

ANTENOR NETO

**O JORNAL NO MERCADO DA REGIÃO SUL: FONTE DE
RECURSOS PARA ANUNCIANTES**

**Monografia apresentada para obtenção do
título de Especialista em Marketing, do Curso
de Pós-Graduação em Marketing Empresarial,
Universidade Federal do Paraná.**

Orientador: Prof. Dr. Romeu Telma.

**CURITIBA
2004**

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	iii
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	v
1 INTRODUÇÃO	1
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	3
2.1 MARKETING	3
2.1.1 Segmentação de Mercado e Comportamento do Consumidor	4
2.1.2 Posicionamento	13
2.1.3 Mix de Marketing e Comunicação Integrada de Marketing	14
2.1.3.1 Produto	16
2.1.3.2 Preço	17
2.1.3.3 Praça (ou distribuição)	17
2.1.3.4 Promoção	18
2.1.4 Principais Tendências do Marketing do Século XXI	21
2.1.4.1 Marketing integrado	21
2.1.4.2 Marketing de relacionamento	22
2.1.4.3 Cross media	22
2.1.4.4 Marketing promocional	23
2.1.4.5 Marketing social	24
3 CENÁRIO DOS JORNAIS BRASILEIROS	26
3.1 A EDUCAÇÃO E O JORNAL: PARCEIROS	26
3.2 A MÍDIA BRASILEIRA: MAIS UM PONTO POSITIVO PARA O JORNAL	31
3.3 GESTÃO DA MÍDIA JORNAL	43
3.3.1 Circulação dos Jornais e Canais Alternativos de Venda	48
3.3.2 Projetos Especiais	53
3.3.3 Novos Formatos para o Jornal	53
4 O JORNAL NO MERCADO DA REGIÃO SUL: FONTE DE RECURSOS PARA ANUNCIANTES	58
4.1 PARANÁ	58
4.1.1 Afinidade com o Meio Jornal no Estado do Paraná	64
4.1.2 Os Principais Jornais do Estado do Paraná	66
4.1.2.1 Gazeta do Povo	66
4.1.2.2 Jornal de Londrina	70
4.1.2.3 Jornais Tribuna do Paraná e O Estado do Paraná	71
4.2 BLOCO ECONÔMICO RIO GRANDE DO SUL E SANTA CATARINA (RSC)	71
4.2.1 Os Principais Jornais do Estado do Rio Grande do Sul	77
4.2.1.1 Zero Hora	77
4.2.1.2 Diário Gaúcho	82
4.2.1.3 Pioneiro	85
4.2.1.4 Diário de Santa Maria	87
4.2.2 Os Principais Jornais do Estado de Santa Catarina	87
4.2.2.1 Diário Catarinense	87
4.2.2.2 Jornal de Santa Catarina	90
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
REFERÊNCIAS	96

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – EVOLUÇÃO DOS PROGRAMAS DO JORNAL NA EDUCAÇÃO	27
TABELA 2 – VERBA DE PROPAGANDA E MARKETING PROMOCIONAL	34
TABELA 3 – MERCADO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO	35
TABELA 4 – O MEIO DA PRINCIPAL FONTE DE INFORMAÇÃO SOBRE CADA TEMA (%)	39
TABELA 5 – RAZÃO PARA ESCOLHER MEIOS: A QUAL MEIO SE APLICA MAIS (%)	40
TABELA 6 – PRINCIPAIS FONTES DE INFORMAÇÃO: MÉDIA DE TODOS OS PRODUTOS E SERVIÇOS (%)	41
TABELA 7 – EVOLUÇÃO DO SHARE DO MEIO JORNAL NO BOLO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO 1999-2003 (%)	45
TABELA 8 – CIRCULAÇÕES MÉDIAS DOS 15 MAIORES JORNAIS BRASILEIROS	51
TABELA 9 – ECONOMIA DO ESTADO DO PARANÁ	59
TABELA 10 – ECONOMIA DA GRANDE CURITIBA	60
TABELA 11 – INTENÇÃO DE COMPRA DE AUTOMÓVEL EM CURITIBA NOS PRÓXIMOS 12 MESES	61
TABELA 12 – HÁBITOS DE CONSUMO FREQUENTE DO CURITIBANO	62
TABELA 13 – HÁBITOS DE LAZER DO CURITIBANO – ÚLTIMOS 30 DIAS	63
TABELA 14 – AFINIDADE COM OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO EM CURITIBA: FAIXA ETÁRIA DE 10 ANOS OU MAIS E CLASSES A, B, C	65
TABELA 15 – LEITURA DOS JORNAIS LOCAIS E ESTADUAIS	65
TABELA 16 – LEITORES DO JORNAL GAZETA DO POVO EM CURITIBA	67
TABELA 17 – LEITORES EXCLUSIVOS DO JORNAL GAZETA DO POVO EM CURITIBA	67
TABELA 18 – POPULAÇÃO, TAXA DE ALFABETIZAÇÃO DOS HABITANTES DO RSC	72
TABELA 19 – ÍNDICE DE POTENCIAL DE CONSUMO (IPC): RS, SC	72
TABELA 20 – DOMICÍLIOS POR CLASSE BRASIL, RSC, SP E RJ	74
TABELA 21 – COMPARATIVO DE CONSUMO URBANO PER CAPITA R\$ RSC X BRASIL	74
TABELA 22 – RANKING DE CONSUMO RSC NO MERCADO BRASILEIRO	75
TABELA 23 – HÁBITOS DE CONSUMO E INTENÇÕES DE COMPRA NA POPULAÇÃO DE 18 E MAIS ANOS	75
TABELA 24 – PECULIARIDADES DO MERCADO RSC	76
TABELA 25 – GRANDE PORTO ALEGRE: MERCADO LÍDER EM LEITURA	78
TABELA 26 – PERFIL DEMOGRÁFICO E SOCIECONÔMICO DO LEITOR DO JORNAL ZERO HORA EM PORTO ALEGRE – 10 ANOS E MAIS	79
TABELA 27 – CADERNOS DO JORNAL ZERO HORA E PERFIL DO LEITOR DE PORTO ALEGRE – 10 ANOS E MAIS	82
TABELA 28 – PERFIL DEMOGRÁFICO E SOCIOECONÔMICO DO LEITOR DO DIÁRIO GAÚCHO EM PORTO ALEGRE – 10 ANOS E MAIS	83

TABELA 29 – PERFIL DEMOGRÁFICO E SOCIOECONÔMICO DO LEITOR DO JORNAL DIÁRIO GAÚCHO EM PORTO ALEGRE – 10 ANOS E MAIS.....	85
TABELA 30 – PERFIL DEMOGRÁFICO E SOCIOECONÔMICO DO LEITOR DO JORNAL PIONEIRO EM CAXIAS DO SUL – 10 ANOS E MAIS.	85
TABELA 31 – PERFIL DEMOGRÁFICO E SOCIECONÔMICO DO LEITOR DO JORNAL DIÁRIO CATARINENSE EM FLORIANÓPOLIS – 10 ANOS E MAIS.....	89
TABELA 32 – PERFIL DEMOGRÁFICO E SOCIOECONÔMICO DO LEITOR DO JORNAL DE SANTA CATARINA EM BLUMENAU – 10 ANOS E MAIS.....	90

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – PIRÂMIDE DA HIERARQUIA DE NECESSIDADES DE MASLOW.....	6
GRÁFICO 1 – LEITURA DO JORNAL GAZETA DO POVO: PERFIL DAS CLASSES	68
GRÁFICO 2 – LEITURA DO JORNAL GAZETA DO POVO: CLASSES SOCIAIS /PENETRAÇÃO EM CURITIBA	68
GRÁFICO 3 – LEITURA DO JORNAL GAZETA DO POVO: FAIXA ETÁRIA	69
GRÁFICO 4 – LEITURA DO JORNAL GAZETA DO POVO: RENDA FAMILIAR.....	69
GRÁFICO 5 – COMPARATIVO DE IDH RSC X BRASIL.....	72
GRÁFICO 6 – COMPARATIVOS DO PIB R\$ BILHÕES RSC X OUTROS ESTADOS.....	73
GRÁFICO 7 – TAXA DE ALFABETIZAÇÃO RSC X BRASIL.....	73
GRÁFICO 8 – MÉDIA DE CIRCULAÇÃO DIÁRIA DE JORNAIS/POPULAÇÃO BRASIL X OUTROS PAÍSES	78
GRÁFICO 9 – AUDIÊNCIA LÍQUIDA: NÚMERO DE LEITORES DOS JORNAIS DIÁRIO GAÚCHO E ZERO HORA TODOS OS DIAS NA GRANDE PORTO ALEGRE.....	83
GRÁFICO 10 – AUDIÊNCIA LÍQUIDA DE LEITORES TODOS OS DIAS DOS JORNAIS DIÁRIO GAÚCHO E ZERO HORA NAS CLASSES BC	84

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos três anos, a mídia brasileira vem atravessando um período de turbulências, principalmente em decorrência da situação macroeconômica do País. Como resultado disso, o anunciante opta por outros canais de comunicação imaginando-os mais “seguros” em termos de retorno do investimento.

O Jornal sofre tais reflexos somados, ainda, a mitos que pairam sobre a mente de alguns anunciantes e publicitários que associam o meio especialmente à formação de opinião política ou social e não crêem na efetiva atuação do veículo junto aos consumidores.

A pesquisa do grupo Ipsos-Marplan *Quero comprar: relevância dos meios de informação no processo de compra*, realizada em julho de 2003, divulga um estudo que mostra como a preferência pelo meio Jornal se sobressai a outros meios em função dos chamados “decisores de compra”. Ou seja, o Jornal é a mídia que fala diretamente com o público de maior poder aquisitivo, grau de instrução e com alto poder de decisão.

Assim, a presente monografia tem como objetivos: valorizar a verba destinada à comunicação; ressaltar a necessidade de se estar em constante reavaliação de conceitos para uma gestão capaz de assimilar mudanças e desafios; o papel do Jornal na preparação do leitor do futuro, em melhorar a competência dos professores e formação do aluno, idéias que vêm sendo cada vez mais absorvidas na Educação; e a diversificação de riquezas da Região Sul, a qual constitui uma fonte de recursos para os anunciantes.

No capítulo dois, tem-se os aspectos do comportamento do consumidor/segmentação de mercado, posicionamento da marca, planejamento equilibrado das ferramentas de comunicação e algumas das mais importantes tendências de marketing para o século XXI; para o capítulo três, os problemas, desafios, perspectivas do meio Jornal, juntamente com a discussão dos resultados mais expressivos da pesquisa Ipsos-Marplan.

Tendo como realizadas tais etapas, obviamente não com o propósito de ter esgotado possibilidades ou de mostrar um retrato completo e sim com atenção a um mercado que muda com rapidez e da necessidade de acompanhá-lo o melhor

possível, passa-se o foco à Região Sul, capítulo quatro, detentora de indicadores econômicos consistentes, os quais a colocam em posição privilegiada, comparável a países de Primeiro Mundo; por isso, com um excelente potencial de consumo. Para tanto, fez-se um estudo da Região: economia, hábitos/padrão de consumo, afinidade da população com o meio Jornal, e quais as oportunidades diferenciadas que os principais jornais dispõem para atender aos anunciantes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Peter DRUCKER¹ citado por AKEL SOBRINHO (2001, p. 272) estabelece a seguinte definição para o marketing:

Existe apenas uma definição válida para o propósito de um negócio: criar um cliente. E é o cliente que determina o que um negócio é. Para isso, é o cliente, e apenas ele, quem, através de estar disposto a pagar por um bom serviço, converte recursos econômicos em riqueza, coisas em bens. O que as empresas pensam que produzem não é o mais importante – especialmente não o é para o futuro do negócio e seu sucesso. O que o consumidor pensa estar comprando, o que ele considera “valor” é decisivo (...) pelo fato de que seu propósito é criar cliente, qualquer empresa tem duas – e somente duas – funções básicas: marketing e inovação.

Peter DRUCKER observou que a primeira tarefa de uma empresa é “criar clientes”. Mas os clientes de hoje se deparam com um vasto universo de produtos, marcas, preços, fornecedores e serviços pelos quais optar. Assim, a pergunta que surge é: Como os clientes fazem suas escolhas? Ou: O que os leva a comprar determinado produto?

O objetivo das questões acima é colocar em relevo que outros processos para se obter as respostas desejadas dos clientes ao produto ou serviço estarão envolvidos; para isso, conforme argumenta DRUCKER são necessárias duas funções básicas das empresas: marketing e inovação.

Ainda, P. DRUCKER² citado por KOTLER (2000 (a), p. 30) esclarece a meta do marketing afirmando:

... que sempre haverá necessidade de algum esforço de vontade de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tomar o produto ou o serviço disponível.

2.1.1 Segmentação de Mercado e Comportamento do Consumidor

Sabe-se da diversidade nas empresas, na cultura e costumes, nos países e nas perspectivas teóricas do comportamento do consumidor. Contudo, apesar da diversidade que existe no meio social, há também muitas similaridades. Assim, para atender o que tão bem preconiza DRUKER – de que o propósito da empresa é criar um cliente, para isso precisa marketing e inovação, além da meta que por extensão da principal (criar um cliente) é conhecer e compreendê-lo –, os profissionais de marketing recorrem à **segmentação** do mercado, estabelecendo **grupos-alvo** ou **mercado alvo** com base em similaridades que possibilitem à empresa planejar estratégias de marketing com as quais os consumidores poderão se identificar. A segmentação de mercado passou a ser o modo mais lógico de atender às necessidades do consumidor.

SCHIFFMAN e KANUK (2000) definem segmentação de mercado como um processo de divisão relativamente homogênea, no qual é possível classificar indivíduos que compartilham valores, modos de vida, interesse e comportamento de consumo. Avaliar e escolher esses segmentos significa combinar as oportunidades de mercado com programas de marketing.

Qualquer mercado pode ser segmentado de diferentes maneiras. De acordo com KOTLER (2000 (b), p. 42), muitos mercados podem ser subdivididos em vários segmentos amplos a saber:

- a) por benefícios: agrupar pessoas que buscam benefícios similares; por exemplo, há compradores que procuram preço baixo, outros que buscam alta qualidade nos produtos e outros, ainda, que desejam excelência no atendimento;
- b) demográficos: agrupar as pessoas que tenham denominadores sociais comuns, por exemplo, cidadãos de terceira idade com alto poder aquisitivo, minorias jovens e de baixo poder aquisitivo e assim por diante;
- c) por ocasião: agrupar as pessoas de acordo com ocasiões de utilização de um produto; por exemplo, passageiros de companhias aéreas em viagem de negócios, de lazer ou de emergência;

- d) por nível de utilização: agrupar as pessoas de acordo com a intensidade de uso do produto – grande, média, baixa ou inexistente;
- e) por estilo de vida: agrupar “os emergentes que compram casacos de pele e vans” ou os “machões que compram espingardas e picapes”.

Segundo SCHIFFMAN e KANUK (2000), a segmentação por benefício é uma das mais poderosas porque se baseia na necessidade do indivíduo.

SOLOMON (2002, p. 26-27), avalia que as mudanças e tendências reveladas em estudos demográficos³ são de grande interesse para os profissionais de marketing, porque os dados podem ser usados para localizar e prever a extensão do mercado de vários produtos.

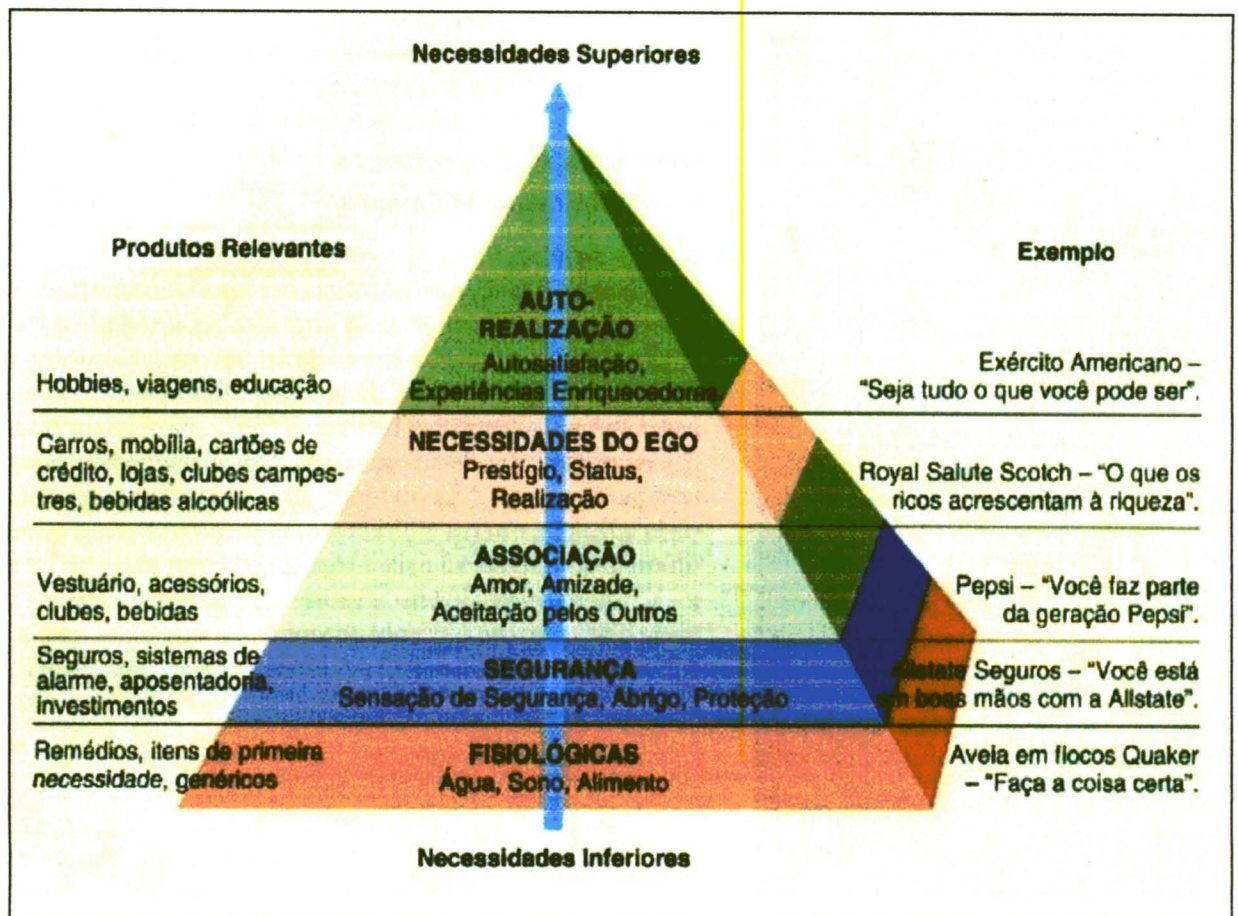
Mas não se pode perder de vista que os indivíduos são constituídos por estruturas biológica, psicológica e social, e, portanto, é complexo e capaz de filtrar tentativas de influência. Por isso, o estudo de seu comportamento deve ser analisado através da pesquisa, que permite a elaboração de um planejamento estratégico persuasivo. Do contrário, como: “compreender tão bem o cliente”? Várias escolas de pensamento surgiram para explicar esse comportamento, desenvolvendo teorias. As mais citadas na literatura são a Teoria da Psicanálise e a Teoria de Maslow.

KOTLER (2000 (a), p. 194) descreve a teoria de Sigmund FREUD (Teoria da Psicanálise), a qual conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e que uma pessoa não pode entender completamente suas motivações. Uma técnica pode ser usada para traçar as motivações de uma pessoa, desde as instrumentais mais declaradas até as mais profundas. Assim, o profissional de marketing pode decidir em que nível desenvolver a mensagem e o apelo. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas das marcas, mas também a outros sinais menos conscientes como: forma, tamanho, o peso, o material, a cor e o nome da marca podem estimular certas associações e emoções.

Segundo SCHIFFMAN e KANUK (2000), a teoria mais consistente é a de MASLOW, que leva em consideração as necessidades internas e externas dos indivíduos, podendo manifestar-se tanto no nível fisiológico como no psicológico. No entanto, essas motivações podem sofrer freios, inibições e receios. A teoria hierarquiza as necessidades humanas predominantes em cinco níveis: fisiológicas, de segurança, sociais, egoístas e de auto-realização. Outras necessidades

amplamente usadas nos estímulos para os consumidores incluem as necessidades de poder, de afiliação e de realização. A seguir a Fig. 1 demonstra os cinco níveis predominantes.

FIGURA 1 – PIRÂMIDE DA HIERARQUIA DE NECESSIDADES DE MASLOW



FONTE: SOLOMON (2002, p. 100)

Segundo SOLOMON (2002, p. 99-100), a lição básica da hierarquia de MASLOW é a de que deve-se primeiro satisfazer as necessidades básicas antes de se avançar um degrau, ou seja, um homem faminto não está interessado em símbolos de *status*, amizade ou auto-realização.

Porém, a aplicação dessa hierarquia pelos profissionais de marketing tem sido um pouco simplista, porque o mesmo produto ou atividade pode satisfazer várias necessidades diferentes, conforme estudo que descobriu que a jardinagem pode satisfazer necessidades de todos os níveis da hierarquia:

- a) fisiológicas: “Gosto de trabalhar com a terra”;
- b) de segurança: “Sinto-me seguro no jardim”;
- c) sociais: “Posso compartilhar meus produtos com outras pessoas”;
- d) de estima: “Posso criar algo belo”;
- e) auto-realização: “Meu jardim me dá uma sensação de paz”.

Outro problema apontado é o de se tomar a hierarquia de MASLOW tão literalmente, pois ela é limitada pela cultura e aplicável mais à cultura ocidental. As pessoas de outras culturas podem questionar a ordem estabelecida para os níveis. Por exemplo, uma pessoa religiosa que fez voto de celibato não concordaria necessariamente que as necessidades fisiológicas devem ser satisfeitas antes de ocorrer a auto-realização.

Em síntese, Roger BLACKWELL em entrevista a ALONSO (2003) argumenta que o estudo do comportamento do consumidor analisa, de um lado, as forças sociais e, de outro, os fatores individuais, como: o estilo de vida, a personalidade, os temas de interesse, as atividades e as opiniões de cada um. As duas forças devem ser estudadas, mas são os eventos sociais que condicionam mudanças no comportamento de compra.

As forças sociais, ao mudarem, criam oportunidades para novos produtos e para o abastecimento correto dos existentes. Os aumentos ou quedas dos índices de natalidade de um país, por exemplo, modificam de maneira notável o tipo de demanda de produtos para crianças. Quando o índice de natalidade aumenta, a demanda se volta para produtos de menor qualidade e baixo preço. Quando diminui, os pais tendem a adquirir produtos de mais qualidade, como roupa da moda e jogos educativos.

KOTLER (2000 (a), p. 195) faz uma classificação mais pormenorizada apontando quatro fatores que influenciam o comportamento do consumidor:

- a) culturais: cultura, subcultura e classe social;
- b) sociais: grupos de referência, família e *status*;
- c) pessoais: idade, estágio no ciclo da vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem;
- d) psicológico: os quatro fatores psicológicos predominantes nas escolhas das compras são:

- **motivação:** quando uma pessoa avalia a marca, ela reage não apenas às possibilidades declaradas das marcas, mas também a outros sinais menos conscientes. A forma, o tamanho, o material, a cor e o nome da marca podem estimular certas associações e emoções;
- **percepção:** uma pessoa motivada realmente está pronta para agir e o faz influenciada pela percepção que ela tem da situação. A percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do produto (BERELSON; STEINER ⁴ *apud* KOTLER, 2000, p. 195).
- **aprendizagem:** envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência.
- **crenças e atitudes:** a crença é um pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa e podem ter como base conhecimento, opinião e fé. As crenças estabelecem imagens de marcas e produtos. Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia.

A abordagem até o momento, mencionou as principais perspectivas de análise tendo como foco o cliente e as suas necessidades. De acordo com KOTLER (2000 (a), p. 41), a orientação para mercado⁵ (o autor utiliza o termo orientação para marketing) baseia-se em quatro pilares: **mercado-alvo, necessidades dos clientes, marketing integrado e lucratividade**. A orientação para o mercado adota uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades dos clientes, coordena todas as atividades que os afetarão e produz os lucros satisfazendo-os.

No entanto, a última etapa – os lucros – só pode ser obtida se de fato as necessidades dos clientes forem atendidas se materializando quando ele decide sobre determinado produto. E, como pôde ser observado, não é tão fácil responder às perguntas iniciais: “Como os clientes fazem suas escolhas? Ou: O que os leva a comprar determinado produto?”

Roger BLACKWELL citado por ALONSO (2003, p. 54) estabelece seis etapas em que o processo de compra normalmente ocorre:

- a) primeira: reconhecimento pelo consumidor de sua necessidade ou de seu problema; em outras palavras, a diferença entre aquilo que os consumidores querem para si mesmos e o que percebem de sua situação atual;
- b) segunda: busca ou a coleta de informações que o ajudem a encontrar aquilo que satisfaça a necessidade detectada. Às vezes, é uma busca passiva, ou seja, ele se limita a receber informações, como, por exemplo, as que vêm da propaganda. Em outras ocasiões, trata-se de uma busca ativa em que ele percorre lojas, consulta seus amigos ou pesquisa na Internet;
- c) terceira: o consumidor avalia as opções disponíveis no mercado em função da importância que dá a certos atributos ou benefícios do produto que deseja comprar;
- d) quarta: é o momento da compra propriamente dita, e alguns dos fatores que influem nele são a facilidade e a rapidez para efetuar a transação, quer seja em uma loja convencional ou na Internet;
- e) quinta: é o consumo e o uso do produto, que pode produzir satisfação ou insatisfação. A satisfação promoverá a fidelidade; a insatisfação, a busca de um produto diferente;
- f) sexta: está ligada ao potencial de “desinvestimento” do consumidor diante de problemas ambientais ou sociais que envolvam a empresa e seus produtos. Isso é mais importante.

