

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Naiara Machado da Silva

**Atributos relevantes e motivações de compra de jornais para os
consumidores do município de Tapes**

Porto Alegre

2009

Naiara Machado da Silva

**Atributos relevantes e motivações de compra de jornais para os
consumidores do município de Tapes**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Teniza da Silveira

Porto Alegre

2009

Naiara Machado da Silva

**Atributos relevantes e motivações de compra de jornais para os
consumidores do município de Tapes**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. -

Prof. Dr. -

Prof. Dr. -

Orientador – Prof. Dr. -

*Dedico este trabalho à minha mãe,
Maria da Conceição Machado, um exemplo de vida,
coragem, integridade e amor incondicional; e à memória
de meu pai, Paulo Sérgio Pinheiro da Silva, uma pessoa
carismática, idealista, generosa e um jornalista
talentoso e de rara vocação.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela graça da vida, por cada novo dia, no qual somos abençoados com mais uma oportunidade de aprendizado e de crescimento. À minha mãe e aos meus irmãos, Odara, Morgana e Vandrê Machado da Silva, pelo apoio e por suas contribuições inestimáveis nessa importante etapa de conclusão do curso. Ao meu amor, Felipe Grando Brandão, por todo o carinho, incentivo e pelas excelentes idéias que enriqueceram este trabalho. À orientadora deste estudo, Professora Teniza da Silveira, que dedicou seu tempo e seu conhecimento de forma valorosa, e à Escola de Administração, através dos professores, funcionários e colaboradores que agregam valor a essa instituição. A todos que contribuíram nesta pesquisa, através de sua participação nas entrevistas, compartilhando informações ou mesmo disponibilizando seus próprios arquivos pessoais para consulta, especialmente: Jorge Távora Alfonsin, Joanna Vieira de Aguiar Ramos, Wilarzy Martins Guimarães, João Silvio Gonzalez, Terezinha Odete Pinto, Rudi Kern, Maria Aparecida B. Duque, Colmar Hofstaetter, Marlene Vieira Lopes, Pedro Paulino Lesczineski, Levina Bittencourt, Dalva Rocha Gazzana, Lucia Ferreira, Carlos Roberto B. de Souza, Olminda D. Vencato e Crizante A. de Quadros Júnior. À Casa de Cultura Ruy de Quadros Machado, através de suas funcionárias, que se empenharam na busca de materiais históricos e de referências bibliográficas para a pesquisa. Ao Museu de Comunicação Social Hipólito José da Costa, através do coordenador do setor de imprensa, Carlos Roberto S. da Costa Leite, que contribuiu através de entrevista e da indicação de referências bibliográficas e de materiais históricos para consulta. Ao Instituto Verificador de Circulação, que disponibilizou dados estatísticos importantes na etapa de contextualização do mercado de jornais.

Muito obrigada a todos!

RESUMO

Estudo realizado com o objetivo de explorar os atributos de produto considerados e as motivações de compra de jornais para os consumidores do município de Tapes. Caracteriza o mercado local e o município. Investiga, através de dados secundários, os periódicos que já circularam na cidade e caracteriza os que circulam atualmente. Aborda teorias de marketing, comunicação de marketing e comportamento do consumidor. Desenvolve uma pesquisa qualitativa, exploratória, realizada através de entrevistas em profundidade semi-estruturadas, aplicadas aos leitores de jornais do município. Relaciona e descreve um conjunto de trinta e sete itens, entre atributos e motivações obtidos na pesquisa. Conclui analisando os atributos e as motivações de compra relacionados pelos leitores e identificando aspectos que se convergem ou que se destacaram na pesquisa. Por fim, expõe-se as limitações da pesquisa e as sugestões para estudos futuros.

PALAVRAS-CHAVE

Atributos. Motivações. Consumidores. Jornais.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	10
2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO.....	10
2.1.1 Histórico e caracterização do município.....	13
2.1.2 Evolução histórica dos jornais em Tapes.....	16
2.1.3 Jornais em atuação no município.....	21
2.2 PROBLEMA DE PESQUISA E JUSTIFICATIVA.....	23
3 OBJETIVOS.....	28
3.1 OBJETIVO GERAL.....	28
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	28
4 REVISÃO DA LITERATURA	29
4.1 MARKETING.....	29
4.1.1 Composto de marketing.....	30
4.1.2 Comunicação.....	32
4.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	33
4.2.1 Formas de comunicação de marketing.....	34
4.2.2 Tipos de mídia.....	36
4.2.3 Meio jornal.....	38
4.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	41
4.3.1 Atributos.....	43
4.3.2 Motivação.....	45
4.3.3 Comportamento de compra.....	49
4.3.4 Processo de decisão de compra.....	51
4.3.5 Papéis de compra.....	52
4.3.6 Estágios do processo de decisão de compra.....	54
5 METODOLOGIA	61
5.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	61
5.2 SUJEITOS DA PESQUISA	63
5.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	64
5.4 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS	65
5.5 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DE DADOS	65
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	67
6.1 ATRIBUTOS RELEVANTES	69
6.1.1 Interesse Público.....	69
6.1.2 Confiabilidade.....	69
6.1.3 Completude.....	70
6.1.4 Atualidade.....	70
6.1.5 Criticidade.....	71
6.1.6 Objetividade.....	71
6.1.7 Preço.....	71
6.1.8 Imparcialidade.....	72
6.1.9 Seriedade.....	72
6.1.10 Diversidade.....	72
6.1.11 Clareza.....	73
6.1.12 Sobriedade.....	73
6.1.13 Elaboração Gráfica.....	73
6.1.14 Correção.....	74
6.1.15 Diferenciação.....	75
6.1.16 Interatividade.....	75
6.1.17 Qualidade editorial.....	76
6.2 MOTIVAÇÕES DE COMPRA.....	76
6.2.1 Jornal como fonte de informação.....	77
6.2.2 Jornal como fonte de atualização.....	77
6.2.3 Existência de temas políticos.....	77

6.2.4 Notícias locais e reportagens sobre a cidade	78
6.2.5 Prazer pela leitura	78
6.2.6 Hábito	79
6.2.7 Manchetes.....	79
6.2.8 Forma de se manter ativo	79
6.2.9 Jornal como fonte de conhecimento e pesquisa.....	80
6.2.10 Conveniência	80
6.2.11 Utilidade para o trabalho.....	81
6.2.12 Divulgação de serviços de utilidade pública	81
6.2.13 Existência de Classificados	81
6.2.14 Disponibilidade da informação.....	82
6.2.15 Aparência do jornal.....	82
6.2.16 Assuntos diferenciados	82
6.2.17 Passatempo.....	83
6.2.18 Relaxante	83
6.2.19 Existência de promoções	83
6.2.20 Diferenciar-se perante os outros.....	83
7 CONCLUSÃO.....	85
7.1 ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES	85
7.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	91
7.3 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	92
7.4 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	93
REFERÊNCIAS	95
ANEXO A – IMAGENS DA CIDADE E DOS JORNAIS LOCAIS	101
ANEXO B – EDITORIAL – JORNAL “A INFORMAÇÃO”	107
ANEXO C – EDITORIAL – JORNAL “A GAIVOTA”	108
ANEXO D – EDITORIAL – JORNAL “ARMAZÉM DE NOTÍCIAS”	109
APÊNDICE A – MODELO DE SOLICITAÇÃO DE INFORMAÇÕES ENCAMINHADO AO IVC - INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO DE JORNAIS.....	110
APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	111
APÊNDICE C – FREQUÊNCIA DE ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES	112

1 INTRODUÇÃO

O setor de jornais impressos vem demonstrando resultados positivos no Brasil, após ter enfrentado períodos sucessivos de crise e retração do mercado. Tais resultados devem-se ao crescimento dos níveis de circulação e, posteriormente, à recuperação também do espaço publicitário destinado a esse meio de comunicação. Contudo, o meio jornalístico mostra-se cada vez mais competitivo, tendo de se adequar constantemente às novas tecnologias e aos conceitos de mercado que norteiam as empresas como um todo, ainda que tenha suas particularidades, como o fato de ter a informação como seu fundamento e sua principal razão de existência.

Assim, o impulso inicial para a escolha do tema deste estudo se deu em função da necessidade de adequação e aprimoramento das empresas jornalísticas frente a essa realidade, que se coloca como um desafio para tais organizações. Para tanto, estudos e pesquisas que retratem perfil, motivações, expectativas ou atributos valorizados pelos consumidores auxiliam na compreensão de suas preferências e do seu comportamento de compra, e podem ajudar a nortear as decisões e ações futuras dessas empresas.

Além disso, identificou-se relativa escassez de fontes de referência sobre o mercado de jornais, pois a literatura e os estudos acadêmicos, em geral, abordam o jornal sob o ponto de vista histórico ou então da análise de discurso das mensagens noticiadas e de seus efeitos sobre a sociedade. No município escolhido, particularmente, identificou-se a carência de estudos, pesquisas ou conhecimento científico na área de comunicação, mais especificamente sobre a imprensa escrita. As informações existentes decorrem em sua maioria de conhecimento empírico, como é o caso da autora deste estudo, que trabalhou durante quase uma década nesse ramo, por isso possui familiaridade com o tema.

Verificou-se, já na fase inicial do estudo, na coleta de dados secundários, que faltam não apenas estudos, mas também dados históricos sobre os jornais que existiram no município e seus respectivos períodos de circulação. Os dados existentes estão dispersos em lugares diversos, inclusive grande parte em arquivos pessoais de seus habitantes.

O mercado local, como um todo, carece de pesquisas que o caracterizem e facilitem a criação, o planejamento e a manutenção de empresas nas diversas áreas de atuação no

município, já que as informações existentes abrangem apenas a macrorregião ou mesmo o Estado, não se atendo às características e particularidades da cidade ou de seus habitantes.

Deve-se considerar que, nas empresas jornalísticas, em geral, considerável parte da receita é obtida através dos anúncios, que por isso se constituem em importante elemento do seu negócio. Entretanto, os consumidores finais do produto jornal são os leitores, para quem este deve ser atrativo, já que eles são o alvo da atenção também dos anunciantes. E, nas diversas áreas, os consumidores estão cada vez mais exigentes e buscando as alternativas de produtos e serviços que melhor satisfaçam às suas necessidades e desejos.

Dessa forma, através deste estudo, buscou-se levantar informações relevantes sobre os consumidores finais dos jornais, os leitores. Por meio de uma pesquisa exploratória, qualitativa, buscou-se identificar e relacionar um conjunto de atributos de produto considerados importantes e de motivações de compra de jornais para os consumidores residentes em Tapes, bem como contribuir através da sistematização e registro das informações contextuais e históricas já existentes e daquelas a serem produzidas nessa pesquisa. É importante esclarecer que, neste estudo, utilizou-se os termos consumidores e leitores como sinônimos, visto que todos os consumidores entrevistados eram os próprios leitores dos jornais.

Na estrutura do trabalho, apresenta-se, primeiramente, a delimitação do assunto abordado no estudo, que abrange a contextualização do mercado de jornais de um modo geral, histórico e caracterização do município, evolução histórica dos jornais em Tapes e empresas atuantes na atualidade e, em seguida, a situação problemática e as justificativas.

Após, procede-se à apresentação dos objetivos geral e específicos propostos e segue-se então à exposição da fundamentação teórica nas áreas de marketing, comunicação de marketing e comportamento do consumidor. A seguir, aborda-se a metodologia empregada na pesquisa, realizada com os consumidores do segmento em questão, e, após coletados os dados teóricos e práticos, apresenta-se a análise das entrevistas realizadas.

Por fim, são apresentadas as considerações finais, confrontando-se a teoria com os resultados obtidos e abordando conclusões e limitações identificadas na presente pesquisa, bem como sugestões para futuros estudos.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Este estudo pretende abordar, na área do comportamento do consumidor, aspectos relacionados ao processo de decisão de compra dos consumidores de jornais no município de Tapes/RS. Buscou-se explorar atributos de produto valorizados e motivações de compra desses consumidores. Para isso, inicialmente contextualiza-se o mercado atual de jornais, aborda-se o histórico e a caracterização do município em questão, e o histórico dos jornais que já atuaram na cidade, bem como daqueles que atuam no momento.

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO

As empresas jornalísticas estão inseridas em um mercado competitivo, onde se defrontam com concorrentes diretos de peso, como as redes de televisão, os canais de rádio e, mais atualmente, a internet, como meio de comunicação ágil e de baixo custo. Devem-se considerar as características e particularidades de cada um desses meios, que apresentam vantagens e desvantagens, de acordo com os objetivos da comunicação, tema que será abordado mais detalhadamente no capítulo 4, seção 4.2.2 Tipos de mídia.

No momento, o mercado jornalístico brasileiro atravessa uma fase positiva, após ter enfrentado longo período de sucessivas quedas, tanto na circulação quanto na captação de investimentos publicitários.

Tal recuperação iniciou-se a partir do ano de 2004, quando foi registrado um pequeno sinal de retomada, com crescimento da circulação média diária de jornais no Brasil¹ de 0,8% em relação ao ano anterior, segundo o Relatório de Atividades 2006/2008 elaborado pela Associação Nacional de Jornais – ANJ. Nos anos seguintes, os percentuais de aumento na circulação de jornais foram de 4,1% em 2005, 6,5% em 2006 e 11,8% em 2007. Os

¹ Estimativa da ANJ para o mercado brasileiro, baseada em dados do IVC - Instituto Verificador de Circulação.

resultados brasileiros são bastante positivos, considerando-se que mundialmente a circulação de jornais cresceu somente 2,57% no ano de 2007².

Já em relação aos investimentos publicitários no meio jornal³, essa tendência de recuperação foi mais tardia e, após seguidos anos de declínio, passou a apresentar resultados positivos a partir de 2007, quando foi registrado um considerável aumento de 15,22% em relação ao ano anterior, o que levou ao crescimento da sua participação no “bolo” publicitário do país, cujo percentual nesse ano ficou em 16,34% do total. No mesmo período, a receita global de publicidade em jornais aumentou somente 0,86%, apesar do seu *market share* mundial ainda ser bem superior, 27,5% em 2007.

A ANJ atribui o aumento de participação do meio jornal no país a estratégias bem-sucedidas do setor no momento de crescimento da economia, como preços competitivos para agências e anunciantes e formatos criativos de propagandas. Conforme estudos da Associação, os setores que mais investem em publicidade nos jornais, atualmente, são o comércio varejista, o mercado imobiliário e o de serviços ao consumidor.

Verifica-se que as empresas jornalísticas brasileiras souberam aproveitar essa fase positiva, de reaquecimento da economia e aumento do poder aquisitivo da população, lançando jornais populares, de preços e conteúdos mais acessíveis, e que foram os grandes responsáveis pelo aumento no número de vendas, conforme a ANJ. Segundo as pesquisas da Associação, todo o mercado de comunicação cresceu com a estabilização da economia e, mais recentemente com as Olimpíadas, mas os jornais ficaram acima da média.

Porém, as últimas crises já demonstraram reflexo no ano de 2008, período em que o setor cresceu, mas com considerável desaceleração. Reduziram-se os percentuais de crescimento tanto da circulação, que aumentou em 9,52% no Brasil, segundo o Instituto Verificador de Circulação – IVC, como dos investimentos em publicidade, cujo aumento foi de 9,83%, reduzindo a participação no mercado para 15,81%. Já no Rio Grande do Sul, em 2008, houve crescimento considerável da circulação diária de jornais.

Ressalte-se que os dados de circulação de jornais, constantes neste estudo, foram obtidos através de solicitação via correspondência encaminhada ao IVC, conforme apêndice

² Informações publicadas pela ANJ, obtidas de dados divulgados pela Associação Mundial de Jornais – WAN, no levantamento anual para o World Press Trends, 61º Congresso Mundial de Jornais e 15º Fórum Mundial de Editores em Göteborg, Suécia.

³ Dados divulgados através do Projeto Inter-Meios, da Editora Meio & Mensagem.

A, esclarecendo a finalidade acadêmica, visto que tais dados, normalmente, são de acesso restrito às pessoas jurídicas filiadas ao Instituto. Os resultados de circulação e de investimento publicitário no meio jornal podem ser observados na tabela comparativa desses indicadores nos últimos anos, conforme demonstrado a seguir:

Tabela 1 - Indicadores - meio jornal

Ano		2006	2007	2008	
Circulação média diária	crescimento/ decréscimo	Mundo	2,36%	2,57%	-
		Brasil	6,50%	11,80%	9,52%
		RS	(2,18%)	(2,63%)	12,03%
Investimento publicitário	crescimento/ decréscimo e participação no mercado	Mundo	3,77%	0,86%	-
			28,00%	27,50%	-
		Brasil	3,63%	15,22%	9,83%
			15,46%	16,34%	15,81%
		Sul e Sudeste (exceto RJ/SP)	6,88%	27,22%	18,24%
	17,61%	19,45%	20,93%		

Fonte: Autor.

Conforme se verifica nos dados de investimento em publicidade, o mercado Sul e Sudeste (considerado nas pesquisas do projeto inter-meios, excetuando-se RJ e SP), obteve resultados bem superiores aos do país, mantendo um considerável crescimento, de 18,24%, e uma fatia de 20,93% do mercado. Mas, vale ressaltar que os índices positivos divulgados englobam o mercado de jornais como um todo e em geral não refletem a realidade de empresas menores, que muitas vezes não constam nos cadastros e por isso sequer são incluídas nas pesquisas realizadas.

Quanto aos demais meios, no período considerado da pesquisa, a televisão continua detendo a maior fatia do faturamento publicitário, quase dois terços do total de rendimentos com propaganda dos meios de comunicação no Brasil e o jornal está em segundo lugar (no mercado brasileiro e no mundial). O setor que registrou maior crescimento foi a internet, com uma receita 45% superior à de 2007, embora sua participação no total do “bolo” ainda seja pequena, de 3,54%. Nos municípios do interior, particularmente, a internet ainda possui

pequena representatividade em alguns locais, por restrição de acesso; segundo a última pesquisa de informações básicas municipais, divulgada pelo IBGE, entre os municípios brasileiros com população de até 20 mil habitantes, o acesso à internet limita-se a apenas 5,5% da população. Esse fator pode elevar a influência de outros meios de comunicação mais acessíveis em municípios menores, como no caso de Tapes, escolhida para este estudo.

2.1.1 Histórico e caracterização do município

A origem da cidade de Tapes, conforme Cibilis (1959), está ligada ao povoamento Dores de Camaquã, núcleo formado por pessoas oriundas de Rio Pardo e paróquias vizinhas e de imigrantes açorianos que foram se estabelecendo na área, por volta de 1808, atraídos pela fertilidade do solo e pela abundância das pastagens da região, instalando estâncias e charqueadas, que constituíram a base e a economia local durante bastante tempo. A formação deste povoado se deu a partir de uma mescla da cultura indígena já existente (tribo arachanes) com as culturas de açorianos e de negros, seguidos de outros imigrantes, que foram se estabelecendo e desenvolvendo suas tradições, usos e costumes.

Cibilis (1959), estudioso da história e da formação política e econômica da região e membro do Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Sul, refere que o Capitão Francisco Xavier Azambuja já havia estabelecido uma fazenda na foz do arroio do Velhaco, parte do atual município de Tapes, cuja posse da sesmaria somente foi obtida por sua viúva, em 1780. A sesmaria Nossa Senhora do Carmo, que abrange a região onde hoje se localiza o município, foi concedida em 1790 pelo Vice-Rei D. Luís de Vasconcelos e Souza a Manuel José Alencastro; após a morte deste, seus sucessores transferiram-na ao Guarda-Mor José de Oliveira Guimarães e este a Patrício Vieira Rodrigues.

Tais terras passaram a ser utilizadas para a instalação de charqueadas, na exploração da indústria saladeiril, e foi onde posteriormente constituiu-se a sede do município. A primeira indústria local foi instalada por Patrício Vieira Rodrigues que, em 1824, construiu um porto para transporte de charque, às margens da Lagoa dos Patos, o que impulsionou a criação do município, ocorrida oficialmente em 16/12/1857, pela Lei Provincial nº 402. Por

esse motivo, os historiadores o consideram o “fundador” da cidade. A seguir, o Coronel Patrício fundou uma casa de comércio, em sociedade com Bernardino Alves de Oliveira, através da qual levavam produtos por via lacustre a Porto Alegre, Rio Grande e Pelotas. Isso gerou uma concentração populacional na região ainda antes da Revolução de 1935 (pode-se visualizar uma imagem antiga do porto de Tapes na figura 1, anexo A).

Inicialmente, Tapes fora um distrito, tendo sido oficializada como sede municipal em 1929, devido ao desenvolvimento e ao destaque econômico obtidos, e abrangia uma extensão territorial bem maior do que a atual, visto que englobava outros distritos, como Cerro Grande do Sul e Vila Vasconcelos (hoje Sentinela do Sul), municípios que posteriormente se emanciparam, sendo desvinculados daquela sede.

Dentre outras teorias, a mais disseminada é a de que a cidade teria sido batizada com esse nome em função de um dos barcos do Coronel Patrício, que se chamava Tapes, segundo Cibilis (1959). Já o professor de geografia Miguel Sanchis, em um de seus artigos publicados no jornal “A Folha”, refere que a provável origem do nome teria se dado porque na linguagem dos indígenas, Tapes era caminho, trilha. Seria o caminho para o mar, para a Europa, onde os Jesuítas, primeiros habitantes do Estado juntamente com os índios, tinham suas pátrias, credos e possibilidades de manter comércio. Daí a importância do nome e a sua ligação com os portos e a intermediação de mercadorias.

Tapes é um município pequeno, localizado a pouco mais de cem quilômetros de Porto Alegre, que nas últimas décadas vem buscando alternativas de exploração econômica, como o Turismo, a fim de impulsionar o desenvolvimento local. Seu diferencial nesse sentido são as muitas riquezas naturais que possui e, segundo Sanchis (2005), até mesmo espécies de animais e de plantas nativas raras ou mesmo em extinção, além de sua privilegiada localização às margens da Lagoa dos Patos (pode-se visualizar imagem captada no Pontal de Tapes, uma das mais belas paisagens locais, no anexo A, figura 2).

No entanto, faltam investimentos que possibilitem a criação de uma estrutura adequada à exploração do Turismo, que hoje ocorre de forma tímida, com destaque apenas nos meses de verão ou durante os eventos que são promovidos no município. Nesse sentido, o editorial publicado no jornal tapense “Armazém de Notícias” (2009, p. 2), questiona se o Turismo está na rota de Tapes: “(...) Para crescer, para expandir o setor, são necessárias

estatísticas que permitam o planejamento, são necessários treinamentos (da iniciativa privada e da administração pública) e é fundamental a mudança da mentalidade local”.

Verifica-se que a economia local, que era tradicionalmente rural (predominando a cultura do arroz irrigado por inundação), foi se transformando no decorrer dos anos e, após as sucessivas crises ocorridas no setor primário, muitos dos recursos financeiros foram direcionados para os setores de comércio e de serviços, que hoje estão presentes nas mais diversas áreas de atuação. Também se encontra instalada no município a fábrica de calçados Schmidt Irmãos, que emprega considerável parcela da população.

O Município está localizado na região Centro-Sul do Rio Grande do Sul, situando-se a sudoeste da Capital e confrontando-se ao norte com a cidade de Barra do Ribeiro, ao sul com Arambaré, ao leste com a Lagoa dos Patos e a oeste com Sentinela do Sul, como pode ser verificado nas figuras 3 e 4 (anexo A).

Tapes está incluída na significativa quantidade de municípios pequenos do país. Segundo a última pesquisa de informações básicas municipais, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, a maioria dos municípios brasileiros (75%) reúne até vinte mil habitantes. A população tapense, de acordo com estimativa realizada pelo IBGE em 2008, era de 17.143 habitantes e sua área territorial compreende 804,09 km².

Conforme o último levantamento da Fundação de Economia e Estatística - FEE, o PIB e o PIB *per capita* do município em 2006 foram, respectivamente, 119.461 e 7.258 reais, bem abaixo dos índices do Estado no mesmo ano, cujo PIB *per capita* foi de 13.310 reais⁴. O Índice de Desenvolvimento Humano - IDH-M, indicador que leva em conta, além do PIB *per capita*, a longevidade e a educação, do município foi de 0,78 no ano de 2000, segundo o último relatório PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento), um pouco superior ao do Brasil, que foi de 0,77⁵, e inferior ao do Rio Grande do Sul, que no mesmo ano ficou em 0,81.

