

**CESUMAR – CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

MAYARA MÜLLER MAXIMILLA

**A INFLUÊNCIA DA MARCA DO JORNAL “O DIÁRIO DO NORTE DO PARANÁ” EM
SEUS ASSINANTES**

MARINGÁ

2009

MAYARA MÜLLER MAXIMILLA

**A INFLUÊNCIA DA MARCA DO JORNAL “O DIÁRIO DO NORTE DO PARANÁ” EM
SEUS ASSINANTES**

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC,
apresentado à disciplina de Projetos
Experimentais em Publicidade e Propaganda,
ao Curso de Comunicação Social, Habilitação
em Publicidade e Propaganda, do Centro
Universitário de Maringá - CESUMAR, como
requisito parcial para cumprimento das etapas
exigidas no regimento do TCC.

Coordenação de TCC: Prof. Esp. Emerson
Andujar
Orientação: Profa. Esp. Claudia Cristina
Batistela Francisco

MARINGÁ

2009

MAYARA MÜLLER MAXIMILLA

A INFLUÊNCIA DA MARCA DO DIÁRIO DO NORTE DO PARANÁ EM SEUS
ASSINANTES

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, apresentado à disciplina de Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda, ao Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Maringá - CESUMAR, como requisito parcial para cumprimento das etapas exigidas no regimento do TCC, sob orientação da Profa. Esp. Claudia Cristina Batistela Francisco, aprovada em 9 de dezembro de 2009.

BANCA EXAMINADORA

ORIENTADORA: _____

Profa. Esp. Claudia Cristina Batistela Francisco
CESUMAR

MEMBRO: _____

Profa. Esp. Valdete Terezinha São José
CESUMAR

MEMBRO: _____

Profa. Dra. Renata Marcelle Lara Pimentel
CESUMAR

Aos meus pais e a minha irmã, pelo tempo que lhes foi abdicado ao dedicarme a esse trabalho e pelo carinho que tiveram ao completar comigo mais essa fase de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Ao jornal O Diário do Norte do Paraná, pela atenção e confiança que me foi proporcionada.

À orientadora Professora Especialista Claudia Cristina Batistela Francisco, pelo apoio e sábios conselhos.

Aos meus amigos conquistados durante a faculdade e que, certamente, permanecerão por longa data, mesmo após a formatura.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo verificar a influência da marca do jornal O Diário do Norte do Paraná em seus assinantes. Foi realizada uma análise abrangendo o comportamento do consumidor com suas fases pré e pós a compra e a importância e influência da marca e sua imagem para a empresa. Foram aplicados questionários com 50 assinantes que renovaram as assinaturas anuais e bianuais no mês de julho de 2009. Após a análise dos dados, pode-se perceber que o jornal O Diário é utilizado pela maioria deles para informações regionais. Entretanto, aproximadamente um terço dos entrevistados considera a credibilidade do jornal regular, além de considerarem as informações insuficientes. Os resultados indicam que é preciso fortalecer a marca O Diário, definindo um posicionamento competitivo e presente na mente da maioria dos consumidores, além de fidelizá-los e melhorar a parcela de satisfação.

Palavras chave: imagem, marca, jornal, compra, consumidor.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	HISTÓRICO DO JORNAL “O DIÁRIO DO NORTE DO PARANÁ”	9
3	PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	13
3.1	A EXPERIÊNCIA DE COMPRA.....	13
3.2	A EXPECTATIVA DE COMPRA.....	15
3.3	A CONSTRUÇÃO DE ALTERNATIVAS PARA A COMPRA.....	16
3.4	O JULGAMENTO DA COMPRA.....	19
3.5	O COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA.....	22
4	A INFLUÊNCIA DA IMAGEM E MARCA.....	24
4.1	MARCA E IMAGEM DA MARCA.....	24
4.2	A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE UMA MARCA.....	26
4.3	A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DE UMA MARCA.....	29
5	ANÁLISE DE DADOS.....	32
5.1	QUESTIONÁRIO E ESTATÍSTICAS.....	33
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
	REFERÊNCIAS.....	52
	ANEXOS.....	54
	APÊNDICE.....	56

1 INTRODUÇÃO

O jornal “O Diário do Norte do Paraná” é o jornal de maior tiragem de Maringá, cidade localizada no noroeste do estado. Sendo assim, é um veículo de comunicação presente na mídia e uma marca constante no dia-a-dia da sociedade. Logo, é interessante compreender e analisar a imagem de sua marca e a força que exerce perante os leitores.

A marca é a soma dos atributos tangíveis e intangíveis do produto, assim, a imagem de uma marca carrega consigo toda a personalidade e identidade da empresa. Porém, pode acontecer de seus consumidores enxergarem a marca de maneira diferente da desejada. Nesse contexto, encontrou-se a oportunidade de pesquisar e avaliar qual a imagem que os consumidores tem do jornal O Diário do Norte do Paraná e como eles percebem esse veículo como influenciador e formador de opinião na cidade de Maringá.

Dessa forma, o objetivo do presente trabalho é verificar a influência da marca do jornal O Diário na cidade de Maringá e, de forma mais específica, analisar a opinião do leitor quanto ao conteúdo do jornal, verificar a imagem que o leitor possui desse meio de comunicação e analisar como ele influencia na opinião do leitor. A pesquisa busca avaliar a força da marca O Diário em Maringá, acrescentando tanto à empresa quanto a seus leitores.

A princípio, a metodologia adotada era a aplicação de questionário em assinantes de no mínimo cinco anos de assinatura, pois os assinantes são os consumidores de maior contato com o jornal e acompanham diariamente seu desenvolvimento. Além disso, com cinco anos de assinatura pressupõe-se que o leitor possui embasamento ao exprimir sua opinião.

Entretanto, não foi possível filtrar esses assinantes no banco de dados da empresa, sendo somente possível o acesso ao cadastro dos que, no presente mês, estavam renovando a assinatura. Dessa forma, levando em consideração as limitações do sistema, a metodologia que mais se adequou com a proposta inicial foi a aplicação de questionários em leitores com os maiores pacotes de assinatura, no caso, a anual e bianual. De um total de 716 assinantes pessoa física que no mês de julho de 2009 renovaram as assinaturas anuais e bianuais, foi feita uma amostragem

aleatória e escolheu-se 50 para a aplicação de questionários com 21 perguntas e sendo aplicado via telefone, email e pessoalmente.

Como embasamento teórico foram utilizados Philip Kotler, David Aaker, Ernesto Michelangelo Giglio, J.b. Pinho, Alexandre Luzzi Las Casas, Tarence Shimp, Eliane Karsaklian, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, dentre outros. Foram desenvolvidos cinco capítulos, O Histórico do jornal “O Diário do Norte do Paraná”, que descreve um pouco da história do jornal na cidade de Maringá. O Processo de Compra do Consumidor, abordando o processo pré e pós a compra do produto. A Influência da Imagem da Marca, explicando o que é Marca, Imagem de Marca e como se constroem. E, por fim, a Análise dos Dados coletados pela pesquisa.

2 HISTÓRICO DO JORNAL “O DIÁRIO DO NORTE DO PARANÁ”

O jornal é um dos veículos de comunicação mais utilizados pela propaganda. Para Rafael Sampaio (2003), é uma excelente mídia de caráter local e regional, abrange público de classe elevada e garante alta credibilidade aos anúncios nele veiculados.

Em Maringá, O Diário do Norte do Paraná é o jornal com maior tiragem, produzindo semanalmente um número aproximado de 35 mil exemplares.

Dessa forma, o jornal como meio de comunicação não é utilizado somente pela publicidade, mas também pela sociedade local. Para Sampaio (2003), os jornais oferecem informações, prestam serviços, e servem de lazer e entretenimento a seus leitores.

Além disso, é um jornal antigo e que desempenha esse papel há 35 anos. Portanto, para melhor entendimento de sua importância, será abordada, a seguir, uma breve história do O Diário do Norte do Paraná e seu desenvolvimento em Maringá.

Será contada de forma breve a história do jornal “O Diário do Norte do Paraná” baseando-se no livro “O Diário, 35 anos de história” dos autores Rogério Recco e Antonio Roberto de Paula (2009). Era inaugurado em 29 de junho de 1974 o jornal “O Diário do Norte do Paraná” pelos proprietários Ary de Lima, Joaquim Dutra e Samuel Silveira. Iniciava suas atividades com maquinário e estrutura extremamente modernos para a época e começava a traçar seu caminho na história da imprensa maringaense.

O Diário foi conquistando espaço na cidade, sendo, em 1976, o único jornal paranaense de oposição à ditadura. Após pertencer a diversos proprietários, por volta de 1978, o jornal ganha, seus, até hoje, proprietários Franklin Vieira da Silva e Rosey Rachel.

Em junho de 1994 foi inaugurada a atual sede do jornal, contando com uma offset rotativa, ou seja, uma máquina com dois conjuntos de impressão e dobradeira, permitindo imprimir oito páginas por vez. A primeira impressão em quatro cores ocorreu no ano seguinte dia 12 de outubro.

A partir de 2001, algumas mudanças foram feitas procurando facilitar o trabalho dos colaboradores do jornal, melhorar a estrutura da empresa e também a

qualidade editorial. Começando com uma reestruturação nos setores do jornal O Diário e a implementação de novas tecnologias. A redação foi remodelada de acordo com as idéias do cubano Mário Garcia, especialista em design de jornais. Foi ele quem desenvolveu o estilo WED (Write Editing Design) utilizado pelos grandes jornais, que une os setores envolvidos na produção de notícias em um mesmo ambiente. Assim, o editor chefe, editores, diagramador e design gráfico atuam todos juntos, facilitando a tomada de decisões.

Além disso, ainda parte do remodelamento estrutural da redação, o cabeamento mobiliário foi substituído por itens de última geração, incluindo servidores e fibra ótica. Em 2004, investiram na editoração e criaram um novo caderno de cultura, cadernos sociais e tablóides semanais com dicas de gastronomia, moda, lazer etc. O processo de edição passou a utilizar o G.NET (Goodnews.Net), sendo um sistema de publicação editorial considerado o mais completo e utilizado por jornais e revistas de todos os portes.

Outros departamentos também receberam investimentos, sendo contratados especialistas para fazer parte da equipe dos diversos setores do jornal. Como também parte dessas mudanças, a logo da empresa foi alterada e modernizada objetivando melhor comunicação e identificação da marca. Já o parque gráfico, conta com equipamentos de última geração, os mesmos utilizados pelos grandes jornais, facilitando a produção do material próprio e também fornecendo serviços de impressão a sociedade.

Atualmente, a equipe de redação conta com 54 integrantes. Porém além do veículo de comunicação jornal, O Diário do Norte do Paraná, existem ainda alguns parceiros, compondo, então, o Grupo O Diário. Fazem parte dele a Rádio Cultura AM, que em 2002 inaugurou nova sede, no mesmo prédio em que o jornal, com 10 mil watts de potência cobrindo todo o Norte do Paraná, parte de São Paulo e parte do Mato Grosso do Sul. O Busdoor, empresa que divulga anúncios nos ônibus da cidade e região. A editora DNP, que já conta com três projetos em seu portfólio sendo eles o “The Glam Decor” lançado em 2008, o “Anuário Paranaense de Agronegócios” lançado em 2009 e o livro “O Diário do Norte do Paraná – A saga vitoriosa de um jornal a serviço da cidadania” que conta a história e comemora os 35 anos do jornal. O Portal de notícias “O Diário On-line” lançado em 2007 e que, em junho deste ano, contava com 157 mil usuários cadastrados de 52 países. Há

também equipe “DFlash” que faz cobertura de festas e eventos. Em adição, o projeto “O Diário na Escola” que incentiva a leitura e atende cerca de 20 mil alunos distribuídos em 100 escolas públicas de 25 municípios do Noroeste do Paraná.

Enfim, com tiragem semanal média de 35 mil exemplares, o jornal O Diário do Norte do Paraná circula em torno de 65 cidades e seu índice de leitura média de acordo com o IVC, Instituto Verificador de Circulação, de Agosto de 2008 é de 64 mil leitores aos domingos e 55 mil leitores na semana.

Após o conhecimento do percurso percorrido pelo jornal “O Diário do Norte do Paraná” na cidade de Maringá, o próximo capítulo irá abordar os processos pré e pós compra do consumidor.