BLACKWELL argumenta que para captar o que está na mente do cliente e transformar em produtos ou serviços vencedores é necessário pensar como o consumidor. Para poder fazer isso, os fabricantes e varejistas têm que conseguir um contato íntimo com a mente do consumidor. Nesse sentido, existem várias técnicas úteis como os *focus groups*⁶, as pesquisas, além do estudo que ocorre nos pontos-de-venda, a fim de detectar qual produto determinado segmento do mercado prefere ou em qual segmento estão as pessoas que mais consomem. Esses tipos de análise identificam 20% do mercado que compram 80% dos produtos. Consequentemente, as empresas podem visar precisamente esse segmento em suas campanhas de marketing e promoções.

A consultora de pesquisas de mercado qualitativas, especialista em *focus groups*, B. GOEBERT (2003, p. 60), assegura que *focus groups* são ideais para começar a entender o que os produtos significam para os consumidores em suas mentes, e não em seus bolsos: “Vamos descartar a idéia de alguém num *shopping center* de um bairro importante, com uma prancheta na mão, perguntando aos passantes se gostam mais de Pepsi ou de Coca-Cola. Quero saber o porquê.”

Segundo B. GOEBERT (2003, p. 60), as questões mais trabalhadas nas pesquisas são: “Qual você prefere ou de que você gosta mais”. Elas se incluem nas pesquisas quantitativas que dizem quantos, com que frequência e por quem. Porém os *focus groups* são uma técnica de pesquisa qualitativa que permite um aprofundamento além das medições. São o cenário no qual a história se desenrola, as hipóteses se desenvolvem e de onde uma explicação emerge. Seu valor está na habilidade de permitir que o cliente entenda totalmente a preferência por uma marca, uma decisão de compra ou a falta de interesse em um produto bem divulgado.

Toma como exemplo uma história bastante contada aos profissionais de marketing referente aos anos 50, em que os engenheiros de alimentos e economistas domésticos da Betty Crocker, fabricante norte-americana de produtos alimentícios, imaginaram ter em mãos um campeão de vendas, quando criaram uma mistura para bolo instantânea. Bastava acrescentar um líquido e estava pronta a massa do bolo. O feito aconteceu durante o governo do presidente EISENHOWER, quando refeições rápidas e produtos que facilitavam a vida estavam no auge. A equipe da empresa achava que não havia como errar, mas as mulheres que compraram o produto e fizeram o bolo tiveram uma opinião diferente.

Constatou-se que o problema era a simplicidade do produto. A consumidora não se sentia realizada, não tinha envolvimento com ele. A mistura fazia com que ela se sentisse inútil, especialmente se, em outro lugar, sua mãe, usando um avental, ainda continuasse a bater bolo com todos os ingredientes de sempre. Assim, o cérebro da Betty Crocker reformularam a mistura de tal forma que, além da água, a pessoa tivesse de adicionar um ovo. No entanto, o verdadeiro feito desses primeiros pesquisadores foi a descoberta de como as donas-de-casa se sentiam ao usar uma mistura pronta para fazer massa de bolo. A resposta real foi, na verdade, um *insight*: é preciso adicionar orgulho de volta ao processo de fazer um bolo.

B. GOEBERT (2003) pondera que essa história pode não ser verdadeira, mas foi insistentemente contada aos pesquisadores de mercado com o intuito de que devem perguntar o que o consumidor pensa, escutar, e perguntar novamente para ver se entendeu direito. E de novo, antes de fornecer o que os consumidores querem, perguntar e escutar outra vez. Um profissional de marketing mais experiente escutaria os usuários, desenvolveria alguns *insights* e se perguntaria o que a Betty Crocker poderia fazer para enfrentar um aparente sentido de inadequação. Mergulhando na consciência dos consumidores pode-se desterrar as razões subjacentes às suas ações e formar impressões sobre o que está realmente acontecendo, o que não ocorre numa pesquisa simples:

Durante as últimas três décadas, tenho escutado os consumidores falar sobre uma infinidade de produtos. E sempre me surpreendo com o que eles têm a dizer. Não necessariamente porque as conclusões são inesperadas, mas porque se pode aprender muito quando se vai além das cifras e se fala com os consumidores olho no olho. São pessoas de verdade, que fazem suas escolhas quanto aos produtos que compram, usam esses produtos de maneira individual e ficam emocionalmente ligadas às marcas que preferem. Basta colocar-se diante delas e escutá-las. (GOEBERT, 2003, p. 62).

Em suma, os *insights* que emergem das provocações e estímulos de um *focus group* podem ajudar os profissionais de marketing a **refinar** seus produtos e serviços, definir os clientes mais receptivos a seus produtos, e alcançar e reter os consumidores usando mensagens relevantes e adequadas.

- Para aproveitar ao máximo as pesquisas de mercado, eis algumas sugestões:
- a) fazer perguntas aos consumidores em vez de presumir o que eles necessitam;
 - b) utilizar pesquisas de mercado para descobrir quando, quantos e como que freqüência; e usar *focus groups* para descobrir por quê;
 - c) escutar bem para ver se há uma oportunidade; às vezes ela bate à porta suavemente;
 - d) os *focus groups* não fornecem soluções: eles ajudam o profissional a formar um quadro que revela possibilidades e limites;
 - e) um bom *focus groups* renderá melhores perguntas e não respostas definitivas. (GOEBERT, 2003, p. 62).

Verificou-se que há consenso entre os especialistas GOEBERT (2003) e Roger BLACKWELL citado por ALONSO (2003) sobre a importância dos *focus groups*.

Também, Roger BLACKWELL citado por ALONSO (2003, p. 54) considera que o segredo para entender a demanda de produtos novos é analisar as necessidades do consumidor, segmento por segmento do mercado. Pois, 80% dos novos produtos fracassam porque visam necessidades inexistentes ou problemas que já foram resolvidos por outros produtos existentes no mercado. Uma das regras fundamentais do comportamento do consumidor é a "inércia": se as pessoas não sentem uma forte necessidade, dificilmente adotarão um novo produto, mesmo quando apresente certas vantagens em relação ao anterior. É muito difícil gerar novas necessidades, sendo mais produtivo estudar os consumidores e detectar as necessidades insatisfeitas e, então, analisar a maneira de criar produtos para responder a elas.

Ainda, sobre a criação de novos produtos o sócio-diretor da Troiano Consultoria de Marca, Jaime TROIANO (2003, p. 27), argumenta que em função da mudança de paradigma a que se assiste nos últimos dez anos no Brasil em que as empresas reduziram quase a zero o processo de criação de novas marcas e passaram estender o uso das marcas existentes. Ou seja, isso quer dizer que contra as opiniões catastróficas de alguns especialistas, segundo as quais extensões de marcas são uma violência e um risco para a saúde delas, o mercado tem mostrado o oposto.

Atualmente, **77% dos produtos existentes** no País dirigidos a consumidores são extensões de marca e há expectativa de uma aceleração ainda maior, dado o sucesso brasileiro, porém ainda distante dos Estados Unidos com índice de 95%.

O estudo realizado por TROIANO (2003) conta com uma amostra de 2.228 produtos, os quais foram gerados a partir de 456 marcas-mãe, em 64 categorias de negócio. Sendo que, nestas 64 categorias, elegeu-se as marcas mais expressivas que juntas representam mais de 90% dos negócios de cada categoria.

O resultado da pesquisa foi denominado A Grande Família: estendendo os domínios da marca. Dentre as dez principais descobertas apontadas por TROIANO (2003), escolheu-se duas mais contundentes que vêm corroborar o que Roger BLACKWELL citado por ALONSO (2003) e GOEBERT (2003) sobre as necessidades

insatisfeitas do consumidor e analisar a maneira de criar produtos para responder a elas:

4. Percebemos também que os casos **mais bem-sucedidos** de extensão de marca são aqueles em que a “gondola mental” do consumidor já estava pronta para receber o novo produto. Antes mesmo de ser exibido no ponto-de-venda, o consumidor já imaginava a existência deste novo descendente da marca-mãe. 5. Constatamos que não há dinheiro no mundo que compre o tempo de absorção que o consumidor exige para acomodar mentalmente os novos produtos. Ajustar a velocidade à capacidade de apreensão do consumidor é uma das regras de ouro em extensões de marca.

2.1.2 Posicionamento

A partir das considerações sobre segmentação de mercado e comportamento do consumidor, pode-se falar em como fornecer mais valor ao cliente com vistas ao posicionamento da empresa. A palavra **posicionamento** foi popularizada por dois executivos da área de propaganda: Al RIES e Jack TROUT⁷ Eles vêem o posicionamento como um exercício criativo feito com um produto existente.

Eis a definição:

O posicionamento começa com um produto, uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa ... Mas o posicionamento não é o que se faz com o produto. O posicionamento é o que você faz com a mente do cliente potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial. (RIES e TROUT *apud* KOTLER, 2000 (a), p. 321).

KOTLER (2000 (a), p. 321) define como o “... ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvos”. O resultado de um posicionamento é a criação bem-sucedida de uma **proposta de valor** focalizada no mercado-alvo.

Sabe-se que as pessoas desenvolvem preferências por marcas, que se tornam conhecidas e criam uma expectativa sobre elas. Segundo KOTLER (2000 (b), p. 179-189), no mercado hipercompetitivo de hoje, as empresas lutam para

diferenciar os produtos. Carl SEWEL, por exemplo, em sua revendedora autorizada Cadillac, em Dallas, não vende simplesmente automóveis Cadillac, mas também um serviço primoroso e a promessa de auxiliar seu cliente a desfrutar o seu Cadillac ao máximo.

Sua revendedora pode ser contatada dia e noite em caso de emergência e oferece uma vantagem gratuita a cada prestação de serviço. Ele transformou o **produto central** em **produto ampliado**. Os profissionais de marketing inteligentes de hoje não vendem produtos, mas **pacotes de benefícios**. Não vendem apenas **valor de compra**, mas **valor de utilização**. Existem três maneiras de uma empresa fornecer mais valor que suas concorrentes; na seqüência, apontam-se quais são:

- a) cobrando um preço menor;
- a) ajudando o cliente a reduzir seus custos;
- b) acrescentando benefícios que tornem o produto mais atraente.

Segundo KOTLER (2000 (b), p. 12), uma das principais contribuições do marketing moderno é ajudar as empresas a perceberem a importância de mudar o foco de sua organização de produto para mercado e clientes. Mas muitos anos se passaram antes que um número considerável de empresas deixasse de pensar “de dentro para fora” para fazê-lo “de fora para dentro”. Mesmo na atualidade, muitas empresas ainda operam com o foco na venda de produtos, em vez de no atendimento de necessidades do cliente.

2.1.3 Mix de Marketing e Comunicação Integrada de Marketing

As empresas devem determinar a relação de custo-benefício de diferentes ferramentas de *mix* de marketing e devem formular o *mix* que mais favoreça os lucros. Embora o *mix* de marketing seja constituído por muitas atividades, os estudiosos da área procuram uma classificação que torne mais fácil distingui-las. Assim, o professor Jerome McCARTHY, no início da década de 60, propôs um *mix* de marketing que consistia em quatro **Ps**: produto, preço, praça e promoção. Cada **P**, por sua vez, abrange várias atividades (Quadro 1). Em anos mais recentes, propuseram-se idéias mais elaboradas e adaptações.

A perspectiva atual da estrutura dos quatro Ps requer que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e selecionem métodos para promovê-lo. Alguns críticos acham que esta estrutura de quatro Ps peca por omissão ou por deixar de enfatizar certas atividades importantes, como, por exemplo: onde ficam os serviços e o atendimento? O fato de não começarem com P não justifica a sua omissão. A resposta para essa questão é que serviços como as corridas de táxi e os cortes de cabelo também são produtos. Eles são chamados produtos-serviços. E os serviços que acompanham um produto, tais como entrega, a instalação e o treinamento são também componentes do produto. (KOTLER, 2000 (b)).

QUADRO 1 – A ESTRUTURA DOS QUATRO PS

PRODUTO	PREÇO	PROMOÇÃO	PRAÇA
- Variedades de produtos	- Preço de lista	- Promoção de vendas	- Canais
- Qualidade	- Descontos	- Publicidade	- Cobertura
- <i>Design</i>	- Concessões	- Força de vendas	- Variedades locais
- Características	- Prazo de pagamento	- Relações públicas	- Ponto-de-venda
- Nome de marca	- Condições de crédito	- Marketing direto	- Estoque
- Embalagem			- Transporte
- Tamanhos			
- Serviços			
- Garantias			
- Devoluções			

FONTE: Adaptado de KOTLER (2000 (b), p. 125)

Assim, muitas atividades que podem parecer esquecidas do *mix* de marketing dos quatro Ps estão contidas em um desses Ps (conforme demonstra Quadro 1). Entretanto, sugere-se mais dois Ps que estão ganhando importância, especialmente no marketing global, a saber:

- a) política: a atividade política pode exercer grande influência sobre as vendas. Se há aprovação de leis que proíbem anúncios de cigarro, isso afeta as vendas. Se as leis requerem que as siderúrgicas instalem equipamentos de controle de poluição, isso causará o aumento das vendas desses equipamentos. Portanto, os profissionais de marketing

podem querer utilizar o *lobby* e outras atividades políticas para afetar a demanda no mercado;

- b) público (opinião pública): o público tem assumido novas atitudes e predisposições que podem afetar seus interesse por certos produtos e serviços. (KOTLER, 2000 (b), p. 123-124).

Na seqüência, tem-se a análise de cada **P** em maiores detalhes.

2.1.3.1 Produto

A base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele.

Mas os produtos variam quanto ao grau em que podem ser **diferenciados**. Em um extremo, tem-se as chamadas *commodities*, como produtos químicos básicos, metais, frutas, legumes e verduras, sal e outros. O talento em marketing está mais à prova com produtos do tipo *commodity*. Mas não é sempre recomendável presumir que sejam *commodities*. *Commodity* é um produto a espera de diferenciação.

Como exemplo de uma diferenciação bem sucedida tem-se o café colombiano. Sempre que um produtor ou varejista dos Estados Unidos deseja anunciar um bom café, afirma que utilizou grãos colombianos. Houve uma época em que o café colombiano pode ter sido melhor, mas grãos de café do Brasil ou da Argentina e de outros lugares são provavelmente equivalentes em qualidade. No entanto, persiste a idéia, apoiada por anúncios, de que o café colombiano é o melhor do mundo. (KOTLER, 2000 (b)).

2.1.3.2 Preço

O preço difere dos três outros elementos do *mix* de marketing porque gera **receita**; os demais, geram **custos**. Conseqüentemente, as empresas tentam arduamente elevar seus preços até onde o nível de diferenciação permite. Ao mesmo tempo, reconhecem que devem levar em conta o impacto do preço sobre o volume. A empresa procura o nível de receita (preço vezes volume) que, uma vez subtraídos os custos, resulte em lucros mais elevados.

As empresa tentam estimar o impacto sobre os lucros de um preço mais alto. É importante distinguir entre o preço de lista e o preço final. O desconto é uma coisa tão comum que dificilmente um comprador paga o preço normal de catálogo. O comprador pode ser agraciado com um preço especial, um desconto, um serviço sem custo adicional ou um presente, que causam reduções no preço obtido. A maioria das empresas não avalia nem controla adequadamente o efeito “cascata” ou a “diluição” dessa concessão de reduções. (KOTLER, 2000 (b))

Empresas que pensam que certos clientes são lucrativos podem ter uma surpresa ao aplicar as técnicas de custeio **ABC** (custeio baseado na atividade), segundo GLAD e BECKER⁸ citados por KOTLER (2000 (b), p. 130). Um cliente importante que esteja constantemente recebendo descontos e serviços extras pode se mostrar não-lucrativo.

2.1.3.3 Praça (ou distribuição)

Cada fornecedor deve decidir como tornar suas mercadorias disponíveis ao mercado-alvo. As duas escolhas são vender os bens diretamente ou vendê-las por meio de intermediários. Em um mesmo setor, encontram-se ambas as modalidades de distribuição.

Por exemplo, para os computadores pessoais a maioria dos fabricantes de microcomputadores norte-americanos como a IBM, a Hewlett-Packard e a Compaq vende seus PCs através de varejistas. Isso lhes proporciona uma rápida distribuição

em todo o território norte-americano a um custo mais baixo que o da outra alternativa. Michael DELL reconheceu que um número substancial de consumidores potenciais estaria disposto a comprar seus computadores pelo telefone, sem contato pessoal com o vendedor. A Dell Computer aumentou sua participação de mercado em uma proporção tal que os fabricantes que dependiam exclusivamente de varejistas foram forçados a repensar a estratégia de distribuição.

A Dell, a Gateway e outras empresas que praticam marketing direto desfrutavam de custos mais baixos, cobravam preços menores, ofereciam maiores possibilidades de customização e estavam disponíveis aos clientes pelo telefone 7 dias na semana, 24 horas por dia. A Compaq, a IBM e outras começaram a flertar com a delicada estratégia conhecida como **distribuição dual**, pela qual vendem tanto através de varejistas como diretamente. Seus varejistas passaram a reclamar e a ameaçar deixar de trabalhar com a marca e tiveram que convencer os fabricantes a vender pelo canal direto somente computadores diferentes dos disponíveis no varejo, ou, pelo menos, ao mesmo preço do varejo.

As empresas acham difícil conseguir que sua força de vendas em campo aprove a adoção de operações de telemarketing, que compete pelas vendas com a força de vendas em campo. (KOTLER, 2000 (b))

2.1.3.4 Promoção

O quarto **P** é a promoção que cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo. Essas ferramentas se enquadram em cinco categorias bem amplas:

- a) propaganda: é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéias. Em termos de custo por milhar de pessoas atingidas, a propaganda dificilmente é superada. Se os anúncios forem criativos, uma campanha publicitária pode construir a **imagem** da marca e até possibilitar uma **aceitação**, se não um certo grau de **preferência**;

- b) promoção de vendas: a maioria dos anúncios não gera vendas rapidamente. Os anúncios trabalham mais com a mente das pessoas que com seu comportamento: esse é o território da promoção de vendas. O cliente ouve falar em uma liquidação, uma oferta de dois pelo preço de um, um brinde ou uma chance de ganhar algo. Nesses casos, ele age.
- c) relações públicas: envolve um conjunto de ferramentas diversas. Pode ser muito eficaz, embora tenda a ser subutilizada na promoção de produtos e serviços;
- d) força de vendas: apresenta a vantagem de ser muito mais eficaz que uma série de anúncios ou peças de mala direta. O vendedor encontra-se com o cliente, leva-o para almoçar, sonda seus interesses, responde a perguntas, argumenta contra objeções e fecha a venda. Quanto mais complexo o produto ou serviço, mais necessário se torna o uso do profissional de vendas. Nos casos em que os produtos e preços são muito similares, o vendedor pode constituir o único fator capaz de afastar o cliente de um fornecedor e fazê-lo pender para outro (KOTLER, 2000 (b));
- e) marketing direto: é um sistema de marketing interativo que utiliza um ou mais meios de propaganda (correio, telefone, fax, e-mail ou Internet) para obter uma resposta mensurável (em geral, um pedido do cliente) e/ou uma transação em qualquer local. Os profissionais ocasionalmente enviam cartões de aniversário, informações importantes e pequenos brindes para clientes selecionados. Linhas aéreas, hotéis e outros tipos de negócios constroem fortes relacionamentos com o cliente por meio de programas de ofertas e descontos ligados à frequência de uso. Os profissionais podem obter uma lista de mala direta contendo os nomes de praticamente qualquer grupo de clientes (ex.: pessoas obesas, milionários) o que permite customizar as mensagens. (KOTLER, 2000 (a), p. 570;668;674).

Existe uma consciência cada vez mais nítida de que as empresas geralmente não fazem um bom trabalho de integração de suas comunicações de marketing. A **comunicação integrada** de marketing (ou *mix* de comunicação de marketing) combina várias ferramentas para proporcionar uma imagem de **marca**

consistente aos clientes a cada contato que eles tiverem com ela e é composta das cinco formas essenciais de comunicação citadas acima, além de todos os quatro Ps. (KOTLER, 2000 (b), p. 148;151-152).

A comunicação integrada de marketing é organizada conforme a indicação do Quadro 2.

QUADRO 2 – COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

PROPAGANDA	PROMOÇÃO DE VENDAS	RELAÇÕES PÚBLICAS	VENDAS PESSOAIS	MARKETING DIRETO
<ul style="list-style-type: none"> - Anúncios impressos e eletrônicos - Programação visual da embalagem - Encartes dentro da embalagem - Em cinema - Panfletos e brochuras - Cartazes e folhetos - Catálogos - Reimpressão de anúncios - <i>Outdoors</i> - Painéis - <i>Displays</i> - Material audiovisual - Símbolos e logotipos - Fitas de vídeos 	<ul style="list-style-type: none"> - Concursos, jogos, loterias e sorteios - Prêmios e presentes - Amostragens - Férias setoriais - Exposição - Demonstrações - Cupons - Reembolsos parciais - Financiamentos a juros baixos - Diversão - Concessões de troca - Programas de fidelização - Integração c/ produtos p/ entretenimento 	<ul style="list-style-type: none"> - Kits para imprensa - Palestras - Seminários - Relatórios anuais - Doações - Patrocínios - Publicações - Relações com a comunidade - <i>Lobby</i> - Mídia de identificação - Revista ou jornal da empresa - Eventos 	<ul style="list-style-type: none"> - Apresentação de vendas - Reuniões de vendas - Programas de incentivos - Amostras - Feiras e exposições 	<ul style="list-style-type: none"> - Catálogos - Malas diretas - Telemarketing - Vendas eletrônicas - Vendas por meio da televisão - Mala direta via fax - E-mail - Correio de voz

FONTE: KOTLER (2000 (b), p. 138).

A comunicação integrada de marketing requer a identificação de todos os pontos de contato com o cliente com a empresa, seus produtos e suas marcas. Cada contato com a marca transmite uma mensagem, seja ela boa, ruim ou indiferente. A empresa deve se esforçar para transmitir uma mensagem sempre

coerente e positiva em todos os pontos de contato. É freqüente uma campanha se basear em um único instrumento, quando na verdade deveria ser planejada como uma **campanha multimídia**.

Na hora de planejar uma campanha, os quatro Ps competem entre si e se complementam ao mesmo tempo. O grande número de interdependências entre os elementos de marketing requer o mais cuidadoso planejamento. A escolha de um elemento, normalmente, impõe a inclusão de outros. Vender por meio de varejistas pode requerer pagamento de propaganda cooperativa. Optar por ser a empresa de mais baixo preço pode requerer “negociações duras” com seus fornecedores e revendedores. Por essas razões, é importante enfatizar uma vez mais a necessidade de desenvolver uma proposta de valor em torno da qual todos os elementos de marketing possam ser harmoniosamente integrados. (KOTLER (2000 (b)))

2.1.4 Principais Tendências do Marketing do Século XXI

2.1.4.1 Marketing integrado

Marketing integrado é quando todos os departamentos da empresa trabalham em conjunto para atender os interesses dos clientes, ou seja, o marketing deve ser incorporado a outros departamentos: o objetivo é melhor “pensar o cliente”.

Para estimular o trabalho em equipe entre todos os departamentos, a empresa adota, além do marketing externo, o marketing interno. O marketing externo é direcionado às pessoas de fora da empresa; o marketing interno é a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários que desejam atender bem os clientes. Na verdade, o marketing interno deve preceder o marketing externo, porque não faz sentido prometer um excelente serviço antes que o quadro da empresa esteja preparado para fornecê-lo. (KOTLER, 2000 (a), p. 44).

2.1.4.2 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento tem forte impacto nas decisões dos consumidores e na sua satisfação de consumo. Sua essência consiste em tudo o que diz respeito à construção da confiança (entre a empresa e seus clientes) e à manutenção das promessas feitas aos consumidores. A ênfase do marketing de relacionamento está quase sempre no desenvolvimento de ligações de longo prazo com os clientes, fazendo com que eles se sintam especiais e fornecendo-lhes serviços personalizados. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Ainda, segundo KOTLER (2000 (a), p. 49), o marketing de relacionamento é uma das principais tendências do marketing de hoje.

2.1.4.3 Cross media

Segundo PERRONE (2003, p. 3), a *cross media* é uma ferramenta que ainda gera polêmica quanto ao seu conceito, mas que pode ser muito útil para promover a sinergia entre os clientes e veículos de comunicação.

A *cross media*, apesar de ser muito citada por profissionais de comunicação nos últimos tempos, as suas ações, na prática, são pouco utilizadas no Brasil. Ela é confundida com a venda de pacotes comerciais criados pelos grupos de comunicação que prevêem vantagens na compra simultânea de espaços em seus veículos ou por campanhas que divulgam mensagens em diferentes veículos. Para que um ação seja considerada *cross media*, deve cumprir algumas premissas. (SANT'ANNA, 2003).

Segundo o consultor de mídia e sócio-diretor da Empório Comunicação, Paulo TAMANAHA em entrevista a SANT'ANNA (2003), a condição de aproveitar vários meios de comunicação é necessária, mas não suficiente. Também é preciso que as mensagens, criadas para divulgar um produto ou marca para determinado público, aproveitem as características específicas de cada veículo e o mais

importante façam com que os consumidores tenham a atenção desviada de um meio para outro. A integração entre as mensagens é o que reforça a divulgação na mente do consumidor e, hoje, mais do que nunca, por estas serem bombardeados por várias ações de marketing.

Cristina ROTHER – diretora de marketing e planejamento da Globo.com e uma das responsáveis pela criação de projetos de *cross media* das Organizações Globo, grupo que há três anos investe no tema e é constantemente apontado pelos mídias como o mais avançado do País na utilização desse recurso – também formula uma definição similar a de TAMANAHA.