⁴ O PIB *per capita* estimado para o Rio Grande do Sul pelo IBGE em 2008 foi de 17.281 reais.

⁵ No último ano, o IDH brasileiro passou para 0,8, não havendo ainda dados disponíveis para os municípios nesse período.

2.1.2 Evolução histórica dos jornais em Tapes

Ao abordar o tema jornais no município de Tapes, faz-se importante trazer um histórico dos periódicos criados na cidade, dado o valor dos meios de comunicação locais para os municípios menores, aonde muitas vezes as grandes mídias não chegam como ferramenta de divulgação, somente de leitura, de forma passiva. Assim, a possibilidade de interação se dá, de fato, com os órgãos de comunicação locais, que devem noticiar o que se passa dentro do município, considerando-se a importância que cada fato tem no local.

Tapes, da mesma forma como ocorreu no Estado, passou por um longo período de curta duração dos jornais locais, principalmente em função da sua vinculação com a política; os jornais, em geral, eram criados para disseminar ideologias e posições político-partidárias. Segundo Silva (1986, p. 19), “O jornalismo gaúcho, como em outros locais, também se iniciou político e doutrinário”. Nesse mesmo sentido, Pinheiro (1988, p. 2), alerta para essa questão: “O jornal não tem partido nem é feito para meia-dúzia de pessoas ou “coronéis”(...)”. “(...) A Gaivota é um jornal pequeno, mas que foi criado para difundir nosso município e não para ter vida fugaz, ou oportunismo de eleições”.

A vida perene desses jornais é um dos fatores que dificulta a sua catalogação, além da falta de preservação. A esse respeito, Silva (1986, p. 14) refere o seguinte: “Dir-se-ia impossível ter plena certeza da existência de todos os periódicos de um período, como é impossível estar em todas as instituições ao mesmo tempo”. Sobre a manutenção de acervos históricos, como o de jornais, Leite⁶ refere que há, ainda, a dificuldade de limitação do espaço físico, pois os lugares públicos reservados a esses materiais são escassos, o que faz com que, muitas vezes, não se busque tanto receber os jornais do interior, devido à falta de um local adequado para guardá-los e para manter um arquivo de consulta permanente de todo o Estado. Ele ressaltou o projeto “Estruturação e capacitação tecnológica do núcleo de jornais raros do MUSECOM”, no qual esteve envolvido recentemente, que obteve êxito nesse sentido, pois há grande preocupação com a guarda e a preservação desse importante

⁶ LEITE, Carlos Roberto S. Costa (coordenador do setor de imprensa). **Museu de Comunicação Social Hipólito José da Costa**. Porto Alegre, 12 mai. 2009. Entrevista pessoal.

acervo, que se constitui em imprescindível fonte primária para os pesquisadores. O projeto foi concluído com o lançamento de um livro sobre o assunto, contendo imagens do acervo.

Guimarães (1999, p. 3) faz referência em seu livro, constituído por uma coletânea de reportagens e poesias, aos seguintes jornais que circularam no município:

Da década de 30, os jornais: “A Notícia” e “A Informação”.
 Dos anos 40, o jornal, “Folha de Tapes”.
 Dos anos 50 os jornais “Charrua” e “A Espada da Justiça”.
 Dos anos 60 o jornal “Huracan” e o boletim “Juninho”.
 Dos anos 70 os jornais “Opinião Pública” e “O Camaquã”.
 Dos anos 80 os jornais “Eco da Lagoa” e “A Folha de Tapes”.
 E na última década deste milênio os jornais “A Folha”, “A Gaiivota”, “Mar de Dentro” e o “Armazém de Notícias”.

Entretanto, nessa pesquisa, não há referência quanto aos períodos de circulação e abrangência, ou sobre as características e sedes oficiais dos referidos jornais, atendo-se a mencioná-los como fonte de pesquisa de notícias publicadas sobre o município. Algumas dessas informações foram confirmadas e complementadas posteriormente, a partir do acesso a alguns exemplares desses primeiros jornais, obtido em arquivos particulares de habitantes da cidade. Muitos desses dados e as imagens captadas foram condensados no anexo A.

De acordo com as informações levantadas nessa pesquisa, não se tem segurança sobre qual foi o primeiro jornal tapense. Conforme Guimarães (1999, p. 49), em 17 de agosto de 1930 circulava o jornal “A Notícia”, redigido por Mario Bôa Nova e tendo por secretário Antônio Lourenço, que publicou uma curiosa nota aos assinantes, solicitando o obséquio de que liquidassem seus respectivos débitos com a máxima urgência possível, e com a seguinte informação: “(...) outrossim, avisamos que todos aqueles, que recebendo o jornal, não o devolverem, serão considerados assinantes.”

Dos jornais de Tapes desse período a que se obteve acesso físico (ver anexo A, figuras 5, 6 e 7), o primeiro foi “A Informação”, que circulava semanalmente, aos domingos, e teve início em 14 de julho de 1935 (data da inauguração da nova sede da Prefeitura Municipal). Era vendido avulso ou por assinatura em Tapes e, também, para as cidades vizinhas Guaíba e Camaquã. Em seu editorial de capa, constante no anexo B, ressaltava-se que o periódico teria por orientação o binômio independência e imparcialidade. Participaram desse empreendimento o diretor Urano Espindola de Mendonça, o secretário Mario Bôa Nova Rosa, o gerente Carlos Brandão e os editores Brandão & Cia. A última edição do

jornal foi publicada em 28 de novembro de 1937, no ano III (número 115), contendo na capa uma nota que esclarecia sobre o encerramento do periódico naquela edição.

Segundo artigo publicado no jornal local “A Gaivota”, o jornalista Levino Chaves Martins envolveu-se na fundação dos primeiros jornais de Tapes, “A Informação”, “Folha de Tapes” e “Charrua”. Deste último, pode-se visualizar - no anexo A, figura 8 - imagem da capa da edição número um, de 1954, exposta na Casa de Cultura municipal. O periódico circulava semanalmente, dirigido pelo jornalista Levino e sob gerência de João S. Cidade.

No ano de 1955, circularam dois jornais que tiveram curta duração. O periódico “Espada da Justiça” (ver anexo A, figura 9), que era publicado semanal ou quinzenalmente e perdeu por dez edições. Segundo o seu diretor, Jorge Alfonsin⁷, as últimas edições já foram produzidas em Linotipo, na Capital, pois essa tecnologia possibilitava maior rapidez na produção e era utilizada, na época, por jornais maiores, como o Correio do Povo e o Diário de Notícias. O jornal tinha venda avulsa, normalmente na porta da Igreja e, dentre temáticas diversas, predominava a política. Tinha como gerente Álvaro V. Cidade. O outro jornal do período, o “Huracan”, segundo o seu diretor Wilarzy Martins⁸, circulou por apenas um mês e era publicado duas vezes por semana, com notícias diversas como esportes, entrevistas, poesias e letras de música. Terminou por ser fechado por “pessoas influentes” na época, devido a uma falha ocorrida na sua elaboração, decorrente da falta de letras em uma manchete, que ocasionou transtorno aos envolvidos na matéria.

Os jornais dessas primeiras décadas eram confeccionados no município, em tipografia, e, segundo as entrevistas realizadas, o primeiro proprietário desse tipo de estabelecimento na cidade teria sido Honorino Passos, passando, após, para Iblecy Martins.

Conforme Wilarzy Martins, também tipógrafo na época, a primeira gráfica que se recorda chamava-se São Jorge, passando a se chamar Gráfica Martins após a mudança de proprietário, e esteve sediada em dois lugares, ambos em Tapes, na Avenida Getúlio Vargas, ocorrendo a mudança de sede devido a um incêndio que lastimou a primeira. Participavam como tipógrafos Iblecy Martins, Erci Madeira, Hireno Maragatto, Paulo e Álvaro Cidade, e, em um segundo momento, Geronil Tech Dias, Adroaldo e Narciso Barbosa, Álvaro Cidade,

⁷ ALFONSIN, Jorge. **Jornais confeccionados na época da tipografia**. Tapes, 30 mai. 2009. Entrevista pessoal.

⁸ GUIMARÃES, Wilarzy Martins. **Jornais confeccionados na época da tipografia**. Tapes, 29 mai. 2009. Entrevista pessoal e sessão fotográfica dos periódicos demonstrados.

Iblecy e Wilarzy Martins. Ele relata que “(...) naquele tempo, confeccionávamos os jornais manualmente, com chapas, juntando as letras (do corpo 6 ao 48, dependendo do tamanho) uma por uma no componedor”. Conforme esse depoimento, havia quatro funções na tipografia: o tipógrafo fazia a chapa com as notícias, o impressor imprimia na máquina elétrica, o encadernador organizava e montava as páginas e o distribuidor reorganizava as letras em suas respectivas caixas. Em geral, esses jornais tinham um gerente, que normalmente era quem saía às ruas para captar os comerciais e as notícias e, muitas vezes, ele era acompanhado por um fotógrafo (cujas fotos ainda eram impressas em clichês).

Além disso, Guimarães (1999), faz referência ao periódico tapense “Atualidade”, que estaria em circulação em 30 de outubro de 1966. E, em 1967, ao boletim “Juninho”, que divulgava notícias sociais do município, na verdade, este era um informativo do Clube Aliança. O jornal “O Camaquã”, referido por Guimarães (1999), havia sido fundado em 1956, e era dirigido por Oscar Carpes. Esse órgão era um semanário proveniente da cidade que lhe dava o nome, e apenas circulava em Tapes, entre as décadas de 70 e 80, porque mantinha correspondentes tapenses, como Paulo Sérgio Pinheiro e Dulce Martins.

Outros periódicos criados e comercializados no município foram: o “Eco da Lagoa” (figura 10, anexo A), fundado em 5 de fevereiro de 1985, na época dirigido por Maria e Balbino Oliveira e João Antonio Galvan, passou posteriormente à direção de Dêlcio Manoel Marcos de Lima e administração de Roque Andreola (na última edição deste à qual se teve acesso, do início de 1987, já constava a nova direção e a cidade de Camaquã como sede oficial); também, o periódico “Folha de Tapes” (figura 11, anexo A), fundado em 27 de junho de 1986, jornal semanal homônimo do editado na década de 40, mas sob outra direção, de Enon Turiassú Barbosa Cardoso e Osvil Lopes. Este, também teve curta duração.

Conforme se verifica, o histórico dos jornais locais foi marcado por um longo período no qual foram criados e logo em seguida extintos vários periódicos. Passada essa fase, o Jornal “A Gaivota” foi o primeiro a se consolidar no mercado tapense, chegando a completar dez anos de existência e quebrando o paradigma de falta de credibilidade, que se havia formado a respeito dos periódicos na cidade (ver anexo A, figuras 12 e 13, capas das edições do primeiro ano e da comemorativa aos dez anos). Segundo o jornalista e radialista Paulo Sérgio Pinheiro da Silva, fundador desse jornal no ano de 1988 (em um de seus comentários sobre os jornais de Tapes), tal imagem havia se criado em função de uma série

de “aventureiros”, pessoas que visitavam o município, recolhiam patrocínios das empresas, aproveitando-se do fato de não haver um jornal local, e não voltavam com as publicações ou o retorno dos valores investidos.

Tal fato havia gerado muita desconfiança e resistência por parte da população quanto aos jornais locais e regionais. Mas, no momento em que um jornal estabeleceu-se no município e demonstrou responsabilidade, através da permanência e da constância nas publicações, esse meio se consolidou, sendo reconquistada a confiança dos anunciantes, bem como a prática da leitura dos jornais locais. Outro fator que favoreceu a popularização desse jornal foi o fato de ter distribuição gratuita, diferente da prática de venda dos exemplares até então vigente. Conforme refere o editorial do primeiro número de “A Gaivota”, Pinheiro (1988, p. 2), transcrito no anexo C: “Por que gratuito? Porque o povo necessita ter acesso à cultura e à informação, face à atual crise, foi a única forma que se encontrou de haver maior circulação e penetração em todas as camadas de nosso município”.

Daí em diante, abriu-se novo espaço para a atuação dos jornais locais. Tanto que, a partir do impulso inicial desse periódico, seguiu-se a criação de diversos outros em um curto espaço de tempo, todos com distribuição gratuita, inicialmente, e alguns dos quais permanecem em atividade no município até os dias atuais.

Já em 1989, foi fundado o jornal “O Mensário”, de Mara Maria Assis, mas este não tinha uma periodicidade constante e, apesar do nome, circulava a cada seis meses, aproximadamente, tendo se extinguido em pouco tempo. As notícias veiculadas tinham um caráter mais pessoal do que público (como exemplo disso, na capa de uma das edições, foi publicada uma foto de época, do antigo casamento da proprietária do jornal).

A seguir, em dezembro de 1991, foi criado o jornal “Correio Tapense”, sob a direção de Eduardo de Azevedo e Crizante A. de Quadros Júnior, o qual permaneceu em circulação até o ano de 1993, quando a parceria entre os diretores foi desfeita, o que resultou na criação de dois outros jornais no município: o “Correio Costa Doce”, dirigido por Eduardo Azevedo, com a colaboração de João Carlos Amaral, cuja proposta era ter abrangência regional, mas terminou por concentrar sua distribuição em Tapes, e, em seguida, foi extinto; o outro periódico denominou-se “Armazém de Notícias”, dirigido por Crizante A. de Quadros Júnior, com circulação mensal e distribuição gratuita, na época, o qual permanece em

atividade no município e será mais bem caracterizado na seção seguinte (ver imagens da capa das primeiras edições desses periódicos, no anexo A, figuras 14 e 15).

Seguiram-se também as criações do jornal “Mar de Dentro”, dirigido por Olmes Tortorelli, que circulou a partir de 29 de dezembro de 1996 (a última edição a que se teve acesso foi de abril de 1998) e “A Folha” de Nilo Butes Soares, fundado em agosto de 1998, que também permanecia em circulação até o início deste estudo (pode-se visualizar imagens das capas desses jornais no anexo A, figuras 16 e 17).

Já na atual década, além dos citados anteriormente que se mantiveram em atuação, circulou em Tapes o jornal quinzenal “A Notícia” (figura 18, anexo A), de João Carlos do Amaral, de novembro de 2000 a dezembro de 2001, de distribuição gratuita e caráter eminentemente oposicionista ao governo local. Assim como “A Folha de Tapes”, o jornal “A Notícia” também tinha nome idêntico ao de outro periódico, editado na década de 30, apesar de não ter nenhuma vinculação com aquele. Essa repetição de nomes é um fato mencionado por SILVA (1986), que o refere como um dos fatores que dificulta o registro e a catalogação dos jornais já extintos. Além deste, de abril de 2007 a julho de 2008, circulou o jornal “Tribo News”, destinado ao público jovem, dirigido por Júnior de Farias e Olmes Tortorelli, de distribuição mensal e gratuita; este se integrou ao jornal “A Folha” a partir de novembro de 2008.

Além da imprensa escrita, o outro meio de comunicação utilizado no município é a Rádio Tapense, fundada em 10\05\1964, que tem abrangência local, funciona das seis horas da manhã até as vinte e duas e trinta, e atualmente é dirigida por Enon Turiassú Cardoso.

2.1.3 Jornais em atuação no município

Em Tapes, circulavam dois jornais locais no início deste estudo, além de outros de abrangência regional e estadual. Ambos editados na cidade, de distribuição também em outras localidades vizinhas, mas com foco concentrado no mercado tapense. A seguir, relacionam-se as suas principais características:

Empresa	Armazém de Notícias	A Folha
Proprietário	C. A. de Quadros Júnior	Nilo Butes Soares
Número de jornalistas	-	1
Periodicidade	Quinzenal/mensal	Quinzenal/mensal
Formato	Tablóide	Tablóide
Número de páginas	16/20	8
Preço de capa	1,25	Gratuito
Número de colunas	4/6	4/6
Tiragem	1.500	2.000
Impressão	Offset	Offset
Cor	P&B (cor capa e contra-capas)	P&B (cor capa e contra-capas)
Ano de fundação	1993	1998

Quadro 1 - Características dos jornais de Tapes

Fonte: Autor.

Verifica-se que o mercado local evoluiu e hoje conta com empresas consolidadas, como o jornal “Armazém de Notícias”, que atua há 16 anos na cidade, utilizando o seguinte *slogan*: “Para ser universal, basta falar de sua aldeia”, de Tolstoi. Publicado pelo administrador Crizante Araújo de Quadros Júnior, desde a sua criação, o periódico adotou uma postura de centro e mais voltada para o mercado, inovando em alguns aspectos como a edição do jornal em duas cores e, após, com capa e contra-capas coloridas (pode-se visualizar o editorial da primeira publicação no anexo D e imagem da capa da última edição, no anexo A, figura 19).

Atualmente, o “Armazém de Notícias” circula também nas cidades de Sentinela do Sul, Camaquã, Cerro Grande do Sul, Sertão Santana e Mariana Pimentel. Conforme o seu proprietário e diretor comercial, Crizante⁹, hoje o jornal é vendido em aproximadamente trinta pontos, nos quais, normalmente, esgotam-se todos os exemplares distribuídos. Ainda, segundo ele, o periódico recentemente assumiu um formato de jornal/revista, que caracteriza um jornal contendo reportagens e artigos mais aprofundados, ao estilo de uma revista, como forma de diferenciação das publicações. Para ele, tais incrementos vêm ao encontro da constante evolução do mercado tapense, que valoriza os jornais locais, até mesmo com certo bairrismo, e visam a incentivar a cultura no município.

O jornal “A Folha” foi fundado no ano de 1998 e esteve em circulação até o início do corrente ano, de acordo com as edições às quais se teve acesso e conforme afirmação de

⁹ JÚNIOR, Crizante Araújo de Quadros. **Jornais em atuação no município**. Tapes, 15 jun. 2009. Entrevista pessoal.

alguns entrevistados, de que não circularam edições no município nos últimos meses. Voltado para o mercado local, o jornal iniciou com a distribuição gratuita dos exemplares, passando a seguir por períodos intercalados entre a venda e a gratuidade das publicações.

Segundo referido por leitores, esse periódico teve a sua linha editorial bastante modificada no decorrer dos anos, pois foi criado em um contexto de oposição ao governo local, mas, com as mudanças na gestão municipal, tem se posicionado atualmente como apoiador da Prefeitura (fato que foi mencionado posteriormente, na fase de realização das entrevistas). O editorial publicado no jornal “A Folha” (2009, p. 2) refere o seguinte: “(...) A população tapense, de forma inteligente, mostrou nas urnas que o atual prefeito deveria continuar mais quatro anos para manter nosso município crescendo, investindo (...)”; a seguir, refere ainda que “(...) não deixaram viva a possibilidade do retrocesso, das políticas antigas e ultrapassadas que administraram nosso município em épocas passadas”.

Além dos jornais locais, o “Regional de Notícias”, sediado em Cerro Grande do Sul, que também circula em Sentinela do Sul, Arambaré, Sertão Santana, Barão do Triunfo e Mariana Pimentel (ver imagem da capa, no anexo A, figura 20). O periódico, vendido a R\$ 1,25, cuja edição está no ano XII, é de maior porte, conta com uma equipe maior do que as dos jornais locais e com correspondentes em outros municípios além de sua sede, o que tem lhe trazido vantagens, por publicar notícias e anúncios das várias cidades aonde circula, e em proporções consideráveis. Tal fato demonstra situação diferenciada de uma série de outras tentativas de jornais que buscaram uma abrangência regional, mas terminaram por limitar-se mais a notícias esparsas sobre as outras cidades de circulação, não obtendo, em contrapartida, patrocínios relevantes para a sua receita e a manutenção de uma estrutura regionalizada.

2.2 PROBLEMA DE PESQUISA E JUSTIFICATIVA

A constante necessidade de atualização e de adaptação dos jornais ao mercado competitivo em que estão inseridos, assim como a carência de estudos que auxiliem as

empresas na tomada de decisões estratégicas, foram alguns dos fatores que influenciaram na iniciativa de realização da presente pesquisa.

A empresa jornalística, responsável pela edição de jornais, se enquadra no setor de Informação e Comunicação, conforme classificação CNAE do IBGE. Devido à sua função primordial - de comunicar -, o jornal, visto como empresa, pode ser estudado sob a óptica das diversas partes envolvidas no seu processo de elaboração e de distribuição, seja dos redatores, colunistas, repórteres, anunciantes ou ainda dos leitores, vistos como os consumidores finais do produto e, em geral, o principal alvo das atenções dos demais.

Ocorre que os interesses envolvidos podem-se contrapor, como no caso dos anunciantes, que esperam obter um melhor e mais visível espaço publicitário no jornal, enquanto que, para os leitores, devem prevalecer as divulgações de caráter público. Kovach & Rosenthal (2004) ressaltam que, em tudo o que se noticia, deve estar em primeiro lugar o interesse do leitor, já que esta faceta é a que garante ao campo a credibilidade do produto e de seus profissionais.

Costa (2005, p. 107) atenta também para a influência do poder público no que é veiculado pelos jornais de pequeno porte no interior:

(...) Assim, como qualquer empresa inserida no mundo capitalista, que visa principalmente ao lucro ou mesmo à sua sobrevivência no mercado, os jornais de pequeno porte em cidades do interior buscam recursos publicitários, que, na maior parte das vezes, são oriundos de órgãos públicos governamentais, ou seja, prefeituras, câmaras e autarquias municipais.

Ela destaca que, em contrapartida, os órgãos públicos são obrigados a arcar com os custos de divulgação de editais públicos em jornais existentes em sua localidade ou região, caso não exista um periódico locado na cidade, conforme artigo 37 da Constituição Federal. Ainda, a respeito da interferência de interesses políticos nos jornais, Melo (2004, p. 9), menciona o seguinte:

Considero-me responsável pelo lançamento da tese de que a imprensa do interior, em nosso país, distancia-se editorialmente das aspirações comunitárias, funcionando organicamente como correia de transmissão dos projetos políticos unidos pelos donos do poder local. Eis a formulação esboçada em 1978, durante a IX Semana de Estudos de Jornalismo, promovido pela USP: “uma imprensa só pode ser considerada

comunitária quando se estrutura e funciona como meio de comunicação autêntico de uma comunidade. Isto significa dizer: produzido *pela e para* a comunidade”.

Vale ressaltar que a significância do leitor para esse mercado não minimiza a importância dos anunciantes, clientes dos quais os veículos de comunicação com fins lucrativos dependem intensamente, não podendo negligenciá-los. Sobre essa questão, Santos (2004) elaborou sua tese, que investiga a implementação do conceito de marketing em empresas jornalísticas e seus efeitos sobre a qualidade editorial e o desempenho financeiro dessas organizações. Para tanto, ele se baseia em um movimento surgido nos Estados Unidos, na década de 1980, chamado de jornalismo orientado para o mercado. O autor da tese ressalta que a implementação desse movimento no Brasil, como estratégia para ampliar o mercado leitor, foi bastante eficaz, e conclui que os resultados obtidos em seu estudo sustentam a possibilidade de conciliação entre os parâmetros de desempenho da administração e os valores tradicionais do jornalismo.

Entretanto, Santos (2004) ressalta que esse movimento foi alvo de críticas por parte de várias escolas de pensamento das ciências sociais, principalmente da área de Comunicação Social, que o acusam de mediocritizar esse meio de comunicação. Isso ocorreria por dois motivos: primeiro, pela crença de que as indústrias culturais dependem muito de criatividade, intuição e inovação, e o fato de orientar a produção a partir de desejos e necessidades do mercado poderia levar a um processo de mediocridade e estagnação criativa; segundo, pela função social do setor de comunicação e informação, que deve estar de acordo com os interesses do cidadão, e poderia ser prejudicada por esse posicionamento, dificultando o desenvolvimento de um espírito crítico e investigativo. Segundo o autor, esse fenômeno continua a suscitar debates no meio acadêmico, contrapondo os que defendem que “(...) a função social da comunicação é incompatível com os parâmetros de desempenho financeiro e mercadológico – e deve estar acima deles – e os que defendem o caminho contrário, como único meio de sobrevivência do setor jornalístico”. (SANTOS, 2004, p. 20)

Cada atividade produtiva, naturalmente, possui suas particularidades, mas, conforme se verifica, a indústria dos meios de comunicação de massa – IMCM – diferencia-se bastante das indústrias “tradicionais”, inclusive por se enquadrar como uma indústria cultural. Conforme Santos (2004, p. 31), essa indústria possui características bem peculiares em sua estrutura, que a diferem das outras indústrias, pois, além de possuírem objetivos econômicos

bem definidos, elas cumprem uma importante função social, o que lhes confere uma identidade dúbia, muitas vezes conflitante, “(...) pois, para cumprir a sua função social, não raro elas são obrigadas a renunciar aos objetivos econômicos e vice-versa”.