3 PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Após breve histórico sobre o jornal O Diário do Norte do Paraná, é importante entender como funciona o processo de compra do consumidor. É um procedimento que engloba ações prévias, durante e após a compra propriamente dita do produto e/ou serviço. Neste trabalho, será abordado o processo de compra tendo como base os conceitos apresentados pelo autor Ernesto Michelangelo Giglio (2005), que demonstra quais fatores influenciam na percepção e construção da imagem da marca para o consumidor.

De acordo com o autor, o processo anterior à compra é formado por quatro etapas: as experiências, as expectativas, o levantamento de alternativas e o julgamento do consumo. Além deles, é importante também o momento após a compra. Serão abordadas a seguir, separadamente, cada uma das etapas.

3.1 A EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Todo processo de compra se inicia com as experiências do indivíduo. A experiência “não é a consciência de tudo o que acontece conosco, mas uma seleção, um modo de ver e entender o mundo que nos cerca, incluindo a nós próprios” (GIGLIO, 2005, p. 115). Ou seja, são inúmeros estímulos externos e internos, que, filtrados pela percepção, formam as experiências.

Com base nessas experiências, o consumidor realiza o processo de escolha do produto ou serviço a ser comprado. Utiliza-se de informações armazenadas em sua memória, trazendo lembranças positivas e/ou negativas do produto ou serviço, que influenciam na decisão de compra.

A percepção é seletiva, portanto, seleciona as experiências, com base nas vividas anteriormente e na situação ou momento atual. Eliane Karsaklian (2004) afirma que a percepção, além de seletiva, é composta de outras características. Também é subjetiva, pois cada um se apropria de um estímulo ou informação de forma diferente; é simplificadora, pois um indivíduo não percebe todas as

informações às quais está exposto de uma só vez, carecendo de repetição para a percepção do estímulo por inteiro. É limitada no tempo, em que uma informação é armazenada por um curto espaço de tempo e, por fim, é cumulativa, quando a soma de diversas percepções e informações recebidas forma uma impressão sobre um determinado produto ou serviço.

Philip Kotler (1996, p. 410) afirma que o propósito da propaganda é “fazer que o comprador reaja mais favoravelmente às ofertas da empresa [...] fornecendo informações aos clientes, tentando modificar seus interesses e fornecendo razões para que prefiram os produtos de determinada empresa.”. Logo, é papel da propaganda, dentre as experiências e as informações recebidas pelos consumidores, destacar-se perante a concorrência, conseguindo a percepção e atenção dos mesmos. No entanto, para tal, é geralmente necessária a veiculação de uma campanha composta por diversas peças sendo veiculadas mais de uma vez em meios estratégicos para que o consumidor seja impactado, o jornal, nesse sentido, é um dos meios que desempenha um ótimo resultado.

Para Giglio (2005), as experiências também são influenciadas pelas ideias e emoções do atual momento de vida do indivíduo. Exploram e ativam sinais psíquicos como as ideias, emoções, recordações, imaginação, raciocínio etc.

Além desses, há também os estímulos externos, que, segundo o autor, são referentes à natureza, aos objetos e a passagem do tempo, sendo tanto físicos (da natureza e dos objetos) quanto sociais (as regras).

Dentre os físicos estão os estímulos relacionados às cores, texturas, aromas, temperaturas etc. As misturas de sentidos necessárias para a sobrevivência, e exploradas pelo marketing das empresas em forma de texturas nas embalagens, trabalhando com fotos, cores e formatos em suas marcas e nos materiais divulgados nos veículos de comunicação.

Como exemplo, o anúncio da Cesan (Anexo 1), encontrado no site da empresa, elaborado para o Dia Mundial da Água e que conquistou o prêmio de primeiro lugar na categoria Anúncios de Uma Página no 7º Prêmio da Associação Nacional de Jornais (ANJ). É um anúncio de página inteira no veículo jornal que, utilizando da técnica de Informe Publicitário, brinca com cores e com o preto e o branco comuns nas páginas do veículo para mostrar a diferença que a água faz e fará, cada vez mais, para o mundo. É uma ideia simples, mas que para um leitor de

jornal chama a atenção pelo impacto, pelo formato diferenciado e pela jogada de cores que se destacam perante as páginas em preto e branco.

Por fim, os estímulos externos sociais que vem das outras pessoas e das regras da sociedade. Para Kotler (1996), a família é de extrema importância na decisão da compra, sendo, então, grande influenciadora no processo anterior a aquisição de um produto ou serviço. Ainda para o autor, diversos são os aspectos em que a família influencia. Como exemplo, a classe social influenciando no valor da aquisição dos produtos e serviços, ou então, quem é a autoridade da família, se é a mãe ou o pai, pois ambos possuem pontos de vista diferentes, ou ainda, o estágio da família, pois um casal jovem pensa, age e possui diferentes hábitos de um casal de idosos.

Em um ambiente familiar, há, quase sempre, uma pessoa responsável por grande parte das compras domésticas. Kotler afirma que “o mercado consumidor é composto de *famílias* que fazem a maioria das compras.” (1996, p.111, grifo do autor). De acordo com ele, o marketing deve identificar o papel de cada pessoa dentro desse processo de decisão e influenciar na compra para, sabiamente, direcionar as estratégias mercadológicas.

No processo da aquisição do produto ou serviço, diversos são os papéis que uma pessoa pode ter. Pode ser o iniciador, ou seja, quem tem a ideia da compra, ou ser o influenciador, que é a pessoa que influencia direta ou indiretamente a decisão final. Pode também exercer o papel de decisor, quem decide a marca, onde comprar, qual preço pagar e todos os aspectos em questão. Ou ainda, pode ser o comprador, que é a pessoa que compra ou o usuário que é o indivíduo que desfrutará do produto ou serviço adquirido.

Uma mesma pessoa pode exercer um ou mais papéis, e, em compras mais simples, pode exercer todos os papéis. Na compra de um jornal, por exemplo, um indivíduo deseja ler um jornal da região, fazendo o papel do iniciador, vai a uma banca e pede a opinião do vendedor, que exerce o papel de influenciador da compra. O indivíduo analisa as opções e preços existentes e decide pela compra do jornal “x”, exercendo também o papel de decisor. Por fim, compra e lê o jornal escolhido, exercendo os papéis de comprador e usuário.

Alexandre Luzzi Las Casas (1997) acrescenta aos estímulos externos sociais a influência de grupos de referência chamados pelo autor de secundários. São os

grupos sociais aos quais as pessoas se enquadram. Como exemplo, os surfistas, hippies, cowboys, dentre outros, que possuem formas parecidas de comportamento, vestimenta, fala, e que influenciam diretamente nas compras dos indivíduos que visam ser aceitos por seu respectivo grupo.

Enfim, os profissionais de marketing e/ou comunicação esforçam-se, cada vez mais, criando estratégias para que seus produtos e serviços, em um meio com diversos estímulos, sejam percebidos e façam parte das experiências do consumidor. Porém, para que consigam isso, é de extrema importância conhecer com quem estão falando e o que os influenciam.

3.2 A EXPECTATIVA DE COMPRA

Após a experiência de compra, inicia-se a segunda etapa do consumo na visão de Giglio: a expectativa de compra. Visando a ordem interna, a constante superação e próprio prazer, o indivíduo cria, em diversos momentos da vida, expectativas sobre o que quer experimentar e ser. De acordo com o autor,

Entre as várias experiências que passamos, algumas se tornam mais importantes e criam um pano de fundo para o nascimento das expectativas. Dessa forma, é tarefa importante conhecer as relações (às vezes intrincadas) entre as experiências, as expectativas e a compra de um produto. [...] se, com o uso do produto, as expectativas se confirmarem, o produto será visto como algo satisfatório e de qualidade. (GIGLIO, 2005, p. 118)

Autores como Kotler (1996), Karsaklian (2004) e Las Casas (1997) baseiam-se nas relações entre necessidades e desejos. No entanto, para o marketing, expectativas é um termo mais adequado. Uma vez que as necessidades são finitas, não podendo ser criadas, impossíveis de ser modificadas e referem-se a uma falta do organismo, visando à ordem e reequilíbrio do indivíduo (GIGLIO, 2005). Necessidades também são definidas como “exigência inata da natureza ou da vida social” (VOLLE, DARPI, (2003); apud KARSAKLIAN, 2004, p. 36).

Já o desejo, para Giglio (2005), assim como a expectativa, refere-se a um futuro e pode ser criado. Se o indivíduo tem desejo de algo, é porque ele possui alguma expectativa em relação a isso, por outro lado, uma expectativa, um anseio,

pode também criar o desejo. As estratégias mercadológicas, por exemplo, podem e criam desejos nas pessoas.

Portanto, as pessoas têm consciência de suas expectativas e das mudanças que esperam para a vida. Elas são compostas pelos elementos: ideativo e afetivo, conforme Giglio (2005). O primeiro é relativo ao que se espera que aconteça, aos resultados que são esperados após o consumo. Já o segundo, é referente ao grau de interesse do indivíduo em relação à expectativa. Ambos podem ter origens externas, como exemplo, a publicidade.

As pessoas estão, constantemente, insatisfeitas com seus objetos, criando desejo de sempre consumir algo novo. Portanto satisfazendo e criando novas expectativas. A teoria das necessidades criada por Abraham Maslow explica que as necessidades são hierárquicas, separadas por grau de importância, começando pelas fisiológicas e de segurança, seguidas pelas de relacionamento, amor, estima e status e finalizando pelas de auto-realização (KARSAKLIAN, 2004, p. 34). Ou seja, “quando uma necessidade importante é satisfeita, ela deixa de ser um elemento motivador e a pessoa tenta então satisfazer a próxima necessidade mais importante.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2006, p. 130). Assim sendo, quanto mais satisfeito, maior é a motivação para uma nova compra e a satisfação de outra necessidade.

3.3 A CONSTRUÇÃO DE ALTERNATIVAS PARA A COMPRA

Após as experiências vividas e a construção e conhecimento das expectativas, o consumidor busca soluções para sua realização, ou seja, para a satisfação dos desejos e necessidades. Sendo trabalhados pelo marketing que é “*a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca*” (KOTLER, 1996, p. 33, grifo do autor).

Baseando-se em Giglio (2005), inicia-se então a terceira etapa do processo anterior à compra: a construção de alternativas para a escolha do produto.

Forma-se um leque de opções, ou seja, todas as alternativas possíveis de compra de um produto ou serviço incluindo suas características e benefícios que vão ajudá-lo em qual produto ou serviço escolher. Assim como afirmam Roger Blackwell,

Paul Miniard e James Engel (2005, p. 79), “os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas.”

Como exemplo, o serviço jornal, no qual um consumidor analisa a variedade e credibilidade das informações, a qualidade da escrita, o preço, os pontos de venda, dentre outros fatores, e experimentando-as vivencia o aprendizado.

O “aprendizado ocorre com a experimentação, porém, é mais do que só experimentar. É necessário que a atividade seja considerada interessante e importante pelo sujeito” (GIGLIO, 2005, p.124). Logo, o consumidor aprende de acordo com suas experiências e expectativas. Segundo Karsaklian (2004, p.54), “pode-se dizer que as diferenças na percepção de propriedades simples de estímulos físicos fundamentam-se em diferenças de aprendizagem e de experiência anterior com esses objetos.”.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) comentam que, além do aprendizado por meio das compras anteriores e das experiências vividas, existem as experiências indiretas com as impressões captadas de amigos. Ou seja, há também um tipo de aprendizado que não precisa de experiência, é aquela informação transmitida “boca a boca”. Quando o indivíduo experimenta, cria suas conclusões e imagem do produto e repassa adiante. “Aprendendo com a própria experiência e/ou com o relato dos outros e recordando-os, o consumidor vai formando padrões de conduta ao procurar produtos/serviços” (GILGIO, 2005, p.125).

Outro fator que ajuda na formação do leque de opções é a memória. Giglio (2005) e Karsaklian (2004) afirmam que estímulos relacionados a outros já armazenados possuem mais probabilidade de ser memorizados.

