

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COGEAE

CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
CEADE

MÍDIA IMPRESSA
JORNAL O SÃO PAULO

MARIA DAS GRAÇAS DE OLIVEIRA SILVA

SÃO PAULO - SP
OUTUBRO / 2012

MARIA DAS GRAÇAS DE OLIVEIRA SILVA

MÍDIA IMPRESSA
JORNAL O SÃO PAULO

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Administração de Empresas, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Administração, orientada pelo Professor Dr. José Palandi Júnior.

SÃO PAULO - SP
OUTUBRO / 2012

“Quando perdermos a capacidade de nos indignarmos com as atrocidades praticadas contra outros perdemos também a capacidade de nos considerarmos seres humanos civilizados”

Vladimir Herzog

AVALIAÇÃO: _____ NOTA (_____)

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____

DEDICATÓRIA

(Deus) Obrigada Pai!

Por me permitir ter a experiência de ser Mãe, Mulher;
saborear a experiência de encontrar e trilhar meu
caminho nesta estrada chamada VIDA

Dedico este trabalho a todos os meus Filhos e Filhas
maravilhosos, pelos Netos e Netas pelos Genros, Noras
e agregados.

A todos o meu muito obrigado pela força, e carinho que
me dedicam. Obrigada pela paciência e compreensão
nas muitas horas de ausência do convívio familiar.

AGRADECIMENTOS

O domínio de uma profissão não exclui o seu aperfeiçoamento.

Ao contrário, será mestre quem continuar aprendendo.

(Pierre Furter)

Agradeço aos Secretários Executivos da Fundação São Paulo, pelo apoio e confiança depositados em mim neste estudo.

Agradeço a todos os professores que contribuíram com seus ensinamentos ao longo do curso, e ao meu orientador Dr. José Palandi Júnior, meu sincero obrigado.

Agradeço aos meus colegas e amigos de trabalho, pela contribuição, pela ajuda e apoio prestados em todos os momentos e pelas incondicionais torcidas.

Agradeço aos leitores e colaboradores do jornal O SÃO PAULO, os quais foram alvo de minha pesquisa.

RESUMO

A pesquisa teve como foco a Mídia Impressa Jornal, a partir da aplicação e análise de questionário junto aos leitores e colaboradores do semanário da Arquidiocese de São Paulo. Ela buscou a história com base em teorias adquiridas em sala de aula, informações nos registros históricos dessa mídia, nos últimos cinquenta e sete anos, análise de uma edição como esta sendo impressa hoje e o resultado do questionário aplicado via email. Identificando a satisfação e sugestões sobre o layout e conteúdo da mídia jornal O SÃO PAULO, meio impresso oficial criado em 1956, por Dom Carlos Carmelo de Vasconcelos Motta, arcebispos da Arquidiocese de São Paulo, que tem sua sede na maior cidade brasileira, maior população e maior também no que se refere aos problemas sociais fruto do crescimento desordenado, que, por sua vez, é fruto da industrialização que plantando suas raízes na cidade, atraiu para ela milhões de pessoas de todo o país e do estrangeiro. Neste cenário a Igreja não permanecendo insensíveis as mudanças e evolução da tecnologia e as inúmeras iniciativas pastorais. O seu meio de comunicação tem que se modernizar, para Evangelizar a cidade de São Paulo, formando e informando, por meio desse instrumento oferecido a coletividade por seu arcebispo nato. Tornar as boas notícias da Igreja católica, do Papa e do Arcebispo de São Paulo, aos padres, agentes pastorais e o povo de Deus no serviço da Boa Nova. A pesquisa apontou o desejo de mudanças pelo layout e conteúdo do jornal, haverá de ser apresentada aos arcebispos e bispos e sem fugir pontos já predefinidos anteriormente encontrados nos históricos que são três pontos identificados a) pelas diretrizes gerais da ação evangelizadora da Igreja no Mundo, orientada pelo Papa em suas exortações; b) pelas diretrizes gerais da ação evangelizadora da Igreja no Brasil; c) pelos objetivos da ação evangelizadora da Igreja de São Paulo, definida nos planos de pastoral, 11º. Da Arquidiocese de São Paulo, e embora pudessem afirmar que ela implicitamente é determinada pelo arcebispo da arquidiocese de São Paulo, pelo fato de ser um jornal confessional, católico, apostólico, romano.