Além disso, conforme referido, o meio jornal depende tanto do leitor quanto do anunciante para se manter no mercado. Como destaca Santos (2004, p. 35) “(...) talvez a característica mais peculiar da IMCM, do ponto de vista mercadológico e gerencial, é o fato de servir a dois tipos distintos de clientes que buscam num mesmo produto a satisfação de necessidades diferentes.” Para o autor, particularmente no jornal, o público receptor e o mercado anunciante devem ser vistos de forma integrada, como partes interdependentes de um mesmo processo produtivo. E, por esse motivo, deve haver um esforço de integração entre os setores editorial e comercial por parte dessas empresas.

Dessa forma, em função dos aspectos referidos, que diferenciam esse mercado, e do embate de interesses que se impõe, é de suma importância que se disponha da maior quantidade possível de informações a respeito dos leitores, que influenciam todos os demais envolvidos na produção de um jornal; saber o que eles esperam e o que os motiva, o que mais valorizam, qual a sua percepção sobre o jornal que lêem pode orientar os decisores em suas atitudes.

Ocorre que os jornais do interior, em geral, encontram dificuldade em obter tais informações, devido à escassez de recursos humanos e mesmo financeiros. Muitas vezes, ocorre uma sobrecarga de funções desempenhadas pelo jornalista-proprietário do jornal. Costa (2005, p. 108) ressalta que, nesses periódicos, “(...) Na maior parte das vezes, o dono do jornal é próprio e único jornalista da redação”. Poncio e Moraes (2007, p.7) referem que:

Desta forma, cabe salientar que a rotina produtiva no jornal do interior é diversa daquela instalada em grandes redações ou em jornais estruturados. Nos pequenos, as funções jornalísticas são sobrepostas, e na sua maioria um único jornalista responde pelo conteúdo de todo o jornal, ainda mais se ele também for o proprietário. Esta estrutura aumenta ainda mais a responsabilidade do profissional e seu compromisso ético, principalmente em relação à sua contribuição para a formação da opinião pública.

Apesar das dificuldades referidas, a ANJ destaca uma tendência de fortalecimento dos jornais do interior, revigorados pelo noticiário mais focado nas questões locais, uma tendência mundial que, segundo a associação, os brasileiros estão aprendendo com rapidez.

Nesse sentido, Kotler (2000, p. 160) ressalta que “(...) as empresas e seus fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e público operam em um macroambiente de forças e tendências que dão forma a oportunidades e impõem ameaças”. Segundo ele, o efeito de todas essas mudanças é a fragmentação do mercado de massa em numerosos micromercados diferenciados por características como faixa etária, sexo, localização geográfica, estilo de vida. O autor ressalta que “(...) Todo grupo tem fortes preferências e é atingido por meio de canais de distribuição e de comunicação cada vez mais direcionados”. (KOTLER, 2000, p. 167)

Além das questões referidas, a concorrência de jornais de maior porte também pode ser uma ameaça para os jornais do interior. No mercado tapense, por exemplo, além dos jornais locais em atividade, concorrem jornais regionais como: “Regional de Notícias” e “Jornal da Nossa Terra” (de Cerro Grande do Sul), “Fala Rio Grande” (de Sentinela do Sul), “Tribuna Centro-Sul” e “Gazeta Regional” (de Camaquã); e, também, estaduais, como “Zero Hora”, “Diário Gaúcho”, “Correio do Povo”. Dessa forma, é necessário que os jornais locais se diferenciem, a fim de obterem um maior interesse por parte da população e o correspondente espaço no mercado onde estão estabelecidos.

Face ao exposto, as questões que se colocam para este estudo são: Quais atributos são considerados ou valorizados em um jornal para os consumidores tapenses? E quais são as suas motivações de compra de jornais?

Tais informações podem ser relevantes para as empresas que atuam no mercado de jornais em Tapes – para as quais será fornecida uma cópia do presente estudo, conforme solicitado -, podendo auxiliá-las a conhecer um pouco mais sobre os seus consumidores. Além disso, a presente pesquisa fornece informações que poderão servir como ponto de partida para outros estudos sobre os assuntos que aqui são abordados.

3 OBJETIVOS

A seguir, estão elencados os objetivos geral e específicos, que nortearam a realização do presente estudo.

3.1 OBJETIVO GERAL

Explorar atributos de produto relevantes e as motivações de compra de jornais para os consumidores de Tapes.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar atributos considerados relevantes em um jornal para os consumidores tapenses;
- Investigar as motivações que levam esses consumidores a comprar um jornal.

4 REVISÃO DA LITERATURA

A seguir, serão apresentados conceitos teóricos relacionados ao tema a ser desenvolvido, de forma a fundamentar o presente estudo e facilitar a compreensão do contexto em que este está inserido.

4.1 MARKETING

Em sentido amplo, o marketing está relacionado a uma série de conceitos e definições, alguns dos quais serão abordados a seguir, a fim de possibilitar melhor compreensão do tema em estudo.

Dentre as definições existentes, Kotler (1998, p. 27) utiliza uma bastante abrangente de que: “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Ainda a esse respeito, Kotler (2000), refere o seguinte:

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias. (KOTLER, 2000, p. 25).

Churchill e Peter (2000, p. 4), destacam que: “A essência do marketing é o desenvolvimento de **trocas** em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. Já a definição mais moderna de marketing, para a Associação Americana de Marketing – AMA (2007), é de que: “Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

Quanto aos objetivos do marketing, Cobra (1997, p. 32) ressalta o seguinte: “(...) o papel social do marketing é, sem dúvida, satisfazer às necessidades do consumidor, já que o marketing não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam a alguma necessidade latente”.

Logo, o marketing é um dos aspectos fundamentais a ser considerado no planejamento estratégico de uma organização. Segundo Kotler (1998), o conceito de marketing apóia-se em quatro pilares, o mercado-alvo, as necessidades do consumidor, o marketing integrado e a lucratividade, através da satisfação do consumidor; modelo esse, que se confronta com o conceito tradicional de vendas, cuja perspectiva é de dentro para fora: fábrica, produtos, vendas/promoção e lucro através do volume de vendas. Com isso, fica explícito o direcionamento para o cliente em todas as ações relacionadas ao marketing.

4.1.1 Composto de marketing

Uma estratégia de marketing, segundo Kotler (1998), define os princípios amplos através dos quais a empresa espera realizar seus objetivos de marketing em um mercado-alvo e envolve decisões básicas sobre o composto de marketing, além das relacionadas às despesas e à alocação de recursos em marketing.

O *marketing-mix*, ou composto de marketing referido, constitui-se num sistema integrado de marketing, cujo modelo mais disseminado na atualidade foi elaborado por McCarthy¹⁰, onde todos os elementos foram criados e estabelecidos para atender ao mercado-alvo, ou seja, ao consumidor. Para Kotler (2000), o composto de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Nesse composto mercadológico, cada elemento é interdependente, devendo relacionar-se permanentemente com os demais. O composto compreende os quatro P's,

¹⁰ McCARTHY, E. Jeromy; PERREAULT Jr., William D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

produto, preço, praça e promoção, cada P abrangendo uma área específica, segundo o modelo ilustrado:



Figura 21: Os 4P's do mix de marketing

Fonte: Kotler (2000, p. 37).

O item promoção, nesse modelo, engloba aspectos como marketing direto, propaganda, relações públicas, fatores estes que estão diretamente relacionados à comunicação de marketing e serão mais detalhados na seção seguinte.

O produto em questão, neste estudo, é o jornal, um bem não durável (também chamado de consumo de massa, destinado à consumação em um período de tempo relativamente curto), que, em geral, pode ser classificado como um produto de conveniência, pois, conforme definição de Cobra (1997, p. 155) “o consumidor não está disposto a locomover-se para realizar a compra de um produto, por isso prefere comprar mais rapidamente em uma loja mais acessível.” Com isso, ressalta-se a importância do item praça nesse mercado, no sentido de se adequar a distribuição do produto às características mencionadas. Quanto à perecibilidade, nesse caso, decorre da desatualização do produto, visto que transcorre pouco tempo entre a produção e o consumo do jornal; o tempo de consumação também está ligado à periodicidade do jornal.

4.1.2 Comunicação

Em sentido amplo, comunicação constitui-se no “ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, quer através da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado, sonoro e/ou visual”¹¹. Já a comunicação de massa destina-se ao grande público, sendo transmitida pelos meios próprios como imprensa, rádio, televisão.

Para Shimp (2002, p. 31), “comunicação é o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas.” Ele ressalta que deve haver um sentido comum no pensamento desenvolvido entre o emissor e o receptor para que a comunicação ocorra.

Quanto ao processo de comunicação, Kotler (2000) relaciona as seguintes variáveis envolvidas, conforme ilustrado a seguir:

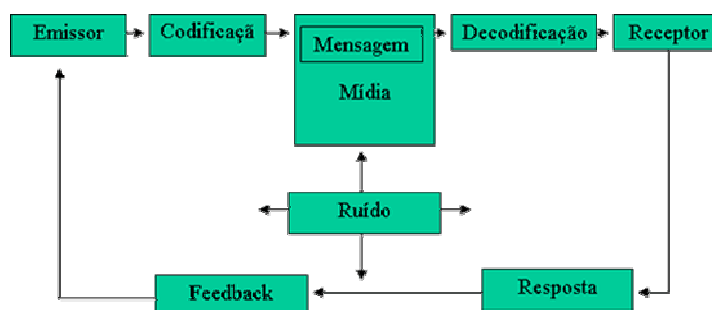


Figura 22: Elementos do processo de comunicação

Fonte: Kotler (2000, p. 571).

Nesse modelo, o emissor e o receptor representam as partes envolvidas na comunicação, a mensagem e o meio constituem as principais ferramentas de comunicação (o que se diz e de que forma o receptor tem acesso à informação). Codificação, decodificação, resposta e *feedback* correspondem às principais funções da comunicação e o último elemento, o ruído, representa os fatores que podem interferir na mensagem que se pretende transmitir.

¹¹ Conceito do Novo Dicionário da Língua Portuguesa, de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1975.

Segundo Kotler (2000), três fatores podem afetar o processo, de forma que o público-alvo não receba a mensagem pretendida, são eles: a *atenção seletiva*, que se refere à limitação da capacidade de processamento de informação, de modo que o consumidor reserva energia mental apenas para as mensagens que são relevantes e de interesse para seus objetivos atuais, a *distorção seletiva*, que faz com que os receptores ouçam somente o que se ajusta ao seu sistema de crenças e a *retenção seletiva*, que faz com que as pessoas retenham por mais tempo na memória apenas pequena fração das mensagens que recebem.

Sob o aspecto da comunicação para o mercado, Kotler (2000, p. 27), destaca que as informações podem ser produzidas e comercializadas como um produto, para ele, “(...) a produção, a embalagem e a distribuição de informações constituem um dos principais setores econômicos da sociedade de hoje.” Nas seções seguintes serão abordados os diversos fatores envolvidos na *comunicação de marketing*, “aspecto fundamental da missão geral de marketing de uma empresa e um dos principais determinantes do sucesso” (SHIMP, 2002, p. 31).

4.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A comunicação de marketing, segundo Shimp (2002, p. 31), de forma abrangente, “(...) representa o conjunto de todos os elementos no *mix de marketing* de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca”.

Em relação ao estabelecimento de significado, conforme referido pelo autor, compreende-se que “(...) são respostas internas que as pessoas dispõem para estímulos externos” (SHIMP, 2002, p. 115). Nesse sentido, o autor ressalta que os comunicadores de marketing extraem significado do mundo culturalmente constituído e transferem esse significado para os produtos de consumo.

Para a elaboração de uma comunicação de marketing eficaz, Kotler (2000), relaciona as oito etapas a seguir: identificação do público-alvo (análise da imagem atual da empresa, de seus produtos e concorrentes), determinação dos objetivos de comunicação (resposta desejada do público - podem ser cognitivos, afetivos ou comportamentais), elaboração da mensagem (conteúdo, estrutura, formato e fonte), seleção dos canais de comunicação,

estabelecimento do orçamento total de comunicação, decisão sobre o *mix* de comunicação, mensuração dos resultados da comunicação e gerenciamento do processo de comunicação integrada de marketing. Convém ressaltar que, na fase de elaboração da mensagem, conforme o autor, a mensagem ideal deve seguir o modelo AIDA, ou seja, “deve atrair a atenção, manter o interesse, despertar desejo e incitar à ação” (KOTLER, 2000, p. 576).

4.2.1 Formas de comunicação de marketing

O *mix* de comunicação de marketing, para Kotler (1998, p. 526), é composto de cinco formas essenciais de comunicação, descritas a seguir:

1. *Propaganda*: qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado.
2. *Promoção de vendas*: uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.
3. *Relações públicas e publicidade*: uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos.
4. *Vendas pessoais*: interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais visando apresentar produtos ou serviços, responder perguntas e tirar pedidos.
5. *Marketing direto*: utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.

Ainda, Shimp (2002) acrescenta a esses tipos de comunicação, o *patrocínio de marketing*, como a prática de promover os interesses de uma empresa e suas marcas ao associar a companhia ou uma de suas marcas ao um evento específico e a *comunicação no ponto de vendas*, que engloba displays, pôsteres, placas e uma variedade de outros materiais que são projetados para influenciar as decisões de compra no ponto de vendas.

No estágio de decisão sobre o *mix* de comunicação, Kotler (2000) destaca que os profissionais de marketing devem examinar uma série de fatores, como as vantagens e os custos específicos de cada ferramenta promocional, considerar o tipo de mercado do produto em que estão atuando, se devem usar uma estratégia *pull* (atração) ou *push* (pressão), se os

consumidores estão prontos para realizar uma compra, o estágio do ciclo de vida do produto e ainda a classificação da empresa no mercado. Além disso, segundo o autor, deve-se considerar as características específicas das principais ferramentas promocionais:

- Propaganda – apresentação pública, penetração, aumento da expressividade e impessoalidade;
- Promoção de vendas – comunicação (chamam a atenção e oferecem informações que podem levar o consumidor ao produto), incentivo e convite.
- Relações públicas e assessoria de imprensa – alta credibilidade, possibilidade de pegar os compradores desprevenidos e dramatização.
- Vendas pessoais – interação pessoal, aprofundamento e resposta.
- Marketing direto – privado, personalizado, atualizado e interativo.

A propaganda, para Kotler (2000), divide-se em três tipos básicos: a informativa, que surge no primeiro estágio da categoria de um produto, a persuasiva, que busca desenvolver uma demanda seletiva por uma determinada marca e a de lembrete, utilizada para produtos já maduros no mercado.

Shimp (2002) faz referência ao informar e ao persuadir como funções da propaganda e, além dessas, inclui agregar valor (inovação, melhoria da qualidade) e auxiliar outros esforços da empresa na comunicação de marketing.

O autor destaca que uma prática que se tem evidenciado é a comunicação integrada de marketing, ou CIM, que visa a integrar os vários elementos de comunicação (como propaganda, promoção de vendas e outras ferramentas de comunicação). Uma definição de CIM, citada por Shimp (2002), “é o processo de desenvolvimento e de implantação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo.”¹² O autor relaciona como as principais características da CIM: afetar o comportamento, começar com o cliente ou prospecto (abordagem da comunicação de fora para dentro, ou seja, do cliente - ou possível cliente - para a empresa), usar toda e qualquer forma de contato, gerar sinergia (todos os elementos devem falar uma única linguagem) e construir relacionamentos.

¹² Definição desenvolvida pelos membros do corpo docente de comunicações de marketing da Medill School, Northwestern University e reimpressa por Don E. Schultz.

Na área da propaganda, Shimp (2002) refere a distinção entre **mídia**, que são os métodos gerais de comunicação que podem transmitir mensagens de propaganda (jornais, revistas) e **veículos** de propaganda, que são os programas específicos ou materiais impressos nos quais os anúncios são divulgados (Zero Hora, Veja).

4.2.2 Tipos de mídia

A partir da elaboração da mensagem, passa-se à seleção da mídia para veiculação, que “(...) significa encontrar a mídia mais eficaz em termos de custos para oferecer o número de exposições desejado ao público-alvo” (KOTLER, 2000, p. 604). Para o autor, o efeito dessas exposições sobre a conscientização do público depende de três fatores: cobertura (número de pessoas/famílias diferentes expostas a determinada programação da mídia pelo menos uma vez, durante um período de tempo específico), frequência (número médio de vezes durante certo período de tempo em que uma pessoa/família é exposta à mensagem) e impacto (valor qualitativo de uma exposição através de determinado meio).

Na escolha do tipo de mídia, devem-se considerar as características de cada categoria, de acordo com suas vantagens e limitações, descritas a seguir por Kotler (2000):

Meio	Vantagens	Limitações
Jornais	Flexibilidade, oportunidade, boa cobertura de mercado local, ampla aceitação, alta credibilidade	Vida curta, baixo nível de qualidade de reprodução, pequeno público circulante
Televisão	Combina visão, som movimento; apela para os sentidos; alta repetição; alta cobertura	Custo absoluto alto, saturação de comunicação elevada, exposição transitória, menor grau de seletividade de público
Mala direta	Seletividade de público, flexibilidade, ausência de concorrência dentro do mesmo veículo, personalização	Custo relativamente alto, imagem de ‘correspondência inútil’
Rádio	Uso da massa, alto grau de seletividade geográfica e demográfica, baixo custo	Apresentação sonora apenas, menor grau de atenção do que a televisão, tarifas não tabeladas, exposição transitória
Revistas	Alto grau de seletividade geográfica e demográfica, credibilidade e prestígio, alta qualidade de reprodução, longa vida, boa circulação de leitores	O espaço precisa ser comprado com muita antecedência, certo desperdício de circulação, nenhuma garantia de posição

Continua

Conclusão

Meio	Vantagens	Limitações
Outdoor	Flexibilidade, alto grau de repetição de exposição, baixo custo, baixa concorrência	Seletividade de público limitada, limitações criativas
Páginas amarelas	Excelente cobertura local, alta credibilidade, ampla cobertura, baixo custo	Alta concorrência, o espaço precisa ser comprado com muita antecedência, limitações criativas
Informativos	Seletividade muitíssimo alta, controle total, oportunidades interativas, custos relativamente baixos	Os custos podem fugir ao controle
Brochura/folder	Flexibilidade, controle total, mensagens de maior impacto	A produção excessiva pode levar ao descontrole dos custos
Telefone	Muitos usuários, oportunidade de dar um toque pessoal	Custo relativo alto, a não ser que conte com voluntários
Internet	Alta seletividade, possibilidades interativas, custo relativamente baixo	Veículo relativamente novo com pequeno número de usuários em alguns países

Quadro 2 - Perfil dos principais tipos de mídia

Fonte: Kotler (2000, p. 606).

O autor destaca que, na escolha das categorias de mídia, devem ser consideradas variáveis como os hábitos de mídia do público-alvo, o produto em questão, a mensagem que se quer transmitir e o custo envolvido. Além das mídias mencionadas, ele refere ainda tipos emergentes como as revistas digitais, a televisão interativa e o fax automático. Também, como mídias alternativas, Shimp (2002) faz referência à propaganda em vídeo, à colocação de produtos em filmes e à sinalização virtual, dentre outras.

A seguir, após a seleção da mídia, conforme Kotler (2000), o planejador deve selecionar o veículo de comunicação a ser utilizado, buscando os veículos mais eficazes em termos de custo, dentro de cada meio escolhido. Para isso, ele deve considerar a avaliação da mídia sobre o tamanho e a composição do público e os custos da mídia. Segundo o autor, o tamanho do público pode ser avaliado: pela circulação (número de unidades físicas que transmitem o anúncio), pela audiência (número de pessoas expostas ao veículo), pela audiência efetiva (número de pessoas com características de público-alvo expostas ao veículo) ou pela audiência efetiva exposta ao anúncio (número de pessoas com características de público-alvo que realmente viram o anúncio).

No planejamento de mídia, Kotler (2000) destaca que outro fator importante é o *timing* da mídia, quando necessário decidir sobre a programação da propaganda em função da temporada e do ciclo de negócios, conforme sazonalidade (o que ele caracteriza como

problema de macroprogramação). Nesse sentido, outro problema é o de microprogramação, que exige a distribuição das despesas de propaganda dentro de um curto período para obter um impacto máximo. Ele refere que um modelo de *timing* deve considerar três fatores, a seguir relacionados: a rotatividade do comprador, a frequência de compra e o índice de esquecimento.

Além disso, outra decisão a ser tomada é quanto à alocação geográfica dos recursos destinados à propaganda, tanto no espaço quanto no tempo. Por último, Kotler (2000) ressalta a importância de que sejam estabelecidos critérios de avaliação, a fim de mensurar os resultados, seja da eficácia da propaganda, do efeito da comunicação ou sobre as vendas.

A partir do exposto, verifica-se que cada tipo de mídia, assim como cada veículo de comunicação, possui características particulares, podendo atingir melhor a determinadas finalidades, o que reforça a importância de um planejamento de mídia adequado para que os objetivos de comunicação das empresas sejam atingidos.

4.2.3 Meio jornal

Seguem-se algumas considerações adicionais sobre o jornal, de modo a melhor caracterizá-lo, dada a sua importância como um dos principais veículos de comunicação e por estar relacionado ao objeto deste estudo.

Em relação às vantagens da propaganda no meio jornal, além daquelas mencionadas no quadro 2 (no item 4.2.3), Shimp (2002) destaca como ponto forte o fato de que o público-alvo, ao ler o jornal em busca de notícias, está com a estrutura mental apropriada para processar as mensagens transmitidas nos anúncios. A cobertura do público de massa é outra vantagem, uma vez que esta pode se estender a todas as camadas sociais (embora os leitores de jornal em média possuam condição econômica mais alta do que as pessoas que assistem televisão). Outro aspecto positivo é a possibilidade de usar textos detalhados, podendo-se incluir informações minuciosas de produtos nas propagandas ou amplas passagens editoriais.

Outras vantagens do jornal, citadas por Cobra (1997) são: o prestígio comunitário (o anunciante pode aproveitar o impacto que um jornal surte em determinada comunidade), o

controle de leitores (com base na tiragem, nas vendas em bancas e de assinaturas pode-se estimar o número de leitores de determinado jornal e que estarão expostos ao anúncio) e ainda os serviços oferecidos (como a publicação de *press-release* ou a utilização de merchandising) e técnicas especiais (como a utilização de cores no anúncio, que o destaca em relação aos demais ou a publicação de edições regionais).

Como limitações da propaganda em jornal, Shimp (2002) faz referência à confusão, por haver um grande número de anúncios, todos competindo pelo tempo limitado do leitor, e apenas parte deles recebendo a sua atenção, o que também ocorre nas outras principais mídias. Além disso, o meio jornal não é muito seletivo, pois os jornais podem alcançar diversos grupos de pessoas, mas em geral não são capazes de atingir grupos específicos de consumidores de uma forma eficaz.

Outro fator que pode se constituir num problema em relação à propaganda em jornal, segundo Shimp (2002) é que, normalmente, usuários ocasionais de espaço em jornal (como os anunciantes nacionais que não utilizam frequentemente os jornais) pagam preços mais altos do que os usuários habituais (como os anunciantes locais) e têm dificuldade em garantir posições preferidas; somando-se a isso, em geral há dificuldade de compra para os anunciantes nacionais que buscam espaço em diferentes mercados, já que cada jornal deve ser contatado individualmente e, conforme referido, podem ser cobrados valores superiores. Pode-se entender por anunciantes nacionais, conforme referido pelo autor, aqueles que trabalham sua comunicação em âmbito nacional. Por último, o autor menciona que a mudança na composição dos leitores de jornal pode ser um problema da propaganda em jornal (como a tendência de aumento da faixa etária dos leitores, por exemplo). Cobra (1997) destaca ainda como limitador o fato da leitura de jornais ser rápida, já que estudos indicam que as pessoas em geral gastam pouco tempo com a leitura de um jornal (em média, menos de uma hora).