Os consumidores avaliam alternativas novas e/ou já armazenadas na memória para a seleção das opções que, provavelmente, trarão satisfação na compra e no consumo, para as alternativas preexistentes, presentes em sua memória. O consumidor analisa de acordo com suas experiências vividas com o produto ou serviço (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

A memorização é “adquirir e registrar a informação de maneira a poder acessá-la mais tarde” (KARSAKLIAN, 2004, p. 190). Giglio (2005, p.125, grifo do autor) complementa:

O conceito mais usual de *memória* afirma que é a capacidade de evocar situações passadas a partir de um estímulo presente. [...] Um fato interessante é que *o mesmo evento pode ser recordado, cada vez, de maneiras diferentes*. Esse fenômeno implica que a memória é mais uma *reconstituição* do que uma recuperação.

Essa reconstituição está ligada ao momento do indivíduo, baseado em suas expectativas e planos futuros. Assim, um consumidor, se corretamente estimulado, pode mudar seu ponto de vista em relação a uma marca ou produto.

De acordo com Karsaklian (2004), para analisar o impacto de uma propaganda utiliza-se de duas medidas, o *recall* e o reconhecimento. Sendo o *recall* uma recordação espontânea, sem nenhuma informação sobre o produto o consumidor lembra ou não de certo anúncio, produto, marca, dentre outros. O reconhecimento é uma recordação induzida, quando, por exemplo, em frente a uma prateleira repleta de opções, o consumidor reconhece determinado produto, marca, dentre outros.

Essa relação entre *recall* e reconhecimento confirma a importância das atividades publicitárias em posicionar o serviço e produto no mercado e mantê-lo sempre na mídia para que seja lembrado e reconhecido perante a concorrência. Em um momento de seleção de alternativas, um produto reconhecido possui mais chances de ser adquirido do que aquele que é desconhecido (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

A maneira como o consumidor avalia suas opções depende de suas características pessoais e da situação de compra.

Em alguns casos, eles fazem pouca ou nenhuma avaliação, comprando com base no impulso e levando em conta a intuição. Algumas vezes, tomam decisões de compra sem consultar ninguém; outras, consultam amigos, guias de compra ou vendedores para obter um conselho. (KOTLER; ARMSTRONG, 2006, p. 137)

Assim também afirma Giglio (2005), pois um consumidor, antes de comprar, passa por um processo de análise e síntese de critérios, estando em jogo todas as características, benefícios, vantagens e desvantagens do produto. Inclusive os critérios de corte, que são fatores que eliminam a compra, como um preço elevado, a falta de produto no estoque, localização do ponto de venda, atendimento ao cliente, dentre outros. É um processo que envolve a situação da compra.

O relacionamento entre vendedor e consumidor é um elemento determinante na ação de compra. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) as características pessoais do vendedor, níveis de habilidade e motivação são de extrema importância e são influenciados por meio de treinamentos, liderança de visão e cultura corporativa.

É um fator intangível, assim como confiança, fidelidade, garantia de qualidade, mas que faz o consumidor sentir-se valorizado pela empresa. “Enquanto a conversa da compra e da venda vai acontecendo, o consumidor vai *aprendendo* que naquela loja é considerado uma pessoa, e não um objeto. *Sentir-se importante e reconhecido* é fundamental para qualquer pessoa [...]” (GIGLIO, 2005, p.127, grifo do autor). Desse modo, é de extrema importância as empresas investirem em treinamentos para seus vendedores, telemarketing e em endomarketing visando à motivação dos mesmos.

Até então, os fatores citados influenciam na escolha da compra e constroem para o consumidor a imagem da marca. O aprendizado com experiências, os relatos de outras pessoas, a comparação das alternativas, o relacionamento com o vendedor no momento de atendimento, dentre muitos outros são os fatores com os quais as empresas devem se preocupar, pois interferem na maneira como o autor enxerga a empresa, a marca e o produto ou serviço e, conseqüentemente, influencia na fidelização do consumidor.

3.4 O JULGAMENTO DA COMPRA

Tomando ainda Giglio (2005) como base, após a vivência das experiências, o conhecimento das expectativas e a escolha das alternativas de compra, a próxima etapa em que o indivíduo passa no processo anterior à compra é o julgamento do consumo. Chamado por Kotler (1996), Karsaklian (2004) e Las Casas (1997) de atitude, que “compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa em relação a um objeto ou uma ideia”. Para Kotler e Gary Armstrong (2006, p. 132), “as atitudes fazem com que as pessoas gostem ou não das coisas, aproximando-se ou distanciando-se delas.”.

Os autores ainda citam a crença, que pode estar baseada em um conhecimento, uma opinião ou uma fé verdadeira e pode ou não ser acompanhadas de uma carga emocional. (KOTLER; ARMSTRONG, 2006).

Giglio (2005) apropria-se das representações sociais para entender como funciona o processo de julgamento da compra para o consumidor. As representações sociais são formas de conhecimento socializadas que podem ser grupais, quando utilizadas como conhecimento social, e particulares, quando resultam da relação afetiva ou simbólica entre o sujeito e objeto. Elas são formadas pelas dimensões simbólica, afetiva e social. O componente simbólico, com função de ideia norteadora, o componente afetivo, pois cada um, conforme suas experiências, atribui grau de importância diferente, e o aspecto social, pois surge e está presente na sociedade.

De acordo com José Martins (1999), as marcas carregam consigo arquétipos que influenciam a maneira como os consumidores veem as marcas e, conseqüentemente, as empresas, os produtos e serviços. Os arquétipos são padrões existentes em diversas culturas e alguns deles são globais, ou seja, conhecidos e utilizados pelo mundo inteiro.

Os arquétipos, assim como as representações, são criados pelas pessoas e para as pessoas. Não existem representações falsas, mesmo se um julgamento for precipitado, ele existe.

Não importa se o julgamento do consumidor está equivocado; o que importa é que ele existe e pode ser compartilhado por um grupo. Se determinada marca de aparelhos eletrônicos tem uma imagem de baixa qualidade, mesmo que tecnicamente o julgamento não seja verdadeiro, é essa imagem que determina o posicionamento e a competitividade do produto no mercado. (GIGLIO, 2005, p.129)

Esse ponto de vista ajuda a entender o porquê de alguns consumidores possuírem todas as fases anteriores à compra bem definidas e não realizarem a compra, por causa do julgamento deles e/ou da sociedade em relação ao produto e seu consumo. Segundo Kotler e Armstrong (2006, p. 133), é função dos profissionais de marketing o interesse pelo “fato dessas crenças constituírem imagens de marcas e de produtos que afetam o comportamento de compra.”

O consumidor tem que sentir aprovado por si e pela sociedade na realização da compra e do consumo. Qualquer experiência de consumo recebe julgamento

positivo ou negativo. Assim como afirma David A. Aaker (2007, p. 170), uma marca pode auxiliar um indivíduo em seus relacionamentos.

As marcas podem criar uma proposta de valor e uma base de relacionamento concentrando-se em um determinado grupo social ou de referência, por meio de representações dos usuários. A possibilidade de pertencer a um grupo de usuários ou de obter a aprovação e a aceitação desse grupo pode proporcionar um vínculo emocional adicional para o consumidor.

As representações sociais básicas constroem a moral, valores e princípios de cada pessoa, conseqüentemente, se um desses pilares muda, o comportamento do indivíduo também mudará. Assim como afirma Giglio (2005, p. 135), “os consumidores constroem níveis de aceitação dos produtos e serviços de acordo com seus valores. Suas experiências e suas influências sociais.”.

O mundo atual está em constante transformação. Com ele mudam também as pessoas, a sociedade e as representações sociais. Desse modo, com estratégias de marketing e comunicação, é possível mudar as representações criadas para uma marca.

Para tal, é necessário conhecer as cinco características da representação social, segundo Giglio (2005):

- a referência de alguém para alguma coisa;
- seu caráter imaginativo;
- sua autonomia;
- sua criatividade;
- sua natureza social.

Para Martins (1999), antes de dar início a qualquer projeto mercadológico que envolva a marca, é preciso fazer uma espécie de mapeamento emocional do mercado, entendendo quais são as características atribuídas ao produto ou serviço, e, então, colocar o projeto em prática.

Portanto, é preciso, a princípio, saber qual o posicionamento da marca no mercado, quais características e representações são atribuídas a ela, qual a imagem dos diversos grupos e formadores de opinião da sociedade, a forma que aparece em meios como a internet que possui diversos dispositivos e sites nos quais o consumidor expõe suas opiniões. Após entender a visão do consumidor perante a

marca, produto ou serviço, constrói-se estratégias para mudar essas representações e reposicioná-lo no mercado.

3.5 O COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA

Segundo Giglio (2005, p.143), “o acompanhamento do consumidor deve ocorrer antes e depois da compra.”, o que significa que obter a compra não é o suficiente e que é necessário também entender como funciona o comportamento do consumidor após o ato da compra. Assim, depois de consumir, é que o consumidor confirma ou não suas expectativas, o que também corrobora para a formação da opinião do consumidor em relação à empresa.

Após adquirir um produto ou serviço, o consumidor fica satisfeito, insatisfeito ou encantado. Essa classificação depende das expectativas que ele possuía antes do consumo e se elas foram atendidas. Quanto mais as expectativas forem atingidas, maior o grau de satisfação do consumidor. Segundo Kotler e Armstrong (2006), caso o produto ou serviço não atenda as expectativas iniciais, o consumidor se sente desapontado, se as expectativas são atendidas, ele se sente satisfeito, mas, se o produto ou serviço conseguir superar as expectativas, o consumidor fica encantado.

Concordam Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 180) “apenas satisfazer o consumidor não é suficiente. Ao contrário, devem se esforçar ao máximo para buscar o “encantamento do consumidor”, que vem quando o consumidor fica completamente satisfeito”.

Esse é o desafio para todos os profissionais de marketing: superar as expectativas do consumidor, encantando-o e fazendo dele um consumidor fiel. Por outro lado, geralmente, quando a compra é muito grande, como a aquisição de um carro, e exige grande envolvimento do consumidor, ele passa por um processo, denominado por Kotler e Armstrong (2006), de dissonância cognitiva. É como um desconforto do consumidor, sentindo-se arrependido pelas desvantagens da marca escolhida e pelos benefícios que não obteve da marca concorrente. Ainda segundo os autores, é mais fácil manter os consumidores satisfeitos do que conquistar novos,

pois clientes satisfeitos repetem a compra, falam bem do produto, prestam menos atenção na concorrência e compram outros produtos da empresa.

De acordo com McKeena, *“a compra é apenas um dos resultados de um relacionamento positivo com o consumidor”* (apud GIGLIO, ERNESTO, 2005, p. 143, grifo do autor). As opiniões negativas se espalham mais rápido que as positivas, e a propaganda “boca a boca” age com grande intensidade nesses casos. Portanto, a insatisfação do consumidor, além das experiências de consumo negativas e das expectativas não atendidas, ainda acarreta em comentários negativos, o que gera o distanciamento de futuros consumidores.

Um consumidor insatisfeito pode ainda fazer reclamações formais ou não. Muitos deles não exprimem insatisfação, apenas trocam suas opções de consumo e partem para a concorrência (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005). É, portanto, de extrema importância que as empresas possuam um meio oficial para receber as reclamações e o hábito de implementar melhorias, se possível encorajar o consumidor a expressar sua insatisfação para que possam ser tomadas providências e que a insatisfação não se repita. Essas atitudes demonstram preocupação da empresa em relação com o consumidor e sua satisfação, podendo evitar significativas perdas para a concorrência.

Portanto, o marketing da empresa não deve contentar-se em conseguir o consumo do produto ou serviço, pois esse é o primeiro passo para um bom relacionamento com o consumidor. Mas também estar em constante monitoramento em relação à satisfação ou não do consumidor, após a compra, para que os mesmos tornem-se consumidores fiéis da marca.

Após conhecer as fases pré e pós compra do consumidor e sua convivência com os produtos e marcas, o próximo capítulo falará sobre as fases para a construção de uma marca forte no mercado.

4 A INFLUÊNCIA DA IMAGEM E MARCA

Como afirma José Benedito Pinho (1996), a utilização de símbolos, nomes e sinais para a diferenciação de produtos começou há muito tempo com a necessidade de distinguir fornecedores e a qualidade dos produtos.

