



ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING

Jusani Beatriz dos Santos Moraes

Orientador: Hugo Fridolino Müller Neto

**PESQUISA DE IMAGEM E DE IDENTIDADE DO JORNAL DO COMÉRCIO
SOB A ÓTICA DE SEUS LEITORES E GESTORES.**

Porto Alegre, 2013

RESUMO

Este artigo apresenta um estudo de identidade e de imagem da marca Jornal do Comércio. Seu propósito é investigar se existe alinhamento entre o posicionamento da empresa e a percepção dos entrevistados. Foram estudados conceitos de autores nas áreas afins, assim como artigos acadêmicos atuais para fundamentar o trabalho. A metodologia empregada para o desenvolvimento desta pesquisa foi o Método de Configuração de Imagem, que permite uma dupla abordagem da população pesquisada. Junto ao público externo é possível aferir a imagem do Jornal do Comércio, a reputação que tem entre os seus consumidores. E, junto ao público interno, verifica-se se os colaboradores estão satisfeitos com o produto que é entregue pela empresa aos seus consumidores, se o posicionamento está alinhado à sua forma de trabalhar e de ser percebida pelo seu público-alvo. Foram realizadas dez entrevistas, cinco com leitores de representatividade em diferentes áreas e cinco com gestores de destaque. A partir dos resultados foram gerados os mapas comparativos da imagem e da identidade em relação aos principais atributos apresentados. Os procedimentos incluíram a análise de documentos e da história da empresa. Como resultados, foram classificados os principais atributos da marca Jornal do Comércio através de mapas de configurações, mostrando suas proximidades e distanciamentos. Foram também classificados os principais atributos para a formação da imagem e da identidade e estabelecidas as distâncias e proximidades de atributos da marca Jornal do Comércio. Os resultados fornecem subsídios e sugestões de ações estratégicas para decisões gerenciais da marca Jornal do Comércio, que carrega no nome a tradição de um veículo de economia e negócios do RS, bem como sugere possibilidades de estudos futuros mais amplos.

Palavras-Chave: Marca, Imagem, Identidade, Posicionamento, Método de Configuração de Imagem.

Abstract

This article is presenting a study of identity and brand image of Jornal do Comércio. The purpose is to find out if there is alignment from the company to the perception of respondents. Concepts was studied by authors in it's fields, recent scholarly articles to support these studies. The methodology used for the development of this research was the Method configuration Image to map identity, the perception of the main managers. We can check with the internals, whether the employees are satisfied with the product that is delivered by the company to its consumers, if the positioning is aligned to your way of working and being perceived by your target audience. Ten interviews were completed, divided between five readers and five managers. From the results were made the comparative maps of image and identity comparing to the main attributes presented. The procedures included a full analysi of documents and history of the company. As results the attributes most showing of image and identity as showed attributes. Was classified as main attributes to result of image, determining their distances or proximity to the Jornal do Comércio. These results provide subsidies and suggestions for strategically brand management decisions of Jornal do Comércio, wich is a renowned economy and business vehicle of Rio Grande do Sul, it also suggests possibilities for broader future studies.

Key words: *Brand, Image, Identity, Positioning, Method Configuration Image.*

INTRODUÇÃO

No ano em que completa oito décadas de circulação, 2013, o Jornal do Comércio comemora a maturidade do negócio com uma campanha testemunhal de diversas personalidades da atualidade, entre políticos, empresários, presidentes de entidades e formadores de opinião. Todos que ressaltam o Jornal do Comércio como o jornal de economia e negócios que há 80 anos informa para as pessoas que decidem no Rio Grande do Sul. O JC também resolveu contar a sua história através de uma exposição itinerante nos principais pontos da capital de Porto Alegre. É importante destacar que o Jornal do Comércio é uma empresa jornalística de médio porte, a Cia. Jornalística J.C. Jarros, que possui somente o título em questão, com presença no ambiente digital, mas ainda investindo para aumentar a sua visibilidade e acesso. A empresa conta com uma equipe de 250 profissionais, solidificados na prática e experiência dos que produzem conteúdo de credibilidade, levando a apuração minuciosa e de qualidade dos fatos para seus mais de 250 mil leitores diários em todo o Rio Grande do Sul (Como & Porque 2012).

Desde que foi criada, em 25 de maio de 1933, por Jenor Cardoso Jarros e Zaida Jayme Jarros, a marca Jornal do Comércio foi construída com base em um trabalho contínuo de responsabilidade, ética e compromisso social com seus leitores - público formado por empresários, executivos, políticos, gestores, dirigentes de entidades de classe e profissionais liberais das mais diversas áreas e estudantes de ensino superior. Uma empresa jornalística tradicional como o Jornal do Comércio considera importante fazer esse estudo de marca pela necessidade de se adaptar aos tempos e seguir por mais 80 anos em um mercado de grande concorrência, principalmente pelo momento atual em que a internet está ganhando proporções gigantescas. Desde que Mércio Tumelero assumiu o controle da administração, em 1999, a empresa passou por um processo de reestruturação e gestão de marca, investimento em controle de qualidade, tecnologia, infraestrutura e em profissionais experientes e qualificados para oferecer um produto cada vez melhor.

A partir de então, o JC traçou uma nova estratégia e começou um processo de reconstrução de marca, posicionando-se como o jornal de economia e negócios do Rio Grande do Sul, mas não esquecendo o seu conceito de jornal de quem decide no ambiente empresarial e corporativo. A empresa sabia onde estava e tinha claro aonde queria chegar. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele (KOTLER, 2001). Um novo projeto gráfico foi implantado e novas máquinas impressoras foram adquiridas. Assim, o Jornal do Comércio passou a ser impresso em cores, valorizando a informação e a fotografia.

É um momento especial para a empresa, que entende a importância de investigar o seu leitor, buscando conhecer suas opiniões, conceitos e expectativas em relação à marca. O Jornal do Comércio tem um leitor mais conservador e qualificado, porém o conteúdo que o veículo apresenta tem atraído cada vez mais os jovens, resultando na renovação do seu público, como aponta a pesquisa de perfil de leitores realizada no final de 2012 pelo Instituto Como & Porque. Houve um crescimento de 5% na faixa etária jovem, de 12% para 17%, de leitores entre 18 e 29 anos e houve um decréscimo no público da faixa etária de 50 anos para cima, de 49% para 38%. O que mostra que a marca está passando por um processo de renovação de leitores pela necessidade de um conteúdo mais especializado.

Por isso, a importância desse entendimento, se existe alinhamento de imagem e de identidade da marca Jornal do Comércio. A imagem é a extensão da identidade organizacional, ou seja, o posicionamento que a empresa tem no mercado está alinhado a sua identidade, sendo percebido pelos seus consumidores de forma positiva e clara (FARIAS, 2002). O JC se propõe a se reinventar, a chegar ao futuro com projetos de inovação e crescimento mais relevantes para os seus leitores, conectando a marca nas plataformas digitais.

A fundamentação para este estudo se baseou em documentos e na história da empresa, conceitos estudados através de autores nas áreas afins e artigos acadêmicos sobre temas atuais. Os gestores precisam conhecer suas forças e fraquezas para seguir crescendo, inovando e acompanhando as mudanças de hábitos de leitura de seu público-alvo. A concorrência está investindo pesado, não só no impresso, mas também no digital, que tem atraído cada vez mais essa nova geração de leitores. E o Jornal do Comércio precisa estar atento, e entender o seu consumidor é um passo estratégico e decisivo para a empresa.

Diante deste contexto, o estudo tem como tema de análise descobrir e entender como é percebida a imagem e a identidade da marca Jornal do Comércio a partir da opinião dos respondentes, se reflete no posicionamento da empresa no mercado. A partir disso, coloca-se como problema de pesquisa o questionamento: Qual é a percepção de imagem e de identidade da marca Jornal do Comércio sob a ótica de seus leitores e gestores. Para essa compreensão, foram elencados objetivos específicos, os quais são: 1) Avaliar a imagem da marca do Jornal do Comércio a partir da ótica de seus leitores. 2) Avaliar a identidade de marca do Jornal do Comércio a partir da ótica de seus gestores. 3) Comparar a identidade e imagem de marca do Jornal do Comércio a partir dos mapas de configurações de identidade de imagem. 4) Propor sugestões de melhoria no que tange à gestão de imagem do Jornal do Comércio.

Para atingir os objetivos, buscou-se identificar e classificar os principais atributos que formam a imagem e a identidade da empresa, mostrando suas proximidades e distanciamentos.

2 REVISÃO TEÓRICA

Só há identidade quando a imagem convive harmoniosamente com as intenções estratégicas do discurso institucional. (IASBECK, p. 28, 2009)

O mercado jornalístico transformou-se com a Internet e as empresas precisaram se adaptar para acompanhar as inovações tecnológicas, as mudanças comportamentais e de novos hábitos de leitura. Hoje, estar no ambiente digital não é mais um diferencial, mas fundamental e estratégico. A notícia aconteceu e, instantaneamente, ela já está na rede, se não pela empresa, por sua concorrência. As pessoas vivem na era da impaciência. Elas querem agora, e se não conseguem, desistem imediatamente (pesquisa da JWT, 2014). Para Yarrow (2014) não se trata de uma simples tendência de comportamento, mas sim de uma mudança no cérebro que traz consequências para o marketing e a publicidade. Ela ainda considera que a Internet e os dispositivos móveis tiveram efeito profundo no raciocínio. “Nosso cérebro hoje processa informações em fragmentos, muito diferente de 10, 20 anos atrás”.

Maffesoli (2014) se debruça sobre as questões da pós-modernidade, não há mais uma única opinião pública, mas um mosaico de opiniões públicas. E isso que pode ser visto por toda a Internet, em blogs, em fóruns, nas redes, é um mosaico, uma variedade de opiniões públicas. Então, há uma diferença entre a opinião publicada e a opinião pública. Antes, as opiniões publicadas eram apenas as opiniões das elites, e isso fazia delas a “opinião pública”. Hoje, há uma fragmentação que é contemplada pela Internet. Esse mosaico permite que essas opiniões sejam publicadas, ainda que não sejam vistas pela sociedade como a opinião pública. Nesta nova realidade, o leitor tem espaço para participar, comentar, compartilhar, ser ouvido. Assim, as marcas ficam mais vulneráveis. Neste espaço interativo o consumidor torna-se um defensor ou um detrator da marca, dependendo se ela atende ou não suas expectativas.

As redes sociais deixaram as marcas mais expostas, como nunca ocorreu antes. E as empresas jornalísticas precisam dialogar com esse consumidor de forma inovadora, criativa e com rapidez, entendendo seu real papel na vida de seu público-alvo. Agora, a imprensa escrita tem uma concorrência difusa e extremamente rápida no trato da informação. Sua própria marca está em jogo ao atender um público com cada vez mais alternativas para consumir um conteúdo nas mais diversas plataformas. As transformações são importantes e só acontecem para empresas preparadas e conhecedoras de suas potencialidades e fraquezas. Com isso, mais do que nunca os profissionais de marketing precisam considerar a semiótica da linguagem não-verbal. Todos os sentidos ganham uma importância maior neste convívio fragmentado e instantâneo (YARROW, 2014).