Além da propaganda, que constitui importante fonte de receita para os jornais, outro item de destaque no ramo, dentre as ferramentas promocionais, é a área de relações públicas. Vale ressaltar que todas as empresas devem relacionar-se bem com os seus públicos interessados, mas, particularmente na comunicação, e no jornal, esse é um fator crítico, devido à necessidade de constante interação, da qual dependem para se manter no mercado. Sobre essas relações, Gomis (1991, p. 64) destaca o seguinte: “Fontes, meios e público se

necessitam e cooperam, mas sempre com uma certa dose de desconfiança em suas relações.” Isso se justifica pela diversidade de interesses que possui cada um desses atores.

Nesse sentido, Kotler (2000) ressalta que “(...) um público pode facilitar ou impedir a capacidade de uma empresa para atingir seus objetivos”, sendo, por isso, de extrema importância que as empresas consigam adquirir uma imagem positiva perante seus públicos. Ele destaca também que, “(...) à medida que o poder da propaganda de massa enfraquece, os gerentes de marketing estão se voltando mais para a atividade de RP de marketing”.

Segundo Shimp (2002): “Relações públicas, ou RP constituem uma atividade organizacional voltada para a promoção de *boa vontade* entre uma empresa e seus vários públicos”, sendo esse o aspecto mais abrangente das relações públicas, que engloba as interações com empregados, acionistas, sindicatos, grupos de ação de cidadania, fornecedores. Já as relações públicas aplicadas ao marketing – ou RPM - dizem respeito às interações de uma organização com os consumidores. O autor divide-as em RPM proativas ou reativas: as primeiras são ditadas pelos objetivos de marketing de uma empresa, são mais ofensivas e voltadas para a busca de oportunidades, enquanto as últimas descrevem a ação das relações públicas em resposta às influências externas, são resultado de pressões externas como as exercidas pela concorrência ou por mudanças nas atitudes do consumidor, por exemplo, e tentam melhorar a reputação da empresa, evitar a erosão de mercado e recuperar vendas perdidas.

Esse esforço no sentido de promover a boa vontade entre a empresa e seus públicos é essencial, principalmente quando trazido para a realidade dos jornais, pois influencia diretamente a sua imagem frente a todos os envolvidos já desde o processo de elaboração do jornal. A interação e o bom relacionamento são preponderantes para esse tipo de empresa, inclusive para que tenha seu acesso facilitado nos mais diversos meios. Além disso, muito mais do que em outras áreas, estas são empresas que estão sempre expostas à opinião pública, pelo próprio objeto de trabalho com o qual lidam – a informação.

Há, inclusive, alguns valores que são particulares do meio jornalístico, apregoados como forma de manter o respeito à ética da profissão (aqui se enquadram também os profissionais de televisão e rádio) e a manutenção da função social, de promover a cidadania, que o jornal deve desempenhar. São os valores tradicionais do jornalismo, referidos por Underwood (apud SANTOS, 2004), que se baseiam nos seguintes

fundamentos: *independência das redações* (deve haver autonomia de decisão por parte dos responsáveis pelo editorial quanto ao conteúdo a ser publicado), o *jornalismo como bem social* (como forma de levar informações importantes à vida em sociedade e possibilitar o exercício da cidadania), *rigor jornalístico* (que determina que a produção jornalística deve se pautar pela ética e responsabilidade, através da investigação e da apuração dos fatos que verdadeiramente ocorreram) e *distinção clara entre editorial e comercial* (o espaço publicitário comercial não deve se confundir com as matérias do jornal). Ainda, o conteúdo tradicional, que inclui política, economia e fatos relevantes para a comunidade, deve prevalecer, em detrimento do conteúdo de interesse especial, como esportes, entretenimento, consumo.

Sousa (apud FONTCUBERTA, 2006) também ressalta que, nesse meio, devem ser respeitadas as bases tradicionais do jornalismo: realidade, veracidade e atualidade, segundo esse autor. Assim, por todo o exposto, verifica-se que as empresas jornalísticas, particularmente, atuam em um meio repleto de desafios e possuem uma série de características que as configuram como uma forma complexa de organização, distinguindo-as das demais.

4.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A área do comportamento do consumidor, segundo Kotler (1998) “(...) estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos” (KOTLER, 1998, p. 161). Para o autor, “necessidades descrevem exigências humanas básicas”, enquanto que um desejo é uma necessidade dirigida a um objeto ou artigo específico, capaz de satisfazer o cliente (KOTLER, 2000, p. 33).

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 59) fazem essa diferenciação da seguinte forma: “Necessidade é condição insatisfatória de um cliente, que o leva a uma ação que tornará essa condição melhor. Um desejo é o afã de obter mais satisfação do que é absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória.”

A compreensão do comportamento do consumidor é fundamental para que se elabore uma comunicação de marketing eficaz, que esteja adequada ao público que se almeja atingir. Com esse objetivo, estudos buscam delinear o modo como os consumidores processam as informações e sistematizá-lo através de modelos, facilitando o entendimento.

Ao considerar que o significado está na mente das pessoas e não na mensagem em si, Shimp (2002) faz referência à importância de se entender os fatores psicológicos que determinam como os consumidores extraem significado das mensagens. Primeiramente, ele refere que se deve levar em conta a possibilidade de elaboração de cada pessoa para uma determinada mensagem, o que corresponde à chance ou perspectiva de que o receptor de uma mensagem vá elaborar a mensagem ao pensar sobre ela e reagir a ela comparando-a com suas idéias e crenças preexistentes. Essa possibilidade de elaboração é determinada por três fatores: motivação, oportunidade e capacidade - MOC; a oportunidade está relacionada à possibilidade física de processar a mensagem e a capacidade relaciona-se à familiaridade ou capacidade de compreensão da mensagem.

Shimp (2002) faz referência a dois modelos que descrevem como os consumidores processam informações, respondem aos estímulos das comunicações de marketing e fazem suas escolhas dentre as alternativas disponíveis no mercado: o modelo de processamento do consumidor – MPC (ou PIC, modelo de processamento de informações do consumidor, como também é conhecido), em que o comportamento é visto como racional, altamente cognitivo, sistemático e razoável e o modelo hedonista-experimental - MHE, que defende que o comportamento do consumidor é dirigido por emoções, em busca de diversão, fantasias e sentimentos.

O autor ressalta que o comportamento do consumidor é muito complexo para ser capturado perfeitamente por um dos modelos extremos, assim, esses modelos devem ser considerados como perspectivas bipolares, que sustentam uma linha de possíveis comportamentos. Dessa forma, os modelos não são mutuamente excludentes, pelo contrário, devem ser considerados como operando interativamente um com o outro, sendo o seu grau de influência adequado à natureza da situação e da quantidade de envolvimento emocional. A perspectiva MHE caracteriza melhor o comportamento dos consumidores quando estes estão descontraídos e felizes, enquanto a MPC assinala um comportamento deliberado, inteligente, cognitivo.

Conforme se verifica, o estudo do comportamento do consumidor é bastante abrangente, visto que pode ser influenciado por diversos fatores e, nesse contexto, o estudo dos atributos relevantes para os consumidores na escolha de um produto ou serviço, assim como das motivações que os impulsionam, podem auxiliar na compreensão do que mais influencia nas decisões de compra.

4.3.1 Atributos

Os atributos constituem importante fator influenciador no processo de decisão de compra, particularmente na etapa de avaliação das alternativas. Os atributos de um produto, conforme Peter e Olson (apud JOAS, 2002), representam o principal estímulo que influencia o consumidor em sua tomada de decisão de compra, que os avalia em função de seus próprios valores, crenças ou experiências passadas.

Para Kotler (1998, p. 181), o consumidor “vê cada produto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazendo a esta necessidade”. Entretanto, ele ressalta que os consumidores não compram atributos, mas sim benefícios; dessa forma, os atributos devem ser transformados em benefícios funcionais e/ou emocionais (como exemplo, o atributo durabilidade pode ser transformado no benefício funcional de não ter de adquirir o mesmo produto durante longo tempo).

Ainda, segundo Kotler (1995), o desenvolvimento de um produto implica na definição clara dos benefícios que ele proporcionará ao consumidor e isso envolve decisões sobre qualidade, aspectos e *design* do produto. A qualidade do produto seria a sua capacidade em desempenhar as funções que lhe são atribuídas, e a sua mensuração, normalmente, depende da percepção que o consumidor tem sobre a qualidade. Os aspectos do produto relacionam-se a decisões com um caráter mais estratégico-competitivo, como o lançamento de acessórios para um do produto já inserido no mercado. O *design* do produto é uma forma de diferenciá-lo, atraindo a atenção do consumidor, melhorando o desempenho do produto ou reduzindo os custos de fabricação. Deve-se diferenciar *design* de estilo, pois,

enquanto este se manifesta apenas na aparência do produto, aquele afeta também o seu desempenho, a sua utilidade.

O conceito de atributo, em relação a produtos ou serviços, diz respeito às características, componentes e funções. Conforme definição do dicionário¹³, atributo é aquilo que é próprio de um ser; emblema distintivo, símbolo; característica, qualitativa ou quantitativa, que identifica um membro de um conjunto observado.

Conforme Assael (apud JOAS, 2002, p. 32) “Os estudos e pesquisas e a mensuração dos atributos são a base para a compreensão das crenças do consumidor com relação determinado produto ou marca”. Muitos estudos buscam classificar os diversos tipos de atributos, ordenando-os de acordo com as suas características, outros procuram, ainda, identificar a sua importância ou a sua influência na decisão de compra efetivamente.

Quanto à classificação dos atributos, segundo Zeithaml (apud JOAS, 2002, p. 36), pode-se dividi-los em intrínsecos e extrínsecos. Os atributos intrínsecos são os que fazem parte do produto, fisicamente, como o papel ou a tinta utilizados em um jornal, por exemplo. Por outro lado, os atributos extrínsecos são aqueles que não fazem parte fisicamente do produto, mas estão presentes nele, como, por exemplo, a sua marca, o seu preço. Ambos servem como critérios de avaliação de um produto. Outra forma de classificação semelhante divide os atributos em concretos, que se referem ao que é físico e tangível no produto, ou abstratos, que são reconhecidos por características intangíveis, como a percepção de qualidade, por exemplo, conforme Peter e Olson (apud VIEIRA, MELLO e CORDEIRO, 2003).

Em relação à influência exercida pelos atributos na escolha do produto ou serviço, Alpert (apud JOAS, 2002) dividiu-os de acordo com o seu grau de importância em três segmentos: os *salientes*, que são percebidos pelo consumidor em um determinado produto – apenas estão presentes no produto, os *importantes*, que são considerados de valor no momento da escolha do produto e os *determinantes* cuja percepção caracteriza o produto como sendo a melhor opção para a obtenção de satisfação. Assim, estes últimos seriam os atributos capazes de influenciar a compra de um produto/serviço.

¹³ Conceito do Novo Dicionário da Língua Portuguesa, de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1975.

Kotler (1998, p. 181), refere que: “Os consumidores diferem sobre que atributos de produto percebem como relevantes ou salientes, bem como sobre o peso que atribuem a cada atributo. Prestarão mais atenção aos atributos que prestam os benefícios anunciados”. Além disso, os atributos de interesse para os diferentes consumidores variam não só conforme o produto ou serviço, mas também de acordo com as características dos clientes.

Segundo Herr, Kardes e Kim (apud JOAS, 2002, p. 39), também existem atributos negativos, que, ao serem percebidos pelo consumidor, podem afastá-lo do produto, como, por exemplo, a alta taxa de colesterol em uma refeição ou a má fama de uma marca. Para os autores, um produto poderá ter atributos negativos, contanto que sejam compensados por um conjunto de atributos positivos mais significativos.

Dessa forma, verifica-se que a percepção dos atributos de um produto ou serviço influencia no processo de decisão do consumidor e que, de acordo com o produto ou serviço oferecido, determinados atributos terão mais destaque e serão mais valorizados. Além disso, os atributos de um determinado produto são percebidos de forma diferente pelos diversos consumidores e, ainda, podem ser dinâmicos, mudando de categoria ao longo do tempo; um atributo importante pode passar a ser apenas saliente ou então determinante, dependendo das experiências vivenciadas pelo consumidor ou das mudanças ocorridas nesse mercado. Para as organizações, é de extrema importância identificar e analisar a influência dos atributos considerados pelo consumidor, de acordo com os produtos e serviços que oferece e do segmento de mercado em que atua.

4.3.2 Motivação

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), a motivação é o que move as pessoas, a força motriz de todo comportamento humano. Uma definição de motivação, segundo os autores “o estado de moção ou excitação que impele o comportamento na direção de um objeto-alvo”. Nesse conceito, a moção é um estado interno de tensão que produz ações que visam a reduzir essa tensão, é o que fornece energia para a ação; o objeto-alvo é algo no

mundo externo cuja aquisição vai reduzir a tensão, fornece a direção para que a pessoa canalize essa energia.

Sheth, Mittal e Newman (2001) distinguem, ainda, duas formas de comportamento motivacional: a motivação de aproximação, que é o desejo de atingir o objeto-alvo e a motivação de evitação, como o desejo de proteger-se de um objeto. O desafio das empresas, nesse sentido, consiste em minimizar as características que incitam à evitação e maximizar as que provocam aproximação.

Para Churchill e Peter (2000, p. 147), a motivação constitui-se no “impulso interior para atender a necessidades”, e os profissionais de marketing precisam saber o que motiva os consumidores, para que possam atender a essas motivações. Nesse mesmo sentido, Cobra (1997) destaca que a motivação de consumo é baseada em necessidades e constitui-se em uma meta dirigida e também que os níveis de motivação, assim como as necessidades variam entre os consumidores.

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), independentemente da direção da motivação, ela se manifesta em três facetas: necessidades, emoções e psicografia. As necessidades relacionam-se à distância entre o estado desejado e o atual. As emoções são mais autônomas e geram mais experiência pessoal, pois as pessoas buscam experiências emocionais positivas e evitam as negativas, dessa forma, as emoções positivas funcionam como motivações de aproximação (o consumo hedonista está relacionado ao estímulo emocional, ao uso de produtos/serviços pelo prazer intrínseco e não para resolver algum problema no ambiente físico). Por último, a psicografia combina comportamentos orientados por ambas, segundo os autores “(...) refere-se a características dos indivíduos que os descrevem em termos de sua constituição psicológica e comportamental – como as pessoas se ocupam (comportamento) e quais fatores psicológicos subjacem a esse padrão de atividade.” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 344).

Os conceitos de necessidade e desejo estão muito próximos do conceito de motivação, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), e alguns modelos procuram categorizar as necessidades, como forma de facilitar a sua compreensão, podendo-se a partir daí direcionar os esforços para o atendimento dessas necessidades. Um dos mais disseminados é a hierarquia das necessidades de Maslow¹⁴, que defende que as necessidades de nível mais

¹⁴ MASLOW, Abraham H. A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, p. 370-396, July 1943.

alto, nesse modelo, ficam dormentes até que as de nível mais baixo sejam satisfeitas. Ou seja, as necessidades mais básicas, que estão na base da pirâmide, têm prioridade em relação às demais e, assim, subsequentemente. Na ordem, seriam atendidas: necessidades fisiológicas (fome, sede), necessidades de segurança (segurança, proteção), necessidades sociais (sentimento de pertença, amor), necessidades de estima (auto-estima, reconhecimento), e, no topo da pirâmide, as necessidades de auto-realização (desenvolvimento e realização próprios).

No entanto, Solomon (2002) destaca que pode haver sobreposição de níveis, não sendo absoluto que, para o atendimento de um nível mais alto de necessidade, os anteriores tenham de estar totalmente atendidos. Além disso, o autor desse modelo não faz distinção entre necessidades e desejos, mas, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a literatura contemporânea de marketing considera apenas as duas primeiras como “necessidades”, ao passo que as três últimas seriam “desejos”.

Churchill e Peter (2000) classificam as necessidades da seguinte forma: necessidades utilitárias, que se relacionam a funções básicas e benefícios materiais e necessidades hedônicas, ligadas ao desejo de prazer e auto-expressão (tendem a ser relativamente emocionais). Eles ressaltam que, na fase de reconhecimento de necessidades do processo de decisão de compra (que será abordado nas próximas seções do estudo), os profissionais de marketing podem tentar influenciar os consumidores a enxergar as necessidades que seus produtos podem satisfazer.

No que tange ao comportamento de escolha individual, Sheth, Mittal e Newman (2001) referem que é gerado por cinco tipos de necessidades (modelo proposto por Jagdish Sheth): funcional (um produto/serviço satisfaz seu propósito físico ou funcional), social (um produto/serviço satisfaz à necessidade social através de sua associação a determinados segmentos demográficos, socioeconômicos, ou etnoculturais de uma sociedade), emocional (o produto/serviço satisfaz a essa necessidade criando as emoções e sentimentos adequados), epistêmica (o produto ou serviço satisfaz à necessidade humana de conhecer ou aprender algo novo) e situacional (o produto/serviço satisfaz a necessidades que são situacionais ou contingenciais).

É relevante considerar, ainda, que a motivação é um processo dinâmico, visto que as motivações podem sofrer profundas transformações em função das experiências que o

indivíduo vivencia, como ressaltam Schiffman e Kanuk (2000). Os autores referem algumas razões que explicam esse caráter dinâmico: algumas necessidades nunca são completamente satisfeitas, o que faz com que o indivíduo nunca interrompa sua busca por satisfação; na medida em que as necessidades vão sendo satisfeitas surgem novas, causando tensão na busca da satisfação; sucesso ou insucesso influenciam os objetivos, assim, as pessoas que alcançam seus objetivos traçam outros maiores (caso não os alcancem, continuam tentando ou então desenvolvem metas substitutas).

Deve-se considerar que a motivação é um fator fundamental para o processo de decisão de compra. Nesse sentido, Kotler (2000) refere que, a partir do momento em que uma pessoa está motivada, ela está teoricamente pronta para agir e o modo como ela irá agir é influenciado pela sua percepção da situação. O autor define percepção como “o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER, 2000, p. 195).

Dessa forma, o estudo da motivação é de extrema importância para que se compreenda o comportamento dos consumidores. No entanto há dificuldade na mensuração dos motivos que levam um indivíduo a agir. Schiffman e Kanuk (2000) ressaltam que a identificação e a mensuração desses motivos é um processo inexato, já que não reúne os critérios da validade e da confiabilidade. Nesse sentido, Kotler (1998), faz referência à teoria de Sigmund Freud, que afirma que as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são altamente inconscientes, portanto uma pessoa não pode entender completamente suas motivações. Ao avaliar uma marca, por exemplo, a pessoa não é influenciada apenas pelo nome, mas também por outros fatores como cor, forma, exposição e outros ainda menos conscientes.

Solomon (2002) ressalta, ainda, que muitas teorias foram desenvolvidas para explicar por que as pessoas se comportam de certo modo, e que a maioria delas compartilha a idéia básica de que as pessoas têm uma quantidade finita de energia, que deve ser direcionada para algumas metas determinadas. Segundo o autor, os motivos têm direção e força e são orientados para uma meta em que objetivos específicos são desejados para satisfazer uma necessidade. Como a maioria das metas pode ser alcançada por uma série de caminhos, os profissionais de marketing devem se focar no objetivo de convencer os consumidores de que a alternativa que lhes oferecem fornece a melhor oportunidade para chegar àquela meta.

Assim, verifica-se que a tomada de decisão de compra do leitor de jornais é guiada, dentre outros fatores, pelos atributos de produto, que atuam como estímulos relacionados a características peculiares ao produto, e também pelas motivações, que dirigem o comportamento de compra do leitor, representando os motivos que levariam um leitor a escolher ou a comprar um determinado jornal.

4.3.3 Comportamento de compra

O comportamento do cliente, para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 30) “(...) é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. Os autores exemplificam como atividades mentais: julgar a adequação das qualidades de uma marca de um produto ou serviço, fazer inferências sobre a qualidade de um produto ou serviço com base nas informações veiculadas em propagandas, avaliar as experiências efetivas com o produto. Já atividades físicas podem ser: visitar lojas, ler relatórios de consumidores, conversar com vendedores, emitir pedidos de compra.

O comportamento de compra do consumidor, para Kotler (2000), é influenciado por fatores culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família, papéis sociais e status), pessoais (idade, ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes); desses, os fatores culturais são os mais influentes, por serem o principal determinante do comportamento e dos desejos dos indivíduos, na medida em que vão adquirindo seus valores, percepções, preferências e se moldam às características de sua família e de outras instituições que o cercaram.

Conforme Kotler (1998), dependendo do tipo de compra, as pessoas variam a sua tomada de decisão quanto ao grau de envolvimento e quanto à diferenciação entre as marcas. De acordo com Assael (apud KOTLER, 1998, p. 178), existem quatro tipos de comportamento de compra dos consumidores: o complexo, o com dissonância reduzida, o

habitual e aquele que busca variedade. As distintas situações de tomada de decisão requerem diferentes níveis de informação e de envolvimento.

O comportamento de compra complexo ocorre quando os consumidores estão muito envolvidos com a compra e cientes das grandes diferenças entre as marcas ou quando o produto é relativamente caro e a compra não é feita com muita frequência. Esses processos de decisão são mais demorados e os clientes tendem a buscar mais informações a respeito das marcas envolvidas. Na divisão sugerida por Schiffman e Kanuk (2000), esse tipo de comportamento é denominado de solução extensa de problema, pois o envolvimento e a busca de informações são extensos:

Quando os consumidores não têm um critério estabelecido para avaliar uma categoria de produto ou marcas específicas nessa categoria, ou não reduziram a um subgrupo menor, mais fácil de administrar, o número de marcas que irão considerar, seu esforço decisório pode ser classificado como solução extensa do problema. Nesse nível, o consumidor precisa de muita informação para estabelecer uma série de critérios para julgar as marcas específicas e uma grande quantidade de informações correspondentes a cada uma das marcas a serem consideradas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 395).

O comportamento de compra com dissonância reduzida, segundo Kotler (1998), ocorre quando o consumidor está muito envolvido com essa tarefa, mas percebe pouca diferença entre as marcas disponíveis. Ele ressalta que, após a compra desse tipo, o consumidor pode enfrentar alguma dissonância decorrente da percepção de certas características insatisfatórias do produto ou ouvir comentários favoráveis sobre outras marcas disponíveis, estando alerta para as informações que possam justificar a sua decisão. Pode-se confrontar esse tipo de comportamento de compra ao nível de decisão caracterizado por Schiffman e Kanuk (2000) como solução limitada do problema, na qual os consumidores têm critérios básicos para decidir a respeito da compra, mas não têm uma preferência estabelecida. Assim, eles podem optar por efetuar uma busca de informação extra e ficam sujeitos a novos subsídios que facilitem melhor distinção entre as alternativas.

Já no caso do comportamento de compra habitual, Kotler (1998) refere que as compras são feitas com um baixo nível de envolvimento e os consumidores não se dedicam às buscas extensivas de informações sobre as marcas, não costumam avaliar suas

características e a escolha sobre que marca comprar é irrelevante. Como, por exemplo, quando o consumidor compra um jornal na sinaleira, enquanto desloca-se para o trabalho, apenas para se manter informado a respeito da previsão do tempo nos próximos dias ou para saber sobre os horários do cinema na sua cidade. Paralelamente, para Schiffman e Kanuk (2000), o comportamento de resposta rotinizada demanda pouca quantidade de informações e, em muitos casos, os consumidores utilizam a sua experiência acumulada e os seus critérios pré-estabelecidos para avaliar entre as alternativas de compra. Os autores defendem que:

A extensão da tarefa do consumidor de resolver um problema depende de os seus critérios de escolha serem bem estabelecidos, ou não, da quantidade de informação que ele tem sobre cada marca que está sendo considerada e de quão limitada é a série de marcas entre as quais a escolha será feita” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 396).

Por último, no comportamento de compra que busca variedade, segundo Kotler (1998), a escolha da marca está relacionada, e ocorre, em função da variedade ao invés da insatisfação. Nesse tipo de comportamento, o consumidor pode optar por uma marca, mas, após o consumo e na próxima compra optar por outra para variar, e não necessariamente por insatisfação em relação à primeira.