Ao passar do tempo, a diversidade de produtos e serviços aumentou drasticamente. Atualmente, além da vasta variedade de opções que existem no mercado, encontra-se muita similaridade entre eles. Fator que gera nas empresas a necessidade de conseguir se diferenciar perante às outras.

No entanto, apenas diferenciar-se ainda não basta. Uma pessoa pode ser exposta a inúmeros anúncios em um único dia. O que gera a importância em mais do que ser diferente dentre os outros, mas em ser percebido de maneira positiva e conquistar a fidelidade de quem consome o produto ou serviço.

4.1 MARCA E IMAGEM DA MARCA

Pinho (1996, p. 14) cita alguns conceitos relacionados à logomarca estabelecidos pelo Comitê de Definições da American Marketing Association, na década de 1960, dentre eles o da própria marca: “é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes”.

Acrescentam Rabaça e Barbosa (apud PINHO, 1996, p. 14),

seu principal objetivo é provocar a identificação imediata de uma determinada instituição ou produto, e para isso ele deve ser facilmente fixado na memória do público, destacando-se entre milhares de outros estímulos visuais que diariamente são recebidos pelas pessoas. Essa memorização instantânea é reforçada pelo uso constante do logotipo, no contexto das mensagens e de todos os meios que a empresa utiliza (anúncios, impressos, veículos de transporte, letreiros, embalagens etc.)

Ou seja, é um conjunto de elementos como o nome da marca, as cores, as formas, o logotipo etc., que, juntos, formam a marca. Definindo marcas para os produtos, as empresas diferenciam-se da concorrência, “permitindo que o consumidor satisfeito possa encontrá-lo com facilidade e efetuar uma nova compra, mediante o reconhecimento da marca” (PINHO, 1996, p. 16).

Encontrar uma marca adequada para a empresa não é tarefa fácil. Uma marca nominal pode se adequar em diversas categorias, como nomes descritivos, sugestivos, científicos, de localidades, as que atribuem status, as que fazem associações positivas, dentre outros. No entanto, é de extrema importância planejar criteriosamente cada uma das fases da criação de uma logomarca.

Para Martins (1999), é preciso associar a essência do produto ou serviço com a emoção que existe no imaginário do consumidor, pois uma marca bem construída atribui valor à empresa. É uma relação que vai além do preço ou da qualidade do produto ou serviço.

É necessário escolher nome, cores, símbolos que realmente tenham ligação com os princípios, valores e cultura da empresa. Pois, atualmente, uma marca não só diferencia empresas umas das outras, mas também transmite consigo tudo o que a empresa representa.

O livro “Marcas: uma história de amor mercadológica”, feito pelo jornal Meio e Mensagem como comemoração de seus 25 anos, cita David Ogilvy, referência no meio publicitário, na definição de marca, “a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, embalagem e preço, sua história sua reputação e a forma como é comunicada.” (2003, p. 19).

Segundo Martins (1999) e Jean-Nöel Kapferer (2003), um produto ou serviço não tem que ter a “cara” do consumidor, mas a sua própria identidade com características emocionais que atraiam o consumidor. “A marca é uma entidade com personalidade independente. E a parte mais sensível em sua construção é a formação das características emocionais que vai carregar.” (MARTINS, 1999, p. 17).

Pinho (1996, p. 43), concorda que

uma marca [...] incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daqueles que lhe são similares. [...] o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca.

Para Margarida Maria Krohling Kunsch (2003, p. 170, grifo do autor), “Imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é faz e diz.”.

Quando um consumidor paga pelo produto ou serviço, ele está adquirindo características tangíveis e intangíveis tanto do que comprou quanto da marca e da empresa respectiva. Ou seja, ele adquire um pacote, composto pelo produto ou serviço junto à identidade própria da marca melhor denominada como a imagem da marca.

Karsaklian (2004, p. 197), chama de imagem

o conjunto de percepções que um consumidor tem de um produto, uma empresa, uma pessoa ou uma idéia. Estruturalmente, a imagem toma a forma de constelação de associações entre o estímulo e um número variável de atributos discriminatórios (posto que a percepção é diferencial). Assim, tais julgamentos só podem ser comparativos (o que é o preço de um produto independente dos preços dos concorrentes?) quando a análise de uma imagem de marca é, na realidade, vinculada à elaboração de universos perceptuais.

São associações entre atributos, valores, sentimentos e percepções conectadas à marca, que construídos através de tempos, incorporam valor tanto ao produto quanto a seu usuário. Segundo Martins (1999), com elementos emocionais relacionados ao posicionamento, o design, a publicidade e os eventos promocionais que envolvem a marca, a percepção de valor agregada ao produto aumenta e, junto a isso, também aumenta a participação de mercado.

Enfim, é de extrema importância elaborar criteriosamente a marca da empresa, pois ela não é apenas um símbolo que diferencia o produto ou serviço da concorrência, mas um símbolo que é relacionado à empresa e tudo o que ela representa. Bem como seus valores, princípios, atributos, enfim, todas as características e associações possíveis. Dessa maneira, ao elaborar uma logomarca, é preciso elaborar também a imagem desejada para a marca.

4.2 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE UMA MARCA

O conhecimento do nome de marca, a qualidade percebida, as associações e a fidelidade do consumidor são as principais categorias abordadas por Pinho (1996)

e Aaker (2007), que representam as percepções e reações do consumidor à marca e que, a seguir, serão abordadas mais detalhadamente. Para Kunsch (2003), a imagem de uma marca tem a ver com o imaginário e as percepções das pessoas, é então uma visão abstrata.

Ter o conhecimento da marca é o primeiro passo para que um consumidor, a partir de sua percepção, crie a imagem de uma marca. Pesquisas utilizam o procedimento de reconhecimento e *recall*, já comentado no capítulo anterior, que são aplicadas para medir o nível de conhecimento que o consumidor tem de uma marca. Medindo se a marca é simplesmente reconhecida, se é lembrada ou se é considerada a única em seu segmento.

Os consumidores tendem a preferir e confiar em marcas que já conhecem, logo, dentre várias opções de produtos, os já conhecidos possuem vantagem (AAKER, 2007).

Para Terence A. Shimp (2009, p. 57), “alcançar a conscientização da marca é o primeiro desafio para todas as marcas. Manter altos níveis de consciência da marca é a missão enfrentada por todas as marcas conhecidas.”. Eis então uma das exigências na publicidade, além de fazer o produto ou serviço conhecido, mantê-lo sempre a vista na mídia para que seja lembrado e, junto ao marketing, através das estratégias certas, fazer dele como se fosse o único no mercado para os consumidores.

Outro fator muito influente na imagem da marca é a qualidade do produto ou serviço, mas de nada vale uma ótima qualidade se os consumidores não percebem de tal forma.

A avaliação de qualidade para serviços e para produtos são diferenciadas. Pois, enquanto nos serviços, o consumidor avalia a competência, empatia dos funcionários etc., em um produto, ele avalia a durabilidade, embalagem, controle de qualidade, dentre outras características (PINHO, 1996). Porém, a real qualidade do produto ou serviço e a qualidade percebida pelo consumidor são unidades diferentes.

A qualidade percebida “é uma medida definitiva do impacto da identidade de uma marca” (AAKER, 2007, p. 29). Sendo, então, a qualidade que o consumidor percebe de uma marca e que, nem sempre, é o mesmo nível de qualidade que a mesma possui.

Uma marca com percepção de qualidade alta ganha liderança no mercado e prevalece perante a concorrência, tornando-se mais lembrada e uma referência no mercado. “A imagem de qualidade superior e o valor agregado da marca justificam um preço superior. Ao ser dominante, a marca é uma barreira à entrada de concorrentes, pois ela detém uma situação de referência em sua categoria” (KAPFERER, 2003, p. 25).

Além desses fatores, as associações ligadas à marca são de extrema importância na construção de sua imagem. “O triunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo” (MARTINS, 1999, p. 21).

O valor da marca está ligado às associações feitas a ela, e o nível de força dessas associações está diretamente ligado à quantidade de experiências vividas pelo consumidor e de suas exposições aos meios de comunicação (PINHO, 1996). Ou seja, quanto mais contato o consumidor possui com o produto e sua comunicação, maior é o nível de associações vinculadas à marca.

É baseado também em associações ao posicionamento de uma marca. Posicionamento é “o esforço de concepção de um produto e de sua comercialização, com o objetivo de dar-lhe um lugar determinado na mente do consumidor.” (KARSAKLIAN, 2004, p. 198). Entende-se, então, por posicionamento, a atividade de tomar posição na mente do consumidor.

O consumidor posiciona a marca em sua mente com ou sem a ajuda do profissional de marketing (KOTLER, ARMSTRONG, 2003). Entretanto, ao invés de permitir que o consumidor o posicione de maneira inapropriada, os profissionais de marketing devem trabalhar para que esse posicionamento seja interessante à empresa e que possua vantagem em relação a sua concorrência. Para tal, é necessário um planejamento bem feito com associações à marca bem definidas.

Por fim, a fidelidade do consumidor, que se conquista por meio das categorias até então abordadas, começando pelo conhecimento da marca, a qualidade percebida, as associações a ela atribuídas e, então, a fidelização do consumidor.

Para os autores Aaker (2007), Pinho (1996), Kapferer (2003) e Kotler e Armstrong (2003), é mais vantajoso manter os clientes atuais do que conquistar novos. A clientela fiel repete a compra, presta menos atenção na concorrência, compra outros produtos da empresa e torna-se fonte de comentários positivos via

boca a boca. A busca de novos clientes e a valorização dos já existentes são atividades que devem acontecer simultaneamente.

A fidelização é um processo que acontece geralmente em longo prazo, pois é criado por diversos fatores, sendo as experiências vividas com o produto a principal delas, e que gera retorno quando é depositado investimentos para tal (PINHO, 1996).

As empresas que perceberam a importância do consumidor fiel vêm investindo em estratégias para mantê-los fidelizados, “atualmente se faz tudo para conservar os melhores clientes” (KAPFERER, 2003, p. 160). São atividades frequentes os programas de fidelidade, clubes de clientes e, até mesmo, marketing de banco de dados direcionando estratégias a segmentos específicos.

Todas essas atividades visam recompensar o consumidor por sua fidelidade, como forma de agradecimento por serem fiéis e estímulo para que continuem consumindo a marca. “À semelhança dos programas de comprador frequente, os clubes de clientes proporcionam evidências visíveis de que a empresa realmente se importa com sua clientela.” (AAKER, 2007, p. 34)

A construção da imagem de uma marca é, então, um caminho longo a ser percorrido, começando na apresentação da marca ao consumidor e, dentre as experiências por ele vividas junto ao produto ou serviço, construir e manter a fidelidade. É um caminho em que as empresas e seus departamentos de marketing devem ater-se aos mínimos detalhes, pois são os consumidores satisfeitos, bem atendidos e, então, fiéis que desencadearão a maior quantia de lucros da empresa e, além disso, ajudarão na conquista de novos consumidores.

4.3 A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DE UMA MARCA

A imagem da marca influencia tanto a empresa da qual faz parte quanto à própria sociedade que está incutida. Em relação à empresa, pode-se dizer que o *brand equity* é um dos fatores mais importantes que a imagem da marca pode gerar. Aaker(2007, p. 18) define *brand equity* como “um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou

subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes.”.

Ou seja, o *brand equity* é o valor patrimonial da empresa junto a um valor financeiro não material que é agregado à marca. Assim sendo, uma marca forte, bem posicionada e com imagem bem construída geralmente possui um valor agregado muito maior que seu valor patrimonial físico. “O valor da marca é avaliado independentemente do valor líquido da empresa.” (KAPFERER, 2003, p. 19). Esclarecendo, então, o porquê da importância de um planejamento criterioso para uma marca com coerência baseada em uma identidade forte relacionada com os consumidores e um posicionamento eficiente.

O *brand equity* é formado principalmente pelas quatro categorias abordadas no tópico anterior, o conhecimento do nome da marca, a qualidade percebida, as associações e a fidelidade do consumidor. Quando tais categorias são constantemente bem trabalhadas, a marca tende a se fortalecer e valer, cada vez mais, no mercado. Como exemplo, a marca Google, que está em primeiro lugar da BrandZ 2009, o ranking anual das 100 marcas mais valiosas do mundo, com valor estimado de 100 milhões de dólares e crescimento de 16% em relação ao ano anterior.