Os novos padrões de hábitos e de consumo fortalecem o chamado marketing diferenciado ou segmentado em que as empresas procuram ajustar suas estratégias a grupos de consumidores específicos, customizando suas ofertas de acordo com as exigências e com o perfil. Este é exatamente o perfil do Jornal do Comércio, com um conteúdo prioritariamente de economia e negócios. Por isso, deve ter um relacionamento próximo e interativo que melhor atenda às suas necessidades e expectativas para assim ganhar a sua fidelidade. É preciso estabelecer uma conexão, e se esta for emocional, melhor ainda (KOTLER, 2000).

Uma marca existe em um espaço psicológico na mente das pessoas como uma entidade perceptual com conteúdo previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico e orgânico, flexível ao que a publicidade permite acessar a mente do consumidor, criando um “estoque” perceptual de imagens, sons e sensações e que passam a definir a identidade das marcas (PERES, 2014). É através da percepção que as sensações são absorvidas pelo consumidor e utilizadas para interpretar o mundo ao redor. Peres (2004) ainda acrescenta que a sensação está relacionada à reação imediata de receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos) e estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. E a percepção é o processo pelo qual essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. Assim, o estudo da percepção dos consumidores leva ao entendimento das sensações e expectativas em relação a determinadas marcas e/ou produtos (SOLOMOM, 2002).

A empresa necessita estar consciente do espaço que ocupa na mente do seu consumidor. Conhecer e entender suas opiniões para criar estratégias de marketing adequadas para seguir trilhando o sucesso em um mercado formado por grandes grupos de Comunicação (KOTLER, 2001). Solomon (2002) observa que no mundo extremamente competitivo nada é para sempre e que conhecer o consumidor ajuda assegurar que a marca continue a ter apelo em seu mercado.

As empresas precisam de marcas fortes com um posicionamento arrojado e de retorno substancial aos acionistas. Um dos fundamentos mais importante do branding é o conceito de identidade de marca, é o início de todo o processo de construção de marcas. Para ele, a identidade de marca é proveniente da essência das pessoas envolvidas com os rumos da empresa. Elas devem transmitir sua cultura para os públicos externos de maneira consistente em todos os pontos de contato da relação marca “versus” públicos estratégicos. Afinal, as marcas refletem a cultura da empresa, profundamente influenciada pela cultura estabelecida por seus empreendedores. A cultura interna é a identidade da marca. E a cultura estabelecida pelos públicos externos (consumidores, sociedade, clientes, fornecedores e investidores) é a imagem ou a percepção da marca (TOMIYA, 2010).

Existem inúmeras maneiras de revelar a identidade de uma marca para que consumidores tenham a clareza de que estão consumindo uma marca de valor. É

imprescindível para a disseminação e expansão desta cultura. Kupfer e Hasenclever (2002) dividem em duas grandes dimensões: a primeira são os públicos internos e externos e a segunda os atributos tangíveis e intangíveis. Segundo a definição dos autores, “A Marca” é a combinação ideal entre atributos tangíveis e intangíveis, funcionais e hedonistas, visíveis e invisíveis, em condições economicamente viáveis para ela. Algumas pessoas tendem a entender a marca somente como atributos emocionais, mas a percepção é construída com o todo. Uma possível maneira de se combinar as duas grandes dimensões é através de um Prisma, composto por: atributos do público externo, atributos físicos, de relacionamento, e de reflexo. No caso dos públicos internos, temos: personalidade, cultura e o auto-reconhecimento, como mostra Figura 1.

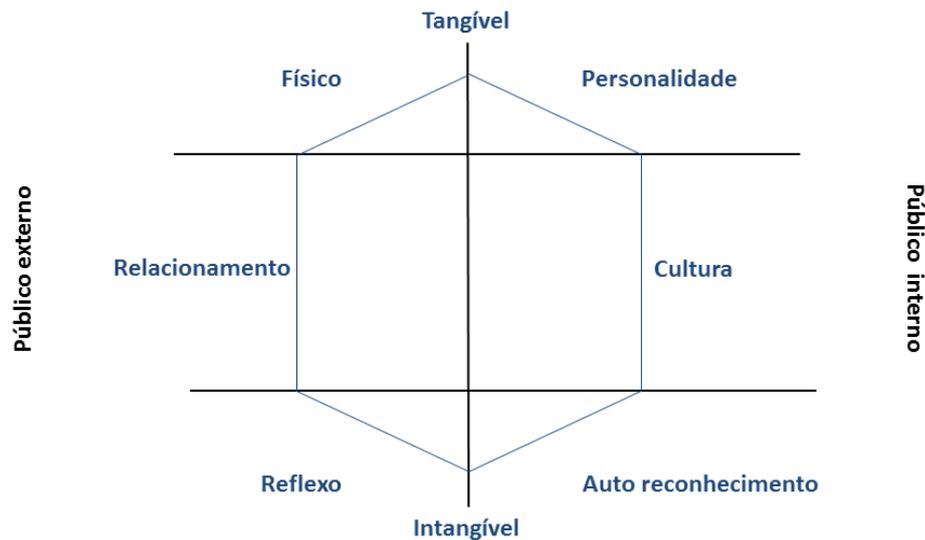


Figura 1: Modelo do Prisma para mostrar os compostos
Fonte: Elaborado pela autora

Apesar de as marcas tirarem seu significado da cultura em que se originam e se desenvolvem, elas também se tornam mediadoras de significados simbólicos e culturais. Para explorar os insights que podem desvendar esses significados, os pesquisadores se voltam cada vez mais para os campos da sociologia, antropologia, etnografia e psicologia clínica, além das dinâmicas entre as categorias de produto e o patrimônio da própria marca (BATEY, 2010).

Satt (2012) afirma que as histórias de grandes marcas sempre têm algum componente de sorte em determinado momento. Ser tradicional sem inovação é igual a ser velho em vitalidade, que empresa moderna é aquela que se propõe a se reinventar, a chegar ao futuro com projetos de inovação e crescimento mais relevantes do que os construiu em seu passado. O desenvolvimento de um poderoso conteúdo estratégico, e não simplesmente do conteúdo da

campanha publicitária, da nova embalagem, do *corner* no ponto-de-venda, da ação regional, que não leva a lugar algum. Um conteúdo estratégico que consegue capturar no radar da empresa os movimentos dos consumidores, o que os sensibiliza, emociona, produz engajamento e pertencimento na relação marca-pessoa. O sentimento prevalece ao racional no futuro.

É necessário ter coragem de correr o risco de ser criticado, assim como Henry Ford foi pelos fabricantes de carruagens. Em 1900, não faltavam motivos para acreditar que os automóveis jamais se tornariam um produto consumido pela massa. Segundo o presidente da Associação de Montadores de Carruagens, entre 1894 e 1899 na cidade de Nova York foram vendidas 350 mil carruagens e apenas 125 carros. Segundo ele, a ideia de que um veículo um dia substituísse as carruagens era um absurdo grande demais para ser proferido por uma pessoa inteligente (TEDLOW, 2012).

Collins e Porras (1997) observou que “não se pode continuar fazendo o que deu certo uma vez, pois tudo à sua volta está sempre mudando. Para vencer é preciso estar na frente das mudanças.” A inovação, a técnica apurada, sair da zona de conforto de repetir o sucesso é fundamental para manter a marca no topo.

Uma das soluções para esta situação é o investimento crescente na tentativa de criar e sustentar uma vantagem competitiva através de uma identidade de marca original e singular, sendo capaz de construir uma imagem atraente para os consumidores potenciais (KOTLER, 1996). A imagem de qualidade superior e o valor agregado tornam a marca forte e, se a marca é forte, ela pode cobrar um preço mais alto, usufrui uma maior taxa de fidelidade dos clientes, possui uma participação dominante de mercado e cria uma barreira à entrada de concorrentes, constituindo-se numa vantagem competitiva para a empresa (KAPFERER, 2004).

Nóbrega (2007) reforça que a empresa não pode mais ser gerenciada de forma tradicional, que a imagem deve ser constantemente monitorada e adequada a realidade da empresa, frente aos anseios do ambiente na qual está inserida. Quando a interação fica intensa, certas consequências que antes demorariam a se instaurar manifestam-se de repente e surgem como surpresa. Uma empresa não pode descuidar sua imagem de seu público, para isso ela precisa ter claro quem são seus consumidores e também entender como eles enxergam a marca. Schuller (2005) afirma que a imagem de uma organização é um bem tão valioso quanto seus produtos, serviços, estoques e recursos financeiros.

Uma pesquisa realizada com formadores de opinião, tomadores de decisão e executivos do primeiro escalão demonstrou alguns dos benefícios trazidos pela leitura de jornais, sob o ponto de vista do cidadão na sociedade. A leitura prepara e capacita o indivíduo a viver, a se integrar e prosperar enquanto ser psicológico, social e profissional. Aumenta a consciência política, social e liderança de opinião, quando comparado com a média nacional ou com o grupo de leitores esporádicos. Proporciona maior estabilidade no emprego e maiores

chances de recolocação do que aqueles que não leem com frequência e representa maior presença de profissional de nível gerencial e técnico, em detrimento da produção nas classes mais altas. Na área comercial, diversos estudos já revelaram que o jornal é o veículo mais utilizado para decisões de compra. E, dos meios de comunicação, o jornal é o que tem mais credibilidade (IpsosMediaCT/ANJ, 2009).

Os jornais impressos são os mais confiáveis como fonte de informação e a credibilidade é o atributo mais reconhecido (Ibope, 2013). A pesquisa tem grande importância para os jornais, pois a alta percepção de credibilidade traduz em confiança; contribui para a retenção dos leitores; atrai novas audiências, no impresso e nas multiplataforma, para as marcas; reforça a atenção do mercado anunciante e contribui para que o meio jornal continue sendo a primeira fonte de informação para as decisões de compra. A confiabilidade é uma vantagem competitiva para os jornais quando se pensa no mercado publicitário. As pessoas precisam de referências com credibilidade para formar opinião, ascender socialmente, influenciar outras pessoas, decidir o que consumir e até em quem votar (Ibope, 2013).

Kotler (2001) assevera que “uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele”. E, ainda, que em toda imagem existe uma história que determina a posição entre seus consumidores. Se uma marca já existe, o primeiro passo é saber onde ela está posicionada, qual é a imagem que ela tem no mercado, conhecer o seu ambiente, ter claro quem é o seu público.

Frampton (2013) salienta que é preciso um propósito claro e simples para o que a marca representa, sendo importante não apenas para o consumidor, mas para o público interno de uma empresa, e atrair talentos de destaque à organização. O posicionamento se define a partir de um ponto de referência, usualmente em relação à concorrência, revestido das condições mais favoráveis para conquistar a preferência dos públicos de interesse. É através de um posicionamento claro que as empresas criam diferenciais competitivos no mercado onde tudo se copia. A marca é o valor, o patrimônio, de uma organização (YANAZE, 2007).

