto Nacional de Estatística. (2020). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias*. Instituto Nacional de Estatística. https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=465024825&att_display=n&att_download=y

Instituto Nacional de Estatística. (2020). *População residente em Portugal poderá passar dos atuais 10,3 milhões para 8,2 milhões em 2080. Contudo, na Área Metropolitana de Lisboa e no*

Algarve a população residente poderá aumentar.

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=406534255&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

Kadakas, M. H., & Köuts, R. (2015). Who Is Willing to Pay for *Online* Journalistic Content? *Media & Communication*, 3(4), 106–115. <https://doi.org/10.17645/mac.v3i4.345>

Kaluarachchi, S., & Nagalingam, N. Triangulating the moderate impact of performance expectancy, effort expectancy, and social influence in social media marketing: A study of business performance in Sri Lanka's cashew industry. *Quality & Quantity*, [s. l.], v. 58, n. 5, p. 4407–4431, 2024. DOI 10.1007/s11135-024-01862-5. Disponível em: <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=07d91d13-a401-364d-90d1-a385975df819>. Acesso em: 21 abr. 2025.

Kormelink, T. G. (2023). Why people don't pay for news: A qualitative study. *Journalism*, 24(10), 2213-2231. <https://doi.org/10.1177/14648849221099325>

Kim, S. J., Kim, H., Choi, J. R., & Malthouse, E. C. (2023). Newly subscribed! Effects of e-mail newsletters on news-reading habit and subscriber retention during onboarding: evidence from clickstream and subscription data. *Journal of Media Economics*, 35(3/4), 87–107. <https://doi.org/10.1080/08997764.2024.2333368>

Jo, H. (2024). Subscription intentions for ChatGPT plus: a look at user satisfaction and self-efficacy. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(6), 1052–1073. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2023-0411>

Lazo, C. M., Anaya, A. S., & Oliván, N. M. (2017). Key variables in willingness to pay for online news content: The professionals' perspective. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 72, 165-185–185. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1159>

Lim, J. (2016). Effects of social media users' attitudes on their perceptions of the attributes of news agency content and their intentions to purchase digital subscriptions. *New Media and Society*, 18(8), 1403-1421–1421. <https://doi.org/10.1177/1461444814558669>

Lima, Renato. 2010. "A Qualidade da Informação do Jornalismo Online." Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 29 de março de 2010. <https://www.bocc.ubi.pt/pesquisa?type=query&value=A%20Qualidade%20da%20Informa%C3%A7%C3%A3o%20do%20Jornalismo%20Online>

Lola, I., & Bakeev, M. (2023). What determines the differentiation in the e-commerce adoption by consumers: evidence from Russia. *Electronic Commerce Research*, 23(2), 1143–1159. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09507-7>

Lopes, A. B., & Galletta, D. F. (2006). Consumer Perceptions and Willingness to Pay for Intrinsically Motivated Online Content. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 203–231. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222230209>

Lopulalan, M.A., & Yasa, N.N.K. (2024). The Role of Brand Image and Perceived Quality of Products Mediate Ewom’s Effect on the Purchase Intention of Millennial Consumer: Sido Muncul Herbal Medicine and Herbal Pharmacy’ Indonesian Consumers Study. *Eurasia: Economics & Business*, 79(1), 25–41. <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=aeaf4133-57e0-32ec-befc-d6a19c4fad07>

Lusa (2025, 6 de outubro). *Incerteza na ProSieben um mês após compra pelos italianos MFE que estão a negociar entrada na Impresa*. ECO, <https://eco.sapo.pt/2025/10/06/incerteza-na-prosieben-um-mes-apos-compra-pelos-italianos-mfe-que-estao-a-negociar-entrada-na-impresa/>

Madanaguli, A., Singh, S., Khan, S. J., Akram, M. UI (2021) Just one more episode : exploring consumer motivations for adoption of streaming services. *Asia Pacific Journal of Information Systems*. 31(1):17–42. <https://doi.org/10.14329/apjis.2021.31.1.17>

Malhotra, N. K., & Birks., D. F. (2005). *Marketing Research: An Applied Approach* (Updated Second European Edition). Pearson Education Limited

Marques, R. O. (2021, 21 de Maio). *TAL & QUAL REGRESSA EM JUNHO ÀS BANCAS*. Meios&Publicidade <https://www.meiosepublicidade.pt/2021/05/tal-qual-regressa-em-junho-as-bancas/>

McAdam, A. (2025). Exploring the role of community newsletters in news deserts. *Communication Research & Practice*, 11(2), 266–282. <https://doi.org/10.1080/22041451.2025.2511492>

Mersey, R. D. (2009). Online news users’ sense of community: Is geography dead? *Journalism Practice*, 3(3), 347–360–360. <https://doi.org/10.1080/17512780902798687>

Meyners, J., Barrot, C., Becker, J. U., & Goldenberg, J. (2017). The Role of Mere Closeness: How Geographic Proximity Affects Social Influence. *Journal of Marketing*, *81*(5), 49–66.