PALAVRA CHAVE:

Mídia Impressa Jornal O SÃO PAULO

ARQUIDIOCESE DE SÃO PAULO

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Meios de Comunicação da Arquidiocese.....	13
Figura 2. Logomarca.....	16
Figura 3. Primeira Equipe de Reportagem.....	17
Figura 4. Caminhada do Jornal.....	18
Figura 5. Capa Edição Cinquentenária.....	21
Figura 6. Edição Congresso de Leigos.....	21
Figura 7. Edição Centenária da Arquidiocese de São Paulo.....	22
Figura 8. Edição Centenária da Arquidiocese de São Paulo.....	22
Figura 9. Edição Santo Antônio de Santa Galvão.....	23
Figura 10. Prêmio Sociedade Interamericana de (resistência a censura).....	23
Figura 11. Prêmio Vladimir Herzog – Violência no Cone Sul	24
Figura 12. Prêmio Vladimir Herzog = Pela Anistia de Direitos Humanos.....	24
Figura 13. Prêmio Dom Helder Câmara = Cinquenta Anos do Jornal.....	25
Figura 14. Charges / Já fui Censurado.....	26
Figura 15. Edição Apócrifa “MEA CULPA”	26
Figura 16. Edição Falsificada.....	27
Figura 17. Página 1 - Capa da Edição 2627.....	31
Figura 18. Páginas A2 e A3 – Fé e Vida	32
Figura 19. Páginas A4 e A5 – Igreja em Ação	33
Figura 20. Páginas A6 e A7 – Regiões da Arquidiocese	34
Figura 21. Página A8 - Notícias Gerais	35
Figura 22. Página B1 – Caderno 2.....	36
Figura 23. Página B2 e B3	37
Figura 24. Página B4	38
Figura 25. Distribuição 1956.....	43
Figura 26. Venda Avulsa.....	37
Figura 27. Divulgação Mídia Eletrônica.....	44
Figura 28. Divulgação Expo Católica.....	45
Figura 29. Stand Expo Católica	46
Figura 30. Revista Família Cristã	48
Figura 31. Revista Paróquias e Casa religiosas	49
Figura 32. Jornal Presença Diocesana	50
Figura 33. Jornal Santuário de Aparecida	51
Figura 34. Catedral de São Paulo	83

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Tabela de valores e Cupom de Assinaturas do Jornal.....	39
Tabela 2. Valores e Espaços de Publicidade e Propaganda (1)	40
Tabela 3. Valores e Espaços de Publicidade e Propaganda (2)	41
Tabela 4. Valores e Espaços de Publicidade e Propaganda/Edições Especiais.....	42
Tabela 5. Cronologia Fundações das Mídias Impressa.....	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Sexo	68
Gráfico 2.	Idade	68
Gráfico 3.	Estado Civil	69
Gráfico 4.	Número de Filhos,.....	69
Gráfico 5.	Renda	70
Gráfico 6.	Grau de Instrução	70
Gráfico 7.	Você é?	71
Gráfico 8.	Costuma ler Jornais	71
Gráfico 9.	Exerce algum Trabalho na Igreja	72
Gráfico 10.	Comunicação na Arquidiocese de São Paulo	72
Gráfico 11.	Sugestões para melhor a comunicação dos Meios	73
Gráfico 12.	Veículos de comunicação da Arquidiocese de São Paulo	73
Gráfico 13.	Conhece o Jornal O SÃO PAULO	74
Gráfico 14.	Se sim, Como Conheceu?	74
Gráfico 15.	É assinantes?	75
Gráfico 16.	Como tem acesso ao Jornal	75
Gráfico 17.	O que acha do Jornal	76
Gráfico 18.	Qual o melhor Layout	76
Gráfico 19.	Gostaria de ver mudanças no jornal	77
Gráfico 20.	Quais as Mudanças	77
Gráfico 21.	Meios de Distribuição	78
Gráfico 22.	Período de Distribuição	78
Gráfico 23.	Em que região mora	79
Gráfico 24.	Em qual município	79
Gráfico 25.	Modalidade de Distribuição	80
Gráfico 26.	Ex-assinantes	80
Gráfico 27.	Sugestões de melhorias	81
Gráfico 28.	Sugestões de Temas a ser abordados	81