O presidente da Coca-Cola diz que se todos os bens, as fábricas do grupo, se destruíssem ela se reconstruiria somente com o valor da marca. A marca Coca-Cola é uma das mais valiosas do mundo (Interbrand, 2013). O consumidor escolhe um produto pela marca, ele confia e compra. Por isso a importância de se trabalhar para conquistar a preferência do consumidor. Não basta ser lembrado, as marcas buscam ser reconhecidas e compradas, querem ter a preferência na hora da escolha (KOTLER, 2010).

Aaker (1998) reforça que a posição estratégica no mercado deve ser muito bem pensada, tendo em vista como a empresa quer ser percebida por seus stakeholders em relação aos concorrentes. Kotler (2003 apud KELLER; MACHADO, 2006) define posicionamento como o ato de planejar a oferta e a imagem da organização de tal maneira que

ela acabe ocupando um lugar distinto e valorizado na mente do público-alvo da empresa. Assim, o termo implica descobrir a 'localização' adequada dos consumidores ou do segmento do mercado. Um bom posicionamento orienta as estratégias de marketing e a gestão da marca e seus públicos. A determinação de um mercado-alvo é essencial para que as organizações possam adquirir vantagem competitiva frente aos seus concorrentes (KOTLER E KELLER, 2006).

Para AL RIES e TROUT (2009) o posicionamento é "um sistema organizado para se encontrar uma janela para a mente. Baseia-se no conceito de que a comunicação só pode ter lugar no momento certo na circunstância certa". Neste contexto, entender o posicionamento através de sua identidade é imprescindível para analisar a imagem que se forma na mente do receptor a partir de seu contato com o discurso (TORQUATO, 1991). O ambiente fortemente competitivo não permite que os gestores negligenciem a comunicação, mantendo sob severo e vigilante controle a identidade organizacional.

Desse modo, a imagem que os clientes têm de uma organização relaciona-se com os estímulos discursivos tecnicamente produzidos no domínio de uma organização e recebidos em algum lugar e em algum momento; também diz respeito à conexão que tais estímulos proporcionam na mente, evocando imagens de sua própria experiência. Se as organizações são donas do seu discurso e precisam manter sua identidade bem afinada para serem reconhecidas e preferidas por seus públicos, elas devem também olhar com mais atenção para esses públicos, porque são eles os verdadeiros agentes das imagens dessas mesmas organizações (KUNSCH, 2008).

Nesse sentido, o presente trabalho busca uma metodologia adequada ao objetivo proposto que é descobrir a opinião de gestores e leitores sobre a imagem e identidade da marca do Jornal do Comércio. O Método de Configuração de Imagem (MCI) permite a avaliação da imagem mental que os consumidores têm sobre organizações, marcas e produtos específicos, permitindo comparar com a identidade da organização. O método permite uma dupla abordagem da população pesquisada. Junto ao público externo, a organização consegue saber a reputação que sua imagem tem para seu consumidor. E junto ao público interno, a empresa consegue saber se estão de acordo com o que a empresa entrega para seus consumidores, ou seja, se o posicionamento da empresa está alinhado a sua forma de trabalhar e de ser percebida pelo seu público-alvo.

O método foi proposto primeiramente por Schüller (2000) para a identificação de imagem organizacional. A partir disso, diferentes instrumentos metodológicos foram utilizados e testados. A compreensão da imagem que o consumidor forma de um determinado produto constitui importante trunfo para o direcionamento das decisões estratégicas de lançamento, aperfeiçoamento e desenvolvimento de posicionamento, bem como o composto de

comunicação para apoiar o desempenho no mercado. A imagem se constitui de muitas dimensões (DE TONI e SCHULLER, 2007).

Kotler (2010) ressalta que a filosofia do *branding* é definida como um modelo de gestão focado na criação de valor e de significados simbólicos para as marcas. Seragini (2014) pondera que “é preciso ter experiências e conexões com o consumidor”. Ele destaca quatro estágios que uma marca pode percorrer. No estágio inicial, a marca constrói sua força baseada nos atributos racionais (que são essenciais para iniciar uma trajetória, que para ser vendido tem de oferecer vantagens concretas de qualidade, preço, rapidez e conveniência. Ou então, propor algo novo).

No segundo momento, a marca agrega valor através dos atributos sensoriais (que é a estética e as sensações, que se consegue embelezando através de formas, cores, cheiros, sons e tato). Ele entende que o design é a grande ferramenta estratégica de marca/produto. A marca só vale mais quando chega ao coração. E aí entra o terceiro momento, a fase emocional. Do ponto de vista de concorrência e de mercado, uma marca forte é uma marca emocional, que tem experiência e conexão com o consumidor. E o quarto momento é o estágio espiritual, que é a grande consagração do conceito da marca. É a fase da criação dos valores, quando a marca incorpora um propósito de contribuir para um propósito de um mundo melhor (KOTLER, 2010).

A escolha desse Método apresenta alguns elementos que configuram a imagem de um produto e/ou marca, combinando, assim, um conjunto de fatores tangíveis (funcionais) e intangíveis (cognitivos, simbólicos e emocionais). Os elementos funcionais se encaixam no primeiro momento do estágio de uma marca. Os elementos cognitivos, simbólicos e emocionais encaixam-se nos outros três estágios de construção de uma marca. Desse modo, De Toni e Schuller (2007) supõem que a imagem de um produto é uma construção sistêmica, podendo ser configurada a partir de um sortimento de elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais, como mostra a Figura 2.

Principais Elementos que Configuram as Imagens de Produto

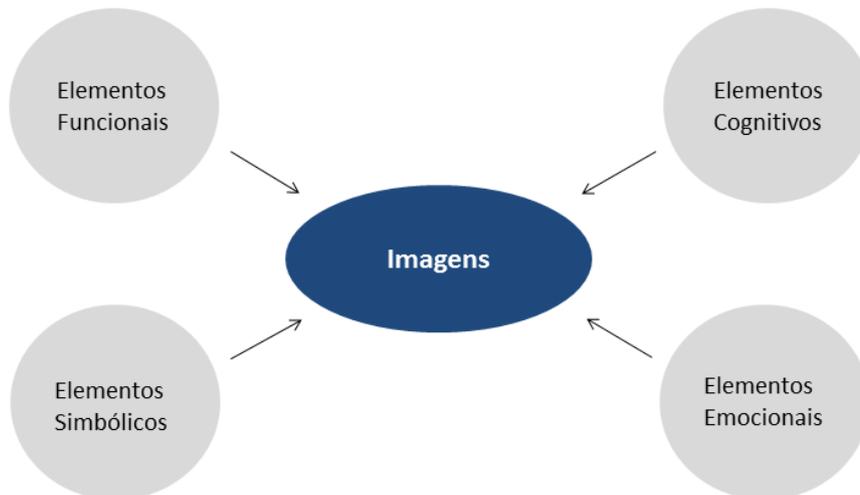


Figura 2: Principais elementos que configuram as Imagens de Produto

Schuler e De Toni (2007) observam que quanto mais importante um produto for para o consumidor, maior será o envolvimento e os significados associados a ele. Por isso, a importância da escolha desse método, que vem mostrar os mapas de configurações da identidade e da imagem do Jornal do Comércio e os reais significados associados à marca, com aproximações e distanciamentos dos atributos na opinião dos entrevistados.

As pesquisas de marketing, com métodos bem definidos, são importantes porque procuram sempre mostrar o mercado como ele é, onde opiniões e inclinações pessoais do pesquisador não podem influenciar os resultados, para, assim, ajudar na formação de estratégias de comunicação e de marketing para as tomadas de decisões relacionadas à identificação e à solução de problemas e oportunidades para a gestão da marca (MALHOTRA, 2006).

Em se tratando do âmbito empresarial o projeto em questão contribui no sentido de fornecer dados de mensuração de poder da imagem e da identidade da empresa para a formulação de estratégias de comunicação e de gestão da marca Jornal do Comércio.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A fundamentação teórica se baseou em documentos e na história da empresa, conceitos estudados através de autores renomados nas áreas afins e artigos acadêmicos com

uma visão mais atual sobre o tema. Esse estudo é imprescindível pela real necessidade da empresa conhecer e entender a opinião de seus públicos quanto ao Jornal do Comércio, uma marca octogenária no mercado gaúcho. Os gestores precisam conhecer suas forças e fraquezas para seguir crescendo, inovando e acompanhando as mudanças de hábitos de leitura de seu público-alvo. A concorrência está investindo pesado, não só no impresso, mas também no digital, que tem atraído cada vez mais essa nova geração de leitores. E o Jornal do Comércio precisa estar atento, e entender o seu consumidor é um passo estratégico para seguir entregando um produto de qualidade para os seus leitores.

A fim de avaliar a identidade e a imagem da empresa estudada, foi adotado o Método de Configuração de Imagem (MCI) proposto por Schüller (2005) e aprimorado por Hofstätter (2007), Conti (2008), Petry (2009) que propuseram novas fases ao método. Será também apresentado o Mapa de Configuração de Identidade, apresentado por Hoppe et al. (2008). O Método de Configuração de Imagem (MCI) foi idealizado com o desígnio de realizar uma análise da imagem desenhada na mente dos públicos de uma organização, relacionada às suas ofertas ou marcas (SCHULLER, 2005). Nesse sentido, Berger (2010, p. 103), acrescenta:

O MCI é desenvolvido em três etapas principais, que Schüller (2005) denomina de configuração de conteúdo (feito através de pesquisa exploratória), configuração por agrupamentos (feito através de pesquisa descritiva) e relatório de resultados, incluindo a proposição de sugestões de ações estratégicas para a gestão da imagem empresarial.

No presente artigo, foi aplicada somente a primeira fase do MCI - Configuração de Conteúdo – que se foca em identificar e classificar os principais atributos que formam a imagem e a identidade do Jornal do Comércio, mostrando suas proximidades e distanciamentos. A técnica utilizada por Schüller (2005) e adaptada por Hoppe (2008), Conti (2008), Petry (2009) para o mapeamento da identidade. No que tange à percepção de imagem, foi adotada a proposta de Schüller (2005) com as contribuições de Berger (2010).

Antes de iniciar as pesquisas, a autora aplicou duas entrevistas testes, uma com um leitor e outra com um gestor, com objetivo de alinhar e corrigir a técnica para evitar ruídos ou até mesmo direcionamento por parte da autora, uma vez que ela faz parte da empresa como uma das principais gestoras da área de marketing. Essas duas pesquisas testes tiveram o acompanhamento e o direcionamento da especialista Luciana Hoppe, que tem larga experiência na área de pesquisas e de conhecimento técnico do método. É importante ressaltar que é dela a adaptação do método para analisar a identidade de uma marca, como já citado anteriormente. Como forma de garantir a disponibilidade de tempo, as entrevistas foram aplicadas individualmente no ambiente profissional de cada entrevistado.