Kotler (2000) cita uma série de vantagens em possuir uma marca forte. A empresa pode cobrar preços mais elevados do que seus concorrentes por seu serviço ou produto, maior facilidade para lançar extensões de linha de produtos ou serviços, facilitando a segmentação de mercado e possibilitando a criação de novos produtos para públicos específicos, custos de marketing reduzidos devido à fidelização do consumidor havendo melhor percepção das ações de marketing da empresa e menor vulnerabilidade às ações da concorrência.

No entanto, não é somente para as empresas que a imagem da marca possui influência. É possível perceber como a imagem e identidade de uma marca podem influenciar na opinião e no cotidiano dos consumidores. Aaker (2007) cita um exemplo: a marca de motocicletas Harley-Davidson.

A Harley-Davidson carrega consigo características como o patriotismo americano, a masculinidade e, acima de tudo, a liberdade. São símbolos ligados a marca que fazem da experiência com a motocicleta um momento único. Já existem no mercado motocicletas muito mais modernas, com designs arrojados e motores

silenciosos, mas a própria aparência e os sons nela presentes transmitem a essência de independência e a sensação de liberdade da Harley-Davidson.

“A Harley-Davidson é muito mais que uma motocicleta – é uma experiência de atitude, um estilo de vida e um veículo para se expressar quem se é.” (AAKER, 2007, p. 138). É, portanto, mais do que consumir um produto, é um estilo de vida, tanto que o símbolo da Harley-Davidson é um dos mais tatuados nos Estados Unidos. Além disso, existe um grupo denominado HOG (Harley Owners Group) para os proprietários de motocicletas Harley-Davidson. Esses, frequentemente, participam de ralis que contam com a presença de caravanas dos Estados Unidos inteiro, inclusive com os sócios da empresa Harley, permitindo interação direta entre a empresa e os consumidores.

Dessa forma, é possível perceber como uma marca forte contribui para o fortalecimento da empresa no mercado, garantindo vantagens extremamente competitivas e liderança em relação à concorrência e, além disso, influencia os consumidores deixando de ser apenas mais um consumo, mas passando a fazer parte da vida deles.

O próximo capítulo analisará os dados presentes nos questionários aplicados à assinantes do jornal “O Diário do Norte do Paraná” com intuito também de verificar se a empresa possui uma marca forte na cidade de Maringá.

5 ANÁLISE DE DADOS

Tem-se como objetivo do presente trabalho verificar a influência da imagem da marca do jornal “O Diário do Norte do Paraná” na cidade de Maringá. Por ser o jornal de maior tiragem da cidade e região, é interessante compreender qual a influência que a imagem de sua marca possui para a sociedade e seus consumidores. Portanto, com o auxílio da opinião de quem o consome, será possível entender se “O Diário do Norte do Paraná” é considerada uma marca forte em seu mercado e se está bem posicionada na mente de seu consumidor.

O método adotado no princípio do trabalho era a aplicação de questionário em assinantes de no mínimo cinco anos de assinatura. Pois, são os assinantes os consumidores que possuem maior contato com o jornal, acompanhando o seu desenvolvimento diariamente. Além disso, pressupõe-se cinco anos ser tempo suficiente para que o leitor possua embasamento para exprimir sua opinião.

No entanto, no decorrer do trabalho foi necessário modificar a metodologia, pois não foi possível filtrar esses assinantes no banco de dados da empresa. A única possibilidade foi o acesso ao cadastro dos que, no presente mês, estavam renovando a assinatura.

Logo, levando em consideração as limitações do sistema, o método que mais se adequou com a proposta inicial foi a aplicação de questionários em leitores com os maiores pacotes de assinatura, no caso, a anual e bianual.

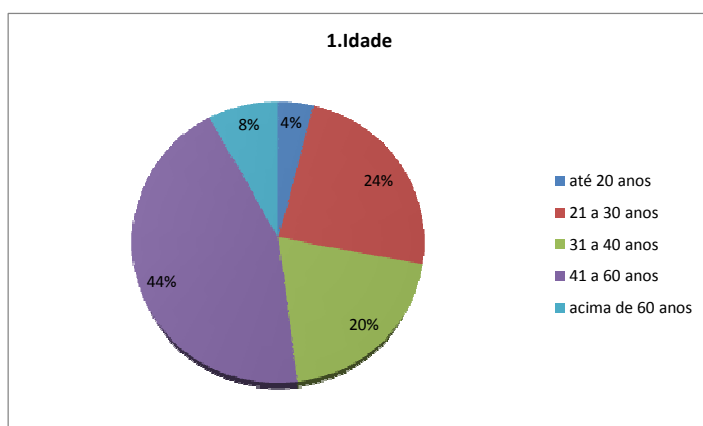
Foi desenvolvido, então, um questionário composto por 21 perguntas (Apêndice A) e baseado nos três objetivos específicos do trabalho: analisar a opinião do leitor quanto ao conteúdo do jornal, verificar a imagem que o leitor possui do jornal O Diário do Norte do Paraná e analisar como o jornal O Diário do Norte do Paraná influencia na opinião do leitor.

Dentre 716 assinantes pessoa física que renovaram as assinaturas anuais e bianuais no mês de julho de 2009, foi feita uma amostragem aleatória e escolheu-se 50 para serem questionadas.

Durante o mês de outubro os assinantes foram abordado a princípio via telefone, foram esclarecidos os motivos do contato, explicando que era para um trabalho acadêmico de conclusão de curso, o tema e seus objetivos. Caso o assinante preferisse, o questionário foi enviado por email ou aplicado pessoalmente.

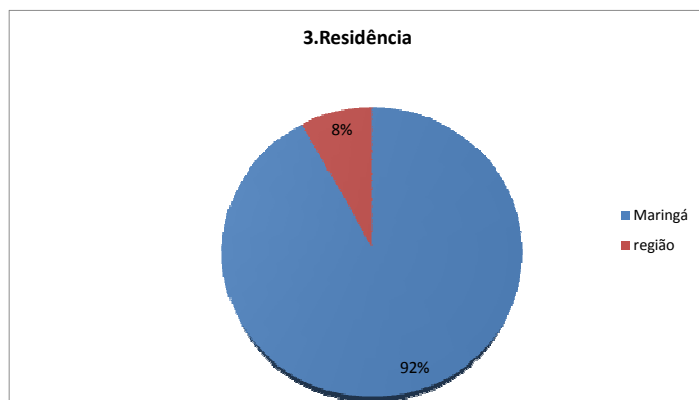
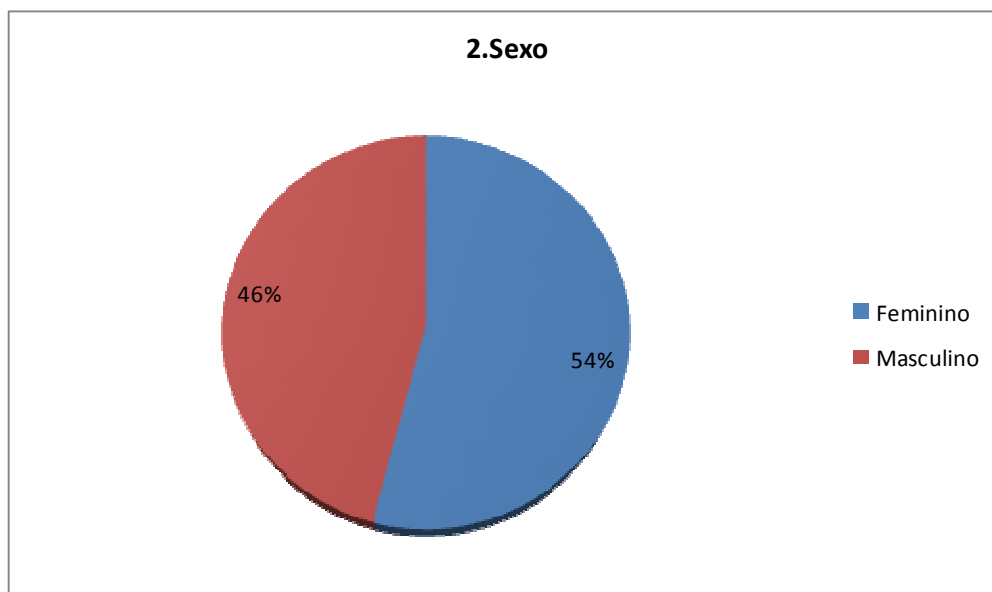
5.1 QUESTIONÁRIO E ESTATÍSTICAS

O questionário é iniciado com quatro questões a fim de caracterizar e segmentar, de maneira pouco aprofundada, o assinante do jornal O Diário. A pergunta 1, questiona e demonstra a idade dos assinantes que responderam ao questionário. Com 44% estão os assinantes de 41 a 60 anos, em segundo lugar com 24% estão os assinantes de 21 a 30 anos e em terceiro com 20% o público de 31 a 40 anos. Apenas 4% dos leitores questionados possuem menos de 20 anos.



A questão 2 determina a porcentagem de homens e mulheres que responderam ao questionário, sendo 54% mulheres e 46% homens. A questão 3 indaga se o assinante mora em Maringá ou na região, pois o jornal O Diário do Norte do Paraná abrange a cidade de Maringá e também região cujas algumas cidades

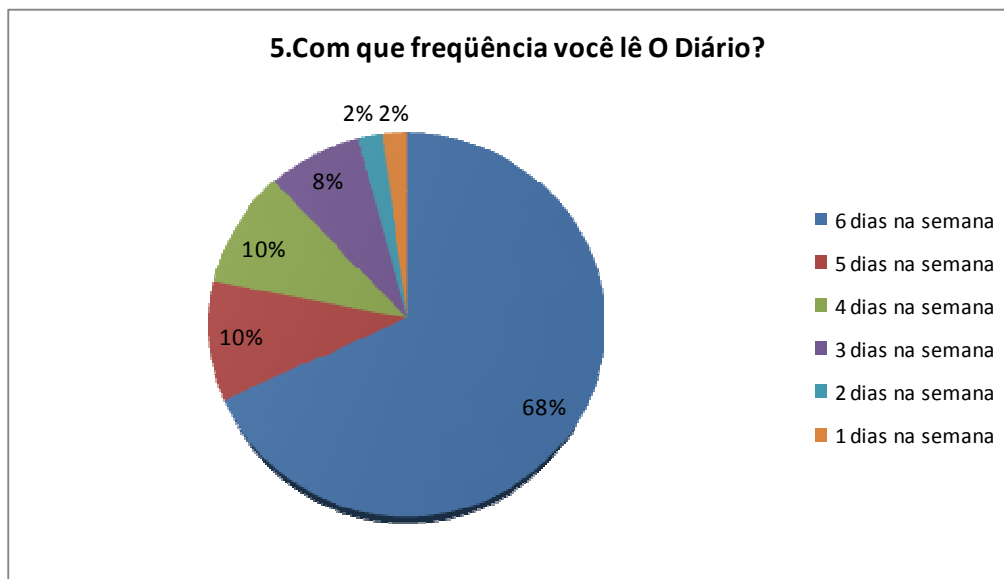
são: Mandaguaçu, Mandaguari, Marialva, Sarandi, dentre outras. Sendo assim, 92% moram na cidade de Maringá enquanto apenas 8% moram na região.



Já a questão 4, especifica o tempo de adesão. Os entrevistados foram assinantes que renovaram suas assinaturas anuais ou bianuais. Assim, o tempo de adesão poderia variar, sendo no mínimo de um ano. Dos consumidores questionados, 24% assinam por um ano, 8% assinam por dois anos e grande parte, com 68%, assina por mais de dois anos.



O jornal O Diário do Norte do Paraná é publicado diariamente, com exceção às segundas-feiras. Logo, a questão 5, “Com que frequência você lê O Diário?”, indaga aos assinantes entrevistados quantos dias por semana eles leem o jornal O Diário do Norte do Paraná. A periodicidade da leitura pode influenciar na opinião, pois quem tem mais contato com o jornal, provavelmente, o conhece melhor. Assim, essa questão identifica a frequência de leitura do assinante entrevistado. Sessenta e oito por cento deles leem O Diário seis dias por semana, 10% leem cinco dias por semana, outros 10% leem quatro dias por semana, 8% leem três dias por semana, 2% leem dois dias por semana e outros 2% leem apenas um dia por semana.