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. AMBIENTE ORGANIZACIONAL	14
2.1.1 Jornal O SÃO PAULO	14
2.1.2 Projeto de Pesquisa	17
2.1.3 Histórico do Jornal O SÃO PAULO	18
2.1.4 Edições Especiais	18
2.1.4.1 Edição Cinquentenária	19
2.1.4.2 Edição Congresso dos Leigos	29
2.1.4.3 Edição Centenária da Arquidiocese de São Paulo	20
2.1.4.4 Edição Santo Antônio de Santana Galvão	21
2.1.5 Prêmios	21
2.1.6 Ditadura Militar	23
2.1.7 Edição Apócrifa “ MEA CULPA”	24
2.1.8 Visão	25
2.1.9 Missão	25
2.1.10 Equipe de Profissionais	26
2.2 Compostos de Marketing	27
2.2.1 Serviço / Produto	28
2.2.2 Preço	34
2.2.3 Ponto de Venda PDV	36
2.2.4 Comunicação	37
2.2.5 Promoção de Marketing Direto	38
3. MICROAMBIENTE	40
3.1 Tendências de Mercado	40
3.2 Concorrentes	40
3.3 Características da Segmentação do Target	42
3.4 Públicos Alvo	43
3.5 Fornecedores	44
4. MACROAMBIENTE	45
4.1 Políticos Legal e Econômico	45
4.2 Influências Social e Cultural	46

4.3	Influências Demográfica e Geográfica	46
4.4	Influências Tecnológico	46
5.	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	48
5.1	Objetos de Análise	48
5.2	Metodologia	49
5.3	Tipo de Pesquisa	49
5.3.1	Universo e Amostra	49
5.3.2	Coleta de Dados	50
5.3.3	Tratamento de Dados	50
5.3.4	Limitação do Método	50
5.4	Hipóteses	51
5.5	Delimitações do Estudo	51
5.6	Delimitações dos Termos	51
5.7	Fidelizando Cliente	52
6.	DADOS DA PESQUISA	53
6.1	Mídia Impressa Jornal	53
6.2	Cronologia	55
6.3	Primeiro jornal no Brasil	56
6.4	Jornais Empresa O SÃO PAULO	57
6.5	Pesquisa Realizada	57
6.5.1	Perfil do Leitor	58
6.5.2	Comunicação Arquidiocese de São Paulo	62
6.5.3	Avaliação do Jornal O SÃO PAULO	64
6.5.4	Sugestões para empresa após pesquisa	71
7.	PROPOSTA	72
7.1	Objetivos	74
7.1.1	Objetivo Final	74
7.2	Proposta	75
8.	CONCLUSÃO	77
9.	BIBLIOGRAFIA	79
	ANEXOS	82

I INTRODUÇÃO

A Igreja que sempre lidou com as multidões, hoje enfrenta o desafio de encontrar não apenas o povo que se reúne nas missas, romarias, assembleias, nas comunidades, como também as multidões virtuais que, muitas vezes, estão literalmente distantes de padres e igrejas dispersas pelo mundo inteiro.

De modo geral, sabemos que esta instituição reage com lentidão diante de qualquer proposta de mudança. E, ao contrário do ritmo da Igreja, as transformações tecnológicas acontecem de forma muito acelerada após o surgimento da Informática.

Não podemos negar que há uma visível preocupação dentro da Igreja com a necessidade de se buscar uma comunicação de melhor qualidade. Uma comunicação que busque integrar seus fiéis, que hoje encontramos em diferentes povos e culturas em todo o mundo.

Segundo Amatto (2001), a Igreja Católica utiliza-se da comunicação para evangelizar quando transmite o evangelho através da liturgia, do testemunho de vida, do contato pessoal da catequese, das ações pastorais e celebrações, e além dessas formas-padrão de comunicação, o uso de novas tecnologias tornou-se essencial, não só para modernizar a evangelização, mas também para ampliar o alcance de sua divulgação junto aos públicos.

Diante disto revela-se que a comunicação mediada é hoje tão (e talvez mais) importante quanto à comunicação face a face realizada principalmente no momento da Evangelização e celebração.

A Arquidiocese de São Paulo, com seus meios de comunicação, impressos e virtual, e mais rádio, reconhece a importância de conquistar esses fiéis e mantê-los nos ensinamentos e aprofundamentos na fé.

Figura 1. Meios de comunicação impressos e virtual da arquidiocese de São Paulo



Fonte: Arquivo do jornal O SÃO PAULO

Neste contexto, a realização deste trabalho será estudar um de seus meios de comunicação, o jornal “O SÃO PAULO”, semanário impresso a mais de cinquenta anos, sobreviveu com a censura no período da Ditadura Militar e já passou por cinco arcebispos, cada qual imprimindo sua marca.

E com a proposta de melhorar este meio, será feita uma pesquisa para identificar as possíveis mudanças no layout e conteúdo deste jornal confessional. A maior questão é: o jornal esta respondendo as expectativas de seus leitores? Quais serão as sugestões a serem apresentadas por seus leitores e colaboradores?