As entrevistas foram previamente agendadas, sendo necessário um período de 20 a 30 minutos para responder sete perguntas, assim como foram gravadas e transcritas para posterior análise de conteúdo e realização dos mapas de configurações. Tanto na Configuração de Identidade quanto na de Imagem a técnica de coleta de dados foram entrevistas individuais e em profundidade. Foram realizadas 10 entrevistas com roteiro semiestruturados, aplicadas pessoalmente pela autora deste trabalho. A amostra é a não-probabilística por julgamento.

Foram ouvidos os cinco principais gestores: editor-chefe, editor de economia, editor de política, editor online e o diretor comercial e de marketing (para a configuração da identidade) e cinco leitores com representatividade nas áreas: comunicação, varejo, entidades de classe e marketing financeiro (para a configuração da imagem), durante os meses de agosto a setembro de 2013. Os resultados foram baseados apenas no conjunto de respostas, sem a identificação de respondentes específicos, como forma de preservar os nomes dos leitores entrevistados. As faixas etárias variaram entre 30 e 60 anos. O perfil da amostra está ilustrado na figura 1:



Figura 3 – Perfil da Amostra
Fonte: Elaborado pela acadêmica

Convém mencionar que Berger (2010, p 104) afirma:

o roteiro de entrevista semiestruturada, conforme propõe o MCI, [...] é composto por sete perguntas e resulta na identificação dos atributos que mais remetem à identidade. [...] Esses atributos são então classificados respectivamente nas dimensões de identidade, e estão relacionados diretamente à identidade, além disso, subsidiam a sua compreensão frente a um contexto empresarial.

Para abordar a amostra descrita, foi escolhido um estímulo (Termo Indutor) apresentado aos respondentes para que manifestassem as suas opiniões e ideias de forma livre e

espontânea, com sinceridade e clareza, sem pressão ou obrigação, a revelar a primeira coisa que lhes viessem à cabeça, utilizando a técnica de associação livre a partir do termo indutor, neste caso o Jornal do Comércio. A técnica do pesquisador é importante para que o pesquisado não sinta-se intimidado ou induzido a responder. Os mapas mostram as dimensões da identidade e da imagem, que são relacionadas da seguinte forma: 1) racionais estão relacionadas às características da empresa. 2) sensoriais estão ligadas às sensações que os respondentes têm da marca e/ou produto. 3) emocionais, vinculadas às impressões emocionais que estão na memória dos respondentes. 4) simbólicas relacionam a empresa, a marca e/ou produto com outras ideias e objetos, mas de maneira muito próxima (PETRY, 2009). As dimensões da Identidade e da Imagem e as sete perguntas que foram aplicadas aos entrevistados estão no Quadro 1.

Dimensões da Identidade e Imagem	Questões
Funcional/Racional, Cognitiva/Sensorial, Emocional e Simbólica	1) Quando eu digo (TERMO INDUTOR) qual a primeira coisa que lhe vem à mente?
	2) Que outras ideias lhe vêm à mente sobre o (TERMO INDUTOR)?
Cognitiva	3) Como você descreve o (TERMO INDUTOR)?
Sensorial	4) Quais as sensações o (TERMO INDUTOR) lembra você?
Simbólica	5) Qual o significado que o (TERMO INDUTOR) tem para você?
Emocional	6) Quais os sentimentos que lhe vêm à mente quando eu digo o (TERMO INDUTOR)?
Funcional	7) Quais os benefícios que o (TERMO INDUTOR) traz para você?

Quadro 1: Roteiro de entrevista estruturada para a Configuração de Conteúdo
Fonte: SCHULLER (2005), PETRY (2009) e Berger (2010)

Após as entrevistas, os dados foram tratados a partir da elaboração de uma tabela com os atributos mais salientes e próximos da Identidade e da Imagem do Jornal do Comércio. Cada entrevista foi tratada individualmente, classificando-se todos os atributos citados pelos gestores (identidade) e leitores (imagem). Nesse sentido Berger (2010) menciona que devem ser gerados valores de ordem aos cinco atributos mais citados, sendo classificados por frequência de citação. Após, soma-se o valor de ordem (VO) ao valor de frequência (VF) de cada atributo gerando um valor total (VT). Ele ainda menciona que o último passo para a configuração dos Mapas de Identidade e de Imagem é a geração de quartis, resultantes da divisão do maior valor total observado, decrescido de dois pontos e dividido por quatro ($VT - 2/4$). Geram-se então as quatro zonas periféricas da identidade e da imagem ilustrada na figura 4:

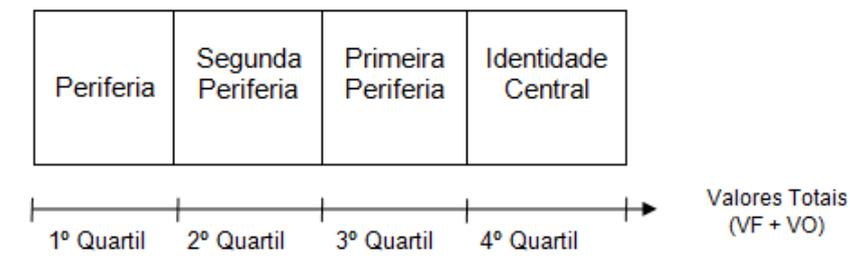


Figura 4 – Formação das zonas periféricas da identidade e da imagem
Fonte: Berger, 2010

Além disso, os atributos gerados foram organizados em um gráfico para melhor ilustrar dos atributos mais fortemente ligados a cada quartil (HOPPE, 2008). A forma gráfica de um Mapa de Configuração de Identidade e de Imagem de uma organização se dá através da figura 3.

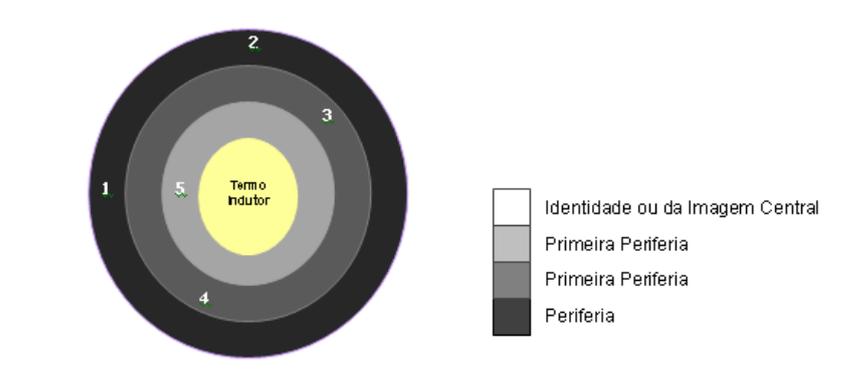


Figura 5 – Forma gráfica de um Mapa de Configuração de Identidade ou de Imagem
Fonte: Berger 2010

Convém mencionar, então, que foram gerados dois mapas do Jornal do Comércio. Um de Configuração de Identidade (na ótica dos gestores) e um de Configuração de Imagem (na ótica dos leitores). Ambos foram comparados, buscando visualizar aproximações ou distanciamentos da identidade projetada e da imagem percebida pelos públicos ouvidos na pesquisa. Para a elaboração dos quadros dos cálculos das Zonas de Mapeamento da Identidade e da Imagem, a autora contou com a experiência de Hoppe (2008), que adaptou o método para o mapeamento da identidade de uma organização. No que tange à percepção de imagem, foi adotada a proposta de Schüller (2005) com as contribuições de Berger (2010).

4 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa com os principais gestores e leitores do Jornal do Comércio a partir do Método de Configuração de Imagem e de Identidade, como mencionado na metodologia. Primeiramente, são apresentadas as análises dos quartis e dos mapas de configurações de identidade e de imagem. Na sequência, um comparativo entre a imagem e a identidade percebida da marca Jornal do Comércio, seus quartis, dimensões e recomendações, de forma que se possa visualizar as proximidades e os distanciamentos entre os atributos de cada mapa. Na conclusão, apresenta-se a análise completa dos resultados unindo a fundamentação teórica e as sugestões de caminhos e ações estratégicas para da marca Jornal do Comércio.

4.1 Mapa de Configuração de Identidade do Jornal do Comércio

Os resultados do mapa de identidade da marca Jornal do Comércio teve início com a aplicação do roteiro de perguntas proposto no método, a partir da opinião dos principais gestores da empresa, como mencionado na metodologia. A elaboração do mapa de identidade possibilita um retorno à problemática deste estudo, que é descobrir a percepção de identidade de seus gestores em relação a marca Jornal do Comércio. Desde 1999, quando o Jornal do Comércio começou a gestão da marca, a empresa assumiu o posicionamento de jornal de economia e negócios do RS (JORNAL DO COMÉRCIO).

A importância de descobrir se existe alinhamento entre o que o jornal entrega e o que o leitor recebe é fundamental para que a empresa continue melhorando e aprimorando cada vez mais os seus produtos e serviços para seu público-alvo. A partir das respostas, em ordem de frequência e de importância, 21 atributos da identidade aparecem nas entrevistas, sendo conferido peso para os primeiros cinco mencionados.

Para formar os *quartis*, realizou-se o somatório dos valores de ordem (VO) e de frequência (VF), gerando um valor total (VT) do mapa de configuração de identidade. Os *quartis* refletem a organização da identidade, de acordo com sua identidade central, primeira periferia, segunda periferia e periferia. Os intervalos das dimensões de identidade buscam demonstrar o distanciamento e aproximação desses atributos com o objeto pesquisado.

Os atributos com valor total (VT) compõem o Núcleo Central da Identidade do Jornal do Comércio, sendo que os demais fazem parte das identidades periféricas (primeira e segunda periferias). O núcleo central é a representação da posição da identidade na mente dos

pesquisados. Já os atributos que pertencem às periferias têm como função permitir a adaptação da realidade da posição da marca (Schüller, 2005, ABRIC, 1984; SÁ, 1996).

Para fazer gestão dos atributos do Núcleo Central a empresa precisa ter muito cuidado, pois pode confundir o seu público ou mesmo perder boa parte dele, enquanto as periféricas são passíveis de modificações, indicando tendências para a empresa buscar ações estratégicas de comunicação, de melhorias no produto e de incentivo para o seus funcionários. A ilustração no Quadro 2 mostra a organização dos *quartis* do mapa de identidade do Jornal do Comércio, na opinião dos seus principais gestores.