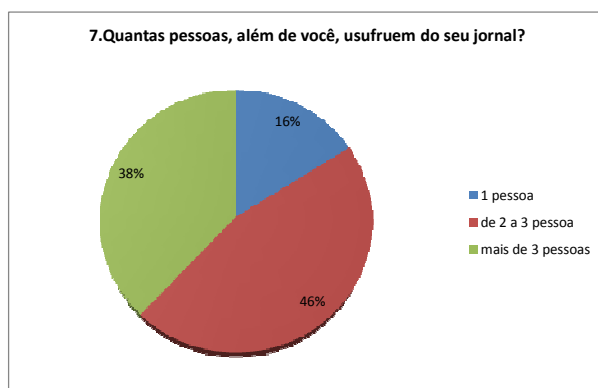
O tempo de assinatura e a frequência de leitura, questionados, respectivamente, nas perguntas 4 e 5, demonstram que 68% desses assinantes são consumidores que acompanham o jornal O Diário diariamente, e também 68% dos questionados são assinantes há mais de dois anos. Ou seja, em mais da metade dos casos, o jornal está presente todos os dias na vida desses consumidores por mais de dois anos. Portanto, acompanham o desenvolvimento do jornal O Diário do Norte do Paraná com certa frequência, possuindo fundamento para responder às questões.

Na questão 6, “Quais veículos de comunicação você utiliza para se informar? Enumere de 1 (o mais usado) à 5 (o menos usado):”, os assinantes enumeraram os meios de comunicação que eles mais utilizam para se informar. Ordenaram de 1, como mais utilizado, à 4, como menos utilizado, os meios jornal, televisão, rádio e internet.

A tabela mostra que 43% dos assinantes entrevistados assinalaram como primeira opção de meio de informação a internet e outros 37% assinalaram a televisão. Como segunda opção de informação o jornal foi assinalado por 52% dos entrevistados e, novamente, com 37%, a televisão. O meio de comunicação rádio foi o mais assinalado como terceira e quarta opções com 35% e 62% respectivamente.

6.Quais veículos de comunicação você utiliza para se informar? Enumere de 1 (o mais usado) a 5 (o menos usado):	Jornal	Tv	Rádio	Internet
Opção 1	20%	37%	0%	43%
Opção 2	52%	37%	4,5%	6,5%
Opção 3	20%	21%	35%	24%
Opção 4	9%	5%	62%	24%

A pergunta 7, “Quantas pessoas, além de você, usufruem do seu jornal?”, verifica quantas pessoas, além do assinante, usufruem de uma mesma assinatura do jornal. Em 46% das assinaturas um mesmo jornal é lido por duas ou três pessoas, 38% por mais de três pessoas e somente 16% é lido unicamente pela pessoa que assina. Dessa forma, dentre os assinantes questionados, o jornal O Diário do Norte do Paraná é lido em quase metade dos casos (46%) por duas ou três pessoas e em mais de um terço dos casos (38%) por mais de três pessoas.

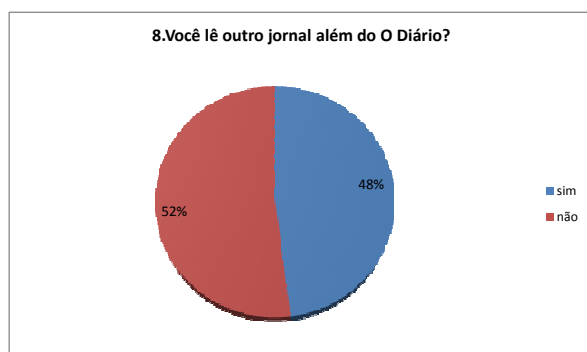


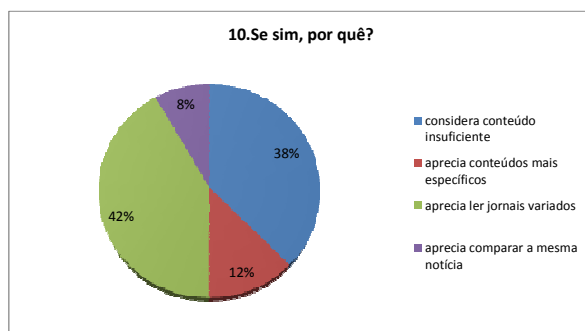
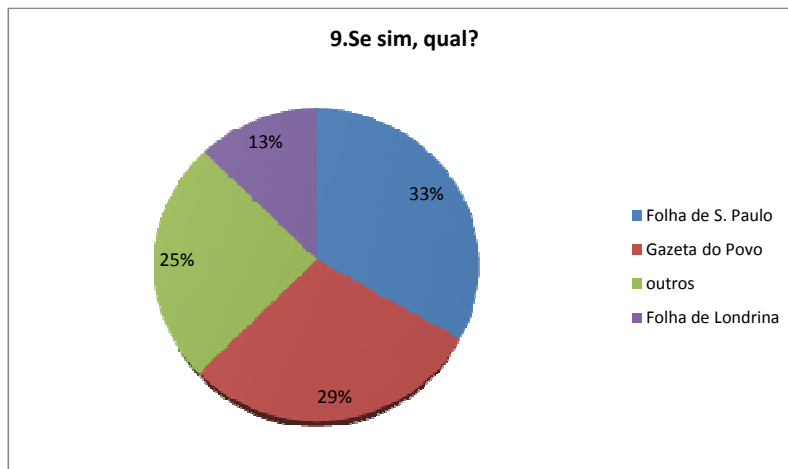
Geralmente, antes de comprar um produto, o consumidor cria um leque de opções, melhor explicado no capítulo 3. Assim, como afirmam Blackwell, Miniard e

Engel (2005, p. 79), “os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas.”.

Para compreender se o assinante O Diário utiliza outros jornais, a questões 8, “Você lê outro jornal além do O Diário?”, indaga se o assinante lê outro jornal além do O Diário do Norte do Paraná e procura informações na concorrência. Quando a resposta foi positiva, outras duas perguntas, 9, “Se sim, qual?”, e 10, “Se sim, por quê?”, questionam qual outro jornal ele utiliza e por que.

Dos assinantes questionados, 48% leem outro jornal além do O Diário. A questão 9 mostra que desses, 33,3% procuram informações na Folha de S. Paulo e 29% na Gazeta do Povo. A justificativa pela procura de informação em outros jornais é que 41% apreciam ler jornais variados. Todavia, outros 37,5% alegam que o conteúdo do O Diário é insuficiente e, por esse motivo, procuram informações na concorrência.

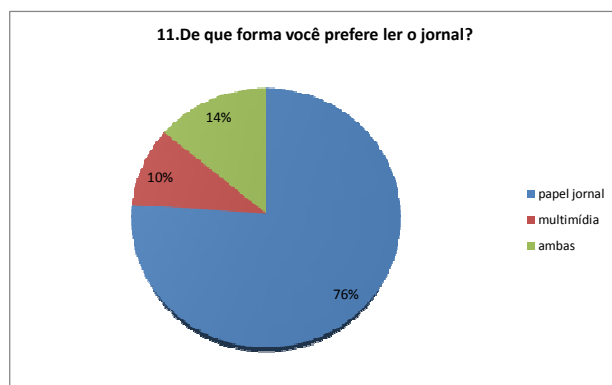




O índice de assinantes que leem outro jornal é alto (48%) e mais de um terço (38%) deles alega que o conteúdo é insuficiente. Na questão 13, apenas um quarto (24%) alega considerar as informações contidas no jornal suficientes. O jornal O Diário do Norte do Paraná é regional e enfoca suas atividades a informações regionais, diferente da Gazeta do Povo que abrange o estado e a Folha de S. Paulo que transmite informações do Brasil e, até mesmo, do mundo.

Assim sendo, um consumidor que procura informações de âmbito nacional ou mundial lerá a Folha. Porém, se ele procura atualização regional, essas informações, possivelmente, não estarão na Gazeta e, muito menos, na Folha de S. Paulo.

A questão número 11, “De que forma você prefere ler o jornal?”, verifica se ele prefere a informação de forma convencional, papel jornal, ou prefere multimídia com informações pela internet. Constata que 76% dos leitores que responderam o questionário, o preferem da maneira convencional, ou seja, no papel jornal. Porém, outros 10% afirmaram apreciar a leitura das informações do jornal pela internet e 14% apreciam ambas as alternativas.



Portanto, comparando com o resultado da questão 6, na qual a internet aparece como um dos meios mais utilizados por esses assinantes, é possível perceber que disponibilizar O Diário pela internet de maneira multimídia é uma opção que agrada a 43% dos assinantes.

Assim, internet é um meio de comunicação que não pode ser ignorado, pelo contrário, merece investimento. Em épocas de discussão se o jornal da maneira convencional vai acabar, pode-se perceber com a pesquisa que os assinantes apreciam a leitura no papel jornal, mas também que é necessário atualizar-se e investir em uma segunda opção ampliando a gama de consumidores. As notícias de jornal pela internet permitem que leitores que não têm o acesso ao jornal em forma de papel jornal, no caso os que não estão presentes em Maringá e região, tenham acesso por outro meio.

A questão 12, “Quais cadernos você prefere? Enumere de 1 (o mais apreciado) à 4 (o menos apreciado):”, detecta a preferência do leitor em relação aos

cadernos presentes no jornal O Diário. Foi solicitado aos assinantes que enumerassem, em ordem de preferência, os cadernos do jornal O Diário, sendo número 1 o mais apreciado ao número 4 o menos apreciado.

O Noticiário foi assinalado como primeira opção na preferência por 80% dos leitores, como segunda opção na preferência ficaram os cadernos D+ e Classificados, praticamente, empatados com 36% e 36,4% respectivamente. Como terceira opção ficou os Suplementos Especiais assinalada por 57% dos questionados e como quarta opção na preferência ficou, novamente, o caderno Classificados com 41% das escolhas.

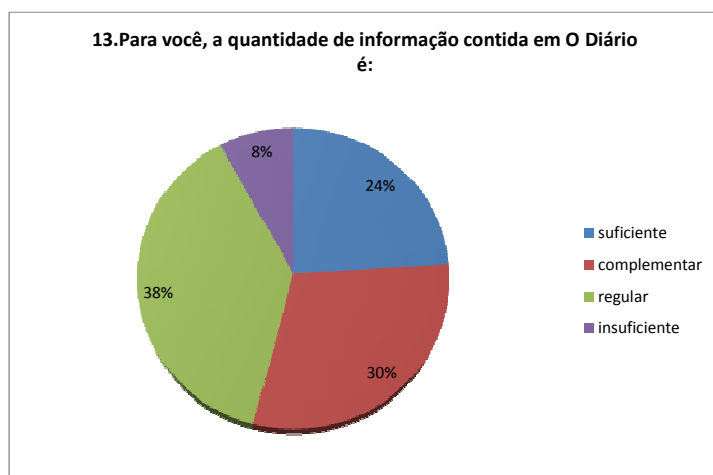
12.Quais cadernos você prefere? Enumere de 1 (o mais apreciado) a 4 (o menos apreciado):	Noticiário	D+	Classificados	Suplementos especiais
Opção 1	80%	11%	7%	2%
Opção 2	14%	36%	36,4%	13,6%
Opção 3	2%	25%	16%	57%
Opção 4	5%	27%	41%	27%

As próximas três questões têm por objetivo identificar a imagem que o consumidor possui do jornal O Diário do Norte do Paraná. Essas três questões possuem relevância na avaliação da imagem da empresa, pois a credibilidade, a qualidade de redação e a quantidade de informação são possíveis associações feitas à empresa e ao produto que podem auxiliar ou denegrir a imagem da marca “O Diário do Norte do Paraná”.

Como abordado no capítulo 4, as associações ligadas a marca constroem a sua imagem. “O triunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo” (MARTINS, 1999, p. 21). Pinho (1996) defende que o valor de uma marca está ligado às associações feitas a ela, desta forma, a quantidade de experiências vividas pelo consumidor e suas exposições aos meios de comunicação aumentam as associações feitas a marca.