Hoje o semanário contém 12 páginas e publica os acontecimentos sob a ótica implícita e explícita do Evangelho, ensinamentos do Papa, das linhas pastorais da Igreja de todo Brasil e das orientações do Pastor da Arquidiocese de São Paulo.

Para a realização deste estudo será feita uma pesquisa por uma via tecnológica (e-mails), e entrevistas presenciais nas suas seis regiões na delimitação da Arquidiocese de São Paulo. A seus leitores e colaboradores serão enviados e-mails para assinantes que recebem o jornal fora de São Paulo e em todo o Brasil e exterior.

No primeiro capítulo deste trabalho, abordaremos a Comunicação como processo que busca o diálogo e a construção de uma dinâmica relacional entre diferentes atores institucionais e sociais, e entre diferentes públicos. Tal abordagem conceitual faz-se necessária para entendermos as transformações ocorridas na comunicação das Instituições Religiosas que atualmente estão buscando maior diálogo e proximidade com seus seguidores, e apostando em uma interação mais intensa entre vários emissores e receptores.

No segundo capítulo, estudamos como a o projeto jornal se diferencia dos meios convencionais de comunicação. A Igreja Católica se apropriam dos meios de comunicação em massa para transmitir sua mensagem. Assim, iremos conhecer a comunicação na Arquidiocese de São Paulo e seu meio impresso jornal.

No terceiro capítulo, tem por finalidade apresentar o projeto jornal O SÃO PAULO, e como se apresenta hoje, seu micro e macro ambiente e assim obter dados para a pesquisa com seus leitores e colaboradores. Neste capítulo serão analisados os dados coletados.

O quarto capítulo, com a finalidade apresentar propostas com base nos dados e resultados obtidos da pesquisa, para uma melhor aceitação e novo projeto gráfico para este meio de comunicação da Arquidiocese de São Paulo. Numa Estratégia de Marketing, após analisados os dados, será proposto pontos para elaboração de um Jornal que responda aos

anseios dos leitores num canal de comunicação mais eficiente, e um projeto para captação e retenção do maior número de assinaturas para este meio de comunicação impressa.

Também neste capítulo que será apresentada as conclusões encontradas na pesquisa, ressaltando-se considerações construídas ao longo da elaboração do trabalho.

Procurando mostrar como a Comunicação Institucional pode contribuir decisivamente para a busca de novas formas de aproximação e relacionamento das instituições e seus diferentes públicos. As instituições têm buscado se adaptar ao novo cenário comunicativo hoje em diferentes formas com o avanço da tecnologia.

Algumas apostam nas novas tecnologias de informação e comunicação, enquanto outras, além de atualizarem seus meios de comunicação, reforçam os investimentos nos veículos tradicionais. Mas, em ambos os casos, é possível afirmar que a comunicação cria um ambiente mais flexível, criativo, participativo e, conseqüentemente, mais dinâmico internamente, valorizando a imagem pública de instituições e organizações.

Com esta perspectiva, a Igreja quer acompanhar a linguagem do mundo pós moderno visando adequar e integrar suas mensagens nesta nova cultura.

A igreja investe em formas modernas de comunicação, não visando um trabalho apelativo, mas sim um trabalho comunicacional voltado para o fortalecimento dos vínculos de pertencimento e para o desenvolvimento de canais de diálogo e de proximidade com seu público.

2. AMBIENTE ORGANIZACIONAL

A cidade de São Paulo abriga cerca de 19 milhões de habitantes, nela está situada a Arquidiocese de São Paulo, com sua instalação na Av. Higienópolis, 890, Bairro de Higienópolis, São Paulo, onde também está o jornal O SÃO PAULO, com sua Redação e Administração, pertencente a arquidiocese de São Paulo e juridicamente estruturada como um departamento da Fundação Metropolitana Paulista, que tem como seu outro departamento a Rádio 9 de Julho. Ambos se orientam pelo objetivo desta Fundação que consiste em: **“Propugnar pela formação cívica, moral, cultural e religiosa do povo brasileiro através da divulgação escrita, falada, televisiva dentro do espírito democrático e formação cristã da nacionalidade brasileira”**.

Portanto, é dentro deste horizonte programático que está o veículo jornal O SÃO PAULO, a serviço de sua proprietária, assumindo o compromisso de ser o meio oficial de comunicação impressa da arquidiocese de São Paulo, noticiando o “Encontro com o Pastor”, atividades das pastorais, notícias das regionais, liturgias, igreja em ação e artigos em todas as edições semanais.