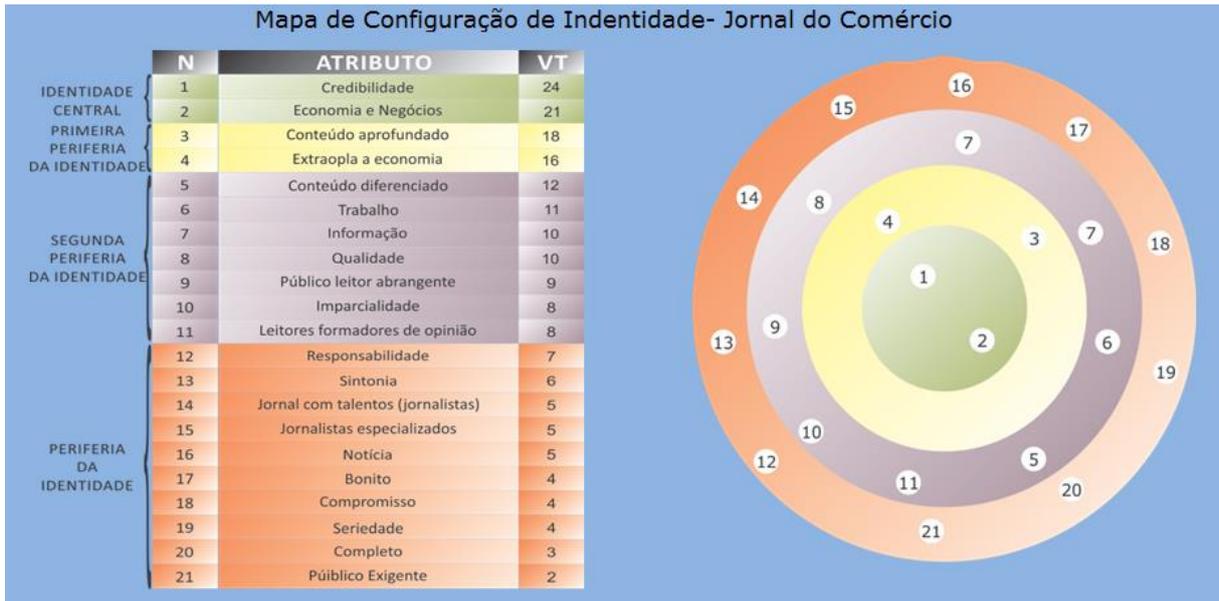
Quartis da Identidade



Quadro 2 – Quartis da Identidade do Jornal do Comércio
 Fonte: Elaborado pela acadêmica

O Mapa de Configuração de Identidade ilustrados no Quadro 3 mostra que os atributos centrais do Jornal do Comércio são a credibilidade e a economia e os negócios. São eles que formam a Imagem Central da empresa e que dão o significado de alinhamento da marca com o seu posicionamento no mercado. Nas periféricas, mostra o conteúdo aprofundado, extrapolando a economia, ou seja, o JC vai além da economia e dos negócios, aprofundando outras áreas de interesse dos leitores. Os atributos em destaque na segunda periférica são conteúdo diferenciado, trabalho, informação, qualidade, público leitor abrangente, imparcialidade e leitores formadores de opinião. Já na periferia da identidade, mostra responsabilidade, sintonia, jornal com talentos, jornalistas especializados, notícia, bonito, compromisso, seriedade, completo e público exigente.

Esses atributos deixam claro como cada gestor percebe a empresa, a sua razão de ser, de existir. Mostra também que o clima organizacional está em sintonia com a identidade. Os gestores se declaram em sintonia e motivados a seguir desenvolvendo, cada vez mais, um trabalho de qualidade e de reconhecimento em uma empresa octogénaria que tem como missão contar a história econômica do RS.



Quadro 3 – Mapa de Configuração de Identidade do Jornal do Comércio
 Fonte: Elaborado pela acadêmica

4.2 Mapa de Configuração da Imagem do Jornal do Comércio

O Mapa de Configuração de Imagem do Jornal do Comércio foi elaborado a partir de entrevistas individuais com leitores representativos entre os assinantes do JC, em diferentes áreas, como mencionado na metodologia. A proposta foi atender o objetivo deste estudo, que é descobrir a percepção da imagem que o público leitor tem do Jornal do Comércio, uma empresa com 80 anos no mercado gaúcho. Com base no método, o mapa mostra os atributos principais na opinião desses pesquisados. Essa compreensão é importante para que a gestão da marca esteja alinhada à sua identidade.

Através dos *Quartis*, baseado no mesmo princípio da Identidade, pode-se observar que o Núcleo Central da Imagem do JC, ilustrado no Quadro 4, está também no atributo economia e negócios, o que demonstra que os leitores têm a clareza de que o Jornal do Comércio é o jornal de economia e negócios do RS. Já nas periferias, há aproximações nos atributos, mas que os gestores precisam analisar e refletir os distanciamentos dos atributos da marca.

Quartis da Imagem



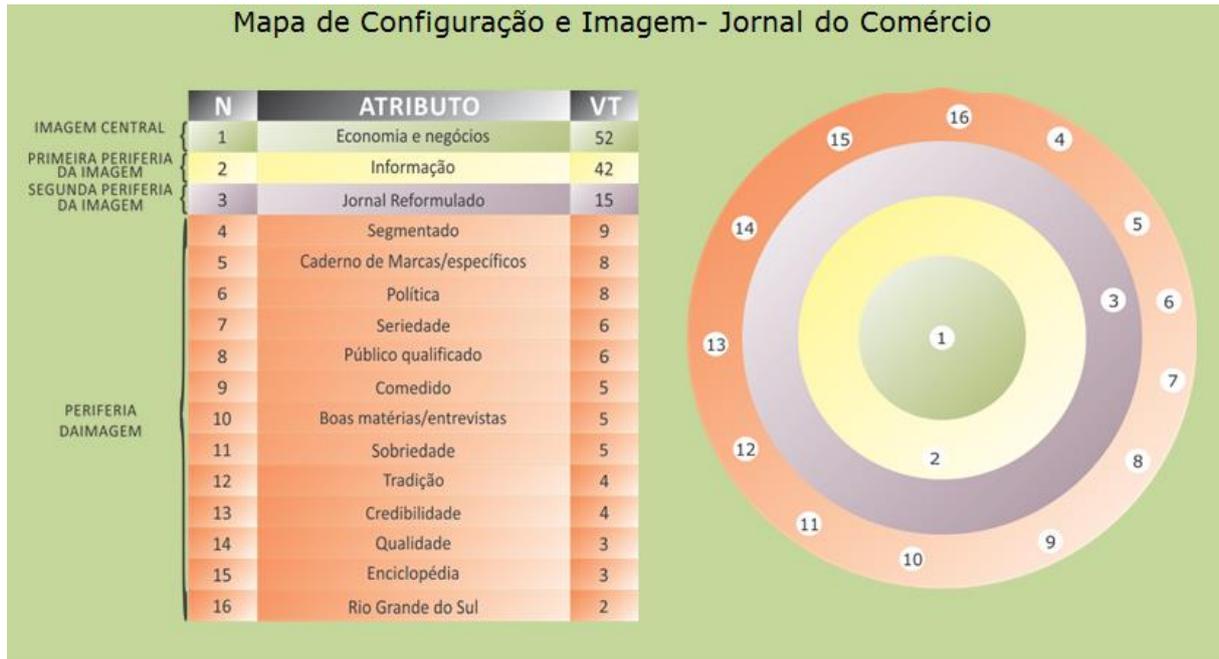
Quadro 4 – Quartis da Imagem do Jornal do Comércio
 Fonte: Elaborado pela acadêmica

Em ordem de frequência e de importância, 16 atributos aparecem nas entrevistas, permitindo que essas características principais formem a imagem da marca na opinião dos leitores. O foco central da marca está na economia e nos negócios. Em segundo lugar, está a informação. O que demonstra que o conceito está fortemente em sintonia com o discurso do que o JC se propõe a entregar para seus consumidores.

Todos os outros atributos são tratados como positivos e relevantes, porém eles precisam de reflexão para aproximar-se da identidade da empresa. Na segunda periferia da imagem, o leitor percebe um jornal reformulado que atrai e mantém a atenção. Na periferia da imagem, tem algumas surpresas, enquanto que, em 4ª lugar, está o atributo segmentado, logo a seguir aparecem cadernos específicos e o caderno Marcas, que muitos destacam como produto diferenciado.

A política é outro atributo muito citado entre os entrevistados, sempre elogiando a cobertura do JC, com peso 8. A seriedade, a sobriedade e o público qualificado ficaram com peso 6, cada um. Eles veem o JC como um jornal tradicional, 12º atributo, enquanto que a credibilidade ficou em 13º e a qualidade como 14º atributo.

Já enciclopédia, em 15º lugar no mapa, mostra que os leitores comparam o JC com uma enciclopédia pela variedade de assuntos abordados, enquanto que o JC deveria ser mais especialista ao que ele se propõe a cobrir, que é economia e negócios. Rio Grande do Sul é outro atributo citado pelos entrevistados, porém com peso 2, mas que tem importância nessa defesa. Eles dizem que a história do JC se funde com a do Rio Grande do Sul pela cobertura local que o jornal tem, pela identificação de ser o jornal econômico dos gaúchos, mas que precisa aproveitar e se tornar cada vez mais relevante para as pessoas que buscam pela informação especializada. O Quadro 5 ilustra o Mapa de Configuração de Identidade do Jornal do Comércio.



Quadro 5 – Mapa de Configuração da Imagem do Jornal do Comércio
 Fonte: Elaborado pela acadêmica

4.3 Comparativo de Identidade e de Imagem do Jornal do Comércio

Os mapas de identidade e de imagem ilustrados no Quadro 6 mostram os principais atributos da marca Jornal do Comércio na opinião dos entrevistados. Com esse comparativo foi possível visualizar as aproximações e os distanciamentos da identidade do Jornal do Comércio com a sua imagem no mercado. Para cada atributo apresentam-se as zonas periféricas da identidade e da imagem do Jornal do Comércio, ordenados conforme suas características (simbólico, racional, funcional, sensorial e emocional) e recomendações para a marca (manter o que está adequado; aproximar o que é de interesse; distanciar o que não é positivo e requer adequação e refletir o que realmente a empresa busca e o que os seus entrevistados percebem e esperam da marca).

Para os gestores do JC, a credibilidade faz parte da identidade central do Jornal do Comércio, enquanto que para os leitores esse atributo está na periferia da imagem. É um atributo de ordem simbólica, quando os entrevistados relacionam o Jornal do Comércio à sua credibilidade. O sucesso de uma empresa jornalística está completamente entrelaçado com a sua credibilidade. Existe a clareza do atributo, porém há certo distanciamento entre a visão do gestor e a do leitor, o que exige reflexão por parte dos gestores. A primeira ação é conscientização desta situação. Após, buscar as razões desta disparidade entre a visão interna e externa. A credibilidade envolve diversas ações que passam por toda a empresa, que só serão encontrados após reuniões, principalmente entre a direção, redação e o marketing. A

credibilidade passa pela produção do conteúdo, mas também por ações de marketing que mostrem esta postura do jornal para que o leitor tenha a percepção desse valor no conteúdo que recebe.

Os atributos economia e negócios estão no núcleo central tanto da identidade como da imagem do Jornal do Comércio. É um atributo de ordem racional, quando apontam o alinhamento e a sintonia entre o que o JC entrega e o que o leitor recebe como jornal especializado no mercado. A primeira ação é manter o seu foco e aumentar o conteúdo de economia e negócios, estar focado no que realmente o JC é e representa para os seus leitores.