ROTHER exemplifica com um anunciante que pode comprar espaço de *merchandising* em determinado programa de televisão,⁹ no qual o apresentador divulga a marca e convida o consumidor a ir a um *site* para participar de uma promoção. No referido *site*, ele encontra dados sobre a promoção divulgada pelo programa de televisão, de maneira simultânea, informações sobre a mesma marca. A iniciativa dos consumidores que assistiram ao programa em procurar informações no *site* e vice-versa fortalece a mensagem em questão e caracteriza a campanha como de *cross media*: “É preciso que as mensagens interajam entre si. Por isso, se torna necessária a criação de um ponto de contato entre elas, nesse exemplo, a promoção anunciada pelo apresentador do programa de TV”. (ROTHER *apud* SANT’ANNA, 2003, p. 6).

2.1.4.4 Marketing promocional

Segundo o Código de Ética da Associação de Marketing Promocional (AMPRO), marketing promocional engloba as seguintes atividades:

Os princípios aqui [Código de Ética] delineados aplicam-se a todas as técnicas, meios e instrumentos utilizados pelo Marketing Promocional, em todos os níveis, referindo-se a todas e quaisquer campanhas que envolvam promoções com distribuição gratuita de prêmios, através de concursos, sorteios, vales-brindes ou operações assemelhadas, ou ações constituídas de ofertas, descontos, liquidações, trocas, coleções, amostras grátis, brindes, vendas condicionadas com quaisquer itens acoplados a produtos, premiuns, ações de demonstrações, degustações e amostragens, atividades de marketing de incentivo, concursos de vendas e programas de incentivo à produtividade, organização e implementação de convenções, seminários, reuniões, encontros, fóruns, simpósios, congressos, cursos, festivais, gincanas, desfiles, festejos, efemérides, certames, shows,

patrocínios, copas, circuitos, feiras, exposições e eventos em geral, quer culturais, esportivos, institucionais ou promocionais. Referem-se as atividades de vitrinismo, lojismo, decorações, exposições, displayagens e exhibitécnicas em geral, assim como cuponagens, material de literatura e promocional de ponto-de-venda, projetos de embalagens, marcas, logotipos, logomarcas, símbolos, programação visual, cintas, rótulos, envoltórios, identificação corporativa, ações de merchandising e todas e quaisquer técnicas, meios e instrumentos, cujas características são pertinentes às atividades promocionais.

A AMPRO ressalta que a atividade possui tênues fronteiras com outras ferramentas de comunicação como: propaganda, relações públicas, marketing direto, telemarketing, televentas, endomarketing e inúmeras outras técnicas.

O marketing promocional está regulamentado pela legislação federal. A Lei n. 5.768, de 20 de dezembro de 1971, refere-se à distribuição gratuita de prêmios a título de publicidade, quando efetuada mediante sorteio, vale brinde, concurso ou operação assemelhada e dependerá da prévia autorização do Ministério da Fazenda. Também é regulamentado pelas Medidas Provisórias n^{os} 2.049-26/2000 e 2.037-25/2000; Portarias SEAE/MF n^{os} 88/00 e 90/00. (CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, 2001).

2.1.4.5 Marketing Social

O marketing social se tornou uma ferramenta para somar valor às corporações: "A cidadania de marcas será a comunicação do futuro", segundo a publicitária Cristina Carvalho PINTO citada por Nelson BLECHER (2003), dona da Full Jazz, uma das primeiras agências a instalar uma divisão para cuidar dessa área. Essa prática tenderá a se intensificar, quando o impacto comercial de programas sociais de grandes empresas se tornar mais visível.

Alguns resultados já são palpáveis. Seis anos atrás, quando o marketing social ainda era incipiente no País, a Unilever decidiu acrescentar ao patrocínio do time Rexona um programa para difundir a prática de vôlei nas escolas públicas do Paraná. Deste então, mais de 10 mil crianças passaram pelos 25 centros de treinamento do Projeto Rexona. Com isso, a participação das vendas do desodorante na Região Sul alcançou 38%, 8 pontos percentuais acima da média do restante do País.

NOTAS

- 1 DRUKER, P. **The practice of management**. 1954. p. 37-41.
- 2 DRUKER, P. **Management: talks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper & Row, 1973. p. 64-65.
- 3 A demografia compreende estatísticas que medem aspectos observáveis de uma população, tais como taxa de natalidade, distribuição de idade e renda. (SOLOMON, 2002, p. 26-27).
- 4 BERELSON, B; STEINER, G. A. **Human behavior: an inventory of scientific findings**. Nova York: Harcourt Brace Jovanovich, 1964. p. 88.
- 5 De acordo com B SHAPIRO, no artigo intitulado What the hell is "market-oriented"?, publicado na *Harvard Business Review*, p. 119-125, nov.-dec. 1988, a expressão politicamente menos cobrada é a de orientação para o mercado porque não exagera a importância da função de marketing na organização, considerando que uma variedade de departamentos participa da geração de inteligência de mercado, de sua disseminação e da execução de ações. Além de tornar a aceitação de responsabilidade de todos os departamentos da organização mais facilmente, bem como a expressão concentra o foco de atenções no mercado, o qual inclui os consumidores e as forças que o afetam. (*apud* AKEL SOBRINHO, 2001, p. 270-71).
- 6 Os *focus groups* são pesquisas qualitativas que estimulam os consumidores a revelar seus processos de pensamento e detectam sua relação emocional com produtos e marcas. (GOEBERT, 2003, p. 60).
- 7 RIES, A.; TROUT, J. **Positioning: the battle for your mind**. Nova York: Warner Books, 1982.
- 8 GLAD, E.; BECKER, H. **Activity-based costing and management**. Nova York: John Wiley & Sons, 1996.
- 9 É definido como *merchandising* editorial (*tie-in*) em que o "ponto-de-venda" ocorre em novelas, filmes, programas. (BLESSA, 2001, p. 21). O conceito de *Merchandising* é "... o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade." (BLESSA, 2001, p. 23)

3 CENÁRIO DOS JORNAIS BRASILEIROS

3.1 A EDUCAÇÃO E O JORNAL: PARCEIROS

Em 2002, a coordenadora do Subcomitê Jornal na Educação da Associação Nacional de Jornais – ANJ, Maria Aparecida ALMEIDA fez uma palestra sobre a importância do jornal na educação, a qual foi fundamentada em pesquisas e dados que comprovam a importância e abrangência do jornal no Brasil e no mundo. A ANJ, que tem 120 jornais associados, mantém há 23 anos o programa Jornal na Educação.

O *Zero Hora*, de Porto Alegre, foi o primeiro jornal brasileiro a usar o jornal em instituições de ensino.

O primeiro jornal a ser usado como instrumento didático foi o *The New York Times*, dos Estados Unidos, em 1932. Segundo ALMEIDA, existem projetos de jornais na educação em 52 países, de acordo com a Associação Mundial que reúne 18 mil empresas de comunicação. No Brasil ainda há uma particularidade positiva, pois a maioria dos jornais cede gratuitamente os exemplares nas escolas, diferente dos países mais desenvolvidos, em que são vendidos em pacotes promocionais. Os projetos de maior sucesso em Educação são aqueles em que todos os setores da empresa de comunicação se importam com o projeto. (ALMEIDA *apud* ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS, 2002, p. 1).

A coordenadora do Departamento de Educação da Rede Anhangüera de Comunicações – RAC, Cecília PAVANI, que começou o projeto Correio Escola em 1992, ressalta que um dos objetivos é preparar o futuro cidadão que atue na sociedade; buscando promover oportunidades e soluções à desigualdade gritante do País. (PAVANI *apud* ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS, 2002, p. 1).

Nos últimos anos, editores de jornais do Brasil, organizados na Associação, conscientizaram-se de que a imprensa não se encontra diante de uma implacável marcha para a obsolescência e para a extinção. Os jornais têm um futuro, o qual depende muito de movimentos estratégicos das próprias empresas como a **preparação do leitor do futuro**, o que pressupõe não apenas a melhoria dos

índices nacionais de instrução, mas também a formação do hábito da leitura de jornais, adquirido, em geral, em certos momentos críticos da vida das pessoas. Esses momentos variam de sociedade para sociedade, embora tenham algumas semelhanças.

No contexto brasileiro, o hábito se forma nas seguintes oportunidades: a familiaridade com a imprensa, desde a infância a partir da experiência doméstica com adultos que já o possuem, a necessidade de informação diversificada e de atualidade em virtude do vestibular e em função da atividade profissional. A essas circunstâncias somam-se uma quarta, que tende a ser extremamente rentável, que é o uso do jornal em apoio às atividades escolares.

Com base nessas constatações e pressupostos, a ANJ e as empresas jornalísticas a ela associadas passaram a investir em programas de Jornal na Educação, o qual tem o cunho institucional e cumpre as funções empresarial, educativa e social, ao contribuir para formar novos leitores e dar oportunidade a estudantes de todo o País de terem acesso ao jornal e de desenvolverem o espírito de cidadania.

No biênio 2000-2002, o Programa manteve-se estável, com a participação de 37 jornais, que atenderam 3,5 milhões de estudantes em todo o Brasil. (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS, 2004 (a), p. 1).

TABELA 1 – EVOLUÇÃO DOS PROGRAMAS DO JORNAL NA EDUCAÇÃO

ANO	JORNAIS COM PROGRAMA	ESCOLAS PARTICIPANTES	ALUNOS ATENDIDOS
1994	20	4.300	1.700.000
1995	27	5.500	1.850.000
1996	28	6.500	2.200.000
1997	31	7.000	2.700.000
1998	35	7.500	3.000.000
1999	36	7.900	3.200.000
2000	38	8.500	3.500.000
2001	37	8.500	3.500.000

FONTE: Associação Nacional de Jornais (ANJ).

O *Diário do Grande ABC*, São Paulo, no que tange à preparação dos novos leitores, um dos projetos que se destacam é o dirigido a estudantes de primeira à oitava série. O jornal fechou um acordo com prefeituras da região e tem publicado semanalmente uma página voltada para complemento curricular, com assuntos mais "quentes" que os encontrados nos livros didáticos. Segundo OSAWA, diretor comercial do jornal: "Fornecemos as ferramentas para o professor usar na sala de aula". (OSAWA *apud* MÍDIA DADOS, 2003, p. 285).

Os jovens compram menos jornais e passam menos tempo na sua leitura do que as gerações mais velhas. De acordo com Pedro PINCIROLI JÚNIOR citado por ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS (2003 (a), p.1), isso ocorre em quase todos os países, com exceção da Finlândia e da Espanha que possuem 2 dos mais eficientes programas *Jornal na Educação* e de maior penetração. Há um esforço considerável da parte de editores e gerentes em aumentar o apelo de seus títulos para os leitores mais jovens, o que é fundamental para conquistar a publicidade de marcas e produtos que atraem a faixa etária de 8 a 25 anos.

Considera ingênuo acreditar que as gerações vão adquirir o hábito de leitura à medida que se tornam mais velhos; hoje, com as várias opções de fonte de informação, a utilização da mídia impressa tende a ser menor. Isso traz a necessidade de uma estratégia clara para atrair e reter os jovens, cada vez mais pressionados. O *Jornal na Educação* é parte importante dessa estratégia porque lida com leitores jovens.

Um dos momentos críticos na formação do hábito da leitura é aquele em que o adolescente descobre que o jornal é interessante e útil porque fornece informações que significam um diferencial no relacionamento com seus companheiros, com os adultos e que pode auxiliar na elaboração das tarefas escolares e, mais adiante, no trabalho. Formar o hábito, entretanto, é difícil. Reduzir a dificuldade é a grande contribuição que os programas *Jornal na Educação* podem dar.

PINCIROLI JÚNIOR afirma que esses programas se constituem em um poderosíssimo instrumento de fidelização; porém, resultado de um trabalho de muito mais longo prazo, o qual exige mais qualidade para ter leitores mais fiéis do que aqueles conquistados com as promoções convencionais. Relaciona algumas perspectivas para o programa:

- a) focar o Jornal na Educação numa perspectiva mais ampla; não tanto nas notícias tradicionais como política, negócio e internacional, mas também no conteúdo de qualidade sobre arte, literatura e lazer. Utilizar temas diversificados juntamente com um *website* ativo, além de intensa comunicação com educadores, alunos e seus pais.
- b) interagir com o leitor acrescentando valor à marca;
- c) usar mais o potencial de mobilização dos jornais em questões essenciais para o cidadão. Isso traz interação e parceria com o cliente, além de credibilidade. Participar de forma ativa da discussão de temas e eventos que se relacionem com a educação;
- d) lembrar que a educação continuada é o tema com o qual o jornal melhor pode contribuir. A Educação e o Jornal têm o conhecimento como matéria-prima, preparam mentes questionadoras, contribuem para a alfabetização, a leitura, escrita, pronúncia, pensamento crítico e vocabulário, além de promover debate;
- e) medir o impacto do programa sobre a performance do aluno. O Dr. Dan SULLIVAN, da Universidade de Minnesota, diz que há grandes variações na medida efetuada, mas que em média os estudantes nas escolas que têm o programa Jornal na Educação conseguiram eficiência 10% melhor do que aqueles de escolas que não o tinham. As grandes diferenças aconteceram em escolas com a maior parte dos estudantes vindos das classes minoritárias da população e entre estudantes de 12 a 14 anos;
- f) formar um Banco de Dados com indexação moderna e que permita a consulta simples e rápida por parte dos profissionais do programa e de educadores em geral sobre temas como ética, responsabilidade, tolerância e outros valores que compõem a educação do caráter;
- g) unir forças para dividir custos e chegar até às autoridades e instituições públicas com uma frente única. (PINCIROLI JÚNIOR *apud* ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS, 2003 (a), p.1).

Ampliar o universo de leitores e reforçar o papel do jornal a serviço da cidadania foram os objetivos do Encontro Nacional de Jornal na Educação, que reuniu em Santos (SP) representantes de 25 das 35 empresas jornalísticas que mantêm o Programa Jornal na Educação, além de outras, interessadas em conhecer

o projeto, saber como ele se desenvolve e quais são os seus resultados. Na avaliação de Roberto Clemente SANTINI, diretor do Comitê de Leitura e Circulação da ANJ, as empresas estão comprometidas com o aperfeiçoamento do Jornal na Educação, que já atinge hoje cerca de 2,5 milhões de estudantes em mais de 9.500 escolas de todo o país.

SANTINI acredita ser este o momento do Jornal na Educação e a maior prova disso são as recentes iniciativas do Governo Federal e de setores da sociedade alertando sobre a responsabilidade social e estimulando a leitura. Outros desafios, no entanto, precisam ser superados e um deles é o de trazer novos adeptos dessa idéia. “É o momento de os jornais que não estão integrados ao Programa refletirem sobre a oportunidade de implantá-lo em suas empresas, pois a ampliação do índice de leitura passa, sem dúvida, por iniciativas como essa”. (SANTINI *apud* PINHEIRO, 2003, p. 1).

O resultado pode ser comprovado no jornal *A Tribuna*, cujo programa Jornal na Educação atinge cerca de 75 mil estudantes e 1,7 mil educadores e proporcionou um aumento do número de leitores, além de divulgar o veículo em todas as cidades da Baixada Santista e fora da região. Esse número de leitores é um diferencial em propostas específicas apresentadas aos anunciantes, patrocinadores e parceiros, de acordo com a coordenadora Silvia COSTA citada por PINHEIRO (2003, p.1), mostrando ações de sucesso como os projetos voltados para as questões regionais, a educação para a paz, a participação das Universidades, cursos profissionalizantes, o grande envolvimento da educação de adultos, a inclusão de ONG, unidades da Febem e penitenciárias. Há 11 anos, no início do programa, COSTA não julgou que a proposta inicial de promover a leitura de jornal nas escolas pudesse ter tanta receptividade e os resultados se evidenciassem tão prontamente. A meta inicial de *A Tribuna* foi, ano a ano, sendo ampliada para atender à crescente procura dos professores e de órgãos de ensino.

Também da diretoria do jornal *A Tarde*, Renata Santini CYPRIANO, destacou a importância da parceria dos professores, “... que, em contato direto com as crianças e adolescentes, usam a criatividade para enxergar, nas páginas dos jornais, muito além da notícia; têm sensibilidade para transformar reportagens em cenário para peças de teatro, oficinas de arte e seminários, fomentam a discussão,

mostram novos caminhos e formam cidadãos". (CYPRIANO *apud* PINHEIRO, 2003, p. 1).

Em 1º de dezembro de 2003, o governo do estado de Santa Catarina sancionou a Lei n.º 12.773 oficializando a utilização diária do jornal nas salas de aula das escolas estaduais, de nível fundamental, a partir da 5ª série, e de nível médio, como ferramenta multidisciplinar no processo de ensino e aprendizagem. Para as pessoas envolvidas no trabalho de colocar a informação ao dispor das escolas, a legislação é resultado, em grande parte, do trabalho realizado por profissionais envolvidos com jornal e escolas, na rede pública estadual e municipal catarinenses. (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS, 2004 (b)).

E responsabilidade social, tema sobre o qual se fala tanto atualmente, em linhas gerais, trata-se de devolver à população aquilo que se obtém dela pelas vendas, com ações que a beneficie. De acordo com ASHLEY (2003),

Responsabilidade Social

Pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização, nesse sentido, assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos.

Assim, numa visão expandida, **Responsabilidade Social** é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. Ainda, devido ao fato de ser considerado um conceito ainda em construção, apresenta uma série de interpretações: há os que traduzem, de acordo com o avanço das discussões, como prática social, papel social e função social. Outros a vêem associada ao comportamento eticamente responsável ou a uma contribuição caridosa. Há, ainda, os que acham que seu significado transmitido é ser responsável por ou socialmente consciente e os que a associam a um simples sinônimo de legitimidade ou a um antônimo de socialmente irresponsável ou não responsável.

3.2 A MÍDIA BRASILEIRA: MAIS UM PONTO POSITIVO PARA O JORNAL

Segundo PERRONE (2003, p. 3), a mídia brasileira não vive seus melhores dias, o anunciante está arredio e retraído e as análises apontam para pelo menos duas causas: a primeira, mais direta, está relacionada à falta de dinheiro no mercado, com isso o cliente corta a verba de propaganda. A segunda, embora não

oficialmente comprovada, mas comentada, trata-se do desvio de verbas de propaganda para outras disciplinas da comunicação como: marketing direto, promoções e eventos –, que os clientes estão praticando cada dia com maior intensidade, até porque a maioria dos casos elas são mais baratas e permitem medir retorno de vendas com maior precisão.

Segundo BLECHER (2003), de todas as ferramentas de comunicação utilizadas no Brasil pelos maiores anunciantes, a que mais prospera é o marketing promocional, que se vincula às atividades das marcas nos pontos-de-venda e representa 16%, em média, dos investimentos em marketing dos maiores anunciantes do País.

Um levantamento feito pela consultoria Top Brands para a Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA), com 100 dos maiores anunciantes brasileiros, fornece uma pista que aparece na forma de uma aparente incongruência nas respostas dos entrevistados. A maioria concorda que a marca cresceu e continuará crescendo em importância para influenciar as decisões de compra para os clientes nos próximos anos. Eles também elegem a propaganda como a atividade de marketing que mais contribui para a construção da imagem da marca. No entanto, nos últimos três anos foram os investimentos em ações no ponto-de-venda que dispararam. Em 60% dos casos, o percentual de faturamento destinado às demais atividades de marketing ficou estável ou caiu. Uma parcela de verba que deveria estar apoiando campanhas publicitárias rumou para o ponto-de-venda.

Essas argumentações de PERRONE (2003) e BLECHER (2003) remetem à nova tendência do mercado *trade-marketing* ou marketing de varejo, cujo principal objetivo, segundo BLESSA, 2001, é promover o relacionamento estratégico entre fornecedores e os pontos-de-venda. Desperta euforia porque, segundo divulgação de pesquisa, em 1998, do instituto que estuda ponto-de-venda em todo o mundo, Point of Purchase Advertising Institute (POPPI), as compras em supermercados são consideradas o principal lazer de 60% das pessoas no Brasil, ainda, que 85% das decisões de compra, escolha de marca e produto dos brasileiros são tomadas no ponto-de-venda.

Segundo o diretor da Top Brands, Marcos MACHADO, o mesmo levantamento da consultoria Top Brands, citado anteriormente, constatou que as empresas nacionais tendem a investir menos que as multinacionais em suas

marcas, preferindo as ações a curto prazo que são prejudiciais à competitividade no futuro: “Sem o ativo intangível de marca, vai sobrar para as empresas nacionais o papel de coadjuvante no mercado”. (MACHADO *apud* BLECHER, 2003).

A mesma opinião é compartilhada pela diretora de marketing da subsidiária brasileira da General Mills, dona das marcas Forno de Minas, Frescarini e Häagen-Dazs, Graziela VITIELLO: “Isso acontece por causa da pressão por resultados imediatos, mas traz prejuízos no longo prazo”. (VITIELLO *apud* BLECHER, 2003).

Assim como PERRONE (2003), BLECHER (2003); VITIELLO e MACHADO citados por BLECHER (2003), Eliane PEREIRA (2004, p. 30), em análise aos índices referentes ao mercado publicitário na gestão de 2003, comenta que:

A leitura de mercado é que, em momentos difíceis, os anunciantes colocam suas fichas em um meio considerado mais “seguro” em termos de retorno do investimento. Além disso, a necessidade de gerar resultados no curto prazo fez com que as ações estratégicas, de construção de marcas, ficassem em segundo plano, privilegiando-se as ações táticas e a comunicação de varejo.

Apenas 8 marcas de empresas nacionais, ante 28 multinacionais, despontaram como as mais lembradas pelos consumidores no mais recente levantamento Top of Mind, do instituto Datafolha.

Um estudo feito pela consultoria Booz Allen, analisando esse movimento, mostra que as verbas dos fabricantes de alimentos para as atividades nas lojas haviam mais que duplicado a partir de 1998. Já as destinadas à veiculação de campanhas na mídia caíram na proporção inversa.

O consultor americano Leslie MOELLER, do escritório de Chicago da Booz Allen citado por BLECHER (2003) chega a comparar a prática compulsiva da promoção ao vício das drogas: “É um círculo que gera volume de curto prazo, mas acaba por erodir o valor da marca. Se a marca pára de ser promovida, os volumes de vendas caem”.

Em épocas recessivas, a propaganda tem sido um alvo freqüente nos programas de corte de custos, algumas razões são relacionadas a seguir:

- a) na contabilidade clássica, ainda em uso, a publicidade é rubrica de despesa, em vez de investimento;

- b) seu orçamento é, em geral, lastreado num percentual fixo sobre as vendas do exercício anterior, em vez de ter como base o investimento realmente necessário para dar sustentação às marcas e superar as dificuldades na competição de mercado;
- c) os profissionais de finanças costumam estar pouco familiarizados com a linguagem das técnicas empregadas para medir o retorno da publicidade, que envolvem pesquisas de foco, graus de percepção da marca, e assim por diante. (BLECHER, 2003).

TABELA 2 – VERBA DE PROPAGANDA E MARKETING PROMOCIONAL

ANO	PROPAGANDA	MARKETING PROMOCIONAL
1998	9,7	
1999	10,3	
2000	12,9	9,6
2001	12,8	9,6
2002	13,2	9,9
2003	13,8**	10,4**

NOTA: * Não inclui patrocínios, marketing social e pesquisa de mercado.

** Previsão

FONTES: AMPRO e Inter-Meios *apud* BLECHER (2003).

Apesar do desempenho negativo do Produto Interno Bruto (PIB), em 2003, que caiu 0,2%, o mercado publicitário brasileiro, ao contrário do esperado (tabela 2), fechou o ano com 14,8 bilhões – contra os 13,2 bilhões de 2002. Esse número representa 0,97% do PIB brasileiro que, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), foi de R\$ 1,514 trilhão em 2003. Considerada a inflação de 9,3% no mesmo período, segundo Índice de Preço ao Consumidor Amplo (IPCA), chega-se a um crescimento real de 2,9%. Tal resultado é considerado positivo diante do quadro de estagnação econômica pelo qual passa o País. (MEIO & MENSAGEM, 2004).

TABELA 3 – MERCADO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO

MÍDIA	JAN./DEZ 2002	PARTICIPAÇÃO EM %	JAN./DEZ. 2003	PARTICIPAÇÃO EM %	VAR. 03/02 %
Televisão	5.657.477	58.7	6.529.151	60.4	15.4
TV Assinatura	183.148	1.9	188.319	1.7	2.8
Jornal	1.918.818	19.9	2.006.128	18.6	4.6
Revista	937.759	9.7	1.038.703	9.6	10.8
Rádio	438.174	4.5	501.487	4.6	14.4
Outdoor	257.063	2.7	257.623	2.4	0.2
Exterior	243.758	2.5	285.975	2.6	17.3
Total	9.636.198	100	10.807.386	100	12.2
Total Extrapolado*	10.706.886		12.008.207		
Produção Comercial**	2.511.492		2.816.740		
Investimento Total	13.218.378		14.824.946		
Participação no PIB	0.98		0.97		

NOTAS: * Inclui os 10% do mercado não mensurado pelo projeto.

** Produção comercial: 19%

FONTE: Inter-Meios *apud* MEIO & MENSAGEM, 5 abr. 2004.

Há duas maneiras de avaliar a influência da propaganda: uma, quando se investe nela; a outra, quando se deixa de investir. Um estudo realizado pelo pesquisador Stephan BUCK citado por BLECHER (2003), na Inglaterra, da consultoria Taylor Nelson Sofres (TNS), observou o comportamento de vendas de marcas de bebidas, alimentos e itens de higiene em 26 categorias. Entre 1995 e 1997, as marcas dos fabricantes passaram a sofrer um assédio sem igual das marcas próprias dos varejistas. Com tudo isso, as líderes inglesas que mais investiram em publicidade conseguiram sustentar suas posições.