<https://doi.org/10.1509/jm.16.0057>

Miranda, J. (2023). Responsabilização E Qualidade Do Jornalismo: Instrumentos E Práticas Digitais De Accountability Dos Média Portugueses. *Comunicação e Sociedade*, *44*, 1–24.

[https://doi.org/10.17231/comsoc.44\(2023\).4750](https://doi.org/10.17231/comsoc.44(2023).4750)

Mothes, C., Knobloch-Westerwick, S., & Pearson, G. D. H. (2019). The PFAD-HEC Model: Impacts of News Attributes and Use Motivations on Selective News Exposure. *Communication Theory* (1050-3293), *29*(3), 339–359. <https://doi.org/10.1093/ct/qty033>

Miguel, A. V., Sádaba, C., Negro, S., & Blanco, C. S. (2023). Revenue diversification strategies of online news organisations: subscriptions and memberships. *El Profesional de La Información*, *32*(2), 1–14. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.05>

Miguel A. V., Martín, E. S. S., & Espina, C. D. (2014). Paid news vs free news: evolution of the WSJ.com business model from a content perspective (2010-2012). *Comunicación y Sociedad*, *27*(2), 147–167. <https://doi.org/10.15581/003.27.2.147-167>

Naguim, M., & Nfissi, A. (2023). Exploring the Multidimensional Motivations of Moroccan Fans Consuming Korean Popular Entertainment: Identification, Cultural Hybridity, and Cultural Proximity. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies; Vol. 5 No. 6*. <https://doi.org/10.32996/jhsss.2023.5.6.5>

Nguyen, T. T. P., & Nguyen, A. V. (2024). How to Conduct CSR Activities to Build Consumer Trust and Corporate Reputation in COVID-19 Pandemic? *Asian Academy of Management Journal*, *29*(1), 143–171. <https://doi.org/10.21315/aamj2024.29.1.6>

Octalina, L. E., Rahimah, A., & Arifin, Z. (2023). Exploring the Contingent Role of Effort Expectancy on Online Purchase Intention in An E-Commerce Application. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, *16*(1), 144–161. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.41398>

O'Brien, D. (2022). Free lunch for all? – A path analysis on free mentality, paying intent and media budget for digital journalism. *Journal of Media Economics*, *34*(1), 29–61. <https://doi.org/10.1080/08997764.2022.2060241>

O'Brien, D., Wellbrock, C. M., & Kleer, N. (2020). Content for Free? Drivers of Past Payment, Paying Intent and Willingness to Pay for Digital Journalism - A Systematic Literature Review. *DIGITAL JOURNALISM*, 8(5), 643–672. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770112>

Pambudi, S., Maarif, F., & Gao, F. (2020). Factors affecting the use of mobile news applications. *Journal of Physics: Conference Series*, 1456(1), 1. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1456/1/012021>

Pattabhiramaiah, A., Overby, E., & Xu, L. (2022). Spillovers from Online Engagement: How a Newspaper Subscriber's Activation of Digital Paywall Access Affects Her Retention and Subscription Revenue. *Management Science*, 68(5), 3528-3548–3548. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4092>

Penney, J. (2023). Entertainment journalism as a resource for public connection: a qualitative study of digital news audiences. *MEDIA CULTURE & SOCIETY*, 45(6), 1242–1257. <https://doi.org/10.1177/01634437231168310>

Petrovich, C. P. (2015). News aggregators influence on the quality of Internet-journalism. *Izvestiâ Ūžnogo Federal'nogo Universiteta: Filologiĉeskie Nauki*, 2015(3), 149–156. <https://www.ingentaconnect.com/content/doaj/19950640/2015/00002015/00000003/art00018;jsessionid=4qr6cdll4xjk.x-ic-live-03>

Ponsford, Dominic (2024, 15 de Janeiro). Survey suggests 37% of UK news subscribers are considering cancellation. *Press Gazette*, <https://pressgazette.co.uk/paywalls/news-subscriptions-uk/>

Pranata, J. A., Riyanto, M. R. P., Hendrawan, S., & Gunadi, .W. (2024). The Effect of Hedonic Motivation and IT Affordance on Impulsive Buying Decisions in Social Commerce: TikTok. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(2), 63–101. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2303>

Prazeres, M., & Ratier, R. (2020). O fake é fast? Velocidade, desinformação, qualidade do jornalismo e media literacy. *Estudos Em Jornalismo e Mídia*, 17(1), 86–95. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2020v17n1p86>