O conteúdo aprofundado é apontado como atributo funcional pelo papel que exerce na vida dos seus leitores. Enquanto que os gestores enxergam o JC como um jornal de conteúdo aprofundado, o leitor lê o JC como uma enciclopédia, sem aprofundamento do material produzido dentro do seu foco que é a economia e negócios. Esta correção precisa ser feita, aproximando os leitores através de ações de comunicação, para que tenham a percepção de que o JC entrega conteúdo em profundidade e não de enciclopédia.

Enquanto o atributo extrapolar a economia é de ordem funcional para os gestores, o atributo política é de ordem simbólica para os leitores por relacionar o JC também ao conteúdo de política. O leitor está indicando que seu interesse no JC também é na política. No evento Destaques do JC 2013, na Fiergs, o governador Tarso Genro, citou que o Jornal do Comércio deveria acrescentar política no slogan, assumindo-se como jornal de economia, negócios e política do RS. Este é o tripé dos jornais econômicos no mundo. A reflexão está na oportunidade de aproximar ainda mais a sua cobertura econômica com a de política e assumir um novo posicionamento de mercado.

O atributo conteúdo diferenciado confirma a distância da visão dos gestores com a dos leitores. De ordem funcional, o gestor coloca o JC como produtor de conteúdo diferenciado, enquanto que o leitor vê como produtor de boas matérias e entrevistas, sem ressaltar diferenças. Isto reforça a importância de aprofundar o material produzido em economia e negócios para aproximar essa diferença através de uma comunicação clara entre seus públicos-alvo.

O atributo trabalho aparece somente na periferia da identidade. De ordem emocional pela importância da qualidade e da sintonia do trabalho realizado, reflete diretamente no produto final, mas que o leitor não reconhece como atributo principal. Uma das ações seria aproximar esse atributo mostrando seus talentos através de uma campanha publicitária, valorizando a equipe que produz o JC.

Novamente os entrevistados dão o rumo que deve ser seguido no JC. O atributo informação aproxima-se do núcleo central da imagem e distancia-se na periferia da identidade. De ordem racional, tanto o gestor como o leitor associa o Jornal do Comércio a informação

confiável. Porém a ação precisa aproximar esse atributo para fazer sentido ao que realmente uma empresa como o JC representa.

A qualidade está na periferia da imagem, como 14º atributo, e na segunda periferia da identidade, como 8º atributo. De ordem sensorial, o que demonstra que os entrevistados não colocam a qualidade do conteúdo do Jornal do Comércio como valor intrínseco da marca. A qualidade de um jornal é um valor intrínseco, assim como a credibilidade faz parte do núcleo central da imagem. Por isso, precisa ser refletida pelos gestores da empresa.

Estes atributos mostram certo distanciamento de opiniões por parte dos entrevistados. O público interno vê o leitor do Jornal do Comércio como mais abrangente, em 9º posição, ao mesmo tempo fala de um leitor formador de opinião, em 11ª posição. Já o público externo percebe o leitor do JC como qualificado, em 8º posição, e segmentado, em 4º posição. Esta constatação leva aos itens anteriores.

A definição de imparcialidade é muito subjetiva, mas requer reflexão com os jornalistas e direção. De ordem simbólica, um jornal deve buscar constantemente a imparcialidade para que o leitor tire suas próprias conclusões. Ao lado da imparcialidade existe o atributo comedido. De ordem sensorial, o leitor demonstra que quer mais ousadia na produção do conteúdo. E ousadia envolve criatividade na produção e na forma.

Mapa comparativo de Imagem e de Identidade do Jornal do Comércio								
IDENTIDADE				IMAGEM				
Atributo	Posição	Quartis	Ordem	Atributo	Posição	Quartis	Ordem	Recomendação
Credibilidade	1	Identidade Central	Simbólico	Credibilidade	13	Periferia da imagem	Simbólico	Refletir
Economia e negócios	2	Identidade Central	Racional	Economia e negócios	1	Imagem central	Racional	Manter
Conteúdo aprofundado	3	1a. Periferia da identidade	Funcional	Enciclopédia	15	Periferia da imagem	Funcional	Aproximar
Extrapolou a economia	4	1a. Periferia da identidade	Funcional	Política	6	Periferia da imagem	Simbólico	Refletir
Conteúdo diferenciado	5	2a. Periferia da identidade	Funcional	Boas matérias entrevistas	10	Periferia da imagem	Funcional	Aproximar
Trabalho	6	2a. Periferia da identidade	Emocional					Modificar
Informação	7	2a. Periferia da identidade	Racional	Informação	2	1a. Periferia da imagem	Racional	Aproximar
Qualidade	8	2a. Periferia da identidade	Sensorial	Qualidade	14	Periferia da imagem	Sensorial	Refletir
Público leitor abrangente	9	2a. Periferia da identidade	Funcional	Público qualificado	8	Periferia da imagem	Funcional	Refletir
Imparcialidade	10	2a. Periferia da identidade	Simbólico	Comedido	9	Periferia da imagem	Sensorial	Refletir
Leitores formadores de opinião	11	2a. Periferia da identidade	Simbólico	Segmentado	4	Periferia da imagem	Funcional	Refletir
Responsabilidade	12	Periferia da identidade	Simbólico					Refletir
Sintonia	13	Periferia da identidade	Sensorial					Refletir
Jornal com talentos (jornalistas)	14	Periferia da identidade	Funcional	Caderno de Marcas específicos	5	Periferia da imagem	Funcional	Refletir
Jornalistas especializados	15	Periferia da identidade	Funcional	Caderno de Marcas específicos	5	Periferia da imagem	Funcional	Refletir
Notícia	16	Periferia da identidade	Funcional				Funcional	Refletir
Bonito	17	Periferia da identidade	Sensorial	Jornal Reformulado	3	2a. Periferia da imagem	Funcional	Modificar
Compromisso	18	Periferia da identidade	Emocional					Refletir
Seriedade	19	Periferia da identidade	Simbólico	Seriedade	7	Periferia da imagem	Simbólico	Modificar
				Sobriedade	11	Periferia da imagem	Sensorial	Modificar
Completo	20	Periferia da identidade	Funcional	Enciclopédia	15	Periferia da imagem	Funcional	Modificar
Público Exigente	21	Periferia da identidade	Simbólico	Público qualificado	8	Periferia da imagem	Funcional	Refletir
			Racional	Tradição	12	Periferia da imagem	Racional	Refletir
			Simbólico	Rio Grande do Sul	16	Periferia da imagem	Simbólico	Refletir

Quadro 6 – Mapa comparativo de Imagem e de Identidade do Jornal do Comércio
Fonte: Elaborado pela acadêmica

A responsabilidade de informar está entre os atributos da periferia da identidade. De ordem simbólica por relacionar o processo que envolve publicar uma notícia, a responsabilidade de checar os fatos antes de levar para o leitor através de jornalistas especializados. Um atributo de valor funcional para a empresa, em 15º posição na periferia da identidade. A sintonia da equipe também é salientada pelo público interno como importante. De ordem sensorial, os gestores têm orgulho de falar dos talentos que produzem o JC. O leitor percebe através dos cadernos especiais, como o Marcas de Quem Decide, referência para eles, produção por profissionais especializados no mercado. Como sugestão vale a reflexão dos jornalistas com a direção com objetivo de analisar uma possível renovação da forma e do conteúdo.

A notícia é a matéria-prima do jornal. E está em décimo sexto entre os atributos citados pelo público interno e não é citado pelo leitor. Na periferia da identidade, nota-se aqui que os gestores precisam refletir porque a notícia é o que move o jornal. Por isso, a ação é valorizar esta matéria-prima, a notícia especializada do JC para os seus leitores.

A resposta deste item é positiva para o jornal. O leitor tem a percepção das reformulações gráficas e vê beleza nisso. O problema é o público interno que deixa este atributo na décima sétima posição. Neste caso, a ação de conscientização deve ser voltada ao público interno para que entenda o quão importante é a renovação constante de seus produtos, de forma que o leitor sinta-se constantemente valorizado pelo produto que recebe.

Mesmo na décima oitava posição, o público interno tem o compromisso de entregar um bom produto para o leitor. Só que este não percebe e nem cita este atributo. A ação deve ser no sentido de refletir para buscar uma aproximação com leitor para que ele perceba este compromisso de quem faz o jornal.

A seriedade e a sobriedade em um jornal econômico têm de andar junto com a credibilidade. No caso do JC, o público interno situa este atributo em décimo nono e o leitor divide em seriedade (sétimo lugar) e sobriedade (décimo primeiro lugar). Deve ser ressaltado que ambos os públicos citam estes itens, mas a ação deve ser no sentido de modificar para fortalecer e aproximar estas percepções, que também fazem parte dos valores de um veículo de comunicação.

Este atributo repete que o público interno percebe o jornal como um produto completo e o leitor como uma enciclopédia que não aprofunda os temas abordados. A ação, interligada com as demais, deve buscar fortalecer o conteúdo de economia e negócios, já que fica claro que o leitor não vê o JC como um jornal completo e nem o público interno como uma enciclopédia. Esta é uma discussão que deve ocorrer internamente, entre gestores e direção da empresa.

A diferença de definição do perfil do leitor que o público interno concebe como exigente (vigésimo primeiro) e o próprio leitor, como um público qualificado (oitavo) exige uma reflexão.

Os dois atributos são importantes e, de certa forma, estão de acordo, porém a empresa precisa reforçar na sua comunicação quem realmente é o leitor do JC. É importante essa clareza, especialmente para os anunciantes que não podem ter dúvidas quanto ao público de interesse.

Como o leitor enxerga o jornal deve ser levado em conta pela direção. De ordem racional, o leitor aproxima o JC da tradição. E de ordem simbólica, aproxima o Jornal do Comércio da história do Rio Grande do Sul. Como os gaúchos são muito ciosos de suas tradições, principalmente a comunicação do jornal deve levar isso em consideração nas campanhas realizadas.

5 CONCLUSÃO

Os resultados da pesquisa mostram alinhamento de identidade e de imagem da marca Jornal do Comércio, porém com alguns distanciamentos de atributos fundamentais na opinião dos seus principais gestores e dos seus leitores com representatividade em diferentes áreas do mercado. Os dados mostram que mesmo em tempo de desafios e obstáculos, a autora deste trabalho tem razões concretas de enxergar um futuro muito promissor no negócio do Jornal do Comércio.

Malhorta (2006) afirma que as pesquisas de marketing são importantes porque procuram sempre mostrar o mercado como ele é, onde opiniões e inclinações pessoais do pesquisador não podem influenciar os resultados. Desta forma, ajudar na formação de estratégias para as tomadas de decisões relacionadas à identificação e à solução de problemas e oportunidades para a gestão da marca.