Além disso, a percepção de qualidade de uma marca pode variar e as vezes não condiz com sua real qualidade, quando a percepção de qualidade é alta ganha liderança no mercado e prevalece perante a concorrência (KAPFERER, 2003, p. 25).

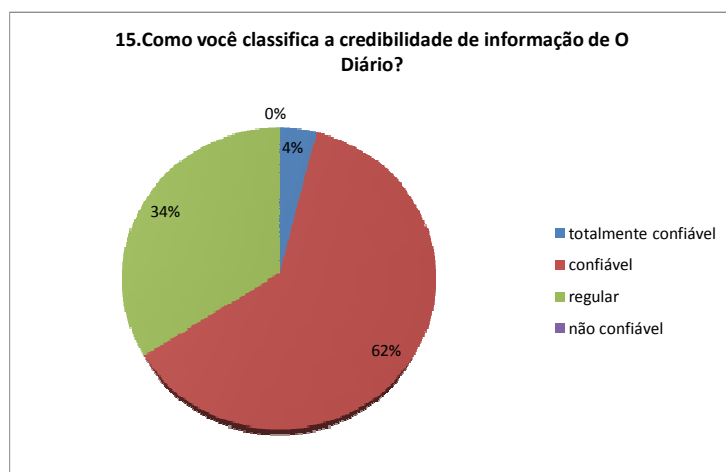
Assim, a pergunta 13, “Para você, a quantidade de informação contida no O Diário é:”, verifica a opinião do leitor em relação à quantidade de informação oferecida pelo jornal. Dos entrevistados, 38% consideram a quantidade de informação contida no O Diário regular, 30% classificaram como complementar, 24% como suficiente e 8% como insuficiente.



A questão 14, “Como você classifica a redação dos textos do O Diário?”, verificam a opinião dos assinantes questionados em relação à redação dos textos. Dos questionados, 60% classificaram a redação dos textos boa, 30% classificaram como regular, 8% como ótimo e apenas 2% como ruim. A maioria (60%) considera a redação dos textos boa, porém, há ainda um alto nível (30%) que a considera regular.

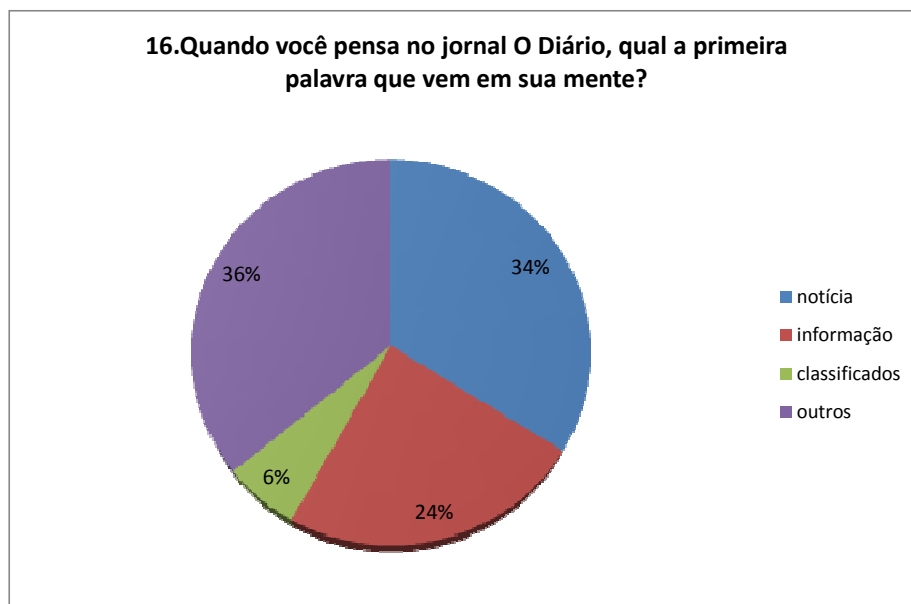


Já a questão número 15, “Como você classifica a credibilidade de informação do O Diário?”, verifica a opinião dos assinantes questionados em relação à credibilidade da informação. Dos questionados, 62% consideram o jornal O Diário confiável, 34% consideram regular e ninguém classificou como não confiável. Da mesma forma que a questão anterior, a maioria (62%) considera confiável, mas ainda uma um alto nível (34%) considera regular.

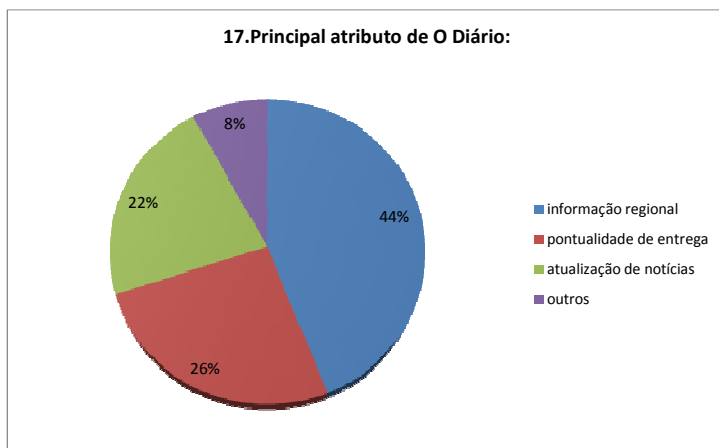


Para Giglio (2005, p. 129) “Não importa se o julgamento do consumidor está equivocado; o que importa é que ele existe e pode ser compartilhado por um grupo”, portanto, as associações e todas as percepções dos consumidores em relação a marca, produto e empresa são relevantes.

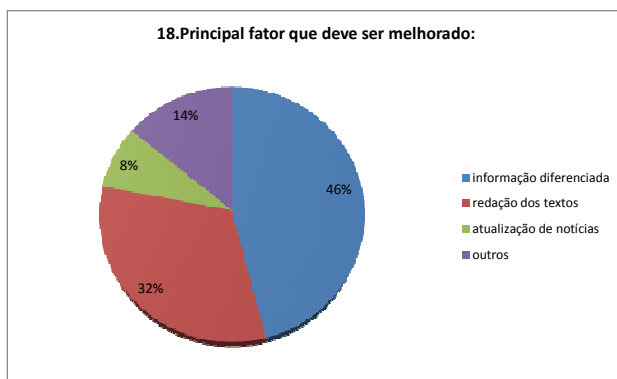
A próxima questão, número 16, “Quando você pensa no jornal O Diário, qual a primeira palavra em sua mente?”, define qual o posicionamento da marca O Diário na mente do consumidor. O consumidor posiciona a marca em sua mente com ou sem a ajuda do profissional de marketing (KOTLER, ARMSTRONG, 2003). E esse posicionamento é também baseado nas associações. No caso O Diário, “Notícia” foi a palavra citada por 34% dos assinantes questionados, 24% disseram “informação” e 6% relacionaram a marca com “classificados”.



Ainda verificando as possíveis associações feitas à marca O Diário do Norte do Paraná, a questão 17, “Principal atributo do O Diário”, verifica qual o principal atributo do jornal. 44% citam a informação regional como melhor característica do jornal O Diário, além dessa, 26% escolheram a pontualidade de entrega e 22% a atualização de notícias.



A questão 18, “Principal fator que deve ser melhorado:”, é similar à anterior, mas verifica quais fatores devem ser melhorados na opinião do consumidor. A informação diferenciada foi escolhida por 46% do questionados, 32% responderam a redação dos textos e 8% a atualização de notícias.

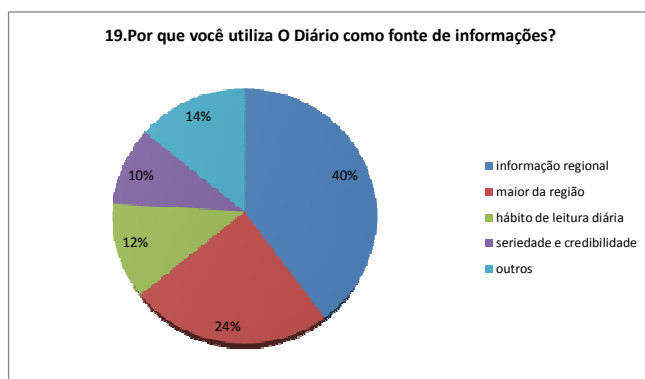


As duas últimas questões influenciam diretamente na imagem da empresa, pois, Segundo Kotler e Armstrong (2006), se o produto ou serviço não atende as expectativas iniciais, ocorre a insatisfação do consumidor. A satisfação ou

insatisfação do consumidor pode levar a fidelização da marca ou ao consumo da marca concorrente.

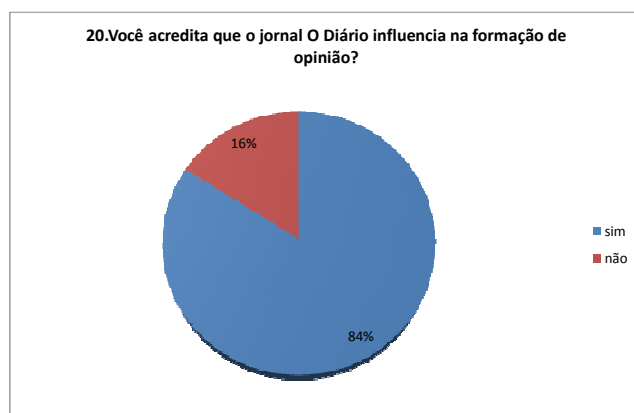
Baseando-se nas opiniões e associações de seu público, a empresa deve investir na fidelização dos consumidores. Esses já possuem boa imagem do O Diário, mas é necessária a fidelização deles, ou seja, fazer desses assinantes consumidores fiéis e fazer da marca O Diário, realmente, presente na vida deles, como algo indispensável. Elevando a credibilidade já existente para totalmente confiável e posicionar-se como meio de informação oficial de Maringá e região com excelência de informação e redação de seus textos.

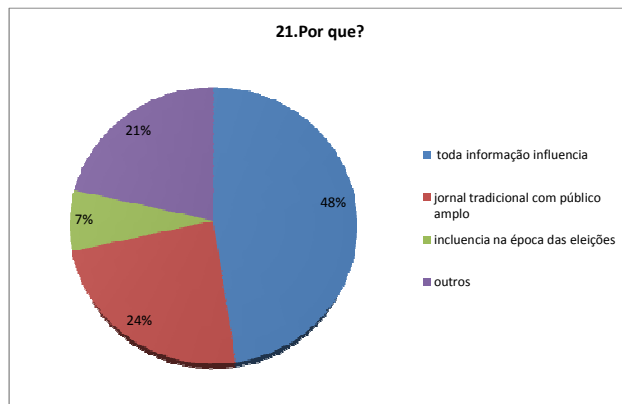
As três próximas questões têm por objetivo analisar como o jornal O Diário influencia na opinião do leitor. A questão 19, “Por que você utiliza o jornal O Diário como fonte de informações?”, indaga o assinante por que ele utiliza O Diário como meio de informação, 40% respondeu por causa da informação regional, 24% disseram que assinam por que O Diário é o melhor e o maior jornal da região, 12% disseram que utilizam o jornal como hábito de leitura diária e 10% disseram que por causa da seriedade e credibilidade que o jornal O Diário tem.



As questões 20, “Você acredita que o jornal O Diário influencia na formação de opinião?”, e 21, “Por quê?”, verificam, se em sua opinião de leitor e consumidor, o jornal é um formador de opinião.

Dos assinantes questionados, 84% alegam acreditar que o jornal O Diário influencia na formação de opinião, enquanto 16% alegam que não acreditam, pois nenhum meio de comunicação pode influenciar a opinião. Dos assinantes que acreditam, 47,6% dizem que todo meio de comunicação ou de informação influencia na opinião de quem lê, 23,8% diz que O Diário influencia por ser um jornal tradicional na cidade e região, com credibilidade e público amplo, outros 7,1% dizem que existe influência apenas na época das eleições.





Foi possível concluir na pesquisa que grande parcela (48%) dos assinantes entrevistados procura também informações em outros jornais de âmbito estadual e nacional. Desses, grande parte (37,5%) alega que possuem tal costume, pois consideram as informações contidas no O Diário insuficientes. Outra questão confirma tais dados quando se pergunta se consideram a quantidade de informações suficientes e 38% considera regular.