Na sociedade atual em que os grandes meios de comunicação priorizam o sensacionalismo e com conteúdo destituído de valores, o Cardeal por conhecer os problemas que se abatem sobre a humanidade se prontifica a dar a resposta pastoral necessária. Em seus artigos publicados semanalmente “Encontro com o Pastor”, faz com que os leitores se sintam participante da mesma Igreja, o fiel católico se sente amparado por esta mensagem portadora de esperança e cada vez mais acredita no lema escolhido para a comemoração dos cem anos da arquidiocese: **“Deus habita esta cidade”**.

2.1.1 Jornal O SÃO PAULO

O jornal O SÃO PAULO, é um meio de comunicação no segmento religioso católico-cristão, fundado por dom Carlos de Vasconcelos Motta, para ser um instrumento de evangelizar, formar e informar. Teve sua primeira edição em 25 de janeiro de 1956, em substituição ao O LEGIONÁRIO, que por 27 anos tinha sido o órgão de comunicação da arquidiocese de São Paulo.

Figura 2. LOGOMARCA



Com seu objetivo traçado pelo arcebispo fundador, o semanário deveria fazer aquilo que ele chamava de “boa imprensa”, proclamando como o Apóstolo de quem ele emprestou o nome, a sã doutrina, promovendo a moral e os bons costumes. Deveria estar a serviço do Evangelho, pois dizia o cardeal: “Não se compreende o apostolado, sem a imprensa”.

Ele foi e continua sendo um espelho das preocupações pastorais da Igreja no mundo, no Brasil e, de modo especial, em São Paulo. Em suas páginas, ganham destaque a palavra semanal de sua Santidade, o Papa, do arcebispo de São Paulo e de padres e agentes que, à frente das pastorais, movimentos e associações, fazem a Igreja acontecer nas Paróquias e comunidades de toda a Cidade.

Sendo um departamento de uma fundação não visa lucros, mas tem que criar ferramentas para sua arrecadação financeira, e obter receita para manter a organização. Formada por recebimento de um aluguel, venda de assinaturas, venda de espaços publicitários e venda avulsa de exemplares compõem sua receita.

Por ser um veículo de comunicação, suas matérias são caracterizadas como serviços, dessa forma suas matérias procuram abordar notícias atuais, divulgando o evangelho e reforçando a imagem da Igreja, dando informação de utilidade pública, e valorização da vida.

Figura 3. Primeira Equipe de Reportagem



As diferenças de um jornal confessional para um jornal convencional:

Pe. Antonio Aparecido Pereira, diretor e editor do jornal conta um pouco desta historia: O SÃO PAULO tem que ser um jornal diferente? São muitos os que fazem esta pergunta: se o jornal O SÃO PAULO tem que ser diferente dos demais órgãos da imprensa. E

a primeira resposta é esta: “É diferente e tem que ser diferente, Ele foi criado para ser diferente”.

18

A primeira diferença é que “se trata de um jornal de nossa Igreja católica Apostólica Romana. Isto quer dizer que, além de informar ele quer também formar. Ele quer informar, porque é um meio de comunicação, mas lendo a realidade sob a ótica do Evangelho de Jesus. E ele quer formar as consciências. Por isso o Evangelho e a doutrina que a Igreja bebe no Evangelho e anuncia ao mundo serão sempre oferecidos nas páginas de O SÃO PAULO”.

Figura 4. Caminhada do Jornal



Fonte: Arquivo do jornal O SÃO PAULO

Outra diferença: “O jornal O SÃO PAULO é, e tem que ser mesmo, o reflexo da caminhada do Povo de Deus nesta cidade. É por isso que faz parte da missão do jornal ser uma ponte entre os pastores e o povo, entre as coordenações de pastoral e os agentes de pastoral”.

“E por fim outra bonita diferença que marcou a caminhada do jornal durante muitos anos, e tem que continuar distinguindo-o dos demais, é o fato dele procurar uma comunicação a partir do povo, de baixo para cima, privilegiando as lutas do povo para construir o Reino de Deus”.

O jornal O SÃO PAULO comemora seus mais de 50 anos com um sonho: concretizar tudo aquilo para o qual foi criado mais de meio século atrás. Para isso ele sempre vai precisar de todo: bispos, padres, religiosos e leigos. Sem estas forças vivas que o assinem, divulguem e apoie, ele perde sua razão de ser. Essas são as verdadeiras razões de ser e existir do jornal.