Utilizando o Método de Configuração de Imagem e de Identidade, este estudo apresenta 21 atributos principais na opinião dos gestores e 16 principais na opinião dos leitores. Observa-se que há semelhanças, muitos se repetem, com proximidades e distanciamentos e até mesmo alguns diferentes. O Método escolhido permite uma dupla abordagem da população pesquisada. Junto ao público externo é possível saber a reputação que a imagem do JC tem para seu consumidor. E junto ao público interno, a empresa consegue saber se estão de acordo com o que entrega para seus consumidores, se o posicionamento está alinhado à sua forma de trabalhar e de ser percebida pelo seu público-alvo.

A compreensão da imagem que o consumidor forma de um produto e/ou marca constitui importante trunfo para o direcionamento das decisões estratégicas de aperfeiçoamento e desenvolvimento de posicionamento, bem como o composto de comunicação para apoiar o desempenho no mercado. (DE TONI e SCHÜLLER, 2007).

Conforme mostram os resultados, enquanto para os gestores o núcleo central da identidade do Jornal do Comércio é a “credibilidade” e “economia e os negócios”, para os leitores o núcleo central da imagem da marca é “economia e os negócios”. O posicionamento adotado em 1999, quando a empresa começou a gestão de marca reposicionando-se no mercado como o jornal de economia e negócios do RS, está claro entre os respondentes.

A imagem é a extensão da identidade organizacional, o posicionamento que a empresa tem no mercado, sendo percebido pelos seus consumidores de forma positiva e clara (FARIAS, 2002). Por isso, a compreensão da imagem do Jornal do Comércio para os seus leitores é fundamental. Ao buscar o seu posicionamento no mercado, a diretoria do JC baseou-se na teoria de Kotler (1999): uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele.

A credibilidade está no núcleo central da marca Jornal do Comércio, na opinião dos gestores, porém distante da opinião dos leitores, que a colocam em 14ª posição. O sucesso de um veículo de comunicação está entrelaçado com sua credibilidade. Só que para o leitor este é um atributo distante da visão dos gestores, assim como a qualidade que aparece em 8ª posição para os gestores e 14ª na opinião dos leitores.

A imagem de qualidade superior e o valor agregado tornam a marca forte e, se a marca é forte, ela usufrui uma maior taxa de fidelidade dos clientes, possui uma participação dominante de mercado e cria uma barreira à entrada de concorrentes, constituindo-se numa vantagem competitiva para a empresa (KAPFERER, 2003).

Ao longo de oito décadas, a marca Jornal do Comércio foi construída em cima dos pilares “qualidade” e “credibilidade”. O distanciamento entre a visão do leitor e do público interno precisa ser analisado pela direção da empresa. A primeira ação é conscientizar os gestores desta situação. Após, buscar as razões desta disparidade entre a visão interna e externa. A credibilidade envolve diversas ações que passam por toda a empresa, que só serão encontradas após reuniões, principalmente entre a direção com a redação e o marketing. A credibilidade passa pela produção do conteúdo, mas também por ações de marketing que mostrem esta postura do jornal para que o leitor tenha a percepção do valor daquilo que recebe.

Os jornais impressos são os mais confiáveis como fonte de informação. A credibilidade é o atributo mais reconhecido (IBOPE, 2013). As pessoas precisam de referências como credibilidade para formar opinião, ascender socialmente, influenciar outras pessoas, decidir o que consumir e até em quem votar. A seriedade e a sobriedade de um jornal econômico também devem andar juntas com a credibilidade. No caso do JC, o público interno entende como atributo principal a seriedade e o leitor separa em dois atributos seriedade e sobriedade.

Deve ser ressaltado que ambos os públicos citam estes itens, mas a ação deve ser no sentido de fortalecer estas percepções de valores de marca, que também fazem parte dos valores de um veículo de comunicação.

Solomon (2005) observa que no mundo extremamente competitivo nada é para sempre e que conhecer o consumidor ajuda assegurar que a marca continue a ter apelo em seu mercado.

A pesquisa mostra que os leitores do Jornal do Comércio têm claro o que buscam quando leem o jornal: pela informação especializada, pelo conteúdo aprofundado e diferenciado, feito por profissionais especialistas. Mas o leitor quer e espera mais do jornal. Para os repondentes, o JC precisa de mais ousadia, que está ligado diretamente à criatividade, para surpreendê-lo diariamente. Aqui oportuniza uma campanha de valorização dos profissionais e dos atributos de força da marca para que os leitores percebam que quem produz o conteúdo é um profissional altamente especializado e focado em informação especializada para o seu dia a dia.

A leitura de jornais, sob o ponto de vista do cidadão na sociedade, prepara e capacita o indivíduo a conviver, se integrar e prosperar enquanto ser psicológico, social e profissional. Aumenta a consciência política, social e liderança de opinião, quando comparado com a média nacional ou com o grupo de leitores esporádicos. Proporciona maior estabilidade no emprego e maiores chances de recolocação do que aqueles que não leem com frequência e representa maior presença de profissional de nível gerencial e técnico, em detrimento da produção nas classes mais altas. (IpsosMediaCT/ANJ, 2008).

Para o leitor, o JC extrapola a economia através das matérias de política, enquanto que para o gestor o JC extrapola através de matérias de esporte, social, geral. O leitor está indicando que seu interesse é economia, negócios e política. Este é o tripé dos jornais econômicos no mundo. O JC deveria repensar os espaços das demais editorias e aproximar ainda mais a sua cobertura econômica com a de política. Como já se viu, em 2013, o governador Tarso Genro, citou no evento Destaques do Ano do JC, na Fiergs, que o Jornal deveria ser de economia, negócios e de política. A estratégia está na oportunidade de repensar o posicionamento do Jornal no mercado, inserindo política, já que esse atributo está fortemente ligado a sua cobertura de qualidade editorial.

Para Kotler (1996), a empresa precisa estar consciente do espaço que ocupa na mente do seu consumidor. Conhecer e entender suas opiniões para criar estratégias de marketing adequadas para seguir trilhando o sucesso em um mercado formado por grandes grupos de Comunicação. Já para Aaker (2007) a posição estratégica no mercado deve ser muito bem pensada, tendo em vista como a empresa quer ser percebida por seus *stakeholders* em relação aos concorrentes.

O público interno quer conquistar um leitor mais abrangente, de outras áreas, que não busca somente economia e negócios. Já os leitores percebem que o leitor do Jornal do Comércio é um público qualificado e quer um jornal segmentado, com informação econômica de qualidade. Outras informações ele busca em jornais mais populares e nas plataformas digitais. Esta constatação leva aos itens anteriores. Tudo está interligado e precisa de ações que valorizem os assinantes do JC, como leitores diferenciados. Especialmente para os anunciantes que buscam públicos segmentados e qualificados para seus produtos, marcas e serviços.

Afinal, as marcas refletem a cultura da empresa, profundamente influenciada pela cultura estabelecida por seus empreendedores. A cultura interna é a identidade da marca. E a cultura estabelecida pelos públicos externos (consumidores, sociedade, clientes, fornecedores e investidores) é a imagem ou a percepção da marca (TOMIYA, 2010). Para ele, a identidade de marca é proveniente da essência das pessoas envolvidas com os rumos da empresa. Elas devem transmitir sua cultura para os públicos externos de maneira consistente em todos os pontos de contato da relação marca “versus” públicos estratégicos.

Outro atributo de destaque na opinião dos respondentes é a imparcialidade, que é muito subjetiva, mas que os gestores julgam como importante. Um dos objetivos de um jornal é a busca constante da imparcialidade, transmitindo informações de qualidade para que o leitor tire suas próprias conclusões. Os leitores ressaltam nas entrevistas que um jornal só consegue a imparcialidade com jornalistas isentos, sem vínculos com partidos ou empresas. Seria importante uma reflexão com os jornalistas e direção sobre o conteúdo de opinião de seus colunistas. Ao lado da imparcialidade existe o atributo comedido, o qual mostra que o leitor quer mais ousadia na produção do conteúdo. E ousadia envolve criatividade.

Para Collins e Porras (1997), uma meta audaciosa envolve as pessoas – pega-as de jeito. É algo concreto, excitante, voltado para algo altamente específico. Uma empresa pode ter a ideologia central mais acalentada e significativa do mundo, mas se ela simplesmente não fizer nada ou se recusar a mudar, o mundo a deixará para trás. Collins e Porras (1997) dizem ainda que “não se pode continuar fazendo o que deu certo uma vez, pois tudo à sua volta está sempre mudando. Para vencer é preciso estar na frente das mudanças.” A inovação, a técnica apurada, sair da zona de conforto de repetir o sucesso é fundamental para manter a marca no topo.

A responsabilidade de informar está entre os atributos principais para os gestores, mas o leitor não faz essa ligação com a notícia impressa. A ação, sempre lembrando que está tudo interligado, deve mostrar ao leitor a responsabilidade de checar os fatos antes de levar até ele. A sintonia da equipe também é salientada pelo público interno e é importante. No entanto, o público externo tem dificuldades de perceber este atributo. Ele deve ser sempre incentivado internamente, mas não deve preocupar a não percepção do leitor por que é algo que deve

estar implícito em todas as ações de grupos. Os gestores têm orgulho de falar dos talentos que produzem o conteúdo do jornal. O leitor não percebe dessa forma. Como se viu, são os cadernos especiais, citam como exemplo o Marcas de Quem Decide como referência no mercado. Como sugestão vale a reflexão dos gestores com a diretoria sobre os cadernos, especialmente os semanais, com objetivo de analisar uma possível renovação no conteúdo e na forma.

A notícia é a matéria-prima do jornal. É um dos atributos citados pelo público interno, mas não pelo leitor. Nota-se aqui que os gestores precisam refletir sobre isso, porque a notícia é o que move o jornal. Por isso, a ação é valorizar a notícia especializada para os seus leitores.

Quando se trata da percepção das reformulações gráficas, o leitor tem a percepção e vê beleza nisso. O problema é o público interno que deixa distante este atributo. Neste caso, a ação de conscientização deve ser voltada ao público interno para que entendam o quão importante é a renovação constante de seus produtos, de forma que o leitor sinta-se constantemente valorizado pelo produto que recebe.

O compromisso de entregar um bom produto para o leitor é outro atributo essencial na opinião dos gestores. O leitor, porém não percebe e nem cita este atributo. A ação deve ser no sentido de buscar uma aproximação com o leitor para que ele perceba este compromisso de quem faz o jornal. Schuler e De Toni (2007) observam que quanto mais importante um produto for para o consumidor, maior será o envolvimento e os significados associados a ele.

Como o leitor enxerga o jornal deve ser levado em conta pela direção. O leitor aproxima o Jornal do Comércio da tradição e do Rio Grande do Sul. Como os gaúchos são muito ciosos de suas tradições, principalmente o marketing do jornal deve levar isso em consideração nas campanhas realizadas.

Satt (2002) diz que ser tradicional sem inovação é igual a ser velho em vitalidade. Empresa moderna é aquela que se propõe a se reinventar, a chegar ao futuro com projetos de inovação e crescimento mais relevantes do que os construiu em seu passado. O desenvolvimento de um poderoso conteúdo estratégico, e não simplesmente do conteúdo da campanha publicitária, da nova embalagem, do *corner* no ponto-de-venda, da ação regional, que não leva a lugar algum. Um conteúdo estratégico que consegue capturar no radar da empresa os movimentos dos consumidores, o que os sensibiliza, emociona, produz engajamento e pertencimento na relação marca-pessoa. O sentimento prevalece ao racional no futuro.