Ter uma marca ativa em propaganda pode fazer toda a diferença e evitar desgaste da guerra de preços, com perda de rentabilidade. Essa foi a lição aprendida pelo pessoal da cervejaria Schincariol. Em fevereiro de 2002, antes da campanha da Nova Schin, a cervejaria de Itu recebia pedidos de 40 mil caixas mensais, em média, do Pão de Açúcar. Em outubro, a encomenda multiplicou-se por 10. Fabricante de cerveja desde 1989, a Schincariol pouco anunciava, limitando-se a

distribuir refrigeradores e material de ponto-de-venda nos bares. Após investir 300 milhões de reais nos últimos anos e erguer fábricas na Bahia, no Rio de Janeiro, em Goiânia e Recife, o porte da companhia passou a exigir que olhasse para o mercado em busca de foco.

Segundo o diretor responsável pelas áreas de marketing e vendas, Adriano Schincariol citado por BLECHER, (2003), “Estava ficando insuportável só lidar com a questão do preço”. Diante disso, a direção da cervejaria decidiu organizar uma diretoria de marketing que fosse além do *trade-marketing*. De um negócio voltado para a produção, a Schincariol queria disputar a fatia do mercado que concentra 70% do faturamento: a que vende, além de cerveja, a imagem do produto e da marca. Para tanto, convocou um publicitário com experiência anterior no mercado de cerveja.

Na primeira fase da campanha, anúncios expuseram aspectos desconhecidos da história da empresa e de sua capacidade instalada de produção, a segunda do país; na seqüência, um trabalho com a nova embalagem. Depois de um mês de lançada a campanha com o apelo: “Experimenta”, a Nova Schin alcançou o terceiro lugar em vendas, ultrapassando outras duas marcas. No mês seguinte, sua participação aumentava 4 pontos percentuais num mercado em que cada ponto é estimado em 80 milhões de reais, atingindo 12,3%, segundo a Schincariol. Para garantir novos avanços, a cervejaria vai investir 180 milhões de reais em publicidade até junho de 2004, computadas todas as mídias. (BLECHER, 2003).

O exemplo acima se refere a experiência voltada ao consumo de massa e não aos públicos A e B que mais têm preferência pela mídia impressa para decidirem as suas compras. No entanto, mesmo assim a mídia impressa conseguiu atingir as classes A e B, quando lançou a marca Bohemia, da Ambev, destinada a esses consumidores (são os que menos consomem o produto: 35 litros por ano contra a média nacional de 50 litros anuais), veiculando-a em revista. Também a escolha dessa mídia significou uma quebra de paradigma, pois antes nenhuma outra cerveja brasileira apostara antes unicamente na mídia impressa para divulgar seu produto. Em janeiro de 2001, a participação da Bohemia no volume total de cerveja vendida no País era de 0,6%. Em setembro de 2003, já atingia 1,8%. Por ser um produto com margem mais alta, a Bohemia atualmente fica com 3% das receitas do mercado de cerveja. (BLECHER, 2003).

A pesquisa Quero Comprar: a Relevância dos Meios de Informação no Processo de Decisão de Compra, realizada pelo Instituto Ipsos-Opinion, a pedido da Associação Nacional de Jornais, causou uma repercussão extremamente positiva no mercado publicitário, tanto nas agências quanto entre anunciantes.

Na opinião da diretora Nacional da Ipsos-Marplan, Daina RUTTUL GODINHO:

Trata-se de um trabalho inédito de grande abrangência, que envolve todos os meios de comunicação. Não me lembro de, até agora, ter sido feito outro estudo dessa natureza, abordando o papel da mídia no processo de decisão de compra. O profissional de mídia tem, agora, mais argumentos para defender o meio Jornal estrategicamente, perante o anunciante. (GODINHO *apud* CORREIA JÚNIOR, 2003, p. 1)

O principal argumento resultante da pesquisa é que deve-se trabalhar sobre o custo por mil decisores (pessoas que estão realmente decididas a adquirir um bem ou serviço), um método qualitativo, em vez de simplesmente se adotar o custo por mil. Como exemplo, o vice-presidente de Mídia da DM9DDB, Paulo QUEIROZ, citado por CORREIA JUNIOR (2003, p. 1), argumenta que é muito mais interessante veicular um anúncio em Nova York, do que em outra cidade com um número maior de habitantes, porém com poder aquisitivo menor. Nesse caso, há mais oportunidades de retorno ao anunciante em Nova York, porque o seu público consumidor é mais qualificado. É mais ou menos isso o que acontece entre o Jornal e a TV, pois o jornal, embora atinja proporcionalmente menos pessoas, fala diretamente com um público com mais poder aquisitivo e maior grau de instrução.

QUEIROZ acredita que é muito difícil num país onde predomina a visão de comunicação de massa, colocar esse raciocínio em prática. Assim, o ideal é fazer um *mix*, uma sinergia de mídias, pois há momentos em que nada substitui o meio Jornal, especialmente ao registrar o fato como notícia, fazendo uma documentação. Resultado disso, é o anúncio impresso levado a uma revendedora de carros, ou a um magazine, o qual passa a fazer parte integrante do processo de venda, sendo inclusive aceito como prova pelos órgãos de defesa do consumidor.

Outra consideração de QUEIROZ é de que:

A nova pesquisa da Ipsos-Opinion abre uma discussão mais ampla sobre a força do meio Jornal, mas seus resultados não devem ficar restritos ao âmbito institucional. Os departamentos comerciais e de marketing dos jornais associados devem utilizar esses novos argumentos na abordagem de vendas, para que isso proporcione um resultado concreto e palpável. Um de meus clientes, que não costumava utilizar o jornal, destinou este ano uma verba expressiva para o meio, única e exclusivamente a partir da premissa de que o jornal é uma mídia altamente segmentada e com público qualificado. Ou seja: essa abordagem realmente vende, desde que as empresas jornalísticas se esforcem em levar esse argumento às agências e anunciantes. (QUEIROZ *apud* CORREIA JUNIOR, 2003, p. 1),

A pesquisa foi realizada em julho com 11 mercados brasileiros, nos quais foram ouvidas 960 pessoas que tinham lido jornal nos últimos 3 meses. O estudo abrangeu 20 categorias de produtos e serviços, incluindo automóveis, turismo e lazer, finanças, setor imobiliário, higiene e beleza, informática, eletroeletrônicos, móveis e decorações, entre outros. Além da mídia, foi analisada também a importância de outras fontes de informação, como amigos e vendedores, no processo de busca de informação capazes de fundamentar a decisão sobre o consumo.

O resultado dessa pesquisa expõem o jornal como um meio de grande importância nesse processo decisório, ao mesmo tempo em que o colocam como canal extremamente relevante de informações sobre os mais variados temas. (MEIO & MENSAGEM, 2003 (c), p. 4).

A seguir, os principais resultados da pesquisa Quero Comprar: a Relevância dos Meios de Informação no Processo de Decisão de Compra (tabelas 4, 5 e 6).

TABELA 4 – O MEIO DA PRINCIPAL FONTE DE INFORMAÇÃO SOBRE CADA TEMA EM %

TEMAS	JORNAL	REVISTA	TV	RÁDIO	INTERNET
Anúncios de produtos e serviços	59	4	31	3	3
Automóveis	57	5	35	1	2
Economia e Negócios	38	6	48	5	3
Turismo	35	15	42	2	5
Cultura e Artes	34	13	46	3	3
Esportes	33	2	57	6	2
Informática	33	8	36	1	21
Opções Lazer/Entretenimento	32	9	50	4	5
Notícias de sua cidade	32	2	57	5	3
Agricultura	31	10	54	3	2
Política do Brasil	29	3	58	7	3
Ciência e Tecnologia	28	12	48	3	8
Saúde/Beleza	23	26	45	3	2
Notícias do resto do mundo	21	3	65	5	6
Matérias para mulheres	19	32	43	2	3

FONTE: Pesquisa Quero Comprar – Ipsos-Marplan/Ipsos-Opinion *apud* MEIO&MENSAGEM Especial, 8 dez. 2003.

TABELA 5 – RAZÃO PARA ESCOLHER MEIOS: A QUAL MEIO SE APLICA MAIS EM (%)

PRIMEIRA MENÇÃO	JORNAL	TV	INTERNET	REVISTA	RÁDIO
Função utilitário (média)	41	42	8	5	3
Mais útil para decidir sobre compras	44	41	8	5	2
Melhor para ficar sabendo de liquidações e ofertas especiais	42	44	6	4	3
Me fez comprar algum produto anunciado nos últimos três meses	41	43	5	3	2
Melhor para saber o que existe nas lojas	41	39	10	7	2
Mais útil para planejar o que vou fazer no dia	40	44	8	3	5
Aquisição de informação (média)	32	47	12	3	5
Tem informação mais útil para ajudar a entender as coisas, me aprofundar nos assuntos	37	40	13	5	6
Mais interessante	34	45	13	4	4
Me mantém sintonizado com o que acontece no mundo	25	56	11	1	6
Integração social	34	47	6	2	9
Tem mais proximidade com o que acontece na minha cidade	41	46	4	2	6
Ajuda a unir as pessoas aqui da cidade	28	49	9	2	12
Lazer e relaxamento	19	57	10	6	9
Me permite acompanhar meus interesses e passatempos	24	53	10	5	7
Divertido	16	59	11	5	9
Mais relaxante, me ajuda a descontrair no final do dia	16	58	8	7	12

FONTE: Pesquisa Quero Comprar – Ipsos-Marplan/Ipsos-Opinion *apud* MEIO&MENSAGEM Especial, 8 dez. 2003.

TABELA 6 – PRINCIPAIS FONTES DE INFORMAÇÃO: MÉDIA DE TODOS OS PRODUTOS E SERVIÇOS EM %

FONTES DE INFORMAÇÃO	UMA FONTE	DUAS FONTES
Jornal e encartes em jornal	28	52
Vendedor, corretor	21	36
Televisão	14	28
Opinião de amigos	13	23
Folhetos e encartes no ponto-de-venda	8	21
Internet	4	11
Revistas e encartes em revistas	3	6
Rádio	1	4
Mala-direta	1	2
Outdoor	1	2

FONTE: Pesquisa Quero Comprar – Ipsos-Marplan/Ipsos-Opinion *apud* MEIO&MENSAGEM Especial, 8 dez. 2003.

Verifica-se pelos resultados da pesquisa que o jornal é uma mídia vendedora e, segundo o diretor do Ipson-Opinion, Örjan OLSÉN, citado por MEIO & MENSAGEM (2003, p. 5), além revelar a importância dos jornais no processo de decisão de consumo, especialmente para quem já resolveu adquirir um bem ou serviço, traz outras informações de interesse desse meio e de seus anunciantes.

OLSÉN acredita que, ao investigar os papéis dos vários meios no mecanismo que leva as pessoas a optarem por um ou outro produto ou serviço, o estudo pode, como exemplo, indicar novas possibilidades de uso do jornal, mais adequadas à forma como o público-alvo de cada anunciante utiliza uma mídia: “Também é interessante notar que essa pesquisa estuda os papéis de outras fontes, como amigos e vendedores, no processo de busca de informação. É preciso conhecer a importância dessas fontes, até mesmo para trabalhar a propaganda de maneira mais eficaz.” (OLSÉN *apud* MEIO & MENSAGEM, 2003 (c), p. 5).

Ainda, que uma pessoa que deseja comprar um bem ou serviço passa a utilizar mais a mídia de forma distinta da habitual, menos passiva e mais instrumentalizada, como canal capaz de disponibilizar informações que a auxiliem em sua decisão. Nesse contexto, as características específicas do jornal tornam-no

um meio bastante importante para esse consumidor: “A TV pode criar desejo, fazer sonhar. Mas, decidido o ato de consumo, é no jornal que há informações atualizadas – sobre preços, por exemplo –, e é também nessa mídia que é possível realizar comparações entre opções concorrentes.” (OLSÉN *apud* MEIO & MENSAGEM, 2003 (c), p. 5).

Além do jornal ser beneficiado pela sua previsibilidade, dando a certeza que em determinados dias o consumidor encontrará cadernos de classificados ou encartes promocionais. Dependendo do valor do bem a ser adquirido, a decisão de consumo só ocorre após um processo de acúmulo de informações. Embasada na pesquisa, o meio jornal ganha mais competitividade no mercado da mídia porque pode agregar à simples análise do custo por mil a consideração dos custos da comunicação com quem realmente está decidido a realizar um ato de consumo. (OLSÉN *apud* MEIO & MENSAGEM, 2003 (c), p. 5).

Segundo Paulo Cesar QUEIROZ, vice-presidente de mídia da DM9DDB, citado por MEIO & MENSAGEM (2003, p. 4), os resultados da pesquisa Quero Comprar endossam informações já contidas em outros estudos: “Em quase todos os segmentos analisados pelo TGI, do Ibope, o jornal é apontado como fonte primária de informações sobre preços”. Ainda, considera que o levantamento pode impulsionar os negócios do meio jornal, principalmente pela conquista de novos anunciantes.

Pode-se estabelecer um paralelo entre a TV e o Jornal, pois este, embora atinja proporcionalmente menos pessoas, fala diretamente com o público com mais poder aquisitivo.

Segundo Daniel BÁRBARA, diretor comercial da DPZ, a pesquisa Quero Comprar... é “importante e ilustrativa”, no entanto, “Ela trabalha com leitores de jornais e isso não é o Brasil. É óbvio que o público leitor de jornais é aquele que paga Imposto de Renda, tem poder de decisão e elevada capacidade de consumo. Mas é preciso fazer essa distinção”. (BÁRBARA *apud* MEIO & MENSAGEM, 2003 (c), p. 5).

Essa opinião, em parte, é compartilhada por LEITE, da ANJ, quando BÁRBARA distingue o Brasil de leitores com um país mais vasto; no entanto, o ponto positivo é que o Brasil que “sabe ler” é o mais importante em várias categorias de produtos. Também que o universo dos brasileiros leitores de jornais não pode ser considerado pequeno, pois estimativa do ano de 2002 calculava em cerca de 6

milhões a circulação diária de jornais no País. Cálculos recentes indicam haver atualmente no Brasil certa de 2,7 mil jornais, sendo mais de 520 deles diários. (MEIO & MENSAGEM, 2003 (c), p. 5).

Para a diretora nacional do Ipson-Marplan, Daina Ruttul GODINHO, é confirmada a importância dos jornais nas decisões associadas à compra de imóveis, automóveis, lazer e turismo, entre outras. Mesmo na área da saúde e beleza, um dos mercados nos quais o jornal aparece com menor influência na decisão de compra, ele tem grande importância porque 23% dos entrevistados disseram informar-se em jornais sobre o consumo de produtos desse setor. Além do jornal contar com a credibilidade, da qual aproveita-se a publicidade: "O jornal já é um meio mais segmentado, com um público com maior poder cultural e maior capacidade de consumo". (GODINHO *apud* MEIO & MENSAGEM, 2003 (c), p. 6).

3.3 GESTÃO DA MÍDIA JORNAL

No eixo Rio-São Paulo, o ano de 2002 o faturamento ficou 3% abaixo do registrado em 2001. Segundo o Projeto Inter-Meios, com esse resultado, o *share* do meio sofreu uma redução de um ponto percentual. Na área de circulação, o panorama também não foi dos melhores, com queda de 13%.

Importantes iniciativas da ANJ no sentido de valorizar o relacionamento com o mercado publicitário também vêm sendo reconhecida no exterior. A campanha publicitária criada pela Young & Rubicam e assinada pela ANJ foi premiada no início de 2003 pela Word Association of Newspapers com o Prêmio Mundial de Publicidade em Jornais. A Associação considerou o trabalho um exemplo do que pode ser feito para promover o meio e provar sua eficácia na veiculação de publicidade. (MÍDIA DADOS, 2003, p. 280).

Experiência semelhante foi realizada na Turquia. De acordo com Ayse Sözeri CEMAL, diretor de Publicidade do Hürriyet, o jornal de maior circulação na Turquia, foi criada uma competição voltada para os anúncios da mídia impressa, com os objetivos de demonstrar que a criatividade não se limita à publicidade da

televisão, para atrair a atenção dos anunciantes de volta para os jornais e *glamour* à publicidade nos veículos impressos.

A premiação, envolvendo um processo de vários estágios que se desenvolvem em quatro meses, foi chamada de Kirmizi (vermelho, em turco) e culmina com um evento de que participam os diretores de agências e principais executivos da área de publicidade. Participaram da competição 661 anúncios, de 72 agências – das 80 registradas na entidade representativa do setor.

Com o sucesso do evento, segundo Ayse CEMAL, “As agências reconheceram a necessidade de colocar os jornais novamente na agenda dos anunciantes”. (CEMAL *apud* BRITO, 2004 (a)).

Além de outras iniciativas da ANJ como a de cuidar de temas específicos, o evento “Banho de Jornal”, o qual tem ajudado a harmonizar a linguagem utilizada pelos contatos comerciais dos jornais, principalmente fora do eixo Rio-São Paulo, bem como a realização do Prêmio ANJ de Criação Publicitária que possibilita a interação com outros estados como Norte/Nordeste. Segundo o diretor da Infoglobo, Oscar MATTOS, a receptividade ao trabalho tem sido muito boa nas agências e nos anunciantes, em especial por ajudar agregar valor ao meio. (MATTOS *apud* MÍDIA DADOS, 2003, p. 280).

A perda de espaço da mídia jornal é em grande parte atribuída pelos executivos à TV que está investindo em setores tradicionalmente liderados pelos jornais como: bancos, montadoras e varejo. Segundo Antonio Carlos de MOURA, da *Folha de São Paulo*, os jornais têm condições de enfrentar a concorrência: “O que falta muitas vezes é preparo do mercado para usar adequadamente cada um dos meios. Esse tipo de debate é recente e deve ser aprofundado, porque é comum vermos automóveis com alto valor na TV, e não no jornal, e redes varejistas anunciando produtos mais caros na TV em vez de usar o jornal”. (MOURA *apud* MÍDIA DADOS, 2003 p. 286).

O problema do despreparo do mercado enfatizado por MOURA e que é compartilhado com outros profissionais, dentre os quais os que apontam a pesquisa realizada pelo Grupo Ipsos como um forte recurso à competitividade, encontra respaldo também na afirmação de KOTLER (2000), mencionada no capítulo anterior, de que as empresas, geralmente, não fazem um bom trabalho de integração de suas comunicações de marketing, para proporcionar uma imagem de

marca consistente aos clientes a cada contato que eles tiverem com ela. Ou seja, é necessário desenvolver uma proposta de valor em torno da qual todos os elementos de marketing possam ser harmoniosamente integrados.

A exemplo de 2001, os jornais que circulam fora do eixo Rio-São Paulo, em virtude de menor dependência em relação aos grandes anunciantes nacionais, tiveram um 2002 melhor do que os paulistas e cariocas.

Os grandes diários de Minas Gerais, Espírito Santo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná todos conseguiram fechar 2002 com resultados superiores aos registrados em 2001. Vale lembrar que o meio jornal perdeu no período 1% de *share* e teve uma redução de 3% no montante faturado, de acordo com o Projeto Inter-Meios. (MÍDIA DADOS, 2003, p. 288).

TABELA 7 – EVOLUÇÃO DO SHARE DO MEIO JORNAL NO BOLO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO 1999-2003 (%)

1999	2000	2001	2002	2003
23.7	21.5	21.3	19.9	18.6

FONTE: Projeto Inter-Meios

Quanto às expectativas para 2003, não há grandes diferenças entre os jornais, apesar de atuarem em regiões com realidades tão distintas. As perspectivas mais uma vez recaíram sobre os projetos e eventos especiais, os quais têm ajudado a assegurar um ambiente editorial mais propício para os anunciantes. A maior parte do faturamento dos jornais vem sendo obtida nos mercados locais que asseguram o crescimento, sem a participação de anunciantes nacionais. (MÍDIA DADOS, 2003).

O investimento em tecnologia e redução de custo com quadro de funcionários, muitas vezes com o reajuste de hierarquia é a alternativa encontrada pelos jornais brasileiros para uma realidade que nos últimos três anos se mostrou bastante dura levanta uma questão: “Não teriam os jornais exagerado na redução de quadros a um ponto que pode estar significando queda na qualidade do produto e no

relacionamento com o mercado anunciante?” (MEIO & MENSAGEM ESPECIAL, 2003, p. 11).

É consenso entre os profissionais que todos os movimentos de reestruturação das equipes tiveram foco no incremento da produtividade e mantiveram intacta a qualidade do jornal, principalmente porque houve maior cuidado na redação da mídia. Também que as reestruturações das equipes não implicaram piora na qualidade do relacionamento com a indústria publicitária e nem prejuízo ao mercado de anunciantes. (MEIO & MENSAGEM ESPECIAL, 2003).

Para Álvaro FILPO, sócio da K2, consultoria com especialização na área de mídia, os principais desafios que os jornais enfrentam são adequações de conteúdo, aumento de circulação, preços mais competitivos em anúncios e profissionalização de gestão, considerando a mais dramática a questão de informação: “Os jornais ficaram ensanduichados entre a informação em tempo real da Internet e a análise oferecida pelas revistas, situação que agravou com os cortes de pessoal, piorando a qualidade final do produto”. (FILPO *apud* COMIN e SÔNEGO, 2004, p. 21). Por isso, o consultor destaca que muitos anunciantes tradicionais migraram para a mídia exterior¹, mais barata. Além disso, o papel dos anúncios precisa ser repensado, pois sua importância tende a diminuir com o avanço da Internet no Brasil.

Quanto à afirmação de FILPO sobre a tendência dos anúncios perderem importância com o avanço da Internet, a Conferência Mundial de Publicidade em Jornais, realizada pela Associação Mundial de Jornais em Amsterdã, Holanda, nos dias 26 e 27 de fevereiro de 2004, contou com o estudo de Suzanne RAITT, vice-presidente de Marketing da Associação Canadense de Jornais, que exibiu dezenas de exemplos durante a Conferência evidenciando que as técnicas de publicidade nos jornais são altamente efetivas, “tornando-os inovadores e vibrantes”. RAITT apresentou, uma pesquisa sobre velhos mitos sobre a publicidade em jornais que não resistem a um exame acurado, conforme indicações a seguir:

- a) a idéia de que os jornais são veículos de comunicação antiquados e decadentes: os jornais e a TV são as mídias dominantes e cada uma representa, no Canadá, 24% de todos os investimentos publicitários; na média semanal, os jornais atingem 80% dos adultos de sua área de atuação;

- b) a afirmativa de que os jornais estão abarrotados de anúncios prejudicando sua percepção pelos leitores: pesquisas revelaram que a maioria dos leitores afirma que os jornais estão com a proporção correta de publicidade e os consumidores lêem jornais tanto pela publicidade quanto pelo conteúdo editorial; somente 13% dos consumidores consultados disseram que os anúncios de jornais diminuem o prazer de lê-los, enquanto 49% fazem essa queixa com relação à TV;
- c) a tese desenvolvida por determinadas agências de que basta usar TV, inexistindo lugar para os jornais em seus planos: a pesquisa demonstrou que o uso de jornais e televisão conjuntamente assume um efeito multiplicador. É o caso de um estudo feito durante 8 anos com 1.500 marcas na África do Sul, que indicou crescimento duas vezes maior entre as que utilizaram publicidade multimídia, em comparação com as que investiram apenas em TV. (RAITT *apud* BRITO, 2004, p. 1 (a))

Segundo Mel VARLEY, da Mediaedge, uma empresa inglesa de consultoria em Publicidade que conduz pesquisas permanentes a respeito do comportamento do público e da eficácia da propaganda, embora se registrem variações de produto a produto, os jornais se revelam, freqüentemente, o meio mais eficaz em campanhas multimídia.

Exibindo cinco casos de campanhas desse gênero e três outros de avaliação de retorno, VARLEY constatou que, embora a televisão seja mais efetiva em conscientizar, a mídia impressa tem o maior impacto sobre os consumidores, quando se trata de considerar bens de consumo duráveis e de levá-los a tomar a decisão de compra. A constatação coincide com os resultados de pesquisa realizada pelo grupo McKinsey para a brasileira Associação Nacional de Jornais. “Quando os consumidores estão examinando a aquisição de um bem durável, eles operarão com um número curto de marcas e, apesar de costumarem decidir dentro da loja, o ponto-chave é colocar o produto em consideração”. (VARLEY *apud* BRITO, 2004, p. 1 (a))

No que concerne aos investimentos na área de tecnologia, os executivos são unânimes em afirmar que o meio jornal atingiu o “estado da arte” ou que obtém um produto de melhor qualidade em termos de produção e impressão, depois dos

investimentos brutais na automação das redações e dos parques gráficos. (MÍDIA DADOS, 2003, p. 285; MEIO & MENSAGEM, 2003 (c)).

Após um período de pesados ajustes, com redução de custos e de pessoal, o mercado de jornais dá os primeiros sinais de que pode retomar o ritmo de crescimento, ainda que moderadamente. Além do cenário macroeconômico mais favorável e das melhorias administrativas, os veículos também tentam diversificar suas ferramentas de negócios a fim de conquistar novas receitas. Entre algumas das ações em curso estão o reforço do Anúncio Brasil² e a formulação de um novo modelo de comercialização em rede de espaço publicitário, em estudo pela Associação Nacional de Jornais (ANJ) e tem como fonte de inspiração os Estados Unidos, onde os jornais já oferecem ao mercado formas de compra unificada de mídia. No ano de 2003, empresas como Nestlé, Coca-Cola, Schincariol e Pfizer apostaram no modelo.

O formato do Anúncio Brasil prevê que cada participante receba receita proporcional a sua audiência. O veículo que fechou a venda fica com um percentual adicional, a título de custos operacionais. Atualmente, os anunciantes podem comprar pacotes apenas aos domingos, no formato de página dupla, simples, ou de anúncios de 28 centímetros, com perspectivas de flexibilizar formatos, estender a venda para outros dias da semana e lançar uma campanha publicitária para atrair novos anunciantes. (COMIN e SÔNEGO, 2004, p. 21).