Com isso, verifica-se que o comportamento de compra está fortemente relacionado à quantidade de informações que o consumidor tem a respeito das características e das marcas disponíveis para o produto ou serviço que busca e, também, ao seu nível de envolvimento com a compra, o grau de importância que lhe atribui e o risco envolvido na opção por uma marca em detrimento das outras.

4.3.4 Processo de decisão de compra

Um aspecto importante para os profissionais de marketing no estudo sobre o comportamento do consumidor é o que se refere ao processo de decisão de compra. Tais

decisões são tomadas, frequentemente, pelos consumidores para suprir algumas de suas necessidades ou desejos. “Para os profissionais de marketing, é de fundamental importância entender o processo decisório pelo qual passa o cliente. Esse entendimento ajuda-os a organizar seus esforços de marketing de modo que respondam aos imperativos decisórios dos clientes” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 482).

As empresas devem entender e analisar como o cliente decide pela compra e quais os passos que percorre, a fim de se adequarem estruturalmente e de gerarem esforços que influenciem de forma positiva. Entretanto, considerando-se a extensa variedade de critérios adotados na tomada de decisão pelo consumidor, assim como suas combinações, verifica-se que não há como estabelecer um modelo ou uma explicação única, mas existem modelos e teorias que auxiliam no entendimento desse tema complexo e de vital importância para as organizações, que será mais detalhado nas seções seguintes.

“Em última instância, estudar esse processo é conveniente para as empresas, que podem estruturar suas ofertas e comunicações de modo que respondam aos processos decisórios dos clientes e estejam em consonância com eles” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 523 – 524). Com isso, as organizações podem, além de estruturar as suas ofertas e a sua comunicação, também dar suporte aos clientes no processo de decisão de compra poupando-os dos desgastes físicos, monetários e também psicológicos envolvidos, facilitando, assim, uma troca satisfatória entre a empresa e seus clientes.

4.3.5 Papéis de compra

Segundo Kotler (1998), é necessário compreender quem participa da decisão de compra, qual a sua influência, quais as suas características, quais os seus desejos e que influências atuam sobre esses envolvidos. Além disso, deve haver cautela por parte da empresa na tomada de decisões sobre o seu mercado alvo, considerando que os papéis de compra não são fixos, eles sofrem alterações ao longo do tempo. Dessa forma, evidencia-se

a necessidade de constante acompanhamento por parte das organizações das mudanças desses papéis, em relação aos seus produtos e serviços ofertados.

“Tanto no mercado de bens de consumo quanto no industrial, usuários de produtos ou serviços nem sempre são as únicas pessoas afetadas por uma decisão de compra. Assim, para qualquer transação, o cliente pode não ser uma única pessoa” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 54). A esse respeito, Kotler (1998, p. 177), afirma que as pessoas podem assumir cinco papéis em um processo de decisão de compra:

- Iniciador: A primeira pessoa que sugere a idéia de comprar o produto ou serviço.
- Influenciador: Pessoa cujos pontos de vista ou sugestões influenciam na decisão.
- Decisor: Pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra: se deve comprar, o quê, como e onde comprar.
- Comprador: Pessoa que faz a compra.
- Usuário: Pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Por outro lado, para Sheth, Mittal e Newman (2001), existem três papéis do cliente (que podem ou não ser desempenhados pelo mesmo indivíduo): comprador, usuário e pagante, divisão essa chamada de especialização de papéis. Além disso, considera-se como sendo cliente também qualquer pessoa que desempenhe um ou mais dos três papéis existentes. Segundo os autores: “Independentemente da questão de saber se a mesma pessoa é o usuário, pagante e comprador, cada papel dita um conjunto diferente de valores que são buscados pelo cliente” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 55). Para ilustrar essa questão, toma-se como exemplo a compra da assinatura de um jornal, na qual o pagante, que normalmente priorizaria o preço ou a forma de pagamento do jornal, pode não ser necessariamente o usuário/leitor, para quem a qualidade ou a linha editorial seriam aspectos mais relevantes a considerar.

Convém ressaltar que, na presente pesquisa, identificou-se que os consumidores do produto jornal, os quais participaram das entrevistas realizadas, eram também os leitores, desempenhando mais de um dos papéis de compra; dessa forma, para este estudo, considera-se consumidor e leitor como sinônimos.

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 65), as características que envolvem o produto ou o serviço devem atender não só às exigências do usuário, mas também devem ser condizentes com as expectativas e as necessidades dos compradores e pagantes: “Na identificação e satisfação das necessidades e desejos dos clientes, é importante reconhecer o valor de cada um dos papéis do cliente. Ignorar um deles significa perder o cliente”.

Além disso, Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 56) ressaltam a importância de que as organizações busquem identificar os motivos para a especialização dos papéis exercidos pelos clientes, quando ocorrem e em que condições. “Em geral, os usuários não tendem a desempenhar outros papéis do cliente quando lhes falta habilidade (não possuem conhecimento suficiente), tempo, poder de compra e acesso ao produto, ou ainda quando o produto é caro demais, subsidiado ou grátis”.

Dessa forma, verifica-se que os papéis possuem objetivos e valores diferentes e que as pessoas pensam o processo de compra a partir do ponto de vista do papel ou dos papéis que estão desempenhando em determinado momento. Por isso, a importância de a empresa acompanhar as mudanças que podem ocorrer nesses papéis e conhecer como eles se comportam em relação aos seus produtos ou serviços, a fim de obter vantagem competitiva e atender às necessidades e desejos de seus clientes.

4.3.6 Estágios do processo de decisão de compra

No processo de decisão de compra, o decisor individual passa por uma série de etapas, as quais estão apresentadas a seguir, do que se depreende que o processo de compra inicia muito antes da compra de fato e continua posteriormente com as experiências do pós-compra. Optou-se em utilizar o modelo de Kotler (2000), que compreende as seguintes etapas: reconhecimento do problema, busca da informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

A primeira fase, o *reconhecimento do problema*, ocorre assim que o comprador identifica uma necessidade a ser suprida ou um problema a ser resolvido, iniciando-se o processo de decisão de compra. “Ele percebe a diferença entre sua situação real e uma

situação desejada. Um problema do cliente é qualquer estado de privação, desconforto ou falta (seja física ou psicológica) sentida por uma pessoa” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 486).

Segundo Kotler (1998, p. 180), “A necessidade pode ser impulsionada por estímulos internos ou externos”. Estímulos internos surgem em um nível de consciência e tornam-se um impulso, como por exemplo a fome ou a sede. Nesse caso, o estímulo interno (fome), seria um estímulo de problema, onde a fonte de informação é o próprio problema. Em contrapartida, os estímulos externos seriam a percepção através dos sentidos de estímulos vindos do meio, como objetos, figuras, sons. Exemplo disso ocorre quando um indivíduo, ao passar por uma vitrine, visualiza e admira uma camisa, o que acaba despertando-lhe uma necessidade de adquiri-la. Nesse caso, os estímulos externos podem ser chamados de estímulos de solução, pois, ao se verificar uma solução em potencial, pode-se gerar no indivíduo a necessidade de adotar essa solução.

Conforme Schiffman e Kanuk (2000), pode ocorrer o reconhecimento de problemas ou necessidades simples, que ocorrem frequentemente e com os quais se pode lidar quase automaticamente, como também de problemas ou necessidades complexos, cujo processo se desenvolve ao longo do tempo, à medida que o estado atual se distancia do estado desejado. Além disso, o reconhecimento de um problema e a sua proposta de solução podem ocorrer de formas diferentes para cada um dos papéis do cliente.

Após a identificação de uma necessidade ou de um problema, o indivíduo dá início ao processo de *busca de informações*, para suprir suas dúvidas e dar suporte ao processo de decisão de compra. “Uma vez reconhecida a necessidade, os clientes buscam informações sobre vários modos alternativos de resolver o problema” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 489).

Nessa etapa, segundo Schiffman e Kanuk (2000), conforme a situação de tomada de decisão do consumidor requerer maior ou menor esforço, varia o grau de procura de informações. Conforme já referido, a busca de informações está relacionada ao grau de envolvimento da pessoa no processo de decisão de compra, o quanto é importante e até que ponto é arriscado para ela optar por uma alternativa em detrimento de outras. “O envolvimento na decisão de compra é o grau de preocupação e cuidado que os clientes têm na decisão de compra” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 495).

Dessa forma, os consumidores tendem a se envolver em uma busca intensa de informações quando estão em condições de alto envolvimento. Para Kotler (1998), esse seria um estado de busca ativa de informações, diferente do estágio de busca moderada (atenção elevada), no qual o consumidor está simplesmente receptivo a informações. “O número de buscas que realizará dependerá da força de seu impulso, do volume de informações que já tenha, da facilidade de obter informações adicionais, do valor atribuído a essas informações e da satisfação obtida pelas buscas” (KOTLER, 1998, p. 180).

A busca de informações e o envolvimento tendem a ser mais intensos mediante a ocorrência de um comportamento de compra complexo ou uma solução extensa de problema. Uma menor intensidade é percebida na ocorrência de um comportamento de compra com dissonância reduzida e em uma solução limitada do problema. No caso do comportamento de compra habitual ou comportamento de resposta rotinizada, o nível de envolvimento e de busca de informações por parte do consumidor é ainda mais reduzido.

O risco percebido pelo consumidor constitui-se em outro fator que influencia na quantidade de busca de informações: “O risco percebido é o grau de perda (ou seja, a quantia em jogo) no caso de uma escolha errada” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 493). Os autores identificam cinco tipos de risco, que se relacionam: ao desempenho (não ser bom ou haver melhores alternativas), à obsolescência, à questão financeira (valor elevado ou alternativas mais vantajosas) e ainda o risco social (quanto à aprovação da escolha) ou psicológico (ou seja, quando o produto ou serviço pode não refletir a pessoa).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), outro fator determinante da quantidade de busca é a familiaridade e a perícia dos clientes em relação ao produto ou serviço, características essas relacionadas às informações adquiridas em experiências prévias que, quando em maior grau, em geral, reduzem a busca de informação extra. Entretanto, há casos em que, apesar de existir uma considerável experiência prévia, a busca de informações extras será realizada, por exemplo, quando a experiência com a compra anterior não foi positiva ou caso o objetivo seja variar.

Além disso, o tempo do qual o consumidor dispõe é outro importante fator a ser considerado em relação ao empenho que ele terá que despender para suprir sua necessidade de informação a respeito de um produto ou serviço, assim como o número de alternativas envolvidas no processo de escolha e a disponibilidade ou a confiabilidade das informações.

Segundo Kotler (1998) as fontes de informações estão classificadas em quatro grupos: pessoais (família, amigos), comerciais (propaganda, vendedores), públicas (mídia de massa, organizações de consumidores) ou experimentais (manuseio, uso do produto). Já para Sheth, Mittal e Newman (2001), existem dois grandes grupos de fontes de informação: as fontes empresariais ou fontes interessadas, que sempre têm o interesse de divulgar informações favoráveis aos produtos e serviços que representam e as fontes não-empresariais (pessoais e as independentes), que não estão sob o controle das empresas e por isso são vistas como fontes não interessadas e mais confiáveis.

Conforme Schiffman e Kanuk (2000), as decisões muitas vezes são norteadas por uma combinação de fontes internas de informação (experiência anterior) com informações de fontes externas (da empresa e de organizações ou pessoas independentes da empresa).

Segundo Kotler (1998), através da busca de informações, o indivíduo vai relacionando as marcas encontradas e agrupando-as, de acordo com a sua preferência e o nível de informação de que dispõe. Há um conjunto total, em que o indivíduo apenas conhece parte das marcas existentes nesse conjunto total, assim, as marcas conhecidas passam a ser classificadas no conjunto de percepção; as que atendem a alguns critérios iniciais de compra passam para o conjunto de consideração e, na medida em que o consumidor vai reunindo mais informações, algumas marcas vão migrando do conjunto de considerações para o conjunto de escolha.

Conforme se verifica, a identificação das fontes de informação que os consumidores consideram durante o processo de decisão pode auxiliar as organizações a conhecerem melhor os seus clientes, assim como direcionarem seus esforços no sentido de otimizar a divulgação dos seus produtos e serviços.

No estágio de *avaliação de alternativas* no processo decisório, parte-se do princípio de que o consumidor já dispõe de informações suficientes para apoiá-lo na tarefa de decisão, passando então a avaliar as opções a fim de definir sua escolha. Alguns modelos buscam descrever como os consumidores avaliam e escolhem dentre as alternativas de consumo ou como processam as informações. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), os clientes tendem a utilizar dois tipos de informações ao avaliarem as alternativas: a lista de marcas dentre as quais pretendem fazer sua escolha (conjunto de escolha ou lista evocada) e os critérios que irão adotar no processo de escolha.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), existem duas amplas categorias de modelos de escolha: os compensatórios e os não compensatórios.

No modelo compensatório, o cliente chega a uma escolha considerando todos os atributos de um produto (ou benefícios de um serviço) e compensando mentalmente os pontos fracos em um ou mais atributos com os pontos fortes de outros atributos. Um cliente pode fazer esse cálculo de dois modos. Um método é simplesmente somar o número de atributos positivos e subtrair o número de atributos negativos de cada alternativa, para então escolher a que tem o máximo de atributos positivos e o mínimo de atributos negativos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 500).

No referido modelo, a falta em um atributo, ou uma pontuação muito baixa, pode ser compensada com uma boa classificação de outros atributos. Assim, outro método no modelo compensatório, é ponderar cada atributo para cada alternativa em termos de sua importância relativa.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), existem vários modelos não compensatórios relatados na literatura, sendo os mais comuns: o modelo conjuntivo, o modelo disjuntivo, o modelo lexicográfico e a eliminação por aspectos.

Para os autores, no *modelo conjuntivo*, o cliente determina os limites mínimos de todos os atributos importantes, sendo então cada alternativa examinada para cada atributo; qualquer uma das alternativas que satisfaça os limites mínimos em todos os atributos poderá ser escolhida. Caso nenhuma das alternativas satisfaça os limites mínimos ou se todas as alternativas satisfizerem os critérios mínimos, o indivíduo pode rever seus níveis mínimos ou optar por outro modelo de decisão.

Já no *modelo disjuntivo*, o cliente está propenso a compensar um atributo por outro. Este é um modelo não-compensatório, que difere de um modelo compensatório pelo fato de que “(...) o modelo disjuntivo considera a simples presença ou ausência de atributos, e não o grau ou medida em que esses atributos estão presentes” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 504). Além disso, no modelo disjuntivo, os atributos compensados precisam ser do mesmo grupo ou servir para o mesmo propósito.

O *modelo lexicográfico* é descrito da seguinte forma:

Nesse modelo, os atributos das alternativas são ordenados ou classificados em termos de importância. Os clientes examinam todas as alternativas com base no critério mais importante e identificam aquele com maior nível nesse critério. Se permanecer mais de uma alternativa no conjunto de escolhas, os clientes escolhem então o segundo critério mais importante e examinam as alternativas restantes com base nesse critério. O processo continua até que reste apenas uma alternativa (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 504).

No modelo de *eliminação por aspectos*, as alternativas são classificadas em ordem de importância, de forma semelhante ao modelo lexicográfico e, também, são definidos os valores de eliminação, ou seja, o ponto de corte para cada atributo.

Os modelos e recursos para avaliação das alternativas se adequarão dependendo da situação de compra e do tipo de produto ou de serviço a ser considerado, assim como das características do consumidor e do seu grau de envolvimento com a compra.

Na etapa de *decisão de compra*, uma vez coletadas as informações e avaliadas as alternativas, o consumidor buscará aquela opção que ele acredita atender melhor a suas necessidades ou ao seu problema, a fim de gerar um maior nível de satisfação.

Sheth, Mittal e Newman (2001) dividem essa etapa em três fases: identificação da escolha (cliente identifica a escolha preferida com base nas etapas anteriores), intenção de compra (auto-instrução para efetuar a compra de fato) e implementação da compra (ir ao ponto de venda, pagar pelo produto e adquirir).

Conforme Kotler (1998), a intenção de compra pode ser influenciada por dois fatores: atitude dos outros (de outra pessoa em relação à alternativa preferida) e por fatores situacionais imprevistos (impedimento de ir à loja, aplicação dos recursos em uma situação de emergência). Além disso, os riscos percebidos ou a falta de informações podem trazer insegurança ao consumidor em relação à compra, ocasionando o seu adiamento.

Concluídas essas etapas, o cliente efetua a compra de fato, dando-se início a partir daí o *comportamento pós-compra*, o qual dá prosseguimento ao processo de compra, por parte do cliente e da empresa: “Após comprar o produto, o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou de insatisfação. Ele também se engajará nas ações pós-compra e nos usos do produto de interesse para a empresa” (KOTLER, 1998, p. 183).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), essa etapa inclui quatro passos: confirmação da decisão (necessidade de confirmar a boa escolha e evitar a dissonância cognitiva – dúvida sobre a compra realizada), avaliação da experiência (avaliação no

momento de consumo), satisfação/insatisfação (conclusão após o consumo do produto ou do serviço), resposta futura (abandono da marca, reclamação quando da insatisfação, lealdade quando se opta em continuar a consumir a marca).

Conforme Schiffman e Kanuk (2000), a necessidade de confirmar a boa escolha e de reduzir a dúvida podem manifestar-se de várias formas, como a busca de informações que reforcem a escolha, persuasão de amigos ou vizinhos a comprar a mesma marca, procura de proprietários satisfeitos ou, ainda, pela redução do seu nível de exigência e de expectativa, ignorando a causa da dúvida. Segundo os autores, ao utilizarem um produto, particularmente durante uma compra de experimentação, os consumidores avaliam seu desempenho à luz de suas próprias expectativas:

Existem três resultados possíveis dessas avaliações: (1) desempenho efetivo de acordo com as expectativas, levando a um sentimento de neutralidade; (2) o desempenho ultrapassa as expectativas, causando o que se conhece como desconfirmação positiva das expectativas (que leva a satisfação); (3) desempenho abaixo das expectativas, causando a desconfirmação negativa das expectativas e insatisfação (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 413).

Dessa forma, verifica-se que os consumidores tendem a avaliar sua satisfação ou insatisfação em função das expectativas geradas anteriores ao consumo, fator que está relacionado às demais etapas do processo. Vale ressaltar que as experiências pós-compra influenciam diretamente nas compras futuras, tanto positiva quanto negativamente, o que faz com que essa última etapa demande especial atenção por parte das empresas, principalmente quando estas buscam relacionamentos de consumo mais duradouros.

5 METODOLOGIA

Nesse capítulo, será abordada a descrição do método de pesquisa adotado, considerando-se os objetivos elencados para o desenvolvimento do presente estudo.

5.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Visando a alcançar os objetivos propostos, este estudo constitui-se em uma pesquisa exploratória, cujo objetivo, segundo Malhotra (2001), é explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão, e tem como característica a flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa. Esse tipo de pesquisa, conforme esse autor, proporciona a descoberta de novas idéias e *insights*, de forma flexível e versátil, que permitem ao pesquisador um melhor entendimento sobre os aspectos envolvidos nos objetivos da pesquisa.

O método escolhido mostra-se adequado, na medida em que possibilita investigar o mercado consumidor de jornais, através de entrevistas com seus leitores, tarefa necessária, particularmente, em localidades menores, que carecem de pesquisas e estudos que melhor as distingam, como é o caso da cidade em questão. Conforme referido, a fase de coleta de dados secundários dessa pesquisa demonstrou que faltam não apenas estudos científicos, mas, inclusive, dados históricos sobre os jornais que existiram no município em estudo e que os dados existentes estão dispersos em diversos lugares, inclusive em arquivos pessoais dos habitantes do município.

Além disso, as fontes de referência bibliográfica encontradas sobre o assunto jornal, em geral, o abordam sob o ponto de vista histórico ou então fazem análises do discurso das mensagens veiculadas e de seus efeitos sobre a sociedade, não se atendo a questões como atributos considerados e motivações de compra dos leitores, sob o enfoque do mercado.

Mesmo na área da comunicação, Dornelles (2004) destaca que a imprensa interiorana gaúcha tem sido pouco estudada, visto que a maioria dos pesquisadores se dedica a estudos históricos sobre a imprensa do Estado, sendo raros os estudos sobre a imprensa gaúcha atual.

A pesquisa qualitativa, pela qual se optou, para Malhotra (2001), é um método de pesquisa não-estruturado e exploratório, baseado em pequenas amostras, que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema. Assim, seu objetivo é alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes.

Malhotra (2001) destaca que a pesquisa qualitativa:

(...) é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção, mas não é adequada para avaliar resultados de programas ou planos. (MALHOTRA, 2001, p. 155)

Dessa forma, através desta pesquisa, buscou-se explorar o tema estudado, destacar pontos importantes a serem aprofundados, a partir da análise dos dados obtidos, e mesmo fornecer subsídios para estudos futuros.

Os processos de uma pesquisa qualitativa podem ser classificados como diretos ou indiretos, segundo Malhotra (2001). Na abordagem direta, que foi utilizada neste estudo, os objetivos do projeto são revelados ao respondente ou ficam óbvios pelas próprias questões formuladas; já na indireta, esses objetivos são encobertos aos respondentes. O autor ressalta que os grupos de enfoque e as entrevistas em profundidade são as técnicas diretas mais importantes, enquanto as técnicas projetivas são as técnicas indiretas comumente usadas.

Realizou-se uma pesquisa qualitativa, com o uso de entrevistas pessoais semi-estruturadas para a coleta dos dados primários. Tal pesquisa delineou-se após um intenso trabalho de coleta de dados secundários, que se deu através de consulta da literatura concernente ao tema, busca de dados na internet e visitação a instituições e agremiações ligadas ao jornalismo, bem como à leitura e análise de materiais de arquivos pessoais fornecidos por alguns dos entrevistados na primeira fase desse estudo.

5.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Partindo-se do propósito de investigar os consumidores de jornais no município de Tapes, estabeleceram-se alguns critérios para delimitar os sujeitos da pesquisa. Assim, as entrevistas foram realizadas com habitantes da cidade habitualmente leitores de jornais.

Através de uma lista antiga de cento e sessenta e sete assinantes do jornal “A Gaivota”, identificou-se pessoas que mantêm atualmente assinaturas de jornais há pelo menos um ano, com seus respectivos endereços, constantes na listagem. Também foram realizadas entrevistas com compradores assíduos de jornais locais avulsos nas bancas da cidade, contando-se para isso com a colaboração dos comerciantes locais, que indicaram alguns nomes dos seus clientes mais frequentes, que normalmente adquirem as edições dos jornais em circulação no município. As entrevistas foram realizadas nas residências dos respondentes, sendo algumas destas agendadas previamente via contato telefônico.

No decorrer da pesquisa, procurou-se entrevistar consumidores com perfis variados, em termos de sexo, idade e ocupação profissional, de modo a buscar uma maior abrangência e diversidade nos dados obtidos. No total, foram entrevistadas dezesseis pessoas, oito do sexo masculino e oito do feminino, com idades variando entre os vinte e dois e os oitenta anos (a média das idades dos respondentes ficou em 52 anos).

Considerando as características desse método de pesquisa, foi utilizado o critério de saturação teórica, de modo que não se estabeleceu um número prévio de entrevistados, evitando-se, assim, limitar a obtenção de dados relevantes para o trabalho. Empregou-se o critério de conveniência na realização das entrevistas, logo, utilizou-se uma amostragem não probabilística e por acessibilidade, conforme Malhotra (2001). A partir do momento em que os respondentes passaram a apresentar respostas aos temas propostos muito semelhantes, recaindo em uma repetição de idéias, encerrou-se a busca por novos respondentes.

5.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A entrevista em profundidade, pela qual se optou para esse estudo, é definida por Malhotra (2001, p. 163) como: “uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico”. E mesmo que se tente seguir um esboço predeterminado, a linguagem utilizada e a ordem de formulação das perguntas acabam sendo influenciadas pelas respostas do entrevistado. Dessa forma, conforme o autor, a sondagem passa a ter importância decisiva para a obtenção de respostas significativas e para desvendar problemas ocultos.