Com a clareza de posicionamento percebido pelos entrevistados, a estratégica central está em um conjunto de ações para qualificar ainda mais o conteúdo, de forma que o leitor perceba o JC como leitura imprescindível quando se fala em economia e negócios. Ou seja, tudo está interligado e os atributos mostram que a empresa está no caminho certo. Ela só precisa de reflexão de seus gestores e direção para melhorar e aproximar os atributos mais

distantes, mas que estão presentes na cabeça dos entrevistados quando se fala da marca Jornal do Comércio. O mais importante a observar é isso. São atributos essenciais da marca, que fazem parte de sua construção e que precisam de aproximação. A empresa tem no seu legado o compromisso com o seu leitor e que reflete no seu anunciante. Para isso, a comunicação da marca precisa ser melhorada para que seus públicos continuem percebendo a importância de ler o JC.

Schüller (2005) diz que a imagem de uma organização é um bem tão valioso quanto seus produtos, serviços, estoques e recursos financeiros. Farias (2002) reforça a teoria que a imagem é a extensão da identidade organizacional, ou seja, o posicionamento que a empresa tem no mercado está alinhado a sua identidade, sendo percebido pelos seus consumidores de forma positiva e clara.

Os entrevistados falam o tempo todo que o Jornal do Comércio tem o seu foco bem claro no mercado, porém precisa aprofundar, melhorar para reforçar cada vez mais a sua imagem como jornal de economia e negócios com credibilidade e qualidade, sendo relevante e imprescindível para seus leitores.

Nóbrega (2002) reforça que a empresa não pode mais ser gerenciada de forma tradicional, que a imagem deve ser constantemente monitorada e adequada à realidade da empresa, frente aos anseios do ambiente na qual está inserida. Quando a interação fica intensa, certas consequências que antes demorariam a se instaurar manifestam-se de repente e surgem como surpresa. Uma empresa não pode descuidar sua imagem perante seu público e para isso ela precisa ter claro quem são seus consumidores e também entender como eles enxergam a marca. Produzir conteúdo de qualidade e que desperte interesse dos leitores é o grande desafio do Jornal do Comércio.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*: São Paulo: Negócios, Editoras, 1998.

ABRIC, J.C. **Theoretical and experimental approach to the study of social representation in a situation of interaction**. In FARR, R. M.; MOSCOVICI, S. (Eds). *Social representations*. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. p.169-183 . Um Estudo sobre a Configuração da Imagem do Conceito de Consumo Consciente – Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA, São Paulo, v.6, n.3, p.113-128, set./dez. 2012.

ALMEIDA, Stefânia Ordovás de Almeida, MAZZON, José Afonso Mazzon, DHOLAKIA, Utpal, NETO, Hugo Fridolino Müller. **Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: Proposição e teste de um modelo teórico / 2011. Porto Alegre, RS, 2011**. Disponível em <http://www.anpad.org.br/rac>

ASBECK, L. C. C. Identidade Organizacional e a Construção dos Discursos Institucionais. In: Margarida M; Krohling Kunsch. (Org). *Comunicação Organizacional – Linguagem, Gestão e Perspectivas*. 01. Ed. São Paulo: Saraiva, 2009, v. 2, p. 007-029

BATEY, Mark. O Significado da Marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores, páginas 15 e 16, Editora Best Business, 2010.

Berger, Lílian. **Identidade e imagem organizacional - aplicação em uma escola de idiomas no município de Novo Hamburgo / 2010 - TCC (Graduação) – Curso de Administração**, Feevale, Novo Hamburgo, RS, 2010.

COLLINS, James C, PORRAS, Jerry I.. **Feiras para Durar, Práticas bem-sucedidas de empresas visionárias**, pág 124, 125 e 164: Editora Rocco, 4ª edição, 1997.

CONTI, T. C. **Identidade e percepção de imagem: um estudo de caso da marca West Coast**. 2008. 118 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Curso de Administração, Feevale, Novo Hamburgo, RS, 2008.

GUERREIRO, Homero. **Jornal do Comércio 60 anos**. Porto Alegre: Jornal do Comércio, 1994.

HOFSTÄTTER, C. R.; HOPPE, L. **Definição e percepção de imagem: um estudo em uma escola de educação infantil de Novo Hamburgo. Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, RS , ano 5, v. 5, n. 1 , p. 83-92, jan. 2008.

HOPPE, Luciana et al. **Imagem e identidade institucional: um estudo aplicado à Feevale. Gestão e Desenvolvimento.** Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

Jornal da Associação Nacional de Jornais. **Credibilidade de jornais é a arma para garantir crescimento.** Porto Alegre, RBS, 20 de agosto de 2008, pag. 36. Editoria de Geral, Comunicação.

KAPFERER, Jean-Noel. **O que vai mudar as Marcas.** Editora Bookman, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, 4ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

_____. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**, 1.ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

_____, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing no ser humano.** 4.ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2010.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** Editora futura, 2001.

_____. **Administração de marketing.** 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Prentice Hall-1557, 2006.

KUPFER, David, HASENCLEVER, Lia. **Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil**, pág 129, Editoria Campus, 2ª edição, 2002.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

Meio & Mensagem, edição especial Veículos mais admirados, 28 de janeiro de 2013.

NÓBREGA, Clemente. **Antropomarketing, dos Flintstones à Era Digital: Marketing e a Natureza**, pg 173, Editora Senac, 2007.

PEREZ, Clotilde. Palestrante no 3o Encontro de Mídia realizado na semana do dia 7 de abril de 2014, em São Paulo.

_____. *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo. Editora Pioneira Thomson Learning, 2004.

Pesquisa sobre perfil dos leitores realizada pelo Instituto. **Jornal do Comércio**, 2012. Como & Porque em outubro e novembro de 2012.

Pesquisa **Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira** realizada pelo IBOPE por encomenda da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, final do ano 2013. Publicada no Jornal da Associação Nacional de Jornais, Jornal ANJ, abril de 2014, nº 248.

Pesquisa **O Poder do Meio Jornal**. IpsosMarplan, Media Research. Associação Nacional dos Jornais, 19 de agosto de 2009. Disponível: <http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/cobertura-de-eventos/2008/7o-congresso-brasileiro-de-jornais/palestras/CinthiaDAuria.pdf>.

PETRY, F. **Percepção e definição de imagem: um estudo baseado no posicionamento de uma oficina mecânica**. 2009. 129 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Curso de Administração, Feevale, Novo Hamburgo, RS, 2009.

PONTARELLI, Riane. *Artigo de Al Ries, presidente da Ries & Ries, empresa de estratégia de marketing, sobre O melhor produto sempre vence: e outros mitos; estar em primeiro na mente do consumidor é o que faz a diferença – 6/2/2014*. Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2014/02/06/O-melhor-produto-sempre-vence-.html?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=mmbymail-geral&utm_content=O+melhor+produto+sempre+vence+

_____. *Entrevista com Jez Frampton, CEO Global da Interbrand, pág 6 e 7, edição 18/11/2013*.

_____. **Experiência e relacionamento com a marca**. **Portal da Propaganda**. Disponível em <http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2006/03/0015>.

SERAGINI, Lincoln. Trilogia do Futuro: Como a sustentabilidade e a inovação podem levar a uma humanização das marcas e gerar negócios que ganham dinheiro fazendo o bem. **Revista Amanhã**, Porto Alegre, p. 62-65, mai. 2014.

Mais do que nunca, a marca é a mensagem. **Revista Negócios**, Porto Alegre, p. 122-126, abr. 2014.

RIES AL TROUT, Jack. **Posicionamento, a batalha pela sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2009.

SATT, João. Futuro: coragem de olhar, reinventar, ser o novo. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, 2012. Caderno Marcas de Quem Decide.

SCHULER, Maria, DE TONI, Deonir. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, V.11. N.4, out/dez 2007. Disponível:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552007000400007

_____. **MCI: Um método para a configuração de imagem – Organizações, Marcas e Produtos**. Tese (Livre-docência) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. Ed. Porto Alegre. Editora Bookman, 2002.

Steppacher, Damian. **Pesquisa de imagem de um órgão público federal: a escola de administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul sob a ótica de seus alunos de graduação / 2012**. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Curso de Especialização em Marketing, UFRGS, Porto Alegre, RS, 2012.

TEDLOW, Richard S, professor da Harvard Business School. **Miopia Corporativa: Como a negação de fatos evidentes impede a tomada das melhores decisões – e o que fazer a respeito**. Traduzido por Rosemarie Ziegelmaier. São Paulo: HSM Editora, 2012.

TOMIYA, Eduardo. **Artigo Identidade de Marca**. Mestre, Phd em Engenharia de Produção da Escolha Politécnica da USP, sócio fundador da BrandAnalytics Consultoria de Marcas. É professor de branding da FAAP, FGV, INPI, Rio Branco, 7/abril/2010. Disponível: <http://portaldebranding.com/v1/?p=2784>.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**, pgs 67 e 68, Editora Saraiva, 2007.

Zero Hora digital, edição de 12 de abril de 2014, entrevista com o sociólogo Michel Maffesoli, pesquisador titular da Sorbonne, na França, sobre as questões da pós-modernidade, por FêCris Vasconcelos. Disponível: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/04/o-sistema-educacional-nao-funciona-mais-diz-michel-maffesoli-4473443.html>

As 100 marcas de maior valor em 2013, segundo ranking Best Global Brands, da consultoria Interbrand, 2013. Ranking postado em 30/09/2013. Disponível: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/apple-ultrapassa-coca-cola-como-marca-mais-valiosa-do-mundo/>

_____. **Apple passa Coca-Cola e é a marca mais valiosa do mundo, diz pesquisa.** Desde quando estudo começou a ser feito, Coca-Cola liderava o ranking, postado em 30/09/2013 – atualizado em 01/10/2013. Disponível: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/09/apple-passa-coca-cola-e-e-marca-mais-valiosa-do-mundo-diz-pesquisa.html>

YARROW, Kit, Q&A **With consumer psychologist Kit Yarrow**, 2014. Disponível: <http://www.jwtintelligence.com/2013/12/qa-consumer-psychologist-kit-yarrow/#ixzz3BcUY92hV>

Tendências da JWT para 2014: a era da impaciência, por Sheron Neves, colunista da Escola de Criação e professora do Curso de Storytelling e Transmídia para Marcas. Postado por Camila Konrath, em 17/12/2013. Disponível: <http://escoladecriacao.espm.br/2013/tendencias-da-jwt-para-2014-a-era-da-impaciencia/>

_____. **EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS**, postado em 10/12/2013. Disponível: <http://escoladecriacao.espm.br/2013/10-tendencias-da-jwt-para-2014-experiencias-imersivas/>