As projeções de crescimento para 2004, em geral, atingem a meta de 8% a 10%, acreditando em uma economia mais aquecida a partir de 2004. (MEIO & MENSAGEM ESPECIAL, 2003).

3.3.1 Circulação dos Jornais e Canais Alternativos de Venda

Um dos maiores problemas dos jornais é a queda contínua de circulação nos últimos anos. Levantamento feito por *Meio & Mensagem* com base nos dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) demonstra que apenas em um grupo pequenos dos maiores jornais do País foi perdido o volume de circulação superior ao de uma *Folha de São Paulo* inteira nos últimos três anos.

Em 2002, *Folha*, *Estado*, *Zero Hora*, *O Globo*, *Correio Brasiliense*, *Jornal do Brasil*, *Estado de Minas* e a *Tarde* somaram circulação média diária de 1.628.080 exemplares. Esse número recuou 24.1% em 2003, para 1.234.459. A queda absoluta foi de 393.621 exemplares, mais do que a circulação de 316.198 unidades da *Folha de São Paulo* em 2003, o jornal mais vendido no País.

Entre os grandes jornais, o único que vem conseguindo aumentar a circulação nos últimos três anos e mantê-la nos mesmos patamares de 2000 é o *Zero Hora*, do Grupo RBS. Flávio STEINER, diretor de comercialização e marketing dos jornais do grupo gaúcho, atribui o desempenho principalmente a esforços de valorização de conteúdo, de ações de fidelização e prestação de serviços, como, por exemplo, oferecer a opção de assinatura com ou sem os cadernos e flexibilização do calendário de entrega. (STEINER *apud* COMIN e SÔNEGO, 2004, p. 21).

Os jornais RBS apostam no crescimento por inovação, como produtos para nichos de mercados – cadernos com circulação mensal, que têm público leitor e anunciante, mas não teriam sustentação comercial se fossem semanais; eventos para o consumidor final com extensão de marca – nome de cadernos do jornal e os mesmos potenciais anunciantes; “classificados de valor agregado”, veiculados dentro dos cadernos; e pacotes de impressão e veiculação de encartes para grandes varejistas e seus fornecedores. (COMIN e SÔNEGO, 2004, p. 21).

O diretor comercial da *Gazeta do Povo* e do *Jornal de Londrina*, Rogério FLORENZANO, ambos pertencentes ao grupo Rede Paranaense de Comunicação (RPC), avalia que a reversão da curva da queda das circulações dos jornais deverá, em 2004, ser encarada como questão prioritária pelo meio: “Há necessidade de elevar as circulações para obtenção de um CPM mais estimulante, mesmo porque vem aumentando a concorrência da TV”. (FLORENZANO *apud* MEIO & MENSAGEM ESPECIAL, 2003, p. 8).

No que se refere ao meio TV, segundo o diretor executivo dos jornais cariocas da *Infoglobo*, VIEIRA, a TV não é apenas concorrente do meio jornal já há bastante tempo, como é também um competidor que naturalmente ganha espaço em épocas de economia retraída: “Há hoje uma atuação mais intensa da TV em segmentos tradicionalmente importantes para o jornal, como o varejo, tanto é que Casas Bahia deve ser atualmente o maior anunciante desse meio”. Mas VIEIRA não acredita ser possível ou necessário adotar estratégias específicas de combate ao avanço da TV. Isso porque com a retomada do crescimento econômico ampliará naturalmente o

espaço destinado ao jornais: "Com a economia mais aquecida, o varejo precisará anunciar mais suas ofertas, e nenhum meio faz isso tão bem como o jornal". (VIEIRA *apud* MEIO & MENSAGEM, 2003 (c), p. 9).

Para o diretor de *O Dia*, Paulo FRAGA, o avanço da TV sobre os negócios tradicionalmente realizados pelos jornais não decorre das quedas de suas circulações, que poderiam significar também o aparecimento de seus CPMs porque os jornais também reduziram os preços de seu espaços. Compartilha também com a argumentação de VIEIRA no sentido de que qualquer aquecimento da economia significará uma reversão. Sugere, ainda, como contraponto à concorrência da TV, o estabelecimento de padrões adequados de preços e a valorização dos atributos específicos do meio jornal. (FRAGA *apud* MEIO & MENSAGEM, 2003 (c), p. 9-10)

Christiano NYGAARD, diretor de operações de jornais do grupo RBS, diz ter atualmente uma preocupação muito intensa com as circulações dos jornais, que vêm há algum tempo apresentando declínio: "Precisaremos analisar com cuidado essa questão, pois é isso exatamente o que vendemos: audiência. Será necessário, por exemplo, avaliar melhor os custos dos jornais, e a fidelização do público deverá ser muito bem trabalhada". (NYGAARD *apud* MEIO & MENSAGEM, 2003 (c), p. 8)

No caso específico do *Zero Hora*, carro-chefe do grupo gaúcho, o desempenho de circulação se distingue do contexto geral do meio, pois esse título, bem como o *Diário Gaúcho*, também do grupo RBS - , foram os únicos grandes jornais brasileiros a apresentar crescimento de circulação entre setembro de 2002 e setembro de 2003 (conforme demonstra Tabela 8).

Para NYGAARD, o aumento de circulação do *Zero Hora*, em um período no qual quase todos os demais jornais perdem público, deve-se a fatores como foco do produto em seu leitor, aliado à valorização do serviço associado a esse produto; por exemplo, através de entrega dos exemplares na hora e local desejado pelo cliente. (NYGAARD *apud* MEIO & MENSAGEM, 2003 (c)).

TABELA 8 – CIRCULAÇÕES MÉDIAS DOS 15 MAIORES JORNAIS BRASILEIROS

PUBLICAÇÃO	UF	EVOLUÇÃO ANO (%)	MÉDIA PUBLICAÇÃO
Folha de São Paulo	SP	-10.50	311.294
O Globo	RJ	-4.64	250.969
O Estado de São Paulo	SP	-9.38	238.854
Extra	RJ	-24.71	227.918
O Dia	RJ	-9.76	196.650
Correio do Povo	RS	-2.28	180.103
Zero Hora	RS	2.67	174.211
Diário Gaúcho	RS	2.81	123.439
Gazeta Mercantil	SP	-19.08	99.017
Agora São Paulo	SP	-15.71	76.511
Diário de São Paulo	SP	-18.71	73.366
Estado de Minas	MG	-12.55	71.798
Jornal do Brasil	RJ	-5.75	71.797
Lance	RJ	-30.99	60.842
Jornal da Tarde	SP	1.74	58.776

FONTE: IVC – Setembro/2003 *apud Meio & Mensagem Especial*, 8 dez. 2003.

Em um contexto de queda nas circulações, o investimento em canais diferenciados de comercialização de exemplares se torna um contraponto à tendência de redução do público comprador de jornais. Atualmente, as alternativas são supermercados, padarias, farmácias ou posto de gasolina, além dos tradicionais vendedores ambulantes (gazeteiros) que oferecem o produto em esquinas, semáforos e calçadões de grandes cidades, fazem parte da receita de distribuição de vários dos principais jornais do País. (MEIO & MENSAGEM, 2003 (c)).

Para *O Estado de São Paulo* e *Jornal da Tarde*, vendedores ambulantes, supermercados e lojas de conveniência respondem hoje por algo entre 5% e 6% da venda avulsa. Marcelo EPSTEJN, diretor executivo de circulação do Grupo Folha afirma que a comercialização dos jornais com os quais trabalha em outros gêneros de ponto-de-venda, além das bancas, não chega a ser significativa e de que a presença nesses outros canais constitui um serviço ao leitor. (EPSTEJN *apud* MEIO & MENSAGEM, 2003 (c)).

Porém, existem os profissionais que, além de perceberem a preocupação com a abertura de canais diferenciados de venda, utilizados por vários dos grandes jornais brasileiros, qualificam essa estratégia como uma necessidade gerada pela queda nas circulações. Segundo Luiz Alberto ALBUQUERQUE, diretor de circulação do *Correio Braziliense* e coordenador do Comitê de Circulação da Associação Nacional de Jornais (ANJ), o significado dos canais alternativos varia de acordo com a região do País: "No Nordeste, em grande parte das capitais a venda por gazeteiros tem a maior participação na distribuição avulsa. No sudeste e no Centro-Oeste, as bancas respondem por uma esmagadora maioria das vendas". (ALBUQUERQUE *apud* MEIO & MENSAGEM, 2003 (c), p. 12).

Em alguns jornais brasileiros, a denominação canais alternativos não se adapta mais aos espaços diferenciados de comercialização, pois para eles as bancas já não constituem a via mais significativa para venda avulsa. No Sul do País, de acordo com Christiano NYGAARD, do Grupo RBS, há uma "tradição histórica" de pulverização dos pontos-de-venda de jornais, ou seja, trabalha-se com padarias, lojas de flores, supermercados e jornaleiros de esquina, entre outros canais. Também há uma parceria com a empresa local de trens metropolitanos e um trabalho intenso de venda em estações rodoviárias. Ainda, que no *Diário Gaúcho*, jornal do Grupo RBS mais voltado à venda avulsa, os vendedores ambulantes (gazeteiros) respondem por cerca de 15% de venda individual de exemplares, vindos outros 45% da comercialização em outros canais além das bancas, que, por sua vez, respondem por 40% da venda. (NYGAARD *apud* MEIO & MENSAGEM, 2003 (c)).

No jornal cearense *O Povo*, de acordo com o diretor de circulação Demócrito DUMMAR FILHO, 70% da venda avulsa é realizada por gazeteiros, que nos finais de semana somam 350 apenas na região da Grande Fortaleza. O jornal *O Povo* é vendido também em locais como supermercados e padarias, que contribuem com 5% da comercialização avulsa. Segundo DUMMAR FILHO vem crescendo a importância desse novos canais, especialmente das padarias porque muita gente, antes de se dirigir ao emprego, toma café da manhã nesses locais e aproveita sua estadia ali para comprar um jornal e se informar. Embora, considere que, muitas vezes, os canais diferenciados não são rentáveis e exigem investimento. (DUMMAR FILHO *apud* MEIO & MENSAGEM, 2003 (c)).

3.3.2 Projetos Especiais

A realização de projetos especiais fez parte, em 2003, da estratégia para buscar receita publicitária adotada por vários grandes jornais brasileiros, privilegiando vários segmentos de mercado, oferecendo matérias específicas, cadernos especiais, veiculados diariamente ou em dias específicos de forma a atender cada segmento de mercado. (MÍDIA E MERCADO, 2003).

O *Diário do Grande ABC* mantém um grupo denominado de Banco de Idéias que integra representantes de várias áreas. Este grupo reúne-se quase semanalmente para detectar possíveis demandas e nichos de mercado potencialmente interessantes para a realização de ações que conjuguem trabalho editorial e comercialização.

Os projetos incluem parcerias como o da Rede Anhangüera de Comunicação (RAC) que lançou o projeto Cidade Limpa, patrocinado pela Unimed que contou com a participação de diversos anunciantes em 2003 e que já renovaram presença para 2004. Além da Rede lançar dois novos jornais dedicadas a uma região nobre da cidade de Campinas e que tem distribuição gratuita e já responderam por aproximadamente 8% do faturamento publicitário da RAC. (MEIO & MENSAGEM ESPECIAL, 2003).

Também o já mencionado Anúncio Brasil que é uma iniciativa que visa oferecer aos anunciantes um pacote único de mídia que inclui jornais de diferentes capitais.

3.3.3 Novos Formatos para o Jornal

Acelerou-se a tendência para uma redução no tamanho dos jornais, em especial na Europa, mas também em outros mercados, inclusive nos que tradicionalmente empregam apenas o padrão *standard*. Essa é a conclusão de um estudo do International Newspaper Marketing Association (INMA), respeitada entidade internacional que se dedica a pesquisas na área de mercado de jornais.

Terminado no mês passado, o estudo foi conduzido por Earl WILKINSON, diretor executivo do INMA, e por Dawn MCMULLAN, gerente de projetos da entidade. Recebeu o título Tamanho é importante para os jornais? As principais conclusões são enumeradas abaixo:

- a) existe uma tendência de longo prazo, já perceptível há décadas, para a adoção de formatos menores por parte dos jornais diários de circulação paga; em tese, os leitores preferem formatos mais compactos;
- b) na maior parte dos países, existe também uma tendência para dissociar os formatos compactos do antigo estilo sensacionalista em termos de jornalismo e de *design*;
- c) o formato afeta o mercado consumidor; tipicamente, os jornais *standard* são mais atraentes para homens, pessoas mais idosas, faixas mais altas de renda e o *establishment* em geral. Já os tablóides e outros formatos de pequeno porte atraem mulheres, jovens, faixas médias de renda e os emergentes;
- d) é mais fácil lançar um jornal compacto do que reduzir o formato de um jornal *standard*, por motivos ligados à publicidade, história e objeções internas a mudanças;
- e) para todos os objetivos práticos, o formato dos jornais constitui uma história nacional com muitas nuances locais. Ou seja, não há um padrão internacional, mas hábitos regionais.

O mote inicial para o estudo foi um terremoto ocorrido na Inglaterra, onde os tablóides sempre tiveram grande sucesso. Eles respondem por aproximadamente 83% da circulação paga e os 3 jornais mais vendidos adotam o mesmo padrão. Os tablóides ingleses estão justamente entre os mais conhecidos pelo sensacionalismo, pela dedicação a escândalos, pelo *design* berrante e pela utilização intensiva da temática violência-polícia-sexo-esporte.

Dois dos mais importantes jornais ingleses, o tradicionalíssimo *The Times*, de 218 anos, e o inovador *The Independent*, de 17, lançaram no último trimestre de 2003 suas versões tablóide. Não houve mudança de temática ou mesmo de *design*, fora a redução do tamanho. Os dois jornais apenas lançaram suas novas edições, em formato menor, com resultados positivos. A circulação do *The Independent*

cresceu 7,5% no primeiro mês, após a novidade. A versão compacta do *The Times* vendeu 75 mil exemplares na primeira semana e 140 mil na segunda.

A expansão dos formatos menores não alcança apenas os tablóides, mas também dois outros quase desconhecidos no Brasil: o *berliner*, que predomina em países como a Áustria, e o micro, o menor de todos, que entra agora em novos mercados. No entanto, essa expansão não se dá por igual. É muito mais acentuada em regiões que já convivem com os tablóides, em especial o norte europeu, e mais tênue em países onde predomina o formato *standard*, como os Estados Unidos.

O relatório registra que nem todas as tentativas de se converter jornais *standard* em tablóides deram certo. Em Plymouth, Inglaterra, o *The Western Morning News*, um jornal com 50 mil exemplares diários e 100 anos de história, mudou seu formato em 1997 e, com uma forte campanha publicitária, conseguiu elevar a circulação em 15%. No entanto, o esforço não se sustentou e no início de 2004 o aumento se reduzia a 4%. (BRITO, 2004 (c)).

Christiano NYGAARD, dirigente da empresa que edita mais tablóides no País, grupo RBS, lembra que se trata de uma questão matemática: “Nós vendemos centímetros por coluna”. O Rio Grande do Sul constitui o principal mercado brasileiro em que há predominância do formato tablóide. Para ele, converter um jornal *standard* em tablóide será sempre “muito duro”: há uma tendência para o predomínio dos formatos menores nos novos jornais, mas também uma extrema dificuldade para deixar um formato tradicional. “Não podemos nos esquecer que o leitor tende a identificar esse formato, seja ele qual for, com o meu jornal, se até a mudança de local de uma coluna provoca reclamações, imagine-se mudar um jornal inteiro”. (NYGAARD *apud* BRITO, 2004 (b)).

A vantagem mais alegada pelos defensores dos formatos menores é a facilidade de manuseio, a chamada portabilidade. Segundo Per ANDERSSON-EK, do sueco *Göteborgs-Posten*, “Basta dar uma volta de ônibus ou metrô para ver que não é possível ler um jornal *standard* nessas condições”. (ANDERSSON-EK *apud* BRITO, 2004 (b), p. 1) É o conceito de *user-friendly*, muito mencionado nos Estados Unidos, que poderia ter a tradução livre de “amigo do usuário”.

Os defensores dos tablóides afirmam que as condições de transporte – o tempo de *commuting*, da viagem para o trabalho, é cada vez maior em todos os centros urbanos – tendem a favorecer de maneira acentuada os formatos menores. E outros fatores também pesariam nesse sentido, como a redução dos espaços

residenciais, o tempo dedicado à leitura e até a ambientação, como a leitura de um jornal no mesmo ponto em que se coloca o computador pessoal.

Isso não impede que se reconheçam as vantagens que o padrão *standard* preserva. O próprio ANDERSSON-EK admite que os jornais *standard* "... proporcionam uma visão melhor do conjunto das informações". (ANDERSSON-EK *apud* BRITO, 2004 (b), p. 1) Já Alberto IBARGÜEN, editor do Miami Herald, identifica três velocidades de leitura dos jornais, a tradicional, a rápida e a mais rápida. Para quem pretende manter a velocidade tradicional, não há dúvidas de que o padrão *standard* é o mais eficaz. (*apud* BRITO, 2004 (b), p. 1).

Já o caso do jornal *A Tarde*, de Salvador (Bahia), Edmilson VAZ, gerente de Publicidade e Roberta LEÃO, analista de Marketing, explicaram que caderno de Classificados do jornal teve uma reestruturação gráfica há dois anos com a criação de espaços adicionais, selos e as seções numeradas, para facilitar a consulta. Embora esse caderno seja líder do mercado baiano, havia uma preocupação de melhorá-lo ainda mais e chegou-se à conclusão de que era preciso criar valores para os anúncios classificados que nele são feitos "por palavra", e não por linha, como na maior parte dos outros jornais.

Foi então criado o Classiautos, uma página de anúncios classificados com fotos de automóveis, em cores, dirigido às revendedoras de veículos semi-novos. Fez-se uma campanha de lançamento no jornal *A Tarde*, e o Classiautos passou a ser publicado às quartas-feiras na contracapa do caderno de classificados, já com as edições para os dois meses seguintes totalmente vendidas.

Em função do sucesso alcançado, o Classiautos passou a ser publicado também aos sábados. Depois, fez-se outra campanha com anúncios no *A Tarde*. Posteriormente, foi estendido para a internet, permitindo ao anunciante colocar o mesmo anúncio em versão *on-line*. O resultado foi um aumento de 300 % na quantidade de módulos. (VAZ e LEÃO *apud* ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS, 2003 (b), p. 1).

NOTAS

- 1 A categoria de mídia exterior são investimentos em cinco tipos de mídia externa: *outdoor*, painel, mobiliário urbano, mídia móvel e painel eletrônico. (PEREIRA, 2004).
- 2 Lançado em abril de 2001 visa oferecer aos anunciantes um pacote único de mídia que inclui jornais de diferentes capitais, permitindo ao cliente fazer apenas uma solicitação de espaço publicitário a preços muito melhores que a compra em separado. (COMIN e SÓNEGO, 2004, p. 21).

4 O JORNAL NO MERCADO DA REGIÃO SUL: FONTE DE RECURSOS PARA ANUNCIANTES

A região Sul do Brasil é composta por três estados: Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Segundo o Atlas do Mercado Brasileiro (2002), o mercado Brasil Sul, com 14,9% da população do País, representa 18% do potencial de consumo total. É o **maior mercado** de serviços médicos do País, representando 26,7% do potencial de consumo total. Possui o **segundo maior** mercado do País nos segmentos relacionados abaixo:

- a) automóveis: 20,8% do potencial de consumo total do Brasil;
- b) eletrodomésticos: 20,1% do potencial de consumo total do Brasil;
- c) vestuário: 21% do potencial de consumo total do Brasil;
- d) medicamentos: 20,6% do potencial de consumo total do Brasil;

4.1 PARANÁ

Atualmente, o Estado do Paraná possui uma diversificação de riquezas com a instalação de várias indústrias de âmbito nacional e internacional. Isso faz com que o potencial de consumo de sua gente aumente e, segundo o estudo da Target, o coloque entre os cinco maiores do País. Além dos números obtidos por vários institutos, seja de hábitos de consumo ou de poder aquisitivo, apontam bem a dimensão do mercado.

TABELA 9 – ECONOMIA DO ESTADO DO PARANÁ

ESTADO	INDICATIVOS
PARANÁ	<ul style="list-style-type: none"> - São 9.796 milhões habitantes; - 2º maior pólo automotivo nacional; - O estado do Paraná responde por 6,7% do PIB do Brasil (U\$ 77,9 bilhões), crescimento superior a 3x a média nacional; - É o 5º estado no ranking de potencial de consumo; - O movimento nos aeroportos paranaenses cresceu 77% nos últimos 6 anos, tendo transportado neste período o equivalente a 35% da população do estado (3.473.293 passageiros); - 710 indústrias de software. É o 2º maior pólo brasileiro de software, com 13% do faturamento nacional; - São mais de 10 milhões de linhas instaladas, com uma taxa de digitalização de aproximadamente 97%; - Responde por 22,6% do total da produção nacional de grãos, esta cresceu 12% enquanto no país este crescimento correspondeu a 4,7%, além disto o Paraná é responsável por 25% do total das exportações de frango do Brasil.

FONTE: ARHEGAS, E.; BASTOS, A. Assessoria de Análise de Mercado, Informações e Mídia da Central Rede Paranaense de Comunicação de Marketing.

Os “estrangeiros” compõem 53% dos habitantes da capital, Curitiba, contra outros 47% que nasceram em Curitiba, segundo aponta pesquisa Retrato de Curitiba – século 21, desenvolvida pela Diferencial Pesquisas para o jornal *Gazeta do Povo* e Associação de Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB). Os números foram divulgados em 2001, mas ainda podem fornecer pistas importantes sobre o curitibano e seu comportamento de consumo.

Segundo a pesquisa, 99% dos curitibanos têm geladeira, 97% tem rádio, 96% televisão em cores e 43% possuem forno de microondas. Ter um microcomputador em casa é o sonho de consumo número 1 dos curitibanos: 22% deles declaram que gostariam de ter o equipamento, enquanto outros 15% querem ter microondas e 12% desejam se conectar à Internet. Para fazer suas compras, 57% dos curitibanos preferem lojas que não são shopping centers e que ficam no centro da cidade; 35% vão às lojas que não são de shoppings, nos bairros; 21% optam pelas lojas de descontos e 16% preferem as lojas de grandes shoppings. “Quando a pesquisa foi realizada, o que chamou a atenção foi o desejo dos curitibanos de ter um microcomputador. Passados alguns anos, esse item está mais presente nas casas, o

que aumenta o interesse por serviços de banda larga, acesso à Internet e televisão por assinatura”. (CALDEIRA, *apud* MEIO & MENSAGEM, 2003 (a), p. 3).

TABELA 10 – ECONOMIA DA GRANDE CURITIBA

CIDADE	INDICATIVOS
CURITIBA	<ul style="list-style-type: none"> - São 1.635 milhão habitantes; - Curitiba é a 4ª cidade com maior potencial de consumo do Brasil. E a 1º da Região Sul. Fica atrás apenas de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte; - Com uma taxa de alfabetização de mais 99%; - mais de 42% dos domicílios pertencentes as classes AB; - Curitiba foi considerada pela 3ª vez a melhor cidade brasileira para se fazer negócios, segundo a revista <i>Exame</i>; - Maior média de automóveis por habitantes do país, com 2,3 automóveis por pessoa, ficando a frente das dez maiores cidades em frota de automóveis; - são 23 shopping na cidade de Curitiba. E mais dois grandes em construção, só estes com investimento de mais de R\$ 240 milhões; - mais de 50m² de verde por habitante; - a renda per capita do curitibano é de U\$ 5.860,58.

FONTE: ARHEGAS, E.; BASTOS, A. Assessoria de Análise de Mercado, Informações e Mídia da Central Rede Paranaense de Comunicação de Marketing.

Em Curitiba, capital do Estado, a população lidera como a que mais gastos tem com automóvel por ano, destinando, em média, 3,8% de seu orçamento, que é superior em 50% comparado à média nacional.

Carro é um item de consumo muito importante para o curitibano, segundo análises da diretora da Behaviour Análises e Tendências, Nany LÓPEZ-ALIAGA, isso ocorre porque, apesar do curitibano receber a influência cultural de pessoas de outras cidades, tem um certo ar provinciano. É um consumidor que dá muito valor ao *status*, à ostentação, à necessidade de se relacionar com marcas consagradas. Também na capital está uma das maiores concentrações de classes A e B do Brasil. Como o curitibano típico é introspectivo, necessita de ícones externos para obter uma segurança interna. (LÓPEZ-ALIAGA *apud* MEIO & MENSAGEM, 2003 (a), p. 3).

O Target Group Index (TGI)¹, em pesquisa realizada pelo Ibope com dados relativos ao período de novembro de 2002 a fevereiro de 2003, confirma essa ligação do curitibano com o automóvel. Pelos dados do estudo, 48% dos consumidores têm carro, número inferiores apenas ao interior de São Paulo, Brasília e Grande São Paulo. Entre todas as capitais e regiões estudadas, Curitiba registra o maior índice (42%) de pessoas que pretendem comprar um carro nos próximos 12 meses. (MEIO & MENSAGEM, 2003 (a), p. 3).

TABELA 11 – INTENÇÃO DE COMPRA DE AUTOMÓVEL EM CURITIBA NOS PRÓXIMOS 12 MESES

	TOTAL	CURITIBA
Total	100%	100%
Automóvel	34%	42%

FONTE: Ipsos-Marplan/Target e Ibope (2002-2003).