Utilizou-se, como instrumento para a coleta de dados, a entrevista em profundidade semi-estruturada, que, segundo Schiffman e Kanuk (2000), permite ao entrevistador testar o respondente, estimulando-o a revelar suas crenças e pensamentos mais profundos sobre o tema em estudo.

A escolha da técnica foi motivada pelo anseio de buscar-se um maior entendimento a respeito dos aspectos valorizados pelos consumidores de jornais em Tapes, bem como de suas motivações de compra. Roesch (1999, p. 159) refere que “em entrevistas semi-estruturadas utilizam-se questões abertas, que permitem ao entrevistador entender e captar a perspectiva dos participantes da pesquisa”.

Empregou-se um roteiro de perguntas (apêndice B) para as entrevistas em profundidade, elaborado de forma a nortear a pesquisa, com questões que buscaram relacionar um conjunto de atributos valorizados pelos consumidores nos jornais e de fatores de motivação para a compra destes, além de investigar outros assuntos relacionados, como o processo de decisão de compra ou seções e colunas de interesse, de modo a subsidiar melhor a pesquisa e estimular o leitor nas respostas. Vale ressaltar que não se limitou a quantidade de itens mencionados pelos respondentes, de maneira que cada entrevista tivesse a possibilidade de gerar um número maior de atributos e de motivações destacados. Tomou-se o cuidado de adequar as perguntas às questões levantadas ou já respondidas no decorrer dos questionamentos.

5.4 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS

A partir dos critérios referidos, durante os meses de maio e junho, realizaram-se dezesseis entrevistas, nas residências dos respondentes, aplicadas pessoalmente pela autora deste trabalho que, para tanto, valeu-se de informações adotadas na técnica de entrevistas em profundidade, relatada na literatura. No decorrer dos questionamentos, evitou-se influenciar as respostas dos entrevistados e buscou-se captar e entender as suas percepções a respeito do assunto proposto, mas sem deixar que ocorresse um acúmulo de informações desnecessárias e de difícil análise.

Utilizou-se também a observação, como forma de identificar mensagens não verbais emitidas pelos entrevistados, defendida por Roesch (1999, p. 169) como forma de obter outros dados, já que entrevistas permitem “captar o nível de emoção dos respondentes, a maneira como organizam o mundo, seus pensamentos sobre o que está acontecendo, suas experiências e percepções básicas”.

As entrevistas foram realizadas com a condição de confidencialidade em relação às afirmações dos entrevistados, dessa forma, alguns trechos relevantes estão transcritos no estudo, mas sem a identificação dos respectivos respondentes. O registro das respostas deu-se através de gravação e de anotações feitas pela entrevistadora para posterior análise. A maioria das entrevistas foi gravada, mas quatro delas foram registradas por meio de anotações, por solicitação de alguns entrevistados que não se sentiram à vontade com o sistema de gravação. O tempo médio de duração das entrevistas foi de quarenta e cinco minutos.

5.5 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DE DADOS

Concluída a pesquisa, as entrevistas pessoais foram transcritas e agrupadas em arquivo digital. A partir daí, iniciou-se a análise dos dados coletados, buscando-se transformá-los em informações relevantes à solução dos objetivos dessa pesquisa.

Para esse exame, utilizou-se o método da análise de conteúdo que, segundo Roesch (1999), usa uma série de procedimentos para levantar inferências válidas a partir de um texto, buscando classificar palavras, frases, ou mesmo parágrafos em categorias de conteúdo. Foram identificados tópicos relacionados aos atributos e às motivações manifestados por esses consumidores e, em seguida, estes foram agrupados em suas respectivas categorias, descritas no próximo capítulo.

A análise de conteúdo, pela qual se optou neste estudo, segundo Malhotra (2001), é apropriada quando o fenômeno a ser observado é a comunicação, e não um comportamento ou objetos físicos. Ele a define como a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de uma comunicação e ressalta que inclui tanto a observação quanto a análise. Para esse autor, a unidade de análise pode consistir em palavras (palavras ou tipos de palavras diferentes na mensagem), caracteres (indivíduos ou objetos), temas (proposições), medidas de espaço e de tempo (tamanho ou duração de uma mensagem), ou tópicos (assunto da mensagem). Para sistematizá-lo, elaboram-se categorias analíticas para classificação das unidades e a comunicação é decomposta de acordo com regras prescritivas. Ele ressalta, ainda, que as aplicações da pesquisa de marketing incluem a observação e análise do conteúdo ou da mensagem de anúncios ou artigos de jornal, por exemplo. Segundo ele, “(...) embora a análise de conteúdo não tenha sido amplamente utilizada em pesquisa de marketing, a técnica oferece grande potencial, podendo, por exemplo, ser empregada com proveito na análise de questões abertas.” (MALHOTRA, 2001, p. 202)

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo destina-se a apresentar os resultados obtidos nas entrevistas aplicadas no decorrer da presente pesquisa. Através das entrevistas em profundidade, foi gerado um conjunto de trinta e sete itens, entre atributos e motivações, que estão relacionados no quadro 3. Foram entrevistadas dezesseis pessoas, oito do sexo masculino e oito do feminino, com idades variando entre vinte e dois e oitenta anos.

Dentre os entrevistados, oito são assinantes de algum jornal e os demais compram jornais avulsos nos pontos de distribuição da cidade: Tabacaria SM, Gráfica Moreira, Roni Santos, Arco Íris Loterias, Café Central, Mercado Pinvest e Supermercado Unisuper.

Os jornais mais citados foram a Zero Hora, referida por praticamente todos os leitores, o Armazém de Notícias e o Regional de Notícias. Também foram mencionados o jornal A Folha, o Correio do Povo, o Diário Gaúcho e a Gazeta Regional.

As seções mais lembradas pelos entrevistados foram Política, Policiais e Esportes. Bastante citadas também foram as colunas de Sociais, Economia e as Cruzadas, como entretenimento. Outras referidas foram: Saúde, Obituário, Horóscopo, Encartes (como Casa & Cia, Vida & Saúde, Caderno de Ensino, Gastronomia) e as colunas de Novelas e Artistas. Vale ressaltar que, conforme refere Santos (2004), o conteúdo tradicional do jornal inclui política, economia e fatos relevantes para a comunidade, e deve prevalecer, em detrimento do conteúdo de interesse especial, como esportes, entretenimento, consumo.

Em relação aos anúncios nos jornais, alguns dos entrevistados os mencionaram como um atrativo, pela sua utilidade como fonte de informação, principalmente quando estão em busca de algum produto ou serviço, ou para saber as novidades que estão sendo oferecidas. Consideram-nos chamativos, visuais, criativos e alguns confessaram gostar de ler os anúncios, da forma como são colocados, desde que tenham “fundamento” (ou seja, ofereçam algo útil objetivamente). Nesse sentido, Shimp (2002) destaca que o público-alvo, ao ler o jornal em busca de notícias, normalmente está com a estrutura mental apropriada para processar as mensagens transmitidas, inclusive nos anúncios, e esse é um dos pontos fortes em relação à propaganda em jornal.

Os atributos identificados através das entrevistas, bem como as motivações de compra manifestadas por parte dos consumidores de jornais no município estão relacionados no quadro a seguir:

ATRIBUTOS	MOTIVAÇÕES
1) Interesse Público	1) Jornal como fonte de informação
2) Confiabilidade	2) Jornal como forma de atualização
3) Completude	3) Existência de temas políticos
4) Atualidade	4) Notícias locais e reportagens sobre a cidade
5) Criticidade	5) Prazer pela leitura
6) Objetividade	6) Hábito
7) Preço	7) Manchetes
8) Imparcialidade	8) Forma de se manter ativo
9) Seriedade	9) Jornal como fonte de conhecimento e pesquisa
10) Diversidade	10) Conveniência
11) Clareza	11) Utilidade para o trabalho
12) Sobriedade	12) Divulgação de serviços de utilidade pública
13) Elaboração Gráfica	13) Existência de Classificados
14) Correção	14) Disponibilidade da informação
15) Diferenciação	15) Aparência do jornal
16) Interatividade	16) Assuntos diferenciados
17) Qualidade Editorial	17) Passatempo
	18) Relaxante
	19) Existência de promoções
	20) Diferenciar-se perante os outros

Quadro 3 – Atributos de produto e motivações de compra de jornais obtidos nesta pesquisa

Fonte: Autor.

Os atributos e as motivações referidos estão descritos nos itens 6.1 e 6.2, nos quais se efetua uma breve análise de cada tópico mencionado, a partir da obtenção e da interpretação dos dados explicitados nas entrevistas que se realizaram. De modo a ilustrar os dados obtidos na pesquisa, pode-se visualizar, no apêndice C, uma tabela que demonstra as frequências com que os atributos e as motivações identificados foram mencionados, embora, como já referido, o objetivo deste estudo não seja quantificar ou medir esses aspectos, mas sim relacioná-los.

6.1 ATRIBUTOS RELEVANTES

A partir das entrevistas efetuadas nesta pesquisa, identificou-se uma série de atributos relevantes, que se destacaram perante os consumidores tapenses ao pensarem em um jornal. Estes atributos estão relacionados e descritos a seguir, podendo-se, em alguns deles, visualizar trechos das entrevistas, incluídos de forma a melhor ilustrar os tópicos destacados pelos leitores.

6.1.1 Interesse Público

Esse atributo, embora seja de difícil descrição, por ser bastante amplo e envolver uma série de conceitos, de acordo com as diversas opiniões relatadas, foi referido por praticamente todos os leitores, no sentido de interesse do todo, do conjunto social. Tal atributo relaciona-se ao cumprimento da função social que o jornal deve desempenhar, um dos valores tradicionais do jornalismo, referido na revisão teórica.

Nesse sentido, exemplificando essa questão, o diretor de jornalismo da TV Cultura declarou em um artigo publicado que “(...) a emissora assumiu de maneira deliberadamente parcial sua vocação: o interesse público regido pela ética do cidadão” (FILHO, 2000). Para ele, as histórias públicas são aquelas que superam os interesses privados, mercadológicos e partidários, são aquelas que dizem respeito à vida (meio ambiente, ciência e tecnologia), ao desenvolvimento da cidadania (políticas públicas, prestação de serviços, etc) e ao enriquecimento cultural dos brasileiros (divulgação e discussão das culturas de valor).

6.1.2 Confiabilidade

Esse atributo também foi bastante mencionado, referindo-se à credibilidade do veículo de comunicação, ao fato de ser confiável, de se acreditar no que está escrito, de

transmitir segurança em relação ao que se publica. Foi relacionado à garantia de que o jornal está divulgando o que de fato ocorreu, sem incluir ou omitir nada diverso disso propositadamente, de possuir idoneidade.

De acordo com uma das entrevistas: “Muitas vezes se lê as notícias com reservas, dependendo do tipo de assunto, com o pé atrás em relação ao que está escrito, dependendo de quem divulga”.

6.1.3 Completude

Atributo que foi relacionado ao fato de o jornal ser esclarecedor, detalhado, perfeito, no sentido de esclarecer todas as informações veiculadas. Além disso, de conter dados, fontes, referências e as explicações fundamentais para a compreensão das notícias e artigos que estão publicados. Foi vinculado, ainda, ao fato de o periódico conter, ao menos, as principais notícias, as de maior destaque dentre as que estão ocorrendo no momento.

Como referiu uma das entrevistadas, em relação aos jornais, “(...) eles têm que colocar a informação completa, aonde ir, aonde encontrar, como fazer, os contatos”.

6.1.4 Atualidade

Atributo que também foi bastante citado, referindo-se à atualização das notícias veiculadas, ao fato de serem recentes e, de preferência, novidade para os leitores.

Um dos entrevistados referiu que “(...) é um problema quando há muito tempo entre os acontecimentos e a divulgação no jornal”. E outra, que “incomoda tu comprar um jornal que está atrasado, que já está acontecendo coisas novas e tudo o que está ali tu já soube”.

6.1.5 Criticidade

Atributo referido pelos leitores como sendo característico de um jornal crítico, que censure quando entende ser necessário e exponha seu ponto-de-vista, independentemente de quem ele possa atingir.

Uma entrevistada ressaltou que o jornal deve informar sobre os problemas da cidade, como a saúde pública, por exemplo, destacando o que está deficiente, e que “deve cobrar ações do poder público quando não resolvem o problema”.

6.1.6 Objetividade

Esse atributo foi referido por leitores que valorizam um jornal que seja sintético, de modo a possibilitar que, em uma rápida leitura, possam obter uma considerável quantidade de informações, e que estas sejam relevantes. Ou seja, que aproveite bem o espaço de que dispõe e o tempo do leitor.

Uma das leitoras que valoriza esse aspecto comentou que “Geralmente, o jornal traz a informação mais rápida pra chegar ao que tu procura, quando se trabalha em um local fechado, onde tu passa o dia, não se tem muito tempo pra buscar informações”.

6.1.7 Preço

A modicidade de preços foi referida algumas vezes como importante fator na escolha de um jornal. Em geral, esses entrevistados consideram as assinaturas mais econômicas do que a compra de jornais avulsos e, em sua opinião, os jornais locais são caros, quando comparados a outros jornais que circulam no município.

6.1.8 Imparcialidade

Tal atributo, quando mencionado, foi relacionado ao fato de o jornal ser reto, justo, informativo, que noticie os fatos independentemente de posição político-partidária ou ideológica e que não seja suscetível a interesses estranhos à sua função de comunicar os fatos e acontecimentos.

Sobre essa questão, um dos leitores comentou: “Eu acho que isenção de parte da editoria é indispensável” e que “A fonte de informação tem que ser uma fonte imparcial, o mais possível, é difícil, o grau de envolvimento maior ou menor é comum, até para a manutenção do emprego, muitas vezes de parte dos jornalistas e das pessoas envolvidas”.

6.1.9 Seriedade

Este atributo foi mencionado pelos leitores como característico de um jornal que seja elaborado com atenção e cuidado por parte da sua redação. Eles consideram que o jornal deve ser honesto, preocupar-se em manter uma postura e uma linha editorial adequadas à sua finalidade e cumprir o seu dever de informar com responsabilidade.

Conforme referiu uma das entrevistadas, “(...) eu procuro a notícia séria, aquilo que realmente aconteceu, aquilo que realmente interessa ao leitor.” Em outra entrevista, foi referido o seguinte: “O jornal, assim como as outras mídias, têm um papel muito importante na sociedade e têm que encarar com seriedade essa influência que possuem”.

6.1.10 Diversidade

Esse atributo foi relacionado à variedade de assuntos que o jornal veicula, à abundância e multiplicidade de notícias e de temas abordados.

Alguns leitores destacaram que um jornal deve ter “uma boa quantidade de notícias” e também que deve tratar sobre assuntos variados.

6.1.11 Clareza

Atributo relacionado à forma de redação do jornal, conforme os entrevistados, de modo que ele seja de fácil compreensão, inteligível e que as informações estejam evidentes ou manifestas.

Segundo um dos entrevistados, “o jornal tem que ser bem claro no que diz, para não causar equívocos, e também para não se perder muito tempo com a leitura”.

6.1.12 Sobriedade

Esse atributo foi mencionado pelos leitores que afirmaram buscar um jornal mais natural, desafetado. Esse aspecto foi relacionado não à aparência do jornal, mas ao seu conteúdo. Aos entrevistados que o referiram, incomoda o excesso de sensacionalismo produzido pelos meios de comunicação, por isso preferem jornais que publicam as matérias “sem grandes alardes” e que não se concentram tanto nas notícias “vendáveis” como as tragédias e calamidades, por exemplo. Uma leitora referiu que “a imprensa às vezes exagera as informações e até banaliza”.

Um desses leitores sugeriu que os jornais em geral (incluindo os radiofônicos e televisivos) deveriam criar uma seção de “boas notícias”, que se destinaria a divulgar os acontecimentos favoráveis e as ações positivas e benéficas que estão sendo realizadas. Ele declara que “Me incomoda o excesso de tragédias que se noticia, deveriam mostrar mais coisas positivas e parar com a tragicomédia do dia-a-dia. Enveredaram para esse lado porque dá vendagem, mas tá demais.”

6.1.13 Elaboração Gráfica

Esse atributo é mais palpável, pois diz respeito ao *design*, à aparência física do jornal e está relacionado às etapas de diagramação, arte-final e impressão, que refletem a imagem do produto final que será disponibilizado.

Alguns entrevistados consideram que, além de legível, o jornal deve ser agradável de ler, organizado, bem planejado. Conforme uma das leitoras: “É ruim quando os jornais não são bem organizados, bem planejados, porque causa confusão e fica difícil de achar as coisas”. Para alguns, os jornais devem ser produzidos com material de qualidade e ter uma boa impressão, pois o aspecto visual, gráfico que o jornal apresenta, demonstra bastante sobre a qualidade que ele possui. Outros, referiram preferir jornais coloridos, ilustrados, com muitas fotos, pois estes são mais fáceis de ler, ficam mais interessantes.

Alguns referiram também que, de forma geral, os jornais deveriam ser escritos com letras maiores, de modo a facilitar a visibilidade. Como atributo, o aspecto gráfico não foi mencionado muitas vezes, mas como forma de motivação de compra do jornal mostrou-se um fator bastante influenciador ou, pelo menos, mais lembrado (conforme descrito no próximo tópico, sobre motivações de compra).

6.1.14 Correção

Atributo que foi relacionado à correção, tanto ortográfica e gramatical, na redação das matérias, como também das informações noticiadas. Identifica um jornal que tenha uma boa revisão, com poucos erros, que se certifique das informações que divulga. Conforme um leitor, “é fundamental se ter a informação precisa”.

Uma das entrevistadas ressaltou que se perde muito da confiança quando ocorrem erros freqüentes em um jornal. Ela exemplificou essa situação com o caso ocorrido com uma amiga sua, que acreditou ser a ganhadora do prêmio da Loteria devido ao resultado divulgado através de um jornal de grande circulação, que coincidia com os números que ela havia jogado (sendo que essa já não era a primeira vez que esse tipo de erro ocorria naquele jornal); segundo ela, após descobrir que o resultado publicado estava errado, e que na verdade não havia ganhado o prêmio, sua amiga ficou muito abalada emocionalmente.

6.1.15 Diferenciação

O atributo diferenciação foi citado por alguns leitores como importante forma de distinguir o jornal dos demais. Eles referiram que consideram extremamente cansativo olhar os jornais disponíveis para venda todos com as mesmas notícias, as mesmas manchetes; assim, esse atributo estaria relacionado ao tipo de matérias publicadas e, para eles, conforme descrito a seguir, esse é também um importante fator motivacional para a compra do jornal.

Sobre esse assunto, Filho (2008) atenta para o fato de que, em geral, as notícias em destaque são as mesmas, em todos os órgãos de comunicação, devido à padronização do que vem a ser “notícia”, segundo ele, um acordo tácito estabelecido ao longo do tempo entre o mercado e os jornalistas. Ele cita que: “os jornalistas agem de forma orquestrada sem necessidade de se orquestrarem; sua identidade de inspiração torna desnecessária a conspiração.” (Accardo¹⁵ Apud FILHO, 2008)

6.1.16 Interatividade

Este atributo foi referido por leitores que valorizam um veículo de comunicação que busque estar presente e participar da comunidade e, além disso, estar aberto a contribuições e à participação dos leitores nas pautas que aborda. Que seja acessível aos leitores, tanto para fornecer as informações quanto para receber sugestões, elogios e críticas.

Conforme referiu uma das entrevistadas, em relação aos jornais de Tapes, “Falta matérias que falem sobre os problemas que a comunidade enfrenta, eles deviam procurar saber com as pessoas o que está faltando ou o que está deficiente na cidade e ajudar divulgando esses assuntos”. Outro entrevistado mencionou que “Um órgão de imprensa tem de noticiar os fatos com isenção, mas isso não o impede de interagir com a comunidade”.

¹⁵ ACCARDO, Alain. **A Estranha ética dos jornalistas**. Tradução Rúbia Prates. *Le Monde Diplomatique*. Edição Brasileira, Ano I, No 04, 2000. Disponível em: <<http://www.diplo.com.br>>. Acesso em: 20 mai. 2009.

6.1.17 Qualidade editorial

Este atributo é característico de um jornal bem elaborado, bem escrito, não apenas de acordo com as normas ortográficas, mas, principalmente, que seja redigido por pessoas que saibam escolher temas que interessem ao leitor e escrever de forma que os textos fiquem interessantes de serem lidos. Esse aspecto é mais amplo e subjetivo – já que o fato de ser bem escrito depende, também, do ponto-de-vista -, e foi mencionado indiretamente em algumas entrevistas, mas, de forma direta (com essas palavras), por apenas uma leitora, sendo que esta possui experiência no ramo, formou-se em jornalismo e atuou na área durante um tempo; hoje contribui escrevendo colunas para os periódicos locais.

Finalizando, os atributos referidos têm importância por terem sido destacados pelos leitores entrevistados nesta pesquisa. Muitos estudos buscam classificar os diversos tipos de atributos, ordenando-os de acordo com as suas características, ou identificar a sua importância ou a sua influência na decisão de compra efetivamente. No entanto, vale ressaltar que, neste estudo, buscou-se relacionar um conjunto de atributos considerados por esses consumidores, não se tendo a pretensão de medir o grau de influência exercida por eles na escolha do jornal - como salientes, importantes ou determinantes, por exemplo - conforme referido na revisão teórica.

6.2 MOTIVAÇÕES DE COMPRA

Neste tópico, estão relacionadas e descritas as motivações de compra de jornais manifestadas pelos leitores tapenses entrevistados. Também aqui são transcritos trechos de algumas entrevistas, que elucidam situações e argumentos revelados por esses consumidores.

6.2.1 Jornal como fonte de informação

Esse tópico está relacionado à própria razão de existência do jornal – de informar –, e foi citado por muitos entrevistados como o principal fator que os motiva à compra de um jornal, ou seja, a busca de informações.

6.2.2 Jornal como fonte de atualização

Esse foi outro aspecto bastante mencionado como motivador da compra de jornais. Para esses leitores, é muito importante sentirem-se o mais atualizados possível a respeito daquilo que acontece à sua volta.

Algumas frases citadas por leitores que caracterizaram esse aspecto: “A gente nunca tá completamente atualizada”, “eu procuro as novidades, o que surgiu, alguma coisa que venha para a cidade”, “eu busco, em primeiro lugar, é ficar atualizada dos acontecimentos”.

6.2.3 Existência de temas políticos

Muitos dos entrevistados mencionaram assuntos relacionados à política como um importante critério na escolha de um jornal. Alguns deles referiram, inclusive, que esse é o principal motivo que os leva a buscarem os jornais, principalmente os locais; segundo eles, esse é um fator determinante na sua decisão. Eles referiram que, muitas vezes, falta a publicidade aos projetos que estão em andamento no legislativo ou quanto às ações que a Prefeitura Municipal e outros órgãos públicos têm efetivamente realizado - ou deixado de realizar – e esperam encontrar essas informações no jornal. Para esses consumidores, deve haver maior divulgação a respeito das políticas públicas, que são as ações coordenadas do Estado, com objetivo público, coletivo.

Um dos leitores referiu que gosta e sempre lê as seções sobre política, em todos os jornais que recebe, e que nesse aspecto, “(...) muitas coisas que acontecem são omitidas e deveriam ser divulgadas, os jornais locais e regionais deixam muito a desejar nesse sentido, deveriam abrir mais as informações para os leitores”. Ele considera que faltam informações sobre a administração do município, pois “(...) não colocam a população a par do que está se passando, sendo feito, e do que pode ser feito para melhorar, sobre a busca de recursos para o município, para melhorar a infra-estrutura, sobre o problema das estradas”.

Outra leitora afirmou que gostaria de ver mais entrevistas com pessoas públicas, como os vereadores de Tapes, por exemplo. Segundo ela “(...) deviam publicar matérias que explicassem melhor quem são as pessoas que nos representam, como é cada um deles, qual o seu perfil, suas opiniões. Um jornal que tivesse isso, com certeza eu ia fazer questão de comprar”.

6.2.4 Notícias locais e reportagens sobre a cidade

Muitos leitores manifestaram ser esse um fator fundamental para a escolha de um jornal, pois querem saber o que está acontecendo na sua comunidade.