2.1.2 Projeto da pesquisa

O Jornal O SÃO PAULO é um meio de comunicação impresso, semanal, de propriedade da arquidiocese de São Paulo, um jornal confessional, sempre se propôs ser instrumento a serviço da união e comunhão dentro da Igreja, mostrar o rosto da Igreja para a sociedade e ler os acontecimentos segundo a ótica do Evangelho e da doutrina moral e social da Igreja.

Foi criado em 1956, pelo então arcebispo de São Paulo, o cardeal Dom Carlos Carmelo de Vasconcelos Mota. No contexto de explosão dos meios de comunicação, crescendo a força dos mesmos como um quarto poder.

Queria o fundador de O SÃO PAULO que o semanário fosse um jornal a serviço da evangelização, da difusão dos valores cristãos e fosse batalhador nas fileiras da “boa imprensa”.

Veio somar-se à Rádio 9 de Julho, criada em 1954 para a divulgação dos festejos do 4º Centenário da cidade de São Paulo.

A linha editorial do jornal não poderia ser de outro modo senão iluminada por: a) pelas diretrizes gerais da ação evangelizadora da Igreja no Mundo, orientada pelo Papa em suas exortações; b) pelas diretrizes gerais da ação evangelizadora da Igreja no Brasil; c) pelos objetivos da ação evangelizadora da Igreja de São Paulo, definida nos planos de pastoral, e embora pudessem afirmar que ela implicitamente é determinada pelo arcebispo da arquidiocese de São Paulo, pelo fato de ser um jornal confessional, católico, apostólico, romano.

Com isso cada arcebispo de São Paulo marcou o semanário com suas preocupações, seus projetos, suas propostas pastorais.

O jornal procura responder aos desafios de sua missão evangelizadora nos diferentes contextos políticos, sociais e religiosos.

O jornal é distribuído para as paróquias onde os leitores retiram semanalmente. Também tem a via de distribuição pelos correios para outros assinantes que estão fora dos limites da arquidiocese e para outros estados e país.

Uma pesquisa para o levantamento de opiniões e sugestões com seus leitores será muito esperada, pois o jornal há muitos anos não sofre mudanças em seu projeto gráfico.

2.1.3 Histórico do jornal “O SÃO PAULO”

O Jornal O **LEGIONÁRIO** a partir de 25 de Janeiro de 1956 foi substituído pelo Jornal O SÃO PAULO, criado pelo então Cardeal Dom Carlos Carmelo de Vasconcelos Mota, Arcebispo da Arquidiocese na época, queria Ele que o jornal viesse somar á informação e a formação de mentes e corações para o conhecimento e a experiência pessoal com Jesus Cristo. Isto se fará, porém, com respeito às outras tradições cristãs e às demais experiências religiosas não cristãs. Sem este profundo respeito às consciências não será coerente a defesa do direito de ter e expressar uma fé que tantas vezes ele deverá defender.

O jornal O SÃO PAULO defenderá a dignidade da pessoa em toda e qualquer circunstância. Combaterá toda e qualquer discriminação, sem com isso abdicar do seu direito de proclamar os princípios da moral cristã, particularmente no que diz respeito à dignidade da vida, da sexualidade humana, da família.

O entretenimento, a cultura no sentido amplo, as expressões de vida e alegria do nosso povo, as artes, a religiosidade popular, terão lugar nas páginas de O SÃO PAULO, como uma forma de valorização de tudo o que é humano, justo, verdadeiro, alegre.

2.1.4 Edições Especiais:

Uma História de Luta e de Conquistas “A edição 2000 do nosso jornal O SÃO PAULO promete iniciar nova fase pra nossa Igreja. A civilização do amor, conquistada pelo sangue de Cristo, levou 2 mil anos para chegar a luz do dia. Foi o que aconteceu com O SÃO PAULO. A partir do número 2000 se presta a ser o instrumento de Deus, na Igreja de São Paulo, para anunciar a civilização do trabalho e do amor”. Paulo Evaristo Cardeal Arns.

O jornal torna-se a “Boca do Povo da Rua”, Júlio Renato Lancellotti, vigário episcopal do Povo da Rua.

“O SÃO PAULO, instrumento de orientação dos construtores da sociedade”, Dario Bevilacqua, vigário episcopal dos construtores da sociedade,

“... com sua lição de resistência nos anima a permanecer no serviço do reino, apesar das dificuldades”. Dom Antônio Celso de Queiros, Bispo emérito de Catanduva.

2.1.4.1 Edição Cinquentenária

Esta capa foi comemorativa do aniversário de 50 anos do semanário.