Prosser, N. S., Green, M. J., Ferguson, E., Tildesley, M. J., Hill, E. M., Keeling, M. J., & Kaler, J. (2022). Cattle farmer psychosocial profiles and their association with control strategies for

bovine viral diarrhea. *Journal of Dairy Science*, 105(4), 3559–3573.
<https://doi.org/10.3168/jds.2021-21386>

PÚBLICO (2020, 30 de novembro). *Assinaturas digitais do PÚBLICO cresceram 110%*. PÚBLICO,
<https://www.publico.pt/1941292>

Punj, G. (2015). The relationship between consumer characteristics and willingness to pay for general online content: Implications for content providers considering subscription-based business models. *Marketing Letters*, 26(2), 175–186. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9273-y>

Qi T. J., Huat, T. S., & Ling, G. M. (2023). Factors Influencing Consumers' Paying Behavior of Online Knowledge Service. *Global Business & Management Research*, 15, 252–269. <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=2e760ef2-d072-3d85-9b86-a1cdf1dc0846>

Quinonez, C., & Meij, E. (2024). A new era of AI-assisted journalism at Bloomberg. *AI MAGAZINE*.
<https://doi.org/10.1002/aaai.12181>

Ribeiro, A. T. (2025, 4 de outubro). *Só quatro mil jovens pediram para subscrever jornais*. Jornal de Notícias, <https://www.jn.pt/nacional/artigo/so-quatro-mil-jovens-pediram-para-subscrever-jornais/17963109>

Ridwan, M., & Mulyani, S. R. (2023). Determination of Price and Service Quality on Purchasing Decisions in the Jurnal Ilmu Multidisiplin. *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, 4(2), 402–410. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i2.1776>

Rocha, M. V. O., Neto, A. R., Castro, M. M. B., & Silva, K. A. F. (2023). Intenção de Compra em E-Commerce: Uma Análise do Engajamento do Consumidor com a Marca, Reputação, Satisfação com Transações Anteriores e Facilidade de Uso. *Revista FSA*, 20(6), 48–72. <https://doi.org/10.12819/2023.20.6.3>

Saavedra, J. L., & González, A. K. (2015). WTP consumer's key factors for local and regional newspaper print subscription plans. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 164–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.06.007>

Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research Review article. *El Profesional de La Información*, 28(1), 1–26. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2022). Determinants of the *online* purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, *17*(1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140>

Sambe, A. H. N. & Haryanto, J. O. (2021). The Development of Social Influence and Aesthetic on Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, *25*(1), 1–19. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i1.700>

Sembiring, E. R., Pujangkoro, S. H., & Wibowo, R. P. (2023). Consumer Behavior in Adopting Useetv Go Streaming & Video-On-Demand Services Using Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT2). *Jurnal Pamator*, *16*(2), 386–404. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i2.19993>

Sewandono, R. E., Thoyib, A., Hadiwidjojo, D., & Rofiq, A. (2023). Performance expectancy of E-learning on higher institutions of education under uncertain conditions: Indonesia context. *Education and Information Technologies*, *28*(4), 4041–4068. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11074-9>

Silva, M. S. (2023). “Não Tenho as Condições”: Como Os Jornalistas De Televisão E Rádio Avaliam a Qualidade Do Jornalismo Em Portugal. *Comunicação e Sociedade*, *44*, 1–19. [https://doi.org/10.17231/comsoc.44\(2023\).4737](https://doi.org/10.17231/comsoc.44(2023).4737)

Silveira, P., & Marôpo, L. (2014). Jornalismo e construção social da realidade: um contributo para o debate teórico. *Revista Comunicando*, *3*(1). <https://doi.org/10.58050/comunicando.v3i1.151>

Theodosiou, Z., Papa, V., & Lanitis, A. (2024). AI based Digital Journalism: Potential, Challenges and Future Directions. *2024 19th International Workshop on Semantic and Social Media Adaptation & Personalization (SMAP), Semantic and Social Media Adaptation & Personalization (SMAP), 2024 19th International Workshop on, SMAP*, 133–137. <https://doi.org/10.1109/SMAP63474.2024.00033>

Toma, G. M. M., Puiu, S., Florea, N. M., Meghisan, F., & Doran, D. (2021). Generation Z' Young Adults and M-Commerce Use in Romania. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, *16*(5), 1458–1471. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050082>

Tsourvakas, F., Agas, K., Zotos, A., & Veglis, A. (2004). Consumer Magazine Subscription: The Roles of Customer Satisfaction and Content Quality. *Journal of Media Business Studies*, *1*(2), 29–46. <https://doi.org/10.1080/16522354.2004.11073423>