Um dos entrevistados menciona que: “Tem que ter empatia com o jornal local”, no sentido de que o cidadão se veja retratado, que identifique a sua comunidade naquilo que está noticiado. Outra leitora refere que: “Quero saber o que acontece na cidade, com as pessoas daqui, porque todos se conhecem”. Ela refere que é interessante quando divulgam os eventos que aconteceram e estão por acontecer, os acidentes ocorridos ou quando fazem matérias com fotos antigas da cidade e sobre as personalidades que aqui viveram.

6.2.5 Prazer pela leitura

Esse aspecto foi mencionado por vários entrevistados que manifestaram ser o gosto pela leitura o principal motivo que os leva a comprarem jornais ou a adquirirem assinaturas.

Conforme declara uma das entrevistadas: “eu gosto de escrever e automaticamente gosto de ler, isso é um hábito que se torna parte da gente mesmo”.

6.2.6 Hábito

Esse fator foi citado por alguns leitores que expressaram ter adquirido o costume de ler os jornais, sendo isso que os motiva a manter as assinaturas ou a buscar os jornais nas bancas.

Tal situação foi expressa pelos entrevistados com frases como: “Eu leio o jornal porque eu recebo em casa; todos os dias, quando acordo, ele já está lá, então leio enquanto tomo o meu café” ou “Eu, por exemplo, a primeira coisa que eu faço na parte da manhã é juntar o jornal e ler, já me acostumei”.

6.2.7 Manchetes

Alguns leitores afirmaram comprar jornais quando o título de alguma matéria ou fotografia em destaque lhes chama à atenção, desperta a sua curiosidade, o seu interesse.

Os entrevistados que destacaram esse aspecto afirmaram que, muitas vezes, compram os jornais para identificar as pessoas que são assunto nas matérias da capa, porque ficam sabendo o que aconteceu, mas não quem são os envolvidos (nesses casos, eles se referiram aos jornais locais, quando divulgam fotos nas colunas Policiais, por exemplo).

6.2.8 Forma de se manter ativo

Essa motivação, mais do que pelo simples fato de se atualizar a respeito do está acontecendo, foi expressa por leitores que desejam se sentir parte integrante da sociedade, atuantes no sentido de participar dos acontecimentos (mesmo que seja apenas pelo conhecimento e pensamento a respeito dos fatos), o que ocorre através da leitura dos jornais.

Conforme referido por uma leitora, “Para mim, ler jornal é uma forma de não ficar alienada, de ativar a mente, de fazer uma lavagem no cérebro”. Essa última afirmação, no sentido de renovar as idéias sobre o mundo à sua volta. Outro leitor afirmou que: “A tendência da pessoa é sempre ler uma novidade, se manter ativo aos fatos e acontecimentos”. Esse aspecto foi referido, em geral, por pessoas com idade mais avançada.

6.2.9 Jornal como fonte de conhecimento e pesquisa

Os leitores que referiram essa motivação para compra de jornais, o vêem como uma importante maneira de formar o conhecimento, tanto seu como de sua família, de obterem aprofundamento a respeito de temas atuais e de seu interesse.

Para uma das entrevistadas: “Ler o jornal é uma forma da gente ter conhecimento sobre assuntos importantes como literatura, ensino, saúde, doenças e descobertas de remédios”. Ela ressalta também que o jornal é bastante útil quando seus filhos precisam fazer buscas sobre algum assunto para a escola. Nesse caso, o jornal serve como fonte de estudo e pesquisa.

6.2.10 Conveniência

Para alguns leitores entrevistados, o fato de receber as informações em casa é o que os motiva a escolherem um jornal.

Pode-se considerar que, para esses consumidores, é importante evitar desgastes físicos (ou psicológicos) envolvidos na efetivação de uma compra. Tanto que, vários desses entrevistados, informaram ser um problema quando não recebem o jornal em casa, que isso lhes causa insatisfação. Alguns mencionaram ter cancelado a assinatura devido aos problemas de entrega (e que agora, como não recebem, não lêem mais esses jornais).

6.2.11 Utilidade para o trabalho

Esse aspecto foi mencionado por leitores que costumam usar as informações do jornal no trabalho, se valem de informações obtidas no jornal como ferramenta de trabalho. Alguns fizeram menção às cotações econômicas, para quem trabalha com o comércio, por exemplo, para manter os preços em dia ou para estar atualizado quanto às modificações na legislação vigente e nas políticas públicas.

6.2.12 Divulgação de serviços de utilidade pública

Alguns entrevistados manifestaram buscar nos jornais informações sobre serviços de utilidade pública, que, para eles, são muito importantes e consideram que deveriam ser mais divulgados. Conforme uma das entrevistadas, “quando tem uma campanha do governo, que nem essa da vacina da gripe, que agora estão fazendo de graça para os idosos, eu procuro um jornal que fale como eu faço para participar, que documento levo, onde tenho que ir.”

Outro entrevistado menciona que “devia ter mais espaço nos jornais informando sobre os serviços gratuitos que o governo oferece, falando sobre cadastramento para benefícios, horário de funcionamento dos postos de saúde, campanhas de vacinação”.

6.2.13 Existência de Classificados

Para os consumidores que mencionaram essa questão, a seção de classificados nos jornais é o principal motivo pelo qual os compram. Alguns fizeram referência aos encartes de empregos ou de imóveis, por exemplo. Segundo um dos leitores, os classificados são “uma forma de identificar bons negócios”.

Outra leitora refere que “não pode faltar a parte dos classificados e ainda mais a parte sobre empregos, porque isso tu sempre procura no jornal, sobre concursos, seria bom que todos os jornais colocassem informações sobre isso.”

6.2.14 Disponibilidade da informação

Alguns leitores referiram que, mesmo tendo acesso às notícias por outros meios - como a rádio ou a televisão, por exemplo -, gostam de obtê-la no jornal pela possibilidade de ler as notícias no momento em que desejam, ou de revê-las quando quiserem.

Verificou-se, também, que esses consumidores valorizam a característica de ser palpável que o jornal possui, conforme uma das leitoras refere, “(...) parece que se eu não tenho um jornal dentro de casa eu não tenho nada, faz falta física”.

6.2.15 Aparência do jornal

Alguns leitores declararam escolher jornais que sejam “convidativos”, coloridos, ilustrados, que contenham muitas fotos e que sejam produzidos com material de qualidade e tenham uma boa impressão. Desses, alguns consideram que jornais com essas características são mais agradáveis de ler, pois parecem mais interessantes (são mais visuais), chamam mais a sua atenção; outros, que o aspecto visual, gráfico que o jornal apresenta, reflete a sua qualidade e o cuidado com que foi feito.

6.2.16 Assuntos diferenciados

Essa motivação para a compra de jornais foi referida por leitores que afirmaram buscar um jornal mais criativo, que inove, publique notícias curiosas, diferentes do “senso comum”, daquilo que é noticiado por todos os demais periódicos.

6.2.17 Passatempo

Os leitores que referem ser essa a sua principal motivação para a compra de jornais buscam distração na leitura, alguns fizeram menção às seções de entretenimento como, por exemplo, as palavras cruzadas, as que falam sobre a vida dos artistas e sobre as novelas.

6.2.18 Relaxante

Conforme as entrevistas, os consumidores que referiram esse aspecto buscam no jornal uma forma de obter calma e tranquilidade, eles o vêem como uma maneira de parar um pouco, de interromper a correria do dia-a-dia.

6.2.19 Existência de promoções

Alguns leitores entrevistados mencionaram que compram jornais sempre que há alguma promoção, como fascículos para colecionar, encartes especiais, pôsteres, livros, *DVDs*.

6.2.20 Diferenciar-se perante os outros

Para os leitores que mencionaram esse aspecto, é importante estarem informados perante as outras pessoas, sentem que a leitura do jornal os diferencia, os distingue dos demais, e referem que lhes incomoda quando alguém fala de alguma matéria ou notícia da qual não têm conhecimento.

Desse modo, os aspectos referidos acima refletem o que os leitores entrevistados consideram como motivações para a compra de jornais. Sabe-se que o estudo da motivação é de extrema importância para que se compreenda o comportamento dos consumidores, mas

vale ressaltar que, conforme mencionado por Schiffman e Kanuk (2000), há dificuldade na mensuração dos motivos que levam um indivíduo a agir, e a identificação e a mensuração desses motivos é um processo inexato, já que não reúne os critérios da validade e da confiabilidade. Além disso, conforme refere Kotler (1998), as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são altamente inconscientes, portanto uma pessoa não pode entender completamente suas motivações. Em suma, as motivações aqui referidas são aquelas manifestas pelos entrevistados, não se podendo considerá-las como sendo as únicas motivações de compra desses consumidores e, da mesma forma como referido em relação aos atributos, aqui não se buscou medir, mas apenas relacionar essas motivações.

7 CONCLUSÃO

Na medida em que os mercados tornam-se mais competitivos, aumenta o nível de exigência por parte dos consumidores, que buscam as alternativas de produtos e serviços que melhor satisfaçam às suas necessidades e desejos. Para as empresas jornalísticas, particularmente, é de fundamental importância conhecer os seus leitores, tanto pelo fato de serem eles os usuários a quem o produto jornal se destina, quanto pela sua influência perante os anunciantes - responsáveis por parcela significativa da receita dos jornais -, que também buscam atingir os consumidores através da comunicação de suas ofertas no jornal.

Dessa forma, estudos que enfoquem o comportamento do consumidor podem auxiliar as empresas que atuam no meio jornalístico a adequarem o seu produto às necessidades e às expectativas dos leitores. Conforme referido anteriormente, através da presente pesquisa, buscou-se explorar os atributos de produto considerados relevantes e as motivações de compra de jornais manifestados por parte dos consumidores do município estudado, assim como destacar pontos importantes a serem aprofundados, a partir da análise dos dados obtidos, e mesmo fornecer subsídios para estudos futuros. Desse modo, por meio de uma pesquisa qualitativa, exploratória, realizada através de entrevistas em profundidade com os consumidores de jornais de Tapes, obteve-se um conjunto de trinta e sete itens, entre atributos e motivações, os quais são comentados a seguir.

7.1 ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES

Conforme se verificou, um aspecto que se mostrou bastante presente nas entrevistas efetuadas foi a questão do *interesse público*, mencionado de diversas formas – como atributo e motivação (relacionada aos *temas políticos*) - por praticamente todos os entrevistados. Para os leitores que abordaram esse assunto, o jornal deve cumprir uma importante função social, retratando os problemas e os anseios da comunidade na qual está inserido. Tal aspecto

relaciona-se a um fundamento dos valores tradicionais do jornalismo, conforme referido por Underwood (apud SANTOS, 2004), que identifica o jornalismo como bem social, como forma de levar informações importantes à vida em sociedade e possibilitar o exercício da cidadania. De acordo com o que se apresentou nesta pesquisa, esses leitores esperam encontrar no jornal informações sobre as políticas públicas, sobre o que está sendo feito – ou não – por parte da administração municipal, dos vereadores, do poder público. Alguns deles, inclusive, consideram que os jornais deveriam ter um posicionamento mais crítico em relação aos problemas que afligem a população.

Além disso, também foi referido, dentre os entrevistados, o desejo de que haja uma maior *interação* por parte dos jornais (locais e regionais) com a comunidade, a fim de que ambos possam contribuir para o desenvolvimento do município, através da exposição de oportunidades e de situações problemáticas. Segundo referido em uma das entrevistas: “Quando o jornal se propõe a ouvir o povo, não só colocar aquilo que eles pensam, mas saber o que o povo pensa, aí sim ele passa a ser importante, para mim”. Outra entrevistada manifestou o seguinte: “Eu gosto muito de jornal regional, porque um município cresce, quando cresce junto com a região, quando trabalham em conjunto, tinha que haver mais uma integração, até na imprensa”. Para ela, os jornais deveriam interagir mais com a comunidade, de modo a tomar parte em ações positivas, ressaltando, por exemplo, a importância de um trabalho conjunto de desenvolvimento da região, de integração entre os municípios vizinhos, e incentivando mais as manifestações culturais.

Dentre as entrevistas, foram destacados, ainda, atributos que podem se relacionar tanto ao conteúdo do jornal quanto à imagem da empresa que o publica, como a *confiabilidade*, a *criticidade*, a *imparcialidade* e a *seriedade*. Esses atributos estão relacionados a alguns fundamentos dos valores tradicionais do jornalismo, conforme referido por Underwood (apud SANTOS, 2004), como a independência das redações, para que haja autonomia de decisão a respeito do conteúdo a ser publicado por parte dos responsáveis pelo editorial, o rigor jornalístico, que determina que a produção jornalística deve se pautar pela ética e responsabilidade, através da investigação e da apuração dos fatos que verdadeiramente ocorreram e a distinção clara entre editorial e comercial, de modo que não se confunda o espaço publicitário com as matérias do jornal.

No que se refere aos atributos relacionados ao conteúdo do jornal, propriamente dito, estes também foram frequentemente referidos por parte dos entrevistados, como a *completude*, a *atualidade*, a *diversidade* e a *diferenciação* das notícias, assim como à maneira de informar, com *objetividade*, *clareza*, *correção*. Foram referidos também atributos que enfatizam aspectos tanto do conteúdo quanto da maneira como o jornal informa, como a *sobriedade* e a *qualidade editorial*. A sobriedade, nesse caso, caracteriza um jornal que seja comedido em relação às manchetes e às notícias que publica, evitando excesso de sensacionalismo. Quanto à qualidade editorial, esse aspecto foi mencionado de formas diversas pelos leitores, pois é um atributo bastante amplo e subjetivo, e em geral considera a redação do jornal como um todo; os entrevistados que ressaltaram esse aspecto valorizam um jornal que escolha bem as notícias e os assuntos que aborda, assim como a forma como os textos são escritos, se são bem elaborados, interessantes.

A questão da atualidade das notícias foi repetidamente citada nas entrevistas, pois, em geral, esses leitores consideram que as edições dos jornais de Tapes são muito esparsas, que há um intervalo de tempo muito grande entre uma edição e outra, e que muitas vezes não possuem uma periodicidade constante, o que não lhes torna tão atrativos como fonte de informação e de atualização para o público. Alguns entrevistados, inclusive, informaram ter deixado de assinar ou de comprar os jornais locais porque, quando os recebiam, as informações já estavam atrasadas, desatualizadas. Vale ressaltar que a atualidade, juntamente com a realidade e a veracidade, constituem as bases tradicionais do jornalismo, conforme refere Sousa (apud FONTCUBERTA, 2006).

Em relação ao produto jornal, um atributo bastante mencionado foi o *preço*, classificado como um atributo extrínseco, conforme exposto na revisão teórica. Os entrevistados que abordaram essa questão, de forma geral, consideram as assinaturas de jornais acessíveis em relação à comodidade que oferecem. Já na compra de jornais avulsos, esses leitores consideraram que o preço seja elevado. Alguns dos entrevistados manifestaram que os jornais de Tapes são caros e que isso dificulta o acesso à população mais carente; outros, referiram que os preços são elevados em relação ao que os jornais locais oferecem e compararam-nos ao Correio do Povo ou à Zero Hora que, segundo eles, “contêm muito mais informações” e por isso a sua compra compensaria mais.

A *elaboração gráfica* foi um aspecto referido de diversas maneiras pelos entrevistados, como atributo (intrínseco, nesse caso) e também como forma de motivação de compra, através da *aparência do jornal*, para aqueles consumidores que valorizam a sua apresentação visual, de modo a proporcionar uma leitura agradável, de caracterizar um produto de maior qualidade ou por chamar mais à atenção. A esse respeito, Sousa (2006, p. 710) refere que “a aplicação dos princípios do *design* aos meios jornalísticos impressos serve para atrair o leitor (funções estéticas e apelativas) e para organizar, articular e hierarquizar os conteúdos (funções jornalísticas)”. Além disso, em relação à qualidade do jornal, verifica-se que esta se relaciona à capacidade do produto em desempenhar suas funções, conforme referido por Kotler (1998). Esse aspecto pode abranger a qualidade gráfica, como o papel, a tinta utilizada para impressão ou a redação das notícias com letras maiores, mais visíveis, como referiram alguns leitores, ou então a qualidade editorial, no que se refere à escolha das matérias divulgadas e à forma como estas são escritas.

Quando se referiram às motivações de compra, os entrevistados citaram o jornal como *fonte de informação* (o que está relacionado à sua própria razão de existência), *de conhecimento e pesquisa*, como *forma de atualização* e também de se *manterem ativos*. No que se refere à busca de conhecimento manifestada por alguns desses entrevistados, pode-se relacionar ao tipo de necessidade epistêmica, descrita por Sheth, Mittal e Newman (2001), conforme a revisão teórica sobre comportamento de escolha individual, na qual o produto ou serviço satisfaz à necessidade humana de conhecer ou aprender algo novo. Alguns leitores entrevistados também vêm o jornal como uma forma de se *diferenciar perante as pessoas* com as quais convivem; para eles, é importante estarem informados sobre o que se está comentando, saber a respeito do que as pessoas estão falando na atualidade.

Parte dos entrevistados também referiram que muitas informações obtidas no jornal são proveitosas para se *utilizar no trabalho*; alguns, revelaram que, muitas vezes, compram os jornais especificamente por causa dos *Classificados*, que para eles possui grande utilidade, sendo uma forma de identificar bons negócios. Esses entrevistados referiram buscar nos jornais informações sobre cotações e indicadores de mercado, com o objetivo de atualizarem os seus preços; além disso, costumam pesquisar as oportunidades de trabalho, ou ainda bens, móveis e imóveis. Conforme se verifica, nesses casos, o jornal está sendo usado como ferramenta de pesquisa, na fase de busca de informações no processo decisório

de compra, referida na revisão teórica. Além disso, alguns leitores mencionaram buscar nos jornais a *divulgação de serviços de utilidade pública*, como informações sobre as campanhas de vacinação, por exemplo.

Outro fator motivacional manifestado por alguns entrevistados na pesquisa foi o fato de o jornal divulgar uma maior quantidade de *notícias locais e de reportagens sobre a cidade*, pois consideraram importante estarem inteirados do que acontece no seu município, da sua história e daquela vivenciada por seus habitantes. Tal fato vem ao encontro das vantagens oferecidas pelo meio jornal, referidas por Kotler (2000), dentre elas, de oferecer boa cobertura de mercado local e de obter ampla aceitação. Dessa forma, conforme se verifica nas entrevistas e também na revisão teórica relacionada aos jornais do interior, um diferencial básico do jornal local é que, mesmo que divulgue notícias mais abrangentes, deve se focar nos assuntos que estão diretamente relacionados à população do local onde atua e que sejam de interesse dessa comunidade.

Diversos entrevistados também mencionaram que, muitas vezes, compram os jornais em função das *manchetes* publicadas, que lhes chamam a atenção e despertam curiosidade a respeito dos fatos noticiados. Nessa situação, as manchetes podem ser consideradas estímulos externos de compra (manifestados quando o leitor fica exposto às manchetes do jornal), visto que tais estímulos despertam nos consumidores a necessidade de adquirir determinado produto, conforme referido por Kotler (1998). Outro aspecto, referido por alguns leitores como motivação para a compra de um jornal, foi o fato deste noticiar *assuntos diferenciados*. Segundo esses consumidores, para atrair a sua atenção, os jornais deveriam ser mais criativos, inovar, publicar notícias curiosas e diferentes do “senso comum”; essas idéias estão relacionadas ao atributo diferenciação, citado anteriormente, e se opõem à tendência de padronização das notícias nos jornais, descrita neste atributo.

O *prazer pela leitura* foi outra motivação de compra dos jornais manifestada nas entrevistas; nesse caso, o consumo poderia suprir um tipo de necessidade hedônica que, segundo Churchill e Peter (2000), está ligada ao desejo de prazer e auto-expressão e tende a ser relativamente emocional. Ainda, conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), as emoções constituem uma das facetas pelas quais a motivação se manifesta, e estas são mais autônomas e geram mais experiência pessoal, pois as pessoas buscam experiências

emocionais positivas, dessa forma, as emoções positivas funcionam como motivações de aproximação.

O *hábito*, a *conveniência* e a *disponibilidade da informação* foram outros fatores motivacionais expressos nas entrevistas realizadas. Observou-se que, dentre os leitores que as referiram, a maioria deles ressaltou as vantagens de manter a assinatura de um jornal e a comodidade que esse serviço proporciona. Conforme exemplifica Kotler (1998, p. 385), o jornal pode ser considerado um produto de conveniência; segundo ele, os bens de conveniência “são bens que o consumidor, geralmente, compra com frequência, de imediato e com mínimo esforço.” Tal fato reforça a importância da distribuição do jornal, pois, conforme as características mencionadas, são produtos que devem ser vistos para serem lembrados pelos consumidores e, por esse motivo, devem estar amplamente expostos.

Além das motivações já referidas, alguns entrevistados citaram que buscam o jornal por causa das *promoções* que são oferecidas, como brindes e coleções, por exemplo; outros, como *passatempo*, para se distraírem e, ainda, como *relaxante*; neste último caso, os leitores buscam o jornal como forma de se acalmarem, de interromperem a correria do dia-a-dia.

Quanto ao processo de decisão de compra do jornal, conforme as respostas dos entrevistados, este se assemelha ao comportamento de compra de resposta rotinizada, definido por Schiffman e Kanuk (2000), o qual demanda pouca quantidade de informações e, em muitos casos, os consumidores utilizam a sua experiência acumulada e os seus critérios pré-estabelecidos para avaliar entre as alternativas de compra.

Enfim, verifica-se que são diversos os fatores envolvidos na escolha ou na compra de um jornal por parte dos leitores, e que muitos desses aspectos podem ser explorados pelas empresas de modo a melhor atingir esses consumidores. Além disso, fica evidente o quanto os assuntos abordados nessa pesquisa são ricos e podem ser mais explorados em outros estudos, podendo-se gerar novas frentes de pesquisa e de aplicações, contribuindo para o conhecimento nas diversas áreas envolvidas.

7.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Através desta pesquisa, buscou-se explorar atributos de produto e motivações de compra dos consumidores de jornais no município estudado. No entanto, deve-se ressaltar que as informações aqui apresentadas não podem ser tomadas como representativas de todos os leitores de Tapes, dado o tipo de pesquisa realizado, mas podem indicar algumas tendências a respeito do comportamento desse grupo de consumidores.

A respeito das limitações da pesquisa realizada neste trabalho, Malhotra (2001, p. 306) resalta que:

As amostras por conveniência não são representativas de qualquer população definível. Logo, não tem sentido teoricamente fazer generalizações sobre qualquer população a partir de uma amostra por conveniência, e as amostras por conveniência não são apropriadas para projetos de pesquisa de mercado que envolvam inferências sobre populações. As amostras por conveniência não são recomendadas para a pesquisa descritiva ou causal, mas podem ser usadas para pesquisa exploratória para gerar idéias, intuições, ou hipóteses.

Desse modo, as informações obtidas não podem ser generalizadas para toda a população estudada, mas têm relevância por levantarem questões importantes, que poderão ser aprofundadas posteriormente. Soma-se a isso, o fato de o presente estudo dedicar-se a um assunto ainda pouco estudado sob a abordagem que se deu nessa pesquisa, podendo, assim, contribuir na formação do conhecimento sobre o comportamento dos consumidores no município estudado.

Além disso, ressalte-se que os atributos descritos neste estudo são importantes pelo fato de terem sido destacados pelos leitores entrevistados, mas, conforme mencionado anteriormente, e em função do tipo de pesquisa realizado, buscou-se tão somente relacionar um conjunto de atributos considerados por esses consumidores, não se tendo a pretensão de medir o grau de influência exercida por eles na escolha do produto jornal. Da mesma forma, em relação às motivações de compra descritas na pesquisa, estas foram relacionadas de acordo com a sua menção por parte dos entrevistados, sendo que também não se buscou medi-las. Vale ressaltar que, conforme referido por Schiffman e Kanuk (2000) em relação às motivações, há dificuldade na mensuração dos motivos que levam um indivíduo a agir e, além disso, conforme refere Kotler (1998), as forças psicológicas que formam o

comportamento das pessoas são altamente inconscientes, de modo que uma pessoa não pode entender completamente suas motivações.

Logo, verifica-se que a presente pesquisa não se propôs a esgotar o conhecimento sobre os assuntos abordados, que são amplos e podem ser estudados sob diversos aspectos, mas destinou-se a levantar informações relevantes, que poderão ser utilizadas em futuros estudos, conforme referido na seção seguinte.