Capas marcaram esta história de 50 anos do semanário arquidiocesano de São Paulo, como a do Centenário da Arquidiocese e do Santo Antônio de Santana Galvão, dentre outras.

Figura 5. Capa da Edição Cinquentenária 25 de janeiro de 2005.



Fonte: Arquivo do jornal O SÃO PAULO

Capas marcaram esta história de 50 anos do semanário arquidiocesano de São Paulo, como a do Centenário da Arquidiocese e do Santo Antônio de Santana Galvão, dentre outras...

2.1.4.2 Edição Congresso dos Leigos

A Edição do 1º Congresso de Leigos da Arquidiocese de São Paulo, onde foi amplamente discutido as formas de comunicação dos leigos na Igreja.

O jornal fez toda a cobertura durante o ano todo e no seu fechamento saiu com uma tiragem de 70 mil exemplares que continha a artilha do documento com o fechamento do congresso.

Figura 6. Edição Congresso dos Leigos



Fonte: Arquivo do jornal O SÃO PAULO

22

2.1.4.3 Edição Centenária da Arquidiocese de São Paulo

Em junho de 2008, O SÃO PAULO atingiu a marca histórica de tiragem de 100 mil exemplares da edição especial pelo centenário de criação da Arquidiocese de São Paulo.

Além de ter sido um momento especial para a equipe do jornal, que pôde estreitar contato com bispos, padres e líderes laicos, a edição do centenário também foi ocasião para que o jornal mostrasse sua força e influência.

Figura 7. Edição Centenária da Arquidiocese



Fonte: Arquivo do jornal O SÃO PAULO

O desafio de ampliar a penetração do jornal nas comunidades se mantém. O SÃO PAULO tem um público fiel. Deverá, entretanto, ampliar esse público, contemplando a rica diversidade da Igreja presente em pastorais, movimentos e associações.

Figura 8. Edição Centenária da Arquidiocese (Tiragem de Cem mil Exemplares)



Fonte: Arquivo do jornal O SÃO PAULO

23

2.1.4.4 Santo Antônio de Santana Galvão

Capas marcaram esta história de 50 anos do semanário arquidiocesano de São Paulo, como a do Centenário da Arquidiocese e do Santo Antônio de Santana Galvão, dentre outras.

Figura 09. Santo Antônio de Santana Galvão



Fonte: Arquivo do jornal O SÃO PAULO

2.1.5 Prêmios

A resistência à censura valeu ao jornal um prêmio da Sociedade Interamericana de Imprensa em 1978. A justificativa foi que o jornal “ao publicar espaços em branco,

conscientizava seus leitores da existência da injusta medida (censura) e deixava constar para a história essa atitude dos inimigos da liberdade de imprensa”.

Figura 10. Sociedade Interamericana de Imprensa



Fonte: Arquivo do jornal O SÃO PAULO

24

Nos anos de 1980, 1983 e 1987, o jornal ganhou o premio Vladimir Herzog. Foram três premios que marcaram a vida do jornal. Em primeiro lugar por atestarem, na prática e nas linhas, o partido de quem o jornal sempre tomou: os pobres, os esquecidos, aqueles que frequentemente pouco ou nenhum espaço têm nos grandes jornais, ns emissoras de tevê e na maioria das revistas.

Figura 11. Vladimir Herzog / Violência no Cone Sul



Fonte: Arquivo do jornal O SÃO PAULO

No ano de 1980, o jornal publicou uma série de reportagens sobre a violência no Cone Sul. Violência policial, política, cotidiana. Em 1983 foi premiado por ter publicado uma série de matérias sobre padres e posseiros da região do Araguaia, no Mato Grosso e Pará. Padres e posseiros condenados pela justiça e retratados pelo jornalista Rivaldo

Chinen. Em 1988 o jornal foi premiado por uma série de matérias e entrevistas sobre a situação indígena no Brasil.

Figura 12. Vladimir Herzog / Pela Anistia e Direitos Humanos



Fonte: Arquivo do jornal O SÃO PAULO

25

O Prêmio Vladimir Herzog de Almeida e Direitos Humanos foram criado em 1978, patrocinado pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais o Estado de São Paulo, Associação Brasileira de Imprensa, Federação Nacional dos Jornalistas, Comição Justiça e Paz da Arquidiocese de São Paulo, Ordem dos advogados do Brasil (OAB) e Clarice Herzog, viúva do jornalista assassinados pela ditadura militar no dia 25 de outubro de 1975.

Prêmio Dom Helder Câmara

Na comemoração do cinquentenário o jornal recebeu o troféu Dom Helder Câmara.