Umara, G., & Hadiprawoto, T. R. (2025). Analysis of the Driving Factors for Digital Newspaper Paid Subscription. *Eduvest: Journal Of Universal Studies*, 5(7), 6367–6386. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i7.50824>

Upshaw, D., Amyx, D., Upshaw, A., & Hardy, M. (2023). Do Products Labeled Retailer “Exclusive” Affect Consumer Behavior? *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 17(3), 62–81. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v17i3.6503>

Vazquez, E. E. (2021). Effect of an e-retailer’s product category and social *media* platform selection on perceived quality of e-retail products. *Electronic Markets*, 31(1), 139-157–157. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00394-8>

Venkatesh, V., L. Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

Villafañe, J., Ayala, Y. O. G., & Sáez, J. L. M. (2020). Reputación de los medios de comunicación españoles. *El Profesional de La Información*, 29(4), 1–26. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.07>

Wang, E. S. T., & Lin, R. L. (2017). Perceived quality factors of location-based apps on trust, perceived privacy risk, and continuous usage intention. *BEHAVIOUR & INFORMATION TECHNOLOGY*, 36(1), 2–10. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1143033>

Wang, P., He, L., Luo, J., Wu, Z., & Zhang, H. (2025). The Impact of Geographic and Social Proximity on Physicians: Evidence from the Adoption of an Online Health Community. *Information Systems Research*, 36(2), 690–708. <https://doi.org/10.1287/isre.2020.0663>

Wang, X., Ali, F., Tauni, M. Z., Zhang, Q., & Ahsan, T. (2022). Effects of hedonic shopping motivations and gender differences on compulsive online buyers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30 (1), 120–135. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1894949>

Wang, Y. S. (2008). Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Journal*, 18(5), 529–557. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2007.00268.x>

Wang, Y., & Berens, G. (2015). The Impact of Four Types of Corporate Social Performance on Reputation and Financial Performance. *JOURNAL OF BUSINESS ETHICS*, 131(2), 337–359. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2280-y>

Wang, Y., Wang, W., Zhang, X., Aggarwal, N., & Albert, L. (2025). Consumer perceived value and MOOC subscription intentions. *JOURNAL OF COMPUTER INFORMATION SYSTEMS*. <https://doi.org/10.1080/08874417.2025.2467631>

Wellbrock, C. M., & Wolfram, M. (2021). Effects of journalism awards as quality signals on demand. *Journalism*, 22(10), 2531-2547–2547. <https://doi.org/10.1177/1464884919876223>

Widyadipraja, C., Kurniawan, A., Yuniarty, Leksana, C. J., Prabowo, H., & Leonita, L. (2023). Understanding Antecedents Subscription Intentions for Video Streaming. 2023 IEEE 9th International Conference on Computing, Engineering and Design (ICCED), Computing, Engineering and Design (ICCED), 2023 IEEE 9th International Conference On, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICCED60214.2023.10425560>

Wilczek, B., Uentrop, I. S., & Thurman, N. (2023). Subscribe Now: On the Effectiveness of Advertising Messages in Promoting Newspapers' Online Subscriptions. *International Journal of Communication* (Online), 17, 3782. <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=1ff23ca7-a650-305b-a6e0-aec61cc723c1>

Wu, T., Chen, M., Jiang, N., & Sharif, S. P. (2025). Explaining subscription intention for video streaming platforms in China: Integrating the UTAUT2 model, perceived value theory, and S-O-R theory. *PLoS ONE*, 20(5 May). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322860>

Xu, Z., Thurman, N., Berhami, J., Strasser Ceballos, C., & Fehling, O. (2025). Converting Online News Visitors to Subscribers: Exploring the Effectiveness of Paywall Strategies Using Behavioural Data. *Journalism Studies*, 26(4), 464–484. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2438229>

Yan, C., Siddik, A. B., Akter, N., & Dong, Q. (2023). Factors influencing the adoption intention of using mobile financial service during the COVID-19 pandemic: the role of FinTech. *Environmental science and pollution research international*, 30(22), 61271–61289. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-17437-y>

Zhang, H., Zhao, H. V., & Dai, Y. (2025). CoRNI: A Co-Evolutionary Framework Integrating Reputation and Network Structure for Modeling Social Influence Dynamics. *IEEE Transactions on Signal and Information Processing over Networks, Signal and Information Processing over*

Networks, IEEE Transactions on, IEEE Trans. on Signal and Inf. Process. over Networks, 11, 474–489. <https://doi.org/10.1109/TSIPN.2025.3572295>

Zhang, M., Hassan, H., & Migin, M. W. (2023). Exploring the Consumers' Purchase Intention on *Online Community Group Buying Platform during Pandemic. Sustainability*, 15(3), 2433. <https://doi.org/10.3390/su15032433>