E 28,20% dos consumidores pretendem comprar um imóvel nos próximos seis meses. O TGI também coloca Curitiba em destaque na participação das classes A e B, 36% da população, atrás de Brasília e empatada com o interior de São Paulo. Entre os 9 mercados pesquisados, Curitiba tem a segunda maior concentração de pessoas entre 25 e 39 anos, com 52% de mulheres e 48% de homens. A renda média mensal dos curitibanos é de R\$ 690, contra R\$ 650 na média nacional.

Os números do TGI mostram como o curitibano gasta seu dinheiro: 46% da população tem cartão de crédito, com uma média mensal de gastos de R\$ 336, acima dos R\$ 332 da média nacional. Para gastos pessoais são reservados R\$ 341, abaixo da média brasileira que é de R\$ 351. Cerca de 55% da população tem celular e gasta em média R\$ 42.60 com o aparelho, menos que a média nacional que é de R\$ 44.20. A seguir (tabelas 12 e 13), os produtos mais consumidos e serviços/lazer dos curitibanos. (MEIO & MENSAGEM, 2003 (a), p. 3-4).

TABELA 12 – HÁBITOS DE CONSUMO FREQUENTE DO CURITIBANO

	TOTAL (%)	CURITIBA (%)
Total	100	100
Refrigerantes	82	77
Café (consumo pessoal)	75	74
Sucos	72	73
Água mineral/engarrafada	53	61
Chocolates/bombons	59	57
Sorvetes	55	59
Biscoitos doces	63	62
Biscoitos salgados	59	53
Balas/dropes/pastilhas/pirulitos	59	55
Iogurtes	53	53
Salgadinhos em pacotes	47	52
Macarrão instantâneo	46	50
Gomas de mascar/chicletes	50	51
Res. Fast-food	36	43
Leites aromatizados/modificadores	42	42
Chás prontos	27	37
Bolinhos/merendas/pudins	29	29
Cereais matinais	19	21
Aveias	18	17
Bebidas alcoólicas	15	18

FONTE: Ipsos-Marplan/Target e Ibope (2002-2003).

TABELA 13 – HÁBITOS DE LAZER DO CURITIBANO – ÚLTIMOS 30 DIAS

	TOTAL	CURITIBA
Total	100	100
Ouvir música	51	53
Reunir-se com os amigos	40	41
Passear em shopping center	38	36
Ir a restaurantes/sair para jantar	32	35
Sair para caminhar	28	34
Ir à praia/lagoa	32	33
Ler livros/livros de bolso	31	33
Ir a bares	25	29
Ir a parques	18	29
Ir ao cinema	25	28
Ir a eventos culturais	22	25
Jogos de mesa/baralho	20	23
Sair para dançar	22	23
Jogar <i>games</i> (<i>videogame</i> ou no computador)	22	23
Fazer palavras cruzadas	20	21
Praticar algum esporte	18	21
Passear fora da cidade	21	20
Fotografia	19	20
Ir a shows musicais	17	16
Ir a clubes	20	15

FONTE: Ipsos-Marplan/Target e Ibope (2002-2003).

Na linha detectada por Target e Ibope, a Ipsos-Marplan mostra que 45% da população curitibana está concentrada nas classes A e B. Segundo Daiana RUTTUL, diretora nacional da Ipsos-Marplan, “Curitiba tem os mesmos níveis de concentração de classes A e B que São Paulo, Porto Alegre e Brasília”. (RUTTUL *apud* MEIO & MENSAGEM, 2003 (a), p. 4).

No primeiro semestre de 2003, a Ipsos-Marplan detectou alguns hábitos de consumo de produtos e serviços na capital. Com base nas compras feitas nos últimos 30 dias, a pesquisa revelou que 33,3% da população comprou CD. Desse

percentual, 38,8% são do sexo masculino e 48,8% têm entre 15 e 19 anos; 25,9% afirmaram ter comprado *jeans* nos últimos 30 dias, sendo 32,1% nas classes A e B; 23,8% compraram tênis; 26% adquiriram produtos para tratamento de pele e corpo e 26% das mulheres compraram produtos para maquiagem.

A pesquisa mostra ainda que 84,4% da população faz compras em supermercados, nos quais 62,7% das pessoas costumam gastar por mês de 0,5 a 2 salários mínimos. Nos próximos 12 meses, 24,9% dos curitibanos pretendem comprar eletrodomésticos e 9,4% telefone celular. No consumo de serviços e lazer, 33% da população vai a restaurantes. Desse grupo, 45,5% são jovens de 20 a 29 anos; 26% costumam ir a bares, choperias e cervejarias; 32% costumam ir a lanchonetes e redes de *fast-food*; 11% pediram comida por telefone nos últimos 15 dias; 13% costumam ir a concertos e shows; 31% viajam nos finais de semana; 27% fazem compras em shoppings; 27% costumam freqüentar cinema e 10% o teatro.

Em relação ao comportamento do consumidor curitibano, 76% da população gosta de visitar várias lojas antes de fazer compras; 57% preferem produtos que ofereçam a última palavra em tecnologia; 64% não conseguem guardar dinheiro; 45,5% preferem compra a crédito do que esperar para comprar à vista; 45% raramente mudam de marca e 87% compram roupa pelo conforto e preço e não por marca. (MEIO & MENSAGEM, 2003 (a), p. 4).

4.1.1 Afinidade com o Meio Jornal no Estado do Paraná

Dos 2.864 jornais brasileiros, 163 são do Paraná, sendo 44 diários, segundo a Associação Nacional de Jornais. Com base em números fornecidos pela Ipsos-Marplan, a Associação informa que, entre 9 capitais, Curitiba fica em 3º lugar na penetração do meio jornal, atrás de Porto Alegre e Rio de Janeiro. Do percentual da população que lê jornal no Brasil, Curitiba fica em primeiro lugar nas classes A e B, sexto na C e sétimo nas classes D e E. O curitibano lê mais jornal aos domingos. Em Londrina isso ocorre às segundas-feiras. Em 2001, num universo de 1.515.000 pessoas na Grande Curitiba, 33% leram jornais aos domingos; 32% às segundas-

feiras e 27% de terça-feira a sábado. Já em Londrina, no universo de 361 mil indivíduos, 35% leram jornal às segundas, 31% aos domingos e 30% de terça a sábado.

De agosto de 2002 a julho de 2003, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), o jornal paranaense de maior circulação paga, nos dias úteis e aos domingos, foi a *Gazeta do Povo*. Em janeiro, o jornal registrou a maior circulação média do período, com 46.268 exemplares em dias úteis e 92.269 aos domingos. A *Folha de Londrina* teve maior circulação em agosto do ano passado, com 27.501 exemplares em dias úteis e 34.890 aos domingos. Outubro de 2002 foi da *Tribuna* a maior circulação do período, com 25.089 exemplares (o jornal sai aos domingos). Nesse mesmo mês, o *Estado do Paraná* teve sua maior circulação média mensal, como 12.660 jornais em dias úteis e 18.409 aos domingos (a publicação não circula às segundas). O *Jornal de Londrina* teve a maior circulação mensal em dias úteis em outubro do ano passado, com 11.552 exemplares, e em julho deste ano, com 12.840 unidades. (MEIO & MENSAGEM, 2003 (f), p. 10-11).

TABELA 14 – AFINIDADE COM OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO EM CURITIBA:
FAIXA ETÁRIA DE 10 ANOS OU MAIS E CLASSES A,B, C

OUVEM FM	ASSISTEM TV	LÊEM REVISTAS	LÊEM JORNAIS
102	102	110	116

FONTE: Dados Ipsos-Marplan 2º Trimestre de 2002.

TABELA 15 – LEITURA DOS JORNAIS LOCAIS E ESTADUAIS

LÊEM JORNAIS DE FORA DO ESTADO	LÊEM JORNAIS DO PARANÁ	LÊEM JORNAIS
65.000	598.000	627.000

FONTE: Dados Ipsos-Marplan 2º Trimestre de 2002 - Grande Curitiba.

4.1.2 Os Principais Jornais do Estado do Paraná

4.1.2.1 Gazeta do Povo

Segundo dados Ipsos-Marplan consolidados 2002, o jornal *Gazeta do Povo*, com 83 anos de existência, é o maior jornal do estado do Paraná. Detém 78% do mercado de leitores de jornal dentro de Curitiba. Aos domingos 94% dos leitores de jornal preferem a *Gazeta do Povo*. Das 114 mil pessoas da classe A que lêem jornais, 91% (104 mil) lêem a *Gazeta do Povo* e mais de ½ milhão de leitores só na Grande Curitiba. (ARCHEGAS; BASTOS, 2003).

A *Gazeta do Povo* conta com os seguintes cadernos:

a) diários:

- Paraná e Política;
- Brasil;
- Mundo;
- Economia;
- Caderno G;
- Caderno Classificados;
- Caderno de Esportes;
- Informática.

b) semanais:

- Construção e Decoração;
- Turismo;
- Gazetinha;
- Viver Bem;
- Caderno do Automóvel;
- Caderno Fun (ARCHEGAS; BASTOS, 2003).

Os projetos especiais da *Gazeta do Povo*, realizados em 2003, proporcionam oportunidades a anunciantes de segmentos variados. Segundo R. MAINARDES, superintendente de marketing corporativo da Rede Paranaense de Comunicação (RPC): "Alguns projetos alcançaram índices surpreendentes de vendagem, com até

130% de aumento na venda avulsa do jornal.” (MAINARDES *apud* MEIO & MENSAGEM, 2003, p. 13 (e)).

Dentre os projetos diferenciados, estão a promoção Cruzadão de Verão que trouxe diagramas gigantes e ofereceu 99 prêmios. A coletânea Os 4 Elementos da Nova Música Paranaense que presenteou os leitores com 4 CDs que reuniram várias tendências musicais interpretadas por músicos paranaenses. As cotas foram vendidas e as empresas assinaram os 240 mil CDs e quatro tablóides especiais.

O jornal trouxe o projeto Personagens da História, mostrando a trajetória de 14 personalidades que contribuíram para o desenvolvimento do Estado. Nos 310 anos de Curitiba, a *Gazeta* apresentou em 5 suplementos o projeto Curitiba 310 anos – A História que Nunca Foi Contada, com a história da cidade desde antes do seu surgimento até as perspectivas de como será no futuro.

Os fascículos com a coleção Receitas de Malu reuniram pratos da cozinha tradicional e moderna. Cada edição apresentou 16 receitas, ilustrações, dicas e segredos culinários. O produto resultou em um aumento de 133% na venda avulsa em relação ao mesmo período em 2002. (MEIO & MENSAGEM, 2003 (e), p. 13).

TABELA 16 – LEITORES DO JORNAL GAZETA DO POVO EM CURITIBA

LÊM JORNAIS DE FORA DO ESTADO	LÊM OUTROS JORNAIS DA CAPITAL	LÊM GAZETA DO POVO
49.000	218.000	487.000

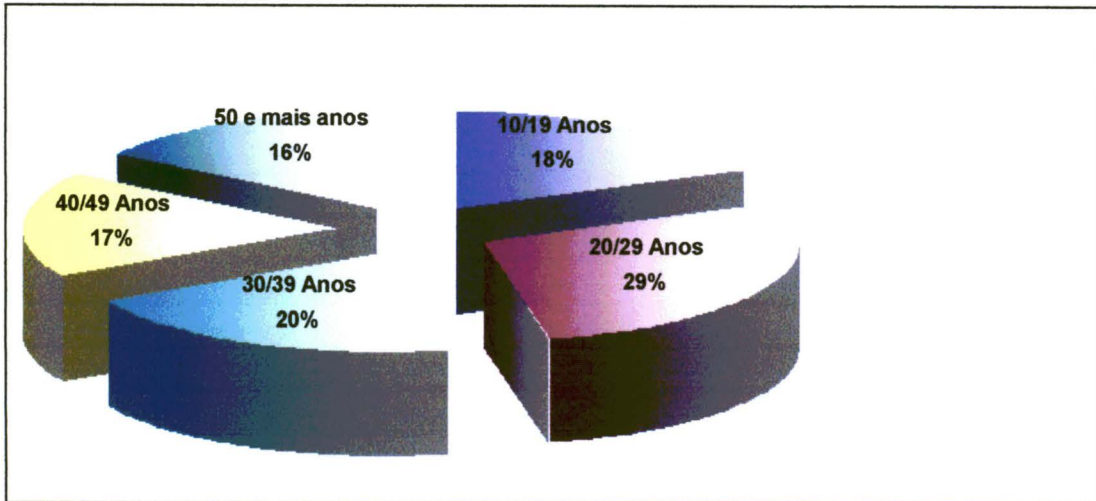
FONTE: Dados Ipsos-Marplan 2º Trimestre de 2002.

TABELA 17 – LEITORES EXCLUSIVOS DO JORNAL GAZETA DO POVO EM CURITIBA

LÊM SÓ FOLHA DE SÃO PAULO	OUTRO JORNAL DE CURITIBA	LÊM SÓ GAZETA DO POVO
8.000	86.000	304.000

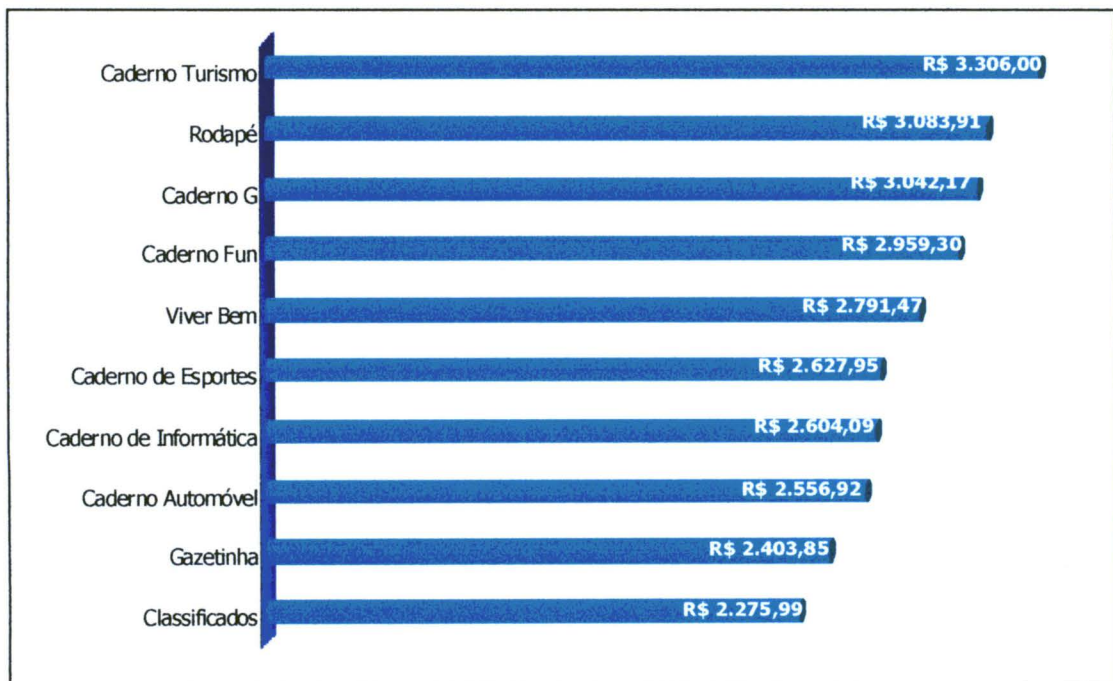
FONTE: Dados Ipsos-Marplan 2º Trimestre de 2002.

GRÁFICO 3 – LEITURA DO JORNAL GAZETA DO POVO: FAIXA ETÁRIA



FONTE: Dados Ipsos-Marplan 2º Trimestre de 2002 - Grande Curitiba.

GRÁFICO 4 – LEITURA DO JORNAL GAZETA DO POVO: RENDA FAMILIAR



FONTE: Dados Ipsos-Marplan 2º Trimestre de 2002 - Grande Curitiba.

4.1.2.2 Jornal de Londrina

Segundo dados Ipsos-Marplan consolidados 2002, o *Jornal de Londrina* é o que mais cresceu no Sul do Brasil em 2002 (IVC). A seguir, as suas características:

- a) 45% dos seus leitores são pertencentes as classes AB;
- b) é o único jornal que possui afinidade com as três principais classes sociais A, B e C;
- c) são mais de 80 mil leitores;
- d) é o único com afinidade na faixa etária de 18 a 29 anos.

O *Jornal de Londrina* possui os seguintes cadernos:

a) Diários:

- Cidades;
- Brasil;
- Mundo;
- Economia;
- Esportes;
- Cultura.

c) Semanais:

- Veículos;
- Imóveis;

e) Viver Bem. (ARHEGAS; BASTOS, 2003).

Entre todos os títulos auditados pelo IVC, o *Jornal de Londrina*, em 2002, obteve um aumento de circulação paga de 17%. Lançado em julho de 2003 o novo formato do caderno de classificados de automóveis do jornal para melhor visualização dos produtos anunciados com fotos. A mudança resultou em um crescimento de 12,68% na venda avulsa de terça-feira – dia em que um dos anúncios é sorteado para ser selo de capa, chamando para a leitura do caderno. (MEIO & MENSAGEM, 2003 (e)).

4.1.2.3 Jornais Tribuna do Paraná e O Estado do Paraná

Os jornais do grupo Paulo Pimentel – *Tribuna do Paraná* e *O Estado do Paraná* – também aumentaram o crescimento na circulação. Segundo a diretora financeira do grupo, Vera PIMENTEL, a *Tribuna* registrou 2,5% de aumento na circulação e o *Estado do Paraná* 2%, considerando números de agosto sobre julho de 2003. A *Tribuna* mudou sua forma de apresentar o conteúdo e alterou a forma como estratégia para captar mais anunciantes, embora preservado e mantido o foco no noticiário policial, de esporte e o cunho popular do jornal. Os seis meses de governo estadual tiveram um caderno na *Tribuna*, que em outubro de 2003, comemorou 48 anos com o suplemento especial sobre os 100 anos de futebol no Brasil. No Estado do Paraná está sendo feita uma pesquisa inédita com 50 leitores para que eles avaliem o conteúdo e a forma da publicação. Os resultados vão definir mudanças no perfil do Jornal. (MEIO & MENSAGEM, 2003 (e), p. 13)

4.2 BLOCO ECONÔMICO RIO GRANDE DO SUL E SANTA CATARINA (RSC)

O Bloco Econômico Rio Grande do Sul e Santa Catarina (RSC) é formado pelos Estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina e se destaca, entre outros aspectos, pelo crescimento industrial constante, baixas taxas de mortalidade infantil e de analfabetismo, além de uma prolongada expectativa de vida, superior à média brasileira. Porto Alegre, a capital do Rio Grande do Sul, foi eleita pela Organização das Nações Unidas (ONU) com o melhor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do País.

TABELA 18 – POPULAÇÃO, TAXA DE ALFABETIZAÇÃO DOS HABITANTES DO RSC

POPULAÇÃO	POPULAÇÃO ALFABETIZADA
15.544.158	12.733.877

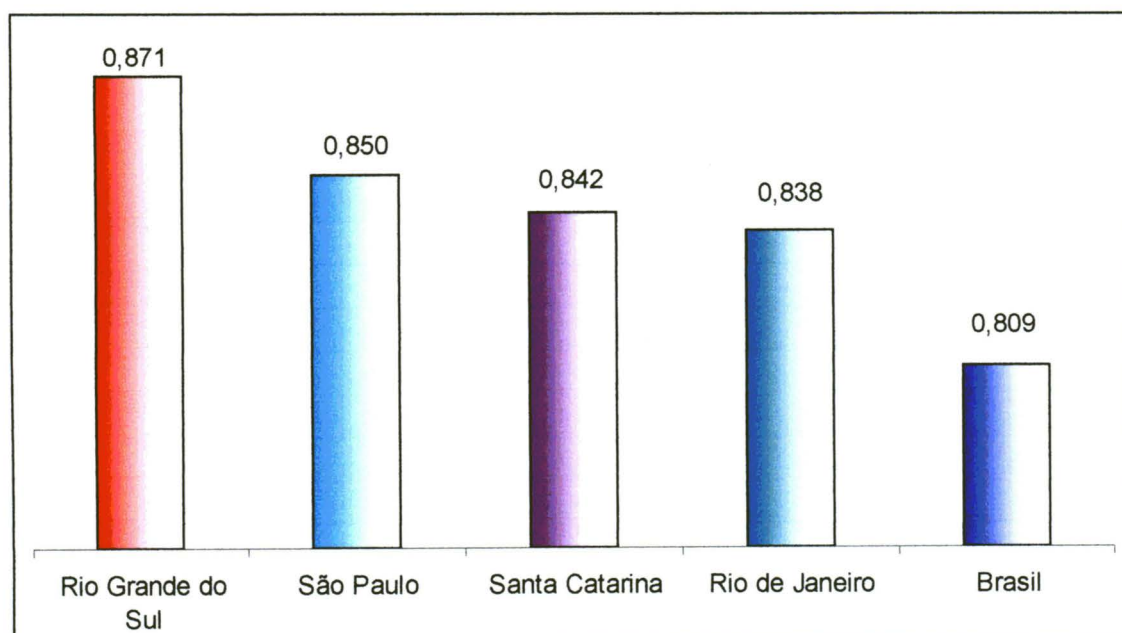
FONTES: IBGE, 2000 e Target Brasil em Foco, 2000.

TABELA 19 – ÍNDICE DE POTENCIAL DE CONSUMO (IPC): RS, SC

RS (% E R\$)	SC (% E R\$)	RSC (% E R\$)
8.131 (60,20 bilhões)	3.510 (25,28 bilhões)	11.641 (85,48 bilhões)

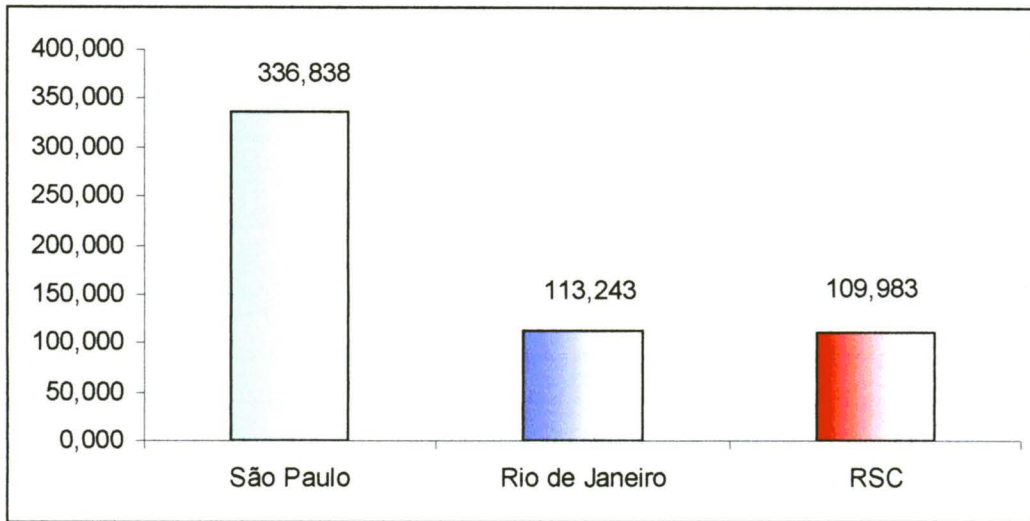
FONTE: Atlas do Mercado Brasileiro, 2001.

GRÁFICO 5 – COMPARATIVO DE IDH RSC X BRASIL



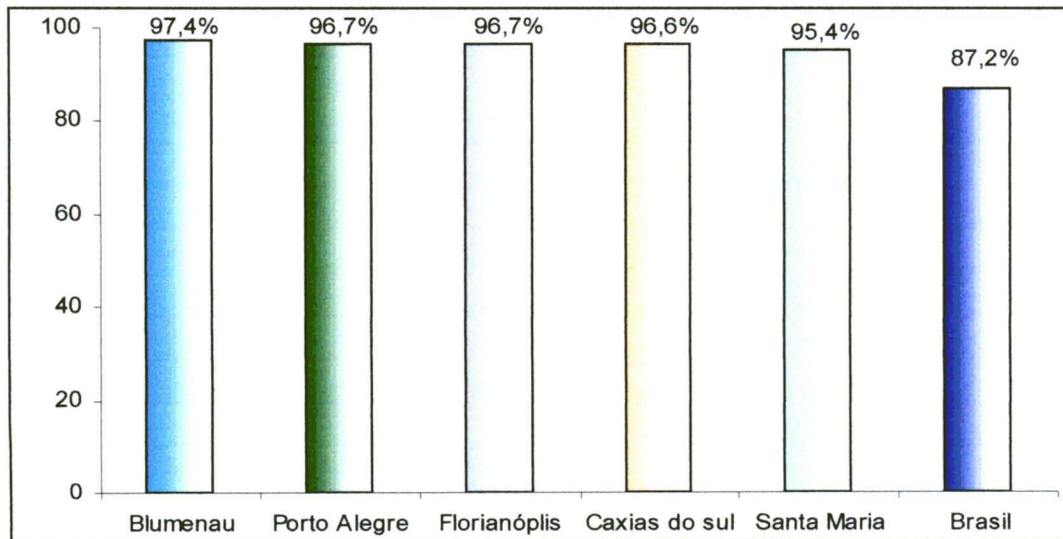
FONTE: ONU – IPEA

GRÁFICO 6 – COMPARATIVOS DO PIB R\$ BILHÕES RSC X OUTROS ESTADOS



FONTE: IBGE 1999

GRÁFICO 7 – TAXA DE ALFABETIZAÇÃO RSC X BRASIL



FONTE: IBGE 2000.

TABELA 20 – DOMICÍLIOS POR CLASSE BRASIL, RSC, SP E RJ

CLASSES	BRASIL (%)	RS+SC (%)	SP (%)	RJ (%)
A	4.6	5.52	6.0	4.8
B	17.8	21.16	25.2	18.1
C	31.2	35.69	39.2	32.9
D	33.5	29.60	23.5	37.9
E	12.9	8.03	6.1	6.2

FONTE: Target Brasil em Foco, 2000.