7.3 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

A seguir, relacionam-se algumas sugestões para a realização de estudos posteriores, a partir das informações descritas no presente estudo, podendo-se dar um novo enfoque aos assuntos abordados na pesquisa, ou então aprofundá-los.

Pode-se realizar um estudo quantitativo com os leitores de jornais no município estudado, buscando mensurar quais dos atributos e das motivações relacionados neste estudo são mais importantes para essa população, ou então medir o grau de influência que cada atributo tem para esses consumidores, identificando, por exemplo, quais atributos seriam determinantes na escolha por um jornal.

A presente pesquisa pode ser aplicada também em outros municípios e, a seguir, comparados os resultados obtidos para se chegar a um novo conjunto de atributos e motivações de compra.

Outra possibilidade de estudo, seria a realização de entrevistas semi-estruturadas pessoais também com os habitantes do município que não são consumidores/leitores de jornais, buscando identificar por que motivos não compram jornais e que atributos consideram que os jornais deveriam ter para que fossem consumidores desse produto.

Pode-se realizar uma pesquisa exploratória com os anunciantes de jornais no município estudado, buscando identificar que atributos esses clientes valorizam e que critérios consideram na sua escolha por anunciar em determinado jornal.

Além disso, podem também ser aprofundados alguns aspectos destacados neste estudo, como, por exemplo, realizar um estudo qualitativo com o objetivo de explorar de que

forma os leitores consideram que os jornais alcançariam melhor o objetivo de atender ao interesse público ou a forma como entendem que os jornais deveriam interagir com a comunidade, quais as suas sugestões a respeito desses temas, etc.

Em suma, há muitas possibilidades de estudos que podem ser realizados a partir das informações levantadas nesta pesquisa, residindo a sua importância no fato de oferecer subsídios para o aprofundamento dos assuntos abordados e, ainda, pela possibilidade de contribuir com as empresas atuantes no setor em questão, conforme indicações referidas na seção seguinte.

7.4 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Através desta seção, procura-se sinalizar alguns pontos que podem ser aproveitados por parte das empresas atuantes no setor jornalístico. Deve-se ressaltar que, conforme referido nas limitações do estudo, as informações levantadas nesta pesquisa não são absolutas, mas podem servir para indicar tendências a respeito do comportamento dos consumidores de jornais. Portanto, é importante que haja um maior aprofundamento dos temas abordados, de modo a analisar a aplicabilidade das sugestões apresentadas, considerando-se, naturalmente, a realidade que cada empresa vivencia.

Um aspecto destacado foi a questão de o jornal nortear-se pelo interesse público, o que poderia ser reforçado através de uma maior interação dos jornais com a comunidade, de modo a explicitar as demandas que essa população prioriza. Os leitores demonstraram querer fazer parte na escolha das pautas a serem abordadas, podendo, assim, exercerem sua cidadania através de espaços disponibilizados no jornal, seja evidenciando situações problemáticas na comunidade, seja cobrando providências de seus governantes e representantes através desse veículo de comunicação.

As empresas jornalísticas que atuam em Tapes poderiam se valer do interesse dos habitantes pelas notícias locais e reportagens sobre a cidade explorando mais esses assuntos em suas matérias, por exemplo, publicando temas pontuais de interesse da comunidade, reportagens e fotos sobre a história e a evolução do município, sobre pessoas que dele

fizeram parte e deixaram sua marca. Quanto aos jornais regionais, foi destacada a necessidade de que sempre reservem espaços para a publicação de matérias sobre o município, para que despertem o interesse desses leitores e atinjam de fato essa comunidade.

Além disso, seria importante que as empresas jornalísticas planejassem bem os seus pontos de distribuição, pois, sendo os jornais considerados, em geral, produtos de conveniência, estes devem ter ampla exposição para que sejam lembrados. Desse modo, quanto mais pontos de distribuição os jornais tiverem, mais próximos e acessíveis estarão de seus consumidores.

Em relação à conveniência, os leitores destacaram, ainda, os benefícios advindos da manutenção de assinaturas de jornais, que lhes trariam comodidade e um custo-benefício maior do que a compra de exemplares avulsos. Dessa forma, seria interessante que essas empresas dedicassem especial atenção a esse serviço, buscando não só manter as assinaturas existentes, como também fomentar a captação de novos assinantes.

Por fim, poderia, também, ser criada uma seção de negócios focada na cidade ou na região, ou então que fosse dedicado maior espaço a esses assuntos. Estes, seriam voltados para as pessoas que buscam utilizar as informações do jornal no trabalho ou para identificar bons negócios e oportunidades, como, por exemplo, através da divulgação de informações sobre preços vigentes no mercado, fornecedores, programas de incentivo do governo para os municípios e para as pequenas e médias empresas, vagas de empregos e concursos abertos.

REFERÊNCIAS

A FOLHA. Tapes: Jan. 2009. Mensal.

A GAIVOTA. Tapes: Ago. 1988 a jul. 1989. Mensal.

A GAIVOTA. Tapes: Jul. 1998. Mensal.

A INFORMAÇÃO. Tapes: Jul. 1935. Semanal.

A INFORMAÇÃO. Tapes: Nov. 1937. Semanal.

ALPERT, Mark I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, vol. 8, May., 1971. 184 – 191 p.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA. **Concept**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>>. Acesso em 05 abr. 2009.

A NOTÍCIA. Tapes: Dez. 2001. Quinzenal.

ARMAZÉM DE NOTÍCIAS. Tapes: Dez. 1993. Mensal.

ARMAZÉM DE NOTÍCIAS. Tapes: Mai. 2009. Quinzenal/mensal.

ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action**. Boston: PWS Kent, 1992.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Relatório de atividades 2006-2008**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br>>. Acesso em 15 fev. 2009.

CHARRUA. Tapes: Abr. 1954. Semanal.

CHURCHILL, Gilbert A., Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

CIBILS, Luis Alberto. **Tapes, Camaquã, Guaíba e Barra do Ribeiro: contribuição para o estudo do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: [Champagnat], 1959. 441 p.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 552 p.

CORREIO TAPENSE. Tapes: Dez. 1991.

COSTA, Letícia Maria Pinto da. O newsmaking na imprensa do interior: a rotina produtiva do jornal A Voz do Vale do Paraíba. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, 2005. a. 26, n. 43, p. 105-120, 1 sem. 2005.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE INFRA-ESTRUTURA DE TRANSPORTES - DNIT. **Mapas Rodoviários**. Disponível em: <<http://www.dnit.gov.br/menu/rodovias/mapas>>. Acesso em 16 mai. 2009.

DORNELLES, Beatriz. **Jornalismo "comunitário" em cidades do interior: uma radiografia das empresas jornalísticas: administração, comercialização, edição e opinião dos leitores**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2004. 166 p.

ECO DA LAGOA. Tapes: Fev. 1985.

ESPADA DA JUSTIÇA. Tapes: Out. 1955. Semanal.

FILHO, Marco Antônio Coelho. **A alternativa do jornalismo público**. São Paulo, set.2000. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/qtv050920001.htm>>. Acesso em 29 mai. 2009.

FOLHA DE TAPES. Tapes: Jun. 1986. Semanal.

FONTCUBERTA, M. **La Noticia. Pistas para perceber el mundo**. Barcelona: Paidós, 1993.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA - FEE. **Resumo estatístico RS**. Disponível em: <http://www.fee.rs.gov.br/sitefee/pt/content/resumo/pg_municipios>. Acesso em 24 mar. 2009.

GUIMARÃES, Wilarzy Martins. **A trajetória**: Tapes 100 anos de história. 1. ed. Tapes: R.B.M. Marques, 1999. 316 p.

GOMIS, Lorenzo. **Teoria del Periodismo**. Barcelona/España: Paidós, 1991. 212 p.

HERR, P., KARDES, F. & KIM, J. Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. **Journal of Consumer Research**, vol. 17, March, 1991.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA - IBGE. **Cidades**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em 16 fev. 2009.

JOAS, Léo Fernando Krás. **Atributos determinantes para a compra de medicamentos via internet**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Ltc, c1995. 527 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000. 764 p.

KOVACH & ROSENTHIEL. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. 2.ed. SP: Geração Editorial, 2004. 302 p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MAR DE DENTRO. Tapes: Abr. 1998. Quinzenal/mensal.

MELO, J. M. Prefácio. In: **Jornalismo Comunitário em cidades do interior**. POA: Sagra-Luzzato, 2004. 167 p.

PETER, J.P. e OLSON, J.C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 4th ed. Chicago: Irwin, 1996.

PINHEIRO, Paulo Sérgio. Editorial. **A Gaivota**, Tapes, ago. 1988. p. 2-2.

PINHEIRO, Paulo Sérgio. Nossos Vultos. **A Gaivota**, Tapes, jul. 1991. p. 7-7.

PINHEIRO, Paulo Sérgio. Nota de esclarecimento. **A Gaivota**, Tapes, out. 1988. p. 2-2.

PONCIO, Eveline; MORAES, Claudia H. **Formação e atuação do jornalista no interior: o caso do jornal Folha Nativa, de Irai**. In: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul. Passo Fundo/RS, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0243-1.pdf>>. Acesso em 09 mai. 2009.

PRASS, Rochele. Editorial. **Armazém de Notícias**, Tapes, jan. 2009. p. 2-2.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO – PNUD. **Atlas**. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/atlas/tabelas/index.php>>. Acesso em 31 mar. 2009.

PROJETO INTER-MEIOS. **Relatório de Investimento**. Editora Meio & Mensagem. Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br>>. Acesso em 23 mar. 2009.

REGIONAL DE NOTÍCIAS. Tapes: Abr. 2009. Mensal.

RIBEIRO, Danilo Chagas. **Nascer-do-sol em Tapes**. 2009. 1 fotografia. Disponível em: <http://www.popa.com.br/imagens/paisagens/paisagens_159.htm>. Acesso em 21 jun. 2009.

RODRIGUES, Guilherme. **Entrada da cidade de Tapes**. 2006. 1 fotografia. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Tapes_\(Rio_Grande_do_Sul\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Tapes_(Rio_Grande_do_Sul))>. Acesso em 18 mar. 2009.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** São Paulo: Atlas, 1999. 301 p.

SANCHIS, M. A. Z. Por Que Tapes. **A Folha**, Tapes, 04 jun. 1999. p. 4-4.

SANCHIS, M. A. Z. **A instalação dos bosques de pinus e suas conseqüências nas dunas do Pontal de Tapes-RS.** In: XI Simpósio Brasileiro de Geografia Física Aplicada - Geografia, Tecnociência, Sociedade e Natureza. São Paulo, 2005. v. 1. p. 5653-5657.

SANCHIS, M. A. Z. **Período áureo da navegação na Lagoa dos Patos.** 2009. 1 fotografia. Disponível em: <http://www.conjuminando.com.br/hist_nav_tps>. Acesso em 20 jun. 2009.

SANTOS, Gilmar José dos. **Implementação do conceito de marketing em jornais impressos: possibilidades de conciliação entre os parâmetros de desempenho da administração e os valores tradicionais do jornalismo.** Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. 216 f.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Ticos e Científicos, 2000. 475 p.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente – indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 539 p.

SILVA, Jandira M. M. da. **Breve histórico da imprensa sul-rio-grandense.** [Porto Alegre: Corag, 1986]. 343 p.

SOARES, Nilo. Sem Censura - Editorial. **A Folha**, Tapes, 17 nov. 2008. p. 2-2.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2. ed. Porto: Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, 2006. 823 p. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>> . Acesso em 15 abr. 2009.

UNDERWOOD, Doug. **When MBAs rule the newsroom**. New York: Columbia University Press, 1993.

VIEIRA, Ricardo S. G.; MELLO, Sérgio. C. B.; CORDEIRO, Adriana T. **Atributos influenciadores da escolha de um produto .com**. In: XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Ouro Preto/MG, 2003. Disponível em: <www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003_TR0503_1572.pdf>. Acesso em 07 mai. 2009.

ZEITHAML, Valerie. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**. New York, n. 52, p. 2-22, July 1998.

ANEXO A – IMAGENS DA CIDADE E DOS JORNAIS LOCAIS



Figura 1 – Período áureo da navegação na Lagoa dos Patos, trapiche da Navegação Veloz, década de 60
Fonte: Sanchis (2009).



Figura 2 - Nascer-do-sol em Tapes, no Capão da Lancha
Fonte: Ribeiro (2009).



Figura 3 - Mapa rodoviário, indica os municípios que fazem fronteira com Tapes e sua localização relativa à Capital
Fonte: Portal DNIT (2009).



Figura 4 - Entrada da cidade, conhecida como Esquina de Tapes, rota da BR 116
Fonte: Rodrigues (2006).



Figura 5 – Capa da primeira edição do jornal “A Informação”, em 14 de julho de 1935
 Fonte: Arquivos pessoais dos habitantes (2009).



Figura 6 – Capa da última edição do jornal “A Informação”, em 28 de novembro de 1937
 Fonte: Arquivos pessoais dos habitantes (2009).



Figura 7 – Termos curiosos na manchete do jornal “A Informação”, em 14 de julho de 1935
 Fonte: Arquivos pessoais dos habitantes (2009).



Figura 8 – Jornal “Charrua”, capa da edição número 1, de 18 de abril de 1954
 Fonte: Casa de Cultura Ruy de Quadros Machado (2009).



Figura 9 – Jornal “Espada da Justiça”, capa da edição número 7, de 16 de outubro de 1955
 Fonte: Arquivos pessoais dos habitantes (2009).



Figura 10 – Jornal “Eco da Lagoa”, capa da edição número 1, de 5 de fevereiro de 1985
 Fonte: Arquivos pessoais dos habitantes (2009).



Figura 11 – Jornal “Folha de Tapes”, capa da edição número 1, de 27 de junho de 1986
 Fonte: Arquivos pessoais dos habitantes (2009).



Figura 12 – Jornal “A Gaiivota”, verso do diploma de honra ao mérito distribuído aos colaboradores em comemoração ao primeiro ano, com fotos das capas das edições de agosto de 1988 a julho de 1989
Fonte: Arquivo jornal “A Gaiivota” (2009).



Figura 13 – Jornal “A Gaiivota”, capa da edição comemorativa aos 10 anos da empresa, em julho de 1998
 Fonte: Arquivo jornal “A Gaiivota” (2009).



Figura 14 – Jornal “Correio Tapense”, capa da primeira edição, em dezembro de 1991
 Fonte: Arquivo jornal “Armazém de Notícias” (2009).



Figura 15 – Jornal “Armazém de Notícias”, capa da primeira edição, em dezembro de 1993
 Fonte: Arquivo jornal “Armazém de Notícias” (2009).



Figura 16 – Jornal “Mar de Dentro”, capa da edição de 1 de abril de 1998
 Fonte: Arquivos pessoais dos habitantes (2009).



Figura 17 – Jornal “A Folha”, capa da edição de janeiro de 2009
 Fonte: Arquivos pessoais dos habitantes (2009).



Figura 18 – Jornal “A Notícia”, capa da edição de dezembro de 2001
 Fonte: Arquivos pessoais dos habitantes (2009).



Figura 19 – Capa da edição mais recente do Jornal “Armazém de Notícias”, em atuação no município, de maio de 2009
 Fonte: Arquivo jornal “Armazém de Notícias” (2009).



Figura 20 – Capa do jornal “Regional de Notícias”, que circula no município, edição de abril de 2009
 Fonte: Arquivos pessoais dos habitantes (2009).

ANEXO B – EDITORIAL – JORNAL “A INFORMAÇÃO”

(Transcrição do editorial de capa da edição número um, de 14 de julho de 1935)

Só mesmo aquelles¹⁶ que acompanharam de perto os ingentes esforços dispendidos, nas providências preparatórias da installação de um jornal nesta localidade, poderão aquilatar da alegria com que traçamos estas linhas de apresentação.

Nem todos, porém saberão definir a origem dessa satisfação íntima, e muitos, talvez prefiram consideral-a como o effeito da perspectiva de uma fonte de renda, ou como a demonstração de um amor proprio saciado. E não haveria nenhuma injuria em situar as nossas intenções entre os dois pólos para os quaes se sente irremediavelmente attrahida a humanidade: o ouro e a gloria.

Entretanto, mesmo aquelles que não comprehendem o minimo dispendio de energia physica ou intelectual sem a correspondente recompensa material, facilmente reconhecerão que não podemos visar proventos pecuniarios, porque a época não é propria para taes empreendimentos.

Bem exigente seria, então, a nossa vaidade, se a ella devessemos (?) o impulso que nos levou a lançar a publicidade o mais modesto órgão da imprensa rio-grandense, depois de tão insano labor.

Em verdade porém, mau grado o desconcerto que esta confissão possa causar, outras finalidades não temos do que tornarmos conhecido, dentro e fóra do Estado, o nosso municipio e sermos uteis, de alguma fôrma á sua laboriosa população.

Sem ligações partidarias nem sympatias ideologicas de qualquer natureza, abrimos estas columnas para a defesa dos interesses impessoaes da colletividade. Sem o espirito de combate a quem quer que seja, occuparnos-emos de todos os assumptos que interessam o municipio, em qualquer ramo da actividade humana; com a preocupação exclusiva de servir aos que nos lerem e trabalhar para engrandecimento da communa.

Trazendo no proprio nome – “A INFORMAÇÃO” – o seu programma, o nosso jornal, como órgão essencialmente informativo, póde resumir a sua orientação neste binomio: independencia e imparcialidade.

Se, ao progresso material verificado nos ultimos annos, corresponde – como suppomos – um relativo desenvolvimento cultural, o ambiente de Tapes não póde deixar de ser favorável á prosperidade do nosso tentame.

A confiança na sinceridade dos nossos propositos nos deu a coragem necessaria para enfrentar a temeraria empresa; o acolhimento que merecemos de parte do publico forjara a tenacidade sufficiente para levarmos a bom termo o nosso objetivo.

¹⁶ Mantida a grafia original das palavras, conforme ortografia vigente à época da publicação.

ANEXO C – EDITORIAL – JORNAL “A GAIVOTA”

(Transcrição do editorial da primeira edição, de agosto de 1988)

Cumpre-nos apresentar à Comunidade Tapense a filosofia de um trabalho que agora inicia, fruto de antigos projetos, ora se concretizado, pretende ser o início de uma longa trajetória de informação discreta ao público local, bem como, de auxílio e divulgação a todos setores, indistintamente.

É um projeto simples, modesto, mas consciente e acima de tudo sério, sem estardalhaços, nem vaidade, muito menos querendo ser pretensioso, menos ainda tendencioso. Queremos dizer que é o nosso propósito atender a todas as correntes de idéias, independente de qualquer facção, seja de raça, credo ou político-econômica, pois não queremos transformar o mundo, o que seria uma temeridade, queremos isso sim, ser uma pequena luz na grande constelação informativa. Não um órgão de A, B, ou C, mas de todos, do menor a maior, ou vice-versa, como queiram.

Tapes necessita de divulgação interna, todos sabem disso, já tivemos essas atividades, mas estão afastadas, no momento, ou desativadas. Então vamos tentar preencher essa lacuna, mas, sobriamente. Se todos nos distinguirem com sua parcimônia e seu apoio, iremos concretizar tudo a que nos propomos.

Muitos nos perguntarão por que A Gaivota? Porque ela diz muito com Tapes, com a Lagoa, com os pescadores, com a navegação. É bela, mimosa e útil, ecologicamente.

Por que gratuito? Porque o povo necessita ter acesso à cultura e à informação, face à atual crise, foi a única forma que se encontrou de haver maior circulação e penetração em todas as camadas de nosso município.

Por que de centro, ou moderado? Até por uma questão de sobrevivência.

Por que asectário? Porque é o início, o engatinhar, o se adaptar e uma forma de mais tempo se manter, ao futuro tudo é possível.

Por que mensal? Para não sobrecarregar nossos anunciantes, para que todos possam ter condições de fazer hábito participar e anunciar conosco, sem prejudicar outros compromissos ou outros órgãos, que já existem ou que certamente virão, os quais serão bem-vindos, pois o “Sol nasceu para todos”.

Enfim, com um simples “Olá” queremos tornar nosso cumprimento, o mais respeitoso possível, pois Tapes merece, nosso povo também, prova está, pelas dádivas naturais que aí estão a atestar e nos encantar! Em nossa lagoa qualquer barquinho fica parecendo um cisne...

ANEXO D – EDITORIAL – JORNAL “ARMAZÉM DE NOTÍCIAS”

(Transcrição do editorial da primeira edição, de fevereiro de 1993)

Esta é a edição piloto do jornal **Armazém de Notícias**. Uma publicação mensal que pretende dar a sua contribuição, no sentido de resgatar o sentimento comunitário e possibilitar dar voz ao cidadão comum.

Os critérios, nós daremos: **qualidade, visão crítica e interesse para a comunidade**. Pós-modernismos deverão conviver com nativismos.

Nossa idéia é não restringir o conteúdo a um único caminho, mas tentar mostrar tanto quanto possível a verdade ou os dois lados do fato.

No Armazém há lugar para todos os que pensam, criam e discutem melhores caminhos para a sociedade como um todo.

**APÊNDICE A – MODELO DE SOLICITAÇÃO DE INFORMAÇÕES
ENCAMINHADO AO IVC - INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO DE
JORNAIS**



ESCOLA DE
ADMINISTRAÇÃO

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

SOLICITAÇÃO

Eu, Naiara Machado da Silva, estudante de graduação, matrícula 370502-1, solicito por meio desta, conforme orientação recebida, informações sobre circulação de jornais para fins acadêmicos. Os dados solicitados serão utilizados para complementar o meu trabalho de conclusão de curso em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, cujo tema é: atributos relevantes para os consumidores de jornal no município de Tapes.

Necessito dos dados de *circulação média diária de jornais* nos anos de 2006, 2007 e 2008 no **Brasil** e no **Rio Grande do Sul**. No caso do Estado, se não for esta a medida de análise, favor informar de que forma se mede a circulação, se é por veículo, por exemplo, quais tem maiores índices no Estado. Fico no aguardo de retorno, obrigada.

Atenciosamente

Porto Alegre ____/____/____

Aluna

Responsável COMGRAD

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
RUA WASHINGTON LUIZ, 855
CEP: 90.010-460 – CENTRO
PORTO ALEGRE – RS
FONE: 0XX5133163645
EMAIL: comgrad@adm.ufrgs.br

APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Quais jornais você costuma comprar?

Você possui alguma assinatura de jornal? Qual?

Quando deseja comprar um jornal, onde você costuma buscar?

Por que motivos você compra jornais/assinaturas?

Que atributos você considera importante em um jornal?

Qual seção (ões) do jornal mais desperta o seu interesse?

Como é feita a escolha de um jornal para leitura?

Comente alguma situação de satisfação ou de insatisfação em relação à compra/assinatura de um jornal.

O que você acha que está faltando ou que poderia ser incluído nos jornais locais para que despertassem maior interesse por parte dos leitores?

APÊNDICE C – FREQUÊNCIA DE ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES

Tabela 2 – Frequência com que os atributos de produto e as motivações de compra de jornais foram mencionados na pesquisa

ATRIBUTOS	Frequência	MOTIVAÇÕES	Frequência
1) Interesse Público	15	1) Jornal como fonte de informação	12
2) Confiabilidade	8	2) Jornal como forma de atualização	8
3) Completude	8	3) Existência de temas políticos	7
4) Atualidade	8	4) Notícias locais e reportagens sobre a cidade	7
5) Criticidade	6	5) Prazer pela leitura	7
6) Objetividade	5	6) Hábito	5
7) Preço	5	7) Manchetes	5
8) Imparcialidade	5	8) Forma de se manter ativo	5
9) Seriedade	5	9) Jornal como fonte de conhecimento e pesquisa	5
10) Diversidade	5	10) Conveniência	5
11) Clareza	5	11) Utilidade para o trabalho	4
12) Sobriedade	4	12) Divulgação de serviços de utilidade pública	4
13) Elaboração Gráfica	4	13) Existência de Classificados	4
14) Correção	4	14) Disponibilidade da informação	3
15) Diferenciação	3	15) Aparência do jornal	3
16) Interatividade	3	16) Assuntos diferenciados	3
17) Qualidade Editorial	3	17) Passatempo	3
		18) Relaxante	3
		19) Existência de promoções	2
		20) Diferenciar-se perante os outros	2

Fonte: Autor.