Além disso, quando se questionou sobre o melhor atributo do jornal O Diário, quase metade dos entrevistados (44%) respondeu a informação regional e, quando se perguntou o que deveria ser melhorado, grande parte (46%) respondeu a informação diferenciada. Em adição, o posicionamento da marca na mente dos consumidores está dividido entre “notícia”, “informação” e “classificados”.

Quando se perguntou por que o entrevistado assinava o jornal O Diário do Norte do Paraná, grande parcela (40%) respondeu que era por causa da informação regional e outra parcela (24%) respondeu que assina por ser o maior da região.

Na opinião desses consumidores, a redação dos textos é boa para 60%, mas é considerada regular por 30%. Assim como em relação à informação que é considerada confiável por 62% dos entrevistados e regular por 34%.

É possível constatar com os resultados da aplicação desse questionário que o meio de informação jornal é bastante utilizado pelos assinantes do jornal O Diário, sendo comentado por 52% deles como a segunda opção de leitura. Além dele, a

internet é um veículo muito utilizado pelos mesmos assinantes e, por isso, é de extrema importância valorizar e investir nesse meio, uma vez que 24% dos assinantes apreciam a leitura das notícias de jornal pela internet.

Grande parte deles são assinantes há mais de dois anos e um único exemplar de jornal não é lido apenas pelo assinante, mas também por mais duas ou três pessoas. São todos consumidores que possuem uma imagem do O Diário e, como visto anteriormente, essa imagem é construída por associações. Em um âmbito geral o jornal O Diário é considerado confiável e bem escrito, porém, é necessário trabalhar a fidelização dos consumidores para que seja possível aumentar ainda mais a parcela de consumidores satisfeitos e se possível mais que apenas satisfazê-los, encantá-los.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca de uma empresa é muito mais do que um símbolo que diferencia a empresa das concorrentes, é algo que carrega consigo um conjunto de características tangíveis e intangíveis atribuídas ao produto, serviço e, até mesmo, à empresa. Tudo isso constitui a imagem da marca que é formada por estratégias de marketing, mas que também é construída nas vivências do consumidor.

Antes do consumo, um indivíduo passa por experiências de compra, utilizando-se de informações armazenadas na memória, trazendo lembranças positivas e/ou negativas do produto ou serviço e que auxiliam na tomada de decisão.

O consumidor cria expectativas em relação à compra, ao que quer experimentar e ser, esse anseio também influencia na tomada de decisão. Outro fator é a avaliação das alternativas, entrando em jogo todas as características e benefícios que vão auxiliar o consumidor no ato da compra.

Por fim, o julgamento da compra, pois o consumidor tem que sentir aprovado por si e pela sociedade na aquisição e no consumo. Além disso, entra em questão a situação após a compra, quando as expectativas do consumidor são atendidas ou não, fazendo-o se sentir satisfeito ou insatisfeito.

Porém, durante todo esse processo, não é só a compra que está em questão, mas também a imagem que o consumidor constrói da marca. Todas essas fases anteriormente citadas junto ao contato com a publicidade, com as estratégias mercadológicas, com a divulgação boca-a-boca positiva ou negativa, dentre outros aspectos, formam um processo em que o consumidor constrói a imagem da marca em sua mente.

A partir de embasamento teórico foi aplicado um questionário para entender qual a opinião do consumidor do jornal O Diário do Norte do Paraná em Maringá e qual a influência dele para a sociedade.

Pode-se perceber que o jornal O Diário é utilizado pela maioria deles para informações regionais, entretanto, muitos consideram a credibilidade e a redação dos textos regular, além de acharem as informações insuficientes.

As marcas fortes são elaboradas criteriosamente, são atribuídas a elas uma identidade própria e um posicionamento competitivo. São feitas campanhas

publicitárias e estratégias de marketing para que as associações certas sejam ligadas a essas marcas e existe um constante monitoramento para que as expectativas de seus consumidores sejam atendidas e que eles se sintam satisfeitos, frequentemente, levando a fidelização da marca.

Essas empresas conseguem, com o fortalecimento da marca no mercado, vantagens extremamente competitivas e liderança em relação à concorrência, e, além disso, influencia os consumidores deixando de ser apenas mais um consumo, mas passando a fazer parte da vida deles.

Desse modo, conclui-se que é preciso fortificar a marca O Diário. O atual posicionamento da empresa está dividido entre “notícia”, “informação” e “classificados”. Eles estão diretamente relacionados ao produto, o que é positivo, mas é necessário que a empresa defina um único posicionamento e invista em ações mercadológicas para transformá-lo em algo competitivo e presente na mente da maioria dos consumidores.

O fortalecimento da marca O Diário como informação regional e o aprimoramento das informações nele veiculadas, tanto na variedade delas, abrangendo notícias nacionais e internacionais, quanto na qualidade de redação dos textos. Podem ser estratégias eficientes, que trabalhada junto às associações feitas à marca poderão transformar o que é considerado regular em ótimo. Assim, aumentar a fidelização dos consumidores, melhorando a parcela de satisfação e, mais que satisfazê-los, encantá-los, fidelizando os consumidores do O Diário.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.
- BRANDZ. As marcas mais valiosas do mundo em 2009. Disponível em: < <http://www.brandz.com/output/> >. Acesso em 15 out. 2009
- CESAN. Companhia Espírito Santense de Saneamento. Apresenta anúncio de jornal sobre O Dia da Água. Disponível em: < <http://www.cesan.com.br/news.php?extend.1055> >. Acesso em 15 out. 2009
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.
- KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração em marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip. **Marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- Marcas**: Uma história de amor mercadológica. [S.L.]: M&M, 2003.
- MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- Diário do Norte do Paraná, O. **Portfólio e tabela de preços**. Maringá: O Diário, 2007. V. 34.
- PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RECCO, Rogério; DE PAULA, Antonio Roberto. **O Diário, 35 anos de história.**
Maringá: Coan, 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção.**
7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ANEXO

Devastação da cobertura florestal faz desaparecer nascentes

INFORME PUBLICITÁRIO



Com o solo desprotegido, os assoreamentos aumentam, e alguns rios já estão quase secos

O mundo vem enfrentando uma grave crise ambiental. Os noticiários comentam cada vez mais sobre o aquecimento global e as mudanças climáticas dele decorrentes. A maior parte desses problemas está relacionada à interferência do homem na natureza e ao uso desenfreado dos recursos naturais.

Nesse cenário, um tema requer muita atenção: a água. Afinal, dela provém toda a vida que existe em nosso planeta. As alterações climáticas agravam a escassez de chuva em diversas partes do mundo, o que faz desaparecer nascentes e reduz o volume de água em rios e lagos.

Porém uma das principais causas desse desaparecimento é a destruição das matas ciliares. Essas matas são formações vegetais localizadas nas margens dos córregos, lagos, represas e nascentes. Também conhecidas como mata de galeria, mata de várzea, vegetação ou floresta ripária, são importantes para evitar que a terra fique solta e acabe chegando ao leito dos rios, provocando assoreamentos e seca de nascentes.

A ausência da mata ciliar também faz com que a água da chuva escorra sobre a superfície, não permitindo sua infiltração e armazenamento no lençol freático. Com isso, reduz-se

as nascentes, os córregos, os rios e os riachos.

Como tudo no meio ambiente está interligado, para que a água seja conservada, garantindo a preservação das espécies e a qualidade de vida no futuro, é fundamental manter e recuperar as matas, principalmente as que ficam às margens dos rios, encostas e cabeceiras. Somente dessa forma as nascentes serão preservadas, garantindo que a água não falte em quantidade e qualidade para o abastecimento das cidades, para o desenvolvimento das atividades rurais e para a evolução da vida.

Há diversas organizações que produzem mudas para o reflorestamento das matas ciliares, e a participação de cada cidadão é importante nesse processo. Colabore com o reflorestamento ou apenas cuide para que essa vegetação seja conservada. Afinal, zelar pela preservação da natureza é cuidar da nossa própria vida, do futuro e das próximas gerações.

Esgoto sem tratamento contamina a água e causa mortandade de peixes

Cenas como essa são muito comuns quando o esgoto, residencial ou industrial, não é tratado corretamente. Por isso, os investimentos em saneamento básico são tão importantes, pois evitam que rios, córregos, lagos e até mesmo o mar sejam contaminados, causando a destruição da água e da vida que nela existe. Além disso, o correto tratamento do esgoto evita a proliferação de doenças, reduz a mortalidade infantil e melhora a qualidade de vida da população. No Espírito Santo, esses investimentos vêm crescendo ano a

ano. Por meio da Cesan, o Estado elevou a cobertura de coleta e tratamento de esgoto de 40 mil para 214 mil residências entre 2003 e 2007 - um crescimento de 60%. Porém a

preservação da água não depende apenas dos esforços do Governo. Os cidadãos também podem (e devem) colaborar. É muito importante ligar o esgoto doméstico à rede da Cesan. Ela leva todos os dejetos para uma Estação de Tratamento, onde o esgoto é tratado antes de voltar ao meio ambiente. Esse processo evita a contaminação da água, do solo e impede desastres ecológicos, como mostra a foto ao lado.

Faça sua parte. Afinal, é dever de cada um preservar a natureza e contribuir com a qualidade de vida de todos.



Com água, tudo ganha vida. Preserve.

Da água que brota da terra nasce também a vida. Diferentes formas e cores que precisam ser preservadas para a nossa e as próximas gerações. Faça sua parte e ajude a garantir um futuro melhor para todos.

22 de março – Dia Mundial da Água

CESAN 40
Qualidade em saneamento
www.cesan.com.br

UM NOVO
ESPIRITO SANTO
Governo do Estado

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ASSINANTES**1.Idade:**

- até 21 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 60 anos
- acima de 60 anos

2.Sexo:

- Feminino
- Masculino

3.Residência:

- Maringá
- Região
- outros

4.Tempo de adesão:

- um ano
- dois anos
- acima de dois anos

5.Com que frequência você lê O Diário?

- 6 dias na semana
- 5 dias na semana
- 4 dias na semana
- 3 dias na semana
- 2 dias na semana
- 1 dia na semana

6.Quais veículos de comunicação você utiliza para se informar? Enumere de 1 (o mais usado) a 5 (o menos usado):

-) jornal
-) televisão
-) rádio
-) internet
-) outros

7.Quantas pessoas, além de você, usufruem do seu jornal?

-) 1 pessoa
-) de 2 a 3 pessoas
-) mais de 3 pessoas

8.Você lê outro jornal além do O Diário?

-) sim
-) não

9.Se sim, qual? _____

10.Se sim, por que?

-) eu não considero o conteúdo suficiente.
-) eu aprecio conteúdos mais específicos, como os técnicos.
-) eu aprecio ler jornais variados.
-) eu aprecio comparar a mesma notícia em diversas fontes de informação.

11.De que forma você prefere ler o jornal?

-) papel jornal
-) multimídia
-) ambas

12.Quais cadernos você prefere? Enumere de 1 (o mais apreciado) a 4 (o menos apreciado):

-) Noticiário
-) D+
-) Classificados

() suplementos extras

13. Para você, a quantidade de informação contida em O Diário é:

- () suficiente
- () complementar
- () regular
- () insuficiente

14. Como você classifica a redação dos textos do O Diário?

- () ótima
- () boa
- () regular
- () ruim

15. Como você classifica a credibilidade de informação de O Diário?

- () totalmente confiável
- () confiável
- () regular
- () não confiável

16. Quando você pensa no jornal O Diário, qual a primeira palavra que vem em sua mente?

17. Principal atributo de O Diário:

- () Atualização de notícias
- () Preço
- () Pontos de venda
- () Redação dos textos
- () Informação regional
- () Informação diferenciada
- () Pontualidade da entrega

18.Principal fator que deve ser melhorado:

- () Atualização de notícias
- () Preço
- () Pontos de venda
- () Redação dos textos
- () Informação regional
- () Informação diferenciada
- () Pontualidade da entrega

19.Por que você utiliza O Diário como fonte de informações?

20.Você acredita que o jornal O Diário influencia na formação de opinião?

- () Sim
- () Não

21.Por quê?