O mercado RSC ocupa como maior consumo, segundo Target Brasil em Foco, 2000, os itens relacionados abaixo:

- a) maior consumo per capita de bebidas do Brasil;
- b) 2º maior consumo per capita de vestuário do Brasil;
- c) 2º maior consumo per capita em viagens;
- d) 2º maior consumo per capita de artigos para limpeza;
- e) 2º maior consumo per capita de medicamentos.

TABELA 21 – COMPARATIVO DE CONSUMO URBANO PER CAPITA R\$ RSC X BRASIL

CIDADES	CONSUMO EM R\$
Porto Alegre	11.387.31
Florianópolis	10.913.16
Caxias do Sul	9.208.16
Blumenau	8.850.13
Santa Maria	8.155.35
Brasil	5.889.12

FONTE: IPC Target Brasil em Foco 2000, convertido em reais

TABELA 22 – RANKING DE CONSUMO RSC NO MERCADO BRASILEIRO

PRODUTOS/SERVIÇOS	RANKING	PARTICIPAÇÃO NO CONSUMO BRASIL EM %
Refeições preparadas	2º	13.007
Enlatados e conservas	2º	13.780
Produtos de higiene	2º	11.190
Aquisição de veículos	2º	13.122
Eletrodomésticos	2º	12.985
Remédios	2º	13.225
Viagens/transporte	2º	12.093
Refrigerantes	3º	11.320
Cervejas	4º	8.528

FONTE: Florenzo Marketing, 2000.

TABELA 23 – HÁBITOS DE CONSUMO E INTENÇÕES DE COMPRA NA POPULAÇÃO DE 18 E MAIS ANOS

PRODUTOS/SERVIÇOS	GPOA* (%)	GSP** (%)	GRJ*** (%)
Pretendem comprar automóvel	14.7	5.0	4.0
Consumem cerveja	38.5	37.7	38.4
Possuem conta corrente	44.6	48.1	40.4
Pretendem comprar eletrodomésticos	21.2	19.9	17.2
Pretendem comprar eletroeletrônicos	16.7	16.3	15.6

NOTA: * Grande Porto Alegre; ** Grande São Paulo; *** Grande Rio de Janeiro.

FONTE: Ipsos-Marplan, 1º semestre de 2002.

TABELA 24 – PECULIARIDADES DO MERCADO RSC

PECULIARIDADES

Entre 1991 e 2000, o RS liderou o crescimento industrial brasileiro, alcançando 45.5%. A média nacional ficou em 24.2%.

Fonte: IBGE e Revista *Exame*, As 100 melhores cidades para fazer negócios, dezembro de 2001.

Santa Catarina tem o maior índice de casais com filhos, representando 61.7% da população.

Fonte: Síntese de Indicadores Sociais – IBGE 2000.

O grande pólo empresarial do Sul do País está localizado no RS, que possui 232 das 500 maiores empresas da região Sul.

Fonte: Revista *Amanhã*, As 500 maiores do Sul, julho de 2002.

Florianópolis ocupa o 4º lugar no ranking das 100 cidades brasileiras que mais se desenvolvem.

Fonte: Atlas do Mercado Brasileiro.

Porto Alegre é a terceira cidade brasileira, sem praia, em movimentação turística.

Fonte: IBGE e Revista *Exame*, As 100 melhores cidades para fazer negócios, dezembro de 2001.

Florianópolis é a cidade brasileira que mais recebe vãos fretados.

Fonte: IBGE e Revista *Exame*, As 100 melhores cidades para fazer negócios, dezembro de 2001.

A localização geográfica de Porto Alegre é privilegiada, mão-de-obra qualificada e o investimento em novos empreendimentos, colocam a cidade na rota dos grandes negócios. Com quase 30% dos habitantes pertencendo às classes A/B, Porto Alegre é, em relação às demais cidades, a que mais adquire bens de consumo e faz uso de serviços.

Santa Catarina é um dos Estados com desenvolvimento mais bem distribuído do Brasil. A capital Florianópolis, destaca-se pela excelente qualidade de vida proporcionada a seus habitantes e por ser considerada a segunda melhor cidade brasileira para quem deseja realizar negócios. O turismo é a principal atividade econômica do local. No verão, mais de 500 mil pessoas visitam Florianópolis, em busca da tranquilidade e da beleza de suas praias. Com um crescimento sustentado em sua consciência ecológica, Florianópolis é o município brasileiro que mais avançou seu PIB per capita nas últimas três décadas.

De acordo com Suzana LUPÍ, da empresa de pesquisa Lupi & Lupi Associados, citada por MEIO & MENSAGEM (2003 (d), p. 3), o mercado de Santa Catarina, ao contrário de outros Estados, nem todos os interesses convergem para a

capital Florianópolis e sua região metropolitana. Outras cinco mesorregiões possuem autonomia: Vale do Itajaí, Norte, Sul, Oeste e Serrana. Em função de suas peculiaridades, o Estado não é um bom mercado para teste de produtos. Isso porque as diferenças culturais entre o campo e a cidade ainda são bem equilibradas e, por isso, os hábitos são totalmente diferentes; assim, não existem genéricos em pesquisas, sendo necessário procurar as seis mesorregiões. Um dos exemplos dessa diversidade é que Joinville, no Norte do Estado, tem o maior adensamento populacional, mas não manda no perfil do médio consumidor catarinense. Isso ocorre porque a Grande Florianópolis tem um poder de compra maior. Essa região, apesar de não ter indústrias, compra mais que Joinville, pois, há uma concentração de famílias da classe A/B na capital que foram atraídas de vários Estados brasileiros pela qualidade de vida da Ilha de Santa Catarina.

Também o Estado é atípico com relação ao resto do Brasil. A capital tem menos população do que outras regiões metropolitanas. A região de Joinville, por exemplo, tem a maior população, mas sofre influências da proximidade com Curitiba. “A população que vive em cidades pequenas aqui é muito importante e não podemos concentrar amostras só nas seis mesorregiões”. (LUPI *apud* MEIO & MENSAGEM (2003 (d), p. 3).

4.2.1 Os Principais Jornais do Estado do Rio Grande do Sul

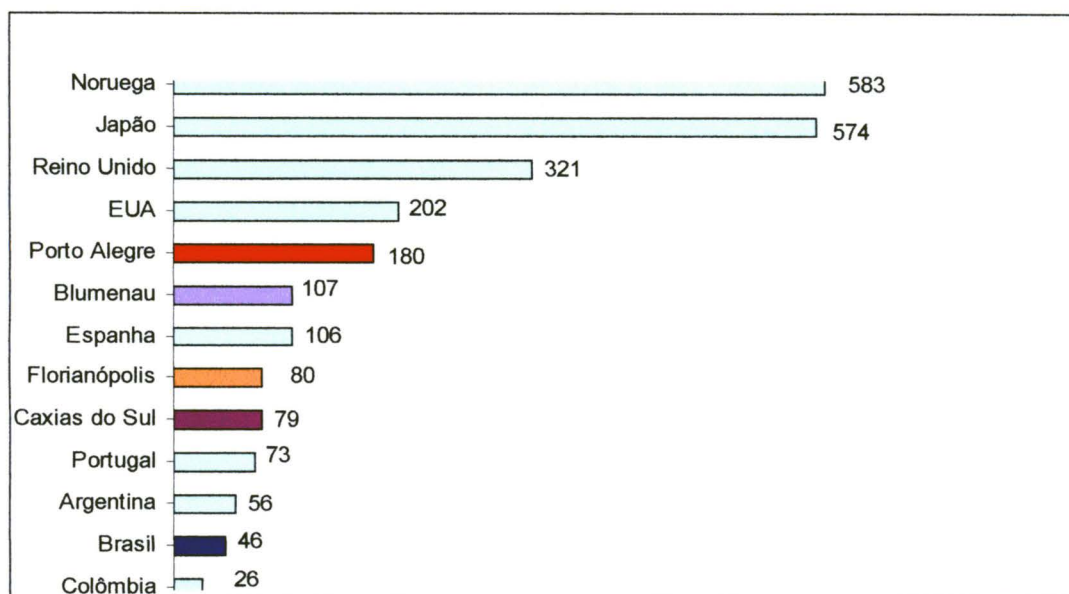
4.2.1.1 Zero Hora

O jornal *Zero Hora* está entre os maiores jornais do Brasil. Foi o primeiro a lançar os cadernos-revistas, que utilizam papel especial para proporcionar mais brilho e qualidade ao material impresso. Possui o maior classificado do Sul do Brasil e tem leitores fiéis, com 75% de assinantes. No mercado gaúcho, possui 1.482.000 leitores, segundo o Ibope, sendo o jornal mais lido do Estado.

O jornal tem abrangência no estado do Rio Grande do Sul e apresenta, em média, 89 páginas editoriais por dia, oferece 17 cadernos com temas segmentados,

além de 45 colunistas e articulistas de relevância nacional. (REDE BRASIL SUL DE COMUNICAÇÃO [2003?]).

GRÁFICO 8 – MÉDIA DE CIRCULAÇÃO DIÁRIA DE JORNAIS/POPULAÇÃO BRASIL X OUTROS PAÍSES



FONTE: Word Press Trends, 2000 – FIEJ

Conforme observa-se no Gráfico 10, os mercados do Sul do País apresentam elevada circulação per capita em proporções comparáveis a países do Primeiro Mundo.

TABELA 25 – GRANDE PORTO ALEGRE: MERCADO LÍDER EM LEITURA

CIDADE	ALCANCE (%)
Grande Porto Alegre	73
Grande Rio de Janeiro	60
Brasília	49
Grande Belo Horizonte	42
Grande Curitiba	41
Grande Recife	41
Grande São Paulo	41
Grande Salvador	36
Fortaleza	36

FONTE: Ipsos-Marplan – 2º trimestre de 2002.

TABELA 26 – PERFIL DEMOGRÁFICO E SOCIECONÔMICO DO LEITOR DO JORNAL ZERO HORA EM PORTO ALEGRE – 10 ANOS E MAIS

SEXO (%)		CLASSE SOCIAL (%)				FAIXA ETÁRIA (%)					
MASC.	FEM.	A	B	C	D-E	10-14	15-19	20-29	30-39	40-49	50 E +
48	52	15	44	33	8	7	13	23	17	18	22

FONTE: Ipsos-Marplan – 1º semestre 2002.

Como projetos especiais pode-se citar:

- a) Donna da Capa (Top de Marketing ADVB Brasil 2002): o objetivo do concurso Donna da Capa é selecionar uma modelo para representar a Revista *Zero Hora Donna* em editoriais de moda, além de participar de campanhas e desfiles;
- b) Donna Fashion Iguatemi (Top de Marketing ADVB Brasil 2002): o projeto tem como foco as empresas que têm no segmento moda o seu maior mercado. O Shopping Iguatemi se associou ao empreendimento e assim criou-se o Donna Fashion Iguatemi. Um mega evento foi estruturado, de forma inédita no Sul do País, com duas semanas de duração no interior do maior shopping center do Estado. O projeto foi centrado na realização de exposições temáticas, desfiles de lojistas e lançamento da moda de estilistas e confecções especialmente convidadas com foco no consumidor;
- c) Simulação (Top de Marketing ADVB Brasil 2002): o caderno Vestibular Zero Hora é uma leitura constante para muitos jovens que se preparam para o vestibular ou que têm o hábito de ler as matérias para conhecer a realidade do mercado de trabalho. Por isso, o segmento foi escolhido para representar um dos projetos especiais do jornal *Zero Hora*: o Simulação. O evento configura-se no maior vestibular simulado do Rio Grande do Sul, reunindo 15 mil pessoas por etapa e que hoje já faz parte do calendário dos estudantes gaúchos;
- d) Mostra Casa & Cia (Top de Marketing ADVB Brasil 2002): a Mostra Casa & Cia alia o conhecimento técnico adquirido pela Revista *Casa & Cia* e a

sua relação com o seu *target*, transformando as páginas do jornal de forma que os leitores possam ver as belezas impressas no Caderno e também têm a possibilidade de conhecer ao vivo a mostra;

- e) Mostra Nacional de Gastronomia: Porto Alegre recebeu 15 *chefs* nacionais e internacionais que preparam jantares e ministraram aulas para 1 mil alunos e mais de 30 mil visitantes. Durante 4 noites, 600 jantares e 380 garrafas de vinho e espumante foram servidos. Também 60 ilhas de produtos em degustação permitiram provas a mais de 30 mil visitantes.

Apresentação dos cadernos do jornal *Zero Hora*, segundo o perfil do leitor:

- a) Classificados: seis cadernos (Produtos e Serviços; Veículos; Imóveis; Informática; Classi Casa; Classi Viagem) que oferecem aos consumidores oportunidades e ofertas; bem como cada caderno traz um conteúdo editorial, destinado a fornecer informações e tirar dúvidas do leitor quanto ao assunto abordado;
- b) Empregos & Oportunidades: oferece informações sobre as vagas existentes no mercado de trabalho, formas de aumentar as chances de contratação, dicas de elaboração de currículos, indicação de cursos de qualificação e análise das carreiras mais promissoras;
- c) Campo & Lavoura: reportagens e seções sobre agricultura, pecuária, agroindústria, agronegócios, crédito rural, pesquisa, associativismo e atividades alternativas de campo;
- d) ZH Digital: oferece as últimas novidades tecnológicas presentes no dia-a-dia, no trabalho ou nas horas de lazer; DVD, celulares, Internet, *games*, etc;
- e) Sobre Rodas: novidades, lançamentos e informações sobre a indústria automobilística;
- f) Casa & Cia: informações sobre arquitetura e decoração com foco nos projetos residenciais;
- g) Viagem: suplemento de turismo com informações para quem quer viajar, ou conhecer outros lugares na comodidade de sua casa;
- h) Vida: voltado para um público preocupado com a qualidade de vida, trazendo informações sobre enfermidades em geral e as melhores formas para tratar ou evitar doenças;

- i) Vestibular: caderno que serve como guia e orientação e apoio aos vestibulandos;
- j) Eureka: suplemento que aborda temas relativos ao mundo científico, numa linguagem descontraída e de fácil entendimento;
- k) Revista ZH Donna: edição que reúne vários assuntos, entre eles informações sobre televisão, comportamento, moda e beleza;
- l) Gastronomia: suplemento dedicado a *gourmets*, apreciadores de boa mesa e para quem gosta de cozinhar;
- m) Cultura: espaço nobre, reservado para artigos e reflexões de intelectuais e pesquisadores, especialistas nas mais diversas áreas do conhecimento humano;
- n) TV + Show: variedades com o que acontece na TV, os *shows*, espetáculos e filmes da cidade, entrevistas, reportagens e roteiro dominical;
- o) ZH Escola: caderno semanal voltado para estudantes, professores e pais abordando temas específicos da área de educação e ensino;
- p) ZH Comunidade: caderno mensal voltado para o aprofundamento dos temas sociais que mostra como as ações do chamado Terceiro Setor estão transformando a sociedade;
- q) Segundo Caderno: cobertura diária dos eventos culturais, locais, nacionais e internacionais mais importantes;
- r) Esporte: caderno semanal sobre os principais acontecimentos dos esporte no fim de semana. (REDE BRASIL SUL DE COMUNICAÇÃO [2003?]).

As promoções do *Zero Hora* são:

- a) Cartão Clube do Assinante: vantagens exclusivas e descontos especiais em espetáculos e eventos culturais, com uma média de 50 atrações mensais, para os assinantes do jornal;
- b) Colecionáveis – Assinante: publicações com vendas exclusiva para assinantes a preços promocionais. Os colecionáveis Casa & Cia, Gastronomia, Vida, Continente de São Pedro e Felipão, a Alma do Penta são exemplos de edições comercializadas.

TABELA 27 – CADERNOS DO JORNAL ZERO HORA E PERFIL DO LEITOR DE PORTO ALEGRE – 10 ANOS E MAIS

CADERNOS	SEXO (%)		CLASSE SOCIAL (%)				FAIXA ETÁRIA (%)					
	MASC	FEM.	A	B	C	D-E	10-14	15-19	20-29	30-39	40-49	50 E +
Classificados	50	50	13	43	35	9	0	13	26	20	20	21
Empregos & Oportunidades	46	54	10	42	38	9	1	12	30	18	19	21
Campo & Lavoura	61	39	14	45	32	9	0	1	21	15	23	40
ZH Digital	67	33	17	51	26	6	6	13	35	14	15	18
Sobre Rodas	82	18	21	49	26	4	2	13	30	18	17	19
Casa & Cia	36	64	25	46	25	4	2	8	23	17	20	30
Viagem	47	53	27	46	22	5	3	9	26	16	19	27
Vida	35	65	27	42	25	7	2	9	26	18	19	26
Vestibular	51	49	21	44	29	5	4	27	28	13	13	16
Eureka	56	44	19	43	31	7	6	14	27	14	14	24
Revista ZH Donna	28	72	18	46	31	5	4	12	26	18	15	26
Gastronomia	39	61	23	47	25	5	1	7	22	18	20	32
Cultura	50	50	24	46	24	6	2	12	28	16	17	25
TV + Show	38	62	14	46	34	7	7	16	26	15	16	20
ZH Escola	60	40	10	32	36	22	10	8	21	15	20	26
ZH Comunidade	58	42	7	43	28	21	0	13	24	20	17	26
Segundo Caderno	49	51	22	48	25	5	5	12	26	18	17	23
Esportes	71	29	14	46	32	8	7	15	26	15	17	20

FONTE: Ipsos-Marplan – 1º semestre 2002.

4.2.1.2 Diário Gaúcho

O *Diário Gaúcho* é voltado para as classes B2, C e D. Possui um formato editorial simples, comunicando de forma rápida e objetiva os principais acontecimentos do dia. Por focar temas de interesse popular, a identificação dos leitores com o Jornal é muito grande. Tal afirmação é pelo fato de o público leitor reconhecer o *Diário Gaúcho* como o “meu jornal”. Essa identificação profunda o transformou no jornal mais lido na Grande Porto Alegre, com mais de 1 milhão de leitores, segundo o Ipsos-Marplan.

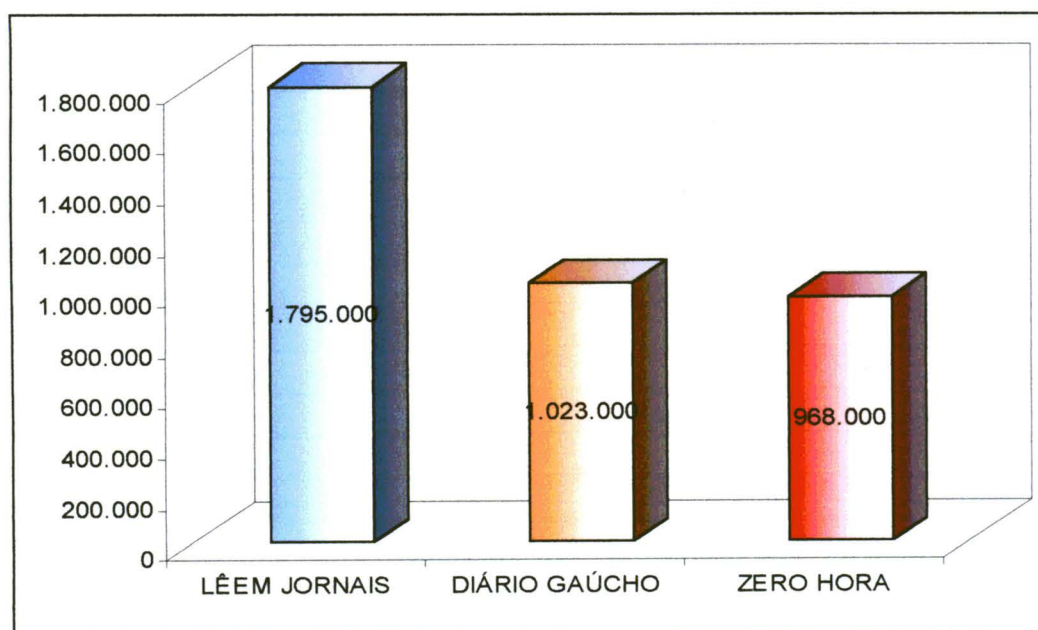
A área de abrangência do jornal *O Diário Gaúcho* é a região metropolitana de Porto Alegre. Apresenta 10 colunistas, 28 páginas editoriais com enfoque em serviço, política, futebol e entretenimento. (REDE BRASIL SUL DE COMUNICAÇÃO [2003?]).

TABELA 28 – PERFIL DEMOGRÁFICO E SOCIECONÔMICO DO LEITOR DO DIÁRIO GAÚCHO EM PORTO ALEGRE – 10 ANOS E MAIS

SEXO (%)		CLASSE SOCIAL (%)				FAIXA ETÁRIA (%)					
MASC.	FEM.	A	B	C	D-E	10-14	15-19	20-29	30-39	40-49	50 E +
51	49	3	30	46	21	10	14	21	21	17	17

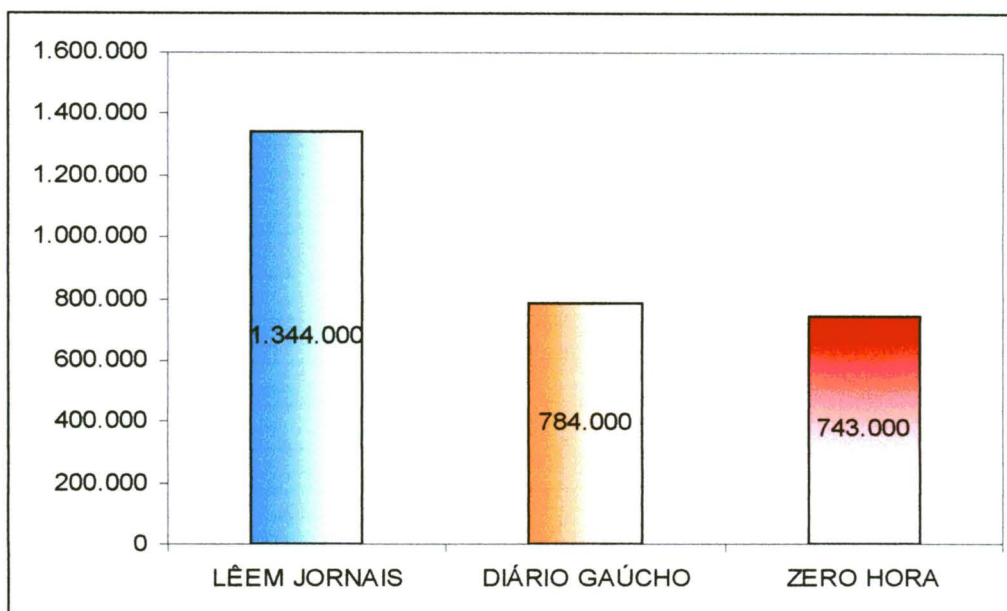
FONTE: Ipsos-Marplan – 1º semestre 2002.

GRÁFICO 9 – AUDIÊNCIA LÍQUIDA: NÚMERO DE LEITORES DOS JORNAIS DIÁRIO GAÚCHO E ZERO HORA TODOS OS DIAS NA GRANDE PORTO ALEGRE



FONTE: Ipsos-Marplan – 1º semestre 2002.

GRÁFICO 10 – AUDIÊNCIA LÍQUIDA DE LEITORES TODOS OS DIAS DOS JORNAIS DIÁRIO GAÚCHO E ZERO HORA NAS CLASSES BC



FONTE: Ipsos-Marplan – 1º semestre 2002.

O *Diário Gaúcho* conta com as seguintes ações diferenciadas para entreter seu público com forte apelo de mídia e atrações: festas; shows de música popular; sorteios; enquetes.

Quanto às promoções, o jornal não trabalha com assinaturas, mas realização promoções diferenciadas e de fácil adesão do *target*, como “Junte & Ganhe”. A média de participação do público nos sorteios oscila na casa de 1 milhão de cupons.

O *ClassiDiário* é um caderno de ofertas que possibilita ao anunciante formatos diferenciados, identificados com o seu segmento, permitindo uma maior eficácia ao atingir seu *target*. (REDE BRASIL SUL DE COMUNICAÇÃO [2003?]).

TABELA 29 – PERFIL DEMOGRÁFICO E SOCIECONÔMICO DO LEITOR DO JORNAL DIÁRIO GAÚCHO EM PORTO ALEGRE – 10 ANOS E MAIS

SEXO (%)		CLASSE SOCIAL (%)				FAIXA ETÁRIA (%)					
MASC.	FEM.	A	B	C	D-E	10-14	15-19	20-29	30-39	40-49	50 E +
52	48	2	28	50	20	0	14	23	25	19	18

FONTE: Ipsos-Marplan – 1º semestre 2002.

4.2.1.3 Pioneiro

O *Pioneiro* é líder absoluto na Serra Gaúcha: mais de 25 mil exemplares circulam na Serra, atingindo 65 municípios. São mais de 250 mil leitores que recebem informações, cultura e lazer em revistas e cadernos. Com uma equipe de colunistas de grande prestígio na comunidade, o jornalismo do *Pioneiro* trata de assuntos locais, estadual, do Brasil e do mundo, com 50 anos de experiência.

O *Pioneiro* apresenta, em média, 40 páginas editoriais ao dia, oferece 9 cadernos e 3 revistas com temas segmentados. (REDE BRASIL SUL DE COMUNICAÇÃO [2003?]).

TABELA 30 – PERFIL DEMOGRÁFICO E SOCIECONÔMICO DO LEITOR DO JORNAL PIONEIRO EM CAXIAS DO SUL – 10 ANOS E MAIS

SEXO (%)		CLASSE SOCIAL (%)			FAIXA ETÁRIA (%)				
MASC.	FEM.	A-B	C	D-E	10-14	15-24	25-39	40-49	50 E +
49	51	63	29	8	8	24	37	16	15

FONTE: IBOPE – Setembro 2001.

TABELA 29 – PERFIL DEMOGRÁFICO E SOCIECONÔMICO DO LEITOR DO JORNAL DIÁRIO GAÚCHO EM PORTO ALEGRE – 10 ANOS E MAIS

SEXO (%)		CLASSE SOCIAL (%)				FAIXA ETÁRIA (%)					
MASC.	FEM.	A	B	C	D-E	10-14	15-19	20-29	30-39	40-49	50 E +
52	48	2	28	50	20	0	14	23	25	19	18

FONTE: Ipsos-Marplan – 1º semestre 2002.

4.2.1.3 Pioneiro

O *Pioneiro* é líder absoluto na Serra Gaúcha: mais de 25 mil exemplares circulam na Serra, atingindo 65 municípios. São mais de 250 mil leitores que recebem informações, cultura e lazer em revistas e cadernos. Com uma equipe de colunistas de grande prestígio na comunidade, o jornalismo do *Pioneiro* trata de assuntos locais, estadual, do Brasil e do mundo, com 50 anos de experiência.

O *Pioneiro* apresenta, em média, 40 páginas editoriais ao dia, oferece 9 cadernos e 3 revistas com temas segmentados. (REDE BRASIL SUL DE COMUNICAÇÃO [2003?]).

TABELA 30 – PERFIL DEMOGRÁFICO E SOCIECONÔMICO DO LEITOR DO JORNAL PIONEIRO EM CAXIAS DO SUL – 10 ANOS E MAIS

SEXO (%)		CLASSE SOCIAL (%)			FAIXA ETÁRIA (%)					
MASC.	FEM.	A-B	C	D-E	10-14	15-24	25-39	40-49	50 E +	
49	51	63	29	8	8	24	37	16	15	

FONTE: IBOPE – Setembro 2001.

Como ações diferenciadas do *Pioneiro* tem-se:

- a) apóia eventos da comunidade como a Festa da Uva e Expobento;
- b) ações próprias como:
 - Seja Jornalista por um Dia;
 - Páscoa Solidária;
 - Open de Tênis Serra Gaúcha;
 - Mostras Fotográficas.

A seguir, a apresentação dos cadernos e revistas:

- a) 1º Caderno: informações sobre a região, o Estado, o País e o mundo;
- b) Sete Dias: cultura e variedades;
- c) Classificados: três cadernos com ofertas (Diversos/Empregos, Imóveis e Veículos);
- d) Sobre Rodas: carros e motos;
- e) Pioneiro Digital: tecnologia, lançamentos e tendências do mundo digital e eletrônico;
- f) Gastronomia: apresenta a culinária da Serra Gaúcha;
- g) Saúde: um guia de saúde, bem-estar e novidades de medicina;
- h) Almanaque: revista semanal de variedades, roteiro de fim de semana, cultura e lazer;
- i) Turismo: dicas de viagens no Brasil e exterior, além de matérias regionais apresentando as belezas da Serra Gaúcha;
- j) Nordeste Gaúcho: edição especial sobre a realidade dos municípios do Nordeste Gaúcho;
- k) Revista Casa & Cia: dicas e informações para quem quer construir ou decorar sua casa;
- l) Cadernos de Bairros: veiculam quinzenalmente, apresentando a infraestrutura, o comércio e indústria local, a riqueza histórica e cultural de cada baixo de Caxias do Sul. (REDE BRASIL SUL DE COMUNICAÇÃO [2003?]).

4.2.1.4 Diário de Santa Maria

O *Diário de Santa Maria* está localizado na cidade de Rio Grande do Sul, na Região Central do Estado, e cobre uma população de 700 mil pessoas, em 34 municípios. Apresenta, em média, 24 páginas editoriais durante a semana e 32 no finais de semana, oferece 3 cadernos com temas segmentados e páginas temáticas. Como ações diferenciadas, participa de eventos e feiras importantes da região, proporcionando um maior envolvimento com sua comunidade de leitores.

A seguir, a apresentação dos cadernos:

- a) Diário 2: com publicação de segunda à sexta-feira, traz reportagens sobre diversão, lazer, cultura, programação local dos eventos e festividades;
- b) Mix: no final de semana, apresenta uma versão ampliada do Diário 2, uma revista especial de cultura, lazer, comportamento e idéias, que também funciona como um guia de entretenimento para o leitor;
- c) Classificados: em sua edição de final de semana, o jornal apresenta o Classificados do Diário, um caderno com ofertas de imóveis, produtos e serviços, empregos e oportunidades, informática e veículos. (REDE BRASIL SUL DE COMUNICAÇÃO [2003?]).

4.2.2 Os Principais Jornais do Estado de Santa Catarina

4.2.2.1 Diário Catarinense

O *Diário Catarinense* é líder de um mercado voltado para as classes A e B de Santa Catarina. De acordo com o Ibope, 2002, é lido por 93% (205.900) dos leitores habituais de jornais na Grande Florianópolis. Um porta-voz dos catarinenses, utiliza linguagem moderna e participativa, adotando como princípio básico o forte envolvimento comunitário.

Sua abrangência é o Estado de Santa Catarina, circulando em 84% dos municípios catarinenses. Apresenta, em média, 48 páginas editoriais ao dia, oferece 11 cadernos com temas segmentados e classificados. (REDE BRASIL SUL DE COMUNICAÇÃO, [2003?]).

A circulação de 33 mil exemplares já tem um projeto para ser aumentada nos próximos 3 anos, atingindo uma média de 40 mil e 50 mil exemplares. Segundo o diretor-executivo do *Diário Catarinense*, Marcos BARBOSA, dentro desse projeto os maiores investimentos do jornal em 2002 foram feitos no produto editorial. No início de 2003, o jornal fez uma pequena reforma gráfica e relançou o caderno de Variedades. Antes, o suplemento diário era de 8 páginas, com no máximo duas cores e passou para um mínimo de 12 páginas com a maioria das páginas coloridas.

Paralelo a essas ações editoriais, o jornal também investiu na cobertura estadual, o que é um fator importante para o aumento de assinantes num Estado com pelo menos seis regiões totalmente autônomas: tinha quatro sucursais editoriais, abriu mais quatro (São Miguel do Oeste, Joaçaba, Tubarão, Jaraguá do Sul).

O jornal também tem uma circulação estável durante o ano, mesmo depois dos reajustes feitos no início de 2003 no preço da capa e das assinaturas. Com um total de 31 mil assinantes, concentrados na Grande Florianópolis, a estratégia do *Diário Catarinense* é investir em outras regiões aumentando os conteúdos editoriais de todas as regiões e também o encarte de cadernos.

O jornal também mudou suas ações promocionais – para expandir a base de assinantes que antes eram focadas em sorteios de casas e carros. Foi investido R\$ 1 milhão na produção de duas campanhas: 3 filmes nos quais eram mostrados os colunistas do jornal na casa de 1 assinantes e outros 6 vts com o operador de telemarketing apresentando de forma engraçada as opções de assinatura. O diferencial frente à concorrência é que o *Diário Catarinense* usa os espaços ociosos da RBS TV, em Santa Catarina. Esse investimento que deve ficar no mesmo patamar em 2004 também inclui ações de marketing direto e nos pontos-de-venda. (BARBOSA *apud* MEIO & MENSAGEM, 2003 (b), p. 8).

TABELA 31 – PERFIL DEMOGRÁFICO E SOCIECONÔMICO DO LEITOR DO JORNAL
DIÁRIO CATARINENSE EM FLORIANÓPOLIS – 10 ANOS E MAIS

SEXO (%)		CLASSE SOCIAL (%)			FAIXA ETÁRIA (%)				
MASC.	FEM.	A-B	C	D-E	10-14	15-24	25-39	40-49	50 E +
54	46	68	25	7	6	24	37	18	15

FONTE: IBOPE – Agosto 2002.

Como ações diferenciadas o *Diário Catarinense* promove eventos em diferentes áreas de interesse das comunidades catarinenses, como a Mostra Casa Nova, Mostra de Gastronomia e Maratona Santa Catarina.

A seguir, a apresentação dos cadernos:

- a) Esportes: os acontecimentos do mundo esportivo na semana;
- b) Variedades: agenda cultural de todo o Estado;
- c) Revista DC: Variedades, opiniões, dicas e entrevistas;
- d) Revista de Televisão: o que acontece na TV, como resumos de novelas, programação e entrevistas com artistas;
- e) Casa Nova: dicas sobre decoração, construção e reforma, as novas tendências, projetos e paisagismo;
- f) Ensino a Distância: cursos profissionalizantes;
- g) Classificados: ofertas de mercado; cerca de 50 mil anúncios mensais, distribuídos em diversos cadernos;
- h) Bella: informações sobre moda;
- i) DC Gastronomia: receitas, dicas de culinária, perfil de *chefs* e eventos do segmento;
- j) Vida: caderno voltado para as áreas de saúde e bem-estar, abordando formas de prevenção de doenças e qualidade de vida;
- k) Viagem: informações sobre turismo em Santa Catarina, Brasil e no mundo;
- l) Informática: dicas e informações sobre equipamentos e novidades em lançamentos em informática. (REDE BRASIL SUL DE COMUNICAÇÃO [2003?]).

4.2.2.2 Jornal de Santa Catarina

O *Jornal de Santa Catarina* lidera um mercado predominantemente formado pelas classes A e B, atingindo a marca de 97% (73.800), no período de novembro de 1999, dos leitores habituais de jornais em Blumenau, segundo o Ibope. Com sede em Blumenau, está localizado em uma das regiões mais ricas do Estado, pois é onde se concentram os pólos da indústria têxtil e de cristais, com destaque para a maior festa de chope do Brasil, que atrai turistas de toda a região. O seu formato é o único ainda em *standart*, pois predomina nos jornais do RSC o formato tablóide, e circula em toda a Região dos Vales e no Litoral Centro-Oeste catarinense, cobrindo mais de 40% de sua população.

Apresenta, em média, 24 páginas editoriais ao dia, oferece 10 cadernos com temas segmentados e classificados. (REDE BRASIL SUL DE COMUNICAÇÃO [2003?]).

TABELA 32 – PERFIL DEMOGRÁFICO E SOCIECONÔMICO DO LEITOR DO JORNAL DE SANTA CATARINA EM BLUMENAU– 10 ANOS E MAIS

SEXO (%)		CLASSE SOCIAL (%)			FAIXA ETÁRIA (%)				
MASC.	FEM.	A-B	C	D-E	10-14	15-24	25-39	40-49	50 E +
53	47	55	32	13	7	27	37	14	15

FONTE: IBOPE – Novembro 1999.

Como ações diferenciadas o *Jornal de Santa Catarina* participa de importantes campanhas promocionais, institucionais, eventos, congressos, seminários e feiras da região, proporcionando um maior envolvimento com sua comunidade de leitores.

A seguir, a apresentação dos cadernos:

- a) Caderno A: capa, opinião, informe especial, política, economia, mundo e esportes;
- b) Caderno B: geral, política, Vale e lazer;
- c) Revista Santa: trata do cotidiano e assuntos de beleza, saúde, decoração, moda, gastronomia e cultura, com reportagens, colunas e o Guia da TV; circula nos finais de semana;
- d) Jornal da Cidade de Itajaí: reportagens de economia, política, esporte, acontecimentos locais e assuntos que foram destaque durante a semana. Circula todas as sextas;
- e) ClassiSanta Empregos & Carreiras: um guia com os concursos, dicas profissionais e oportunidades de trabalho; circula nos finais de semana;
- f) ClassiSanta Imóveis & Construção: para quem quer comprar, vender, alugar ou buscar assessoria imobiliária; circula aos finais de semana;
- g) ClassiSanta Automotores: ofertas de veículos, os lançamentos da indústria automobilística e os conselhos para deixar o automóvel em dia; circula nos finais de semana;
- h) Caderno Vida & Saúde: temas ligados à qualidade de vida e bem-estar, soluções para enfermidades, maneiras de prevenir doenças e garantir uma vida melhor através de atitudes saudáveis e corretas; circulação mensal;
- i) Caderno Tour: leitura informativa e atraente para quem gosta de viajar. Reportagens especiais com roteiros turísticos regionais, estaduais, nacionais e internacionais. Dicas literárias, *sites* turísticos, novidades em acessórios; circulação mensal;
- j) ClassiSanta: colorido, traz ofertas de negócio de automotores, imóveis e construção, empregos e serviços; circula nas terças, quintas e finais de semana. (REDE BRASIL SUL DE COMUNICAÇÃO [2003?]).

NOTA

- 1 "O Target Group Index é um estudo *single source*, lançado em 1968 na Inglaterra, e está há quatro anos no Brasil através de uma parceria exclusiva do Ibope com a Kantar Media Research. Este estudo é feito simultaneamente em mais de 50 países, o que possibilita análises comparativas entre mercados, no mesmo ambiente de pesquisa. O último banco de dados disponibilizados para o mercado é a primeira onda do Ano 4, cujo período de campo foi de Nov/02 a Fev/03. São realizadas mais de 10 mil entrevistas domiciliares ao ano, em duas 'ondas' que contemplam 5 mil entrevistas cada, com a população de 12 a 64 anos, das classes A B C ou D E, nas principais regiões metropolitanas do Brasil (Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Brasília, Interior Sul/Sudeste". (MEIO & MENSAGEM, 6 out. 2003)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A preferência pelo Jornal por aqueles que decidem as compras é nitidamente superior à de outros meios, dividindo ao grau de importância apenas com os intermediadores (corretores, vendedores, agentes de viagens, etc.).

A pesquisa Ipsos-Marplan adotou o método qualitativo “custo por mil decisores” – CPMD (pessoas que estão realmente decididas a adquirir um bem ou serviço), e não o custo por mil – CPM. Assim, foi constatado que, embora o jornal atinja proporcionalmente menos pessoas, fala diretamente com um público com maior poder aquisitivo, maior grau de instrução, com alto poder aquisitivo. O Jornal lidera como a mídia mais usada em diversos segmentos.

Quanto ao mercado da Região Sul, dentre os principais indicadores econômicos, segundo o Atlas do Mercado Brasileiro (2002), possui 14,9% da população do País, representa 18% do potencial de consumo total. É o **maior mercado** de serviços médicos do País, representando 26,7% do potencial de consumo total. Possui o **segundo maior** mercado do País – potencial de consumo total – nos segmentos de automóveis (20,8%); eletrodomésticos (20,1%); vestuário (21%); medicamentos: 20,6%.

O Paraná é o 5º estado no ranking de potencial de consumo. Sua capital – Curitiba – é a 4ª cidade com maior potencial de consumo do Brasil, mais de 42% dos domicílios pertencentes as classes AB; foi considerada pela 3ª vez a melhor cidade brasileira para se fazer negócios, segundo a revista *Exame*; maior média de automóveis por habitantes do país, com 2,3 automóveis por pessoa, ficando à frente das 10 maiores cidades em frota de automóveis; também a população lidera como a que mais gastos tem com automóvel por ano, destinando, em média, 3,8% de seu orçamento, que é superior em 50% comparado à média nacional; com uma taxa de alfabetização de mais 99%.

Dados relativos ao período de novembro de 2002 a fevereiro de 2003, confirmam essa ligação do curitibano com o automóvel, 48% dos consumidores têm carro, número inferiores apenas ao interior de São Paulo, Brasília e Grande São Paulo. Entre todas as capitais e regiões estudadas, Curitiba registra os maiores índices (42%) de pessoas que pretendem comprar um carro nos próximos 12 meses.

Em relação ao comportamento do consumidor curitibano, 76% da população gosta de visitar várias lojas antes de fazer compras; 57% preferem produtos que ofereçam a última palavra em tecnologia; 64% não conseguem guardar dinheiro; 45,5% preferem compra a crédito do que esperar para comprar à vista; 45% raramente mudam de marca e 87% compram roupa pelo conforto e preço e não por marca. Ainda, a pesquisa Retrato de Curitiba – século 21, embora com números divulgados em 2001, pode, fornecer pistas importantes sobre o curitibano e seu comportamento de consumo. Na época, como principal resultado do estudo, foi o desejo dos curitibanos de ter um microcomputador. Atualmente, esse item está mais presente nas casas, com isso há um aumento do interesse por serviços de banda larga, acesso à Internet e televisão por assinatura.

Quanto à afinidade com o meio Jornal, com base em números fornecidos pela Ipsos-Marplan, entre 9 capitais, Curitiba fica em **3º lugar** na penetração do meio jornal, atrás de Porto Alegre e Rio de Janeiro. Do percentual da população que lê jornal no Brasil, Curitiba fica em primeiro lugar nas classes A e B, sexto na C e sétimo nas classes D e E. O curitibano lê mais jornal aos domingos. Em Londrina isso ocorre às segundas-feiras. Em 2001, num universo de 1.515.000 pessoas na Grande Curitiba, 33% leram jornais aos domingos; 32% às segundas-feiras e 27% de terça-feira a sábado. Já em Londrina, no universo de 361 mil indivíduos, 35% leram jornal às segundas, 31% aos domingos e 30% de terça a sábado. De agosto de 2002 a julho de 2003, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), o jornal paranaense de maior circulação paga, nos dias úteis e aos domingos, foi a *Gazeta do Povo*.

Segundo dados Ipsos-Marplan consolidados 2002, o jornal *Gazeta do Povo*, com 83 anos de existência, é o maior jornal do estado do Paraná. Detém 78% do mercado de leitores de jornal dentro de Curitiba. Aos domingos 94% dos leitores de jornal preferem a *Gazeta do Povo*. Das 114 mil pessoas da classe A que lêem jornais, 91% (104 mil) lêem a *Gazeta do Povo* e mais de ½ milhão de leitores só na Grande Curitiba.

O Bloco Econômico Rio Grande do Sul e Santa Catarina (RSC) se destaca, entre outros aspectos, pelo crescimento industrial constante, baixas taxas de mortalidade infantil e de analfabetismo, além de uma prolongada expectativa de vida, superior à média brasileira. Porto Alegre, a capital do Rio Grande do Sul, foi eleita pela Organização das Nações Unidas (ONU) com o melhor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do País.

Entre 1991 e 2000, o Rio Grande do Sul (RS) liderou o crescimento industrial brasileiro, alcançando 45.5%. A média nacional ficou em 24.2%. O grande pólo empresarial do Sul do País está localizado no RS, que possui 232 das 500 maiores empresas da região Sul. Porto Alegre é a 3ª cidade brasileira, sem praia, em movimentação turística.

A localização geográfica de Porto Alegre é privilegiada, mão-de-obra qualificada e o investimento em novos empreendimentos colocam a cidade na rota dos grandes negócios. Com quase 30% dos habitantes pertencendo às classes A/B, Porto Alegre é, em relação às demais cidades, a que mais adquire bens de consumo e faz uso de serviços.

Santa Catarina é um dos Estados com desenvolvimento mais bem distribuído do Brasil. A capital Florianópolis, destaca-se pela excelente qualidade de vida proporcionada a seus habitantes e por ser considerada a **2ª melhor** cidade brasileira para quem deseja realizar negócios. O turismo é a principal atividade econômica do local. No verão, mais de 500 mil pessoas visitam Florianópolis, em busca da tranquilidade e da beleza de suas praias. Com um crescimento sustentado em sua consciência ecológica, Florianópolis é o município brasileiro que mais avançou seu PIB per capita nas últimas 3 décadas.

O jornal *Zero Hora* – estado do Rio Grande do Sul – está entre os maiores jornais do Brasil. Foi o primeiro a lançar os cadernos-revistas, que utilizam papel especial para proporcionar mais brilho e qualidade ao material impresso. Possui o maior classificado do Sul do Brasil e tem leitores fiéis, com 75% de assinantes. No mercado gaúcho, possui 1.482.000 leitores, segundo o Ibope, sendo o jornal mais lido do Estado. Tem abrangência no estado do Rio Grande do Sul e apresenta, em média, 89 páginas editoriais por dia, oferece 17 cadernos com temas segmentados, além de 45 colunistas e articulistas de relevância nacional.

Apesar do Jornal representar uma excelente fonte de recursos para anunciantes, o principal problema encontrado no mercado é que, em momentos difíceis, os anunciantes investem suas verbas em um meio considerado mais “seguro” em termos de retorno do investimento, preferindo as ações táticas e a comunicação de varejo, as quais geram volume de curto prazo, mas acabam por erodir o valor da marca; pois, se a marca pára de ser promovida, os volumes de vendas caem.

REFERÊNCIAS

- ALONSO, V. O ABC do consumo. **HSM Management**, São Paulo, n. 37, ano 37, p.52-57, mar.-abr. 2003.
- AKEL SOBRINHO, Z. Orientação para o mercado no varejo brasileiro: o estudo de caso do Magazine Luiza e uma proposição teórica. In: ANGELO, C. F. de; SILVEIRA, J. A. G. (Orgs.). **Varejo competitivo**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001. v. 6.
- ARCHEGAS, E.; BASTOS, A. Assessoria de Análise de Mercado, Informações e Mídia da Central Rede Paranaense de Comunicação de Marketing. 2003.
- ASHLEY, P. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva. 2003.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS JORNAIS. Hábito de leitura deve ser desenvolvido cedo. Brasília, nov. 2003 (a) . Disponível em: <http://www.anj.org.br>. Acesso em: 01 maio 2004.
- _____. Jornal na Educação. **Jornal Associação Nacional de Jornais**. Brasília, 21 abr. 2004 (a). Disponível em: <http://www.anj.org.br>. Acesso em: 21 abr. 2004.
- _____. Leitura de jornais nas escolas catarinenses. **Jornal Associação Nacional de Jornais**. Brasília, mar. 2004 (b). Disponível em: <http://www.anj.org.br>. Acesso em: 01 maio 2004.
- _____. Papel Revolucionário. **Jornal Associação Nacional de Jornais**. Brasília, abr. 2002. Disponível em: <http://www.anj.org.br>. Acesso em 01 abr. 2004.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS 7º Banho de Jornal Brasília, jul. 2003 (b). Disponível em: <http://www.anj.org.br>. Acesso em: 01 maio 2004.
- ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL. Código de Ética. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br>> Acessado em: 3 mar. 2004.
- BLECHER, N. Bem-vindo à propaganda de resultados. **Exame**, São Paulo, n. 24, 26 nov. 2003.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BRITO, E. Fragmentação é trunfo para os jornais. **Jornal Associação Nacional dos Jornais**. Brasília, abr. 2004 (a). Disponível em: <http://www.anj.org.br>. Acesso em: 29 de abr. 2004.

BRITO, E. Tecnologia e publicidade põem conversão em xeque. **Jornal Associação Nacional de Jornais**. Brasília, mar. 2004 (b) . Disponível em: <http://www.anj.org.br>. Acesso em: 21 de abr. 2004.

_____. Tendência para formato menor. **Jornal Associação Nacional de Jornais**. Brasília, mar. 2004 (c) . Disponível em: <http://www.anj.org.br>. Acesso em: 21 de abr. 2004.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL (AMPRO), 2001, São Paulo. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br>> Acessado em: 3 mar. 2004.

COMIM, A.; SÔNEGO, D. Página virada: jornais ensaiam recuperação após três anos de crise. São Paulo, 12 jan. 2004. Ano 25, n. 1090, p. 21.

CORREIA JUNIOR, M. Pesquisa causa impacto. **Jornal Associação Nacional de Jornais**. Brasília, nov. 2003. Disponível em: <http://www.anj.org.br>. Acesso em: 21 de abr.2004.

GOEBERT, B. O consumidor e os focus groups. **HSM Management**, São Paulo, n. 37, ano 37, p. 60-63, mar.-abr. 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Tradução de: Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000 (a).

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução de: Bazán Tecnologia e Lingüística. 7. ed. São Paulo: Futura, 2000 (b).

MEIO & MENSAGEM. Alto poder aquisitivo, São Paulo, 6 out. 2003 (a). Ano 25, n. 1078. Suplemento Regional do Paraná, p. 3-4.

_____. Desafio é aumentar circulação, São Paulo, 17 nov. 2003 (b). Ano 25, n. 1084. Suplemento Regional de Santa Catarina, p. 8.

_____. Novo gás para os jornais, São Paulo, 8 dez. 2003 (c). Suplemento Especial, p. 4-6.

_____. Otimismo à flor da pele, São Paulo, 6 out. 2003 (d). Ano 25, n. 1078. Suplemento Regional do Paraná, p. 3.

_____. Projeto Inter-Meios surpreende e revela crescimento real em 2003, São Paulo, 5 abr. 2004. Ano 25, n. 1002, capa.

_____. Tudo pelo leitor, São Paulo, 6 out. 2003 (e). Ano 25, n. 1078. Suplemento Regional do Paraná, p. 13.

_____. Vendo, ouvindo, lendo... São Paulo, 6 out. 2003 (f). Ano 25, n. 1078. Suplemento Regional do Paraná, p. 10-11.

PEREIRA, E. Melhor que o esperado: mercado publicitário supera expectativas e cresce 2,9% reais em 2003. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 5 abr. 2004. Ano 25, n. 1102, p. 30-31.

PERRONE, R. A força da mídia. **Meio & Mensagem**, São Paulo, set. 2003. Suplemento, Editorial, p. 3.

PINHEIRO, V. Programas conseguem mais qualidade com custo menor. **Jornal Associação Nacional de Jornais**. Brasília, nov. 2003. Disponível em: <http://www.anj.org.br>. Acesso em: 21 de abr. 2004.

REDE BRASIL SUL DE COMUNICAÇÃO. **Mercado e veículos**. [2003?]

SANT'ANNA, J. P. Cross media. **Meio & Mensagem**, São Paulo, set. 2003. Suplemento, p. 4-8.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos Científicos, 2000.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo**. Tradução de: Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TROIANO, J. O Al Ries que me desculpe! **Meio & Mensagem**, São Paulo, 17 nov. 2003. Ano 25, n. 1084, Suplemento do mercado de Santa Catarina, p. 27.