Figura 13. Dom Helder Câmara / Cinquenta anos de Comunicação



Fonte: Arquivo do jornal O SÃO PAULO

2.1.6 Ditadura Militar

O jornal foi alvo da censura militar por quase dez anos (1968 a 1978), seus artigos foram mutilados ou vetados por censores que ora vinham à redação, ora na gráfica, ora tinham que enviar as matérias prontas para serem impressas para Brasília e recebê-las de voltas já censuradas e aí sim publicá-las. Os impressos que não obedecessem às regras dos censores eram apreendidos e, inclusive, suspensos. O jornal passou a circular com espaços em branco onde se lia apenas frase “Leia e divulgue O SÃO PAULO”.

26

O fim da censura ao jornal se deu de forma lacônica. Um telefonema à redação, a 16 de junho de 1978, informava que o jornal, assim como os semanários Movimento Tribuna da Imprensa estavam desobrigados de mandar suas matérias para averiguação.

Figura 14. Censura no jornal O SÃO PAULO



Fonte: Arquivo do jornal O SÃO PAULO

Registrando os grandes momentos da história do País, as mudanças de governo, a revolução de 64, de triste memória, os descaminhos e os desmandos da ditadura militar, foram sempre lidos na ótica do Evangelho por bispos, padres e leigos comprometidos com a caminhada da Igreja.

2.1.7 Edição Apócrifa “MEA CULPA”

Em agosto de 1982 foi distribuída em diversas paróquias de São Paulo uma edição apócrifa do O SÃO PAULO, com textos absolutamente falsos sobre a opção preferencial da

Igreja e da Arquidiocese de São Paulo pelos pobres. A edição gerou uma série de protestos, em todo o Brasil e em diversas partes do mundo.

Figura 15. Edição Apócrifa



Fonte: Arquivo do jornal O SÃO PAULO

Foi descoberta a gráfica na qual o material havia sido impresso, em Belo Horizonte, mas a polícia pouco ou nada fez para chegar aos culpados. Impressa grosseiramente, a edição apócrifa, de quatro páginas, trazia, como matéria principal, uma “mea culpa” do Cardeal Dom Paulo Evaristo Arns, na qual ele reconhecia erros na condução da Arquidiocese.

Figura 16. Chargers da Edição Falsificada



Fonte: Arquivo do jornal O SÃO PAULO

Como consolo e esperança restaram às centenas de manifestações de solidariedade recebidas pelo cardeal Arns. Do leitor de Amazonas ao grupo de Renovação Carismática, todos se solidarizam com o trabalho desenvolvido pela Arquidiocese de São Paulo, ratificando o compromisso de cada um por uma Igreja sempre presente na vida, alegria e tristezas do povo, constrindo, cotidianamente, o Reino de Deus.

2.1.8 Visão

Ler os acontecimentos dentro e fora da Igreja sob a ótica implícita e explícita do Evangelho, dos ensinamentos do Papa, das linhas pastorais da Igreja no Brasil e das orientações do Pastor da Cidade.

2.1.9 Missão

Missão Organizacional é a proposta para a qual, ou a razão pela qual, uma organização existe. A missão organizacional de uma empresa contém informações tais como os tipos de produtos ou serviços que a organização produz quem são seus clientes e que valores importantes possuem. A missão é uma declaração ampla da diretriz organizacional. (CERTO e PETER, 1993, p. 76).

28

Evangelizar a cidade de São Paulo, promovendo a missão permanente, aprofundando e alimentando, em todos os agentes de pastoral, a organização da vida eclesial e a vocação missionária, para que transmitam a Boa Nova do Evangelho às pessoas, às comunidades e à sociedade, com criatividade, perseverança e destemor participando, assim, da construção do Reino de Deus.

2.1.10 Equipe de profissionais

Redação:

Um padre e quatro leigos são os profissionais contratados, eles contam ainda com dois prestadores de serviços para a diagramação e secretaria, compondo assim a redação do semanário:

- Diretor e Editor
- Chefe de Redação
- Reporteres (2)
- Fotografia.
- Secretaria de Redação
- Diagramador

Ainda contam com colaboradores, correspondentes, que fazem as matérias das regiões, ilustradores, e um jornalista como freelance para matérias especiais,

- Colaboradores
- Correspondentes
- Ilustradores
- Freelancer

A responsabilidade desses jornalistas é muito grande, pois cabe a eles concretizar os objetivos para os quais foi criado o jornal.

- Também é responsabilidade deles estar a serviço da comunhão e da participação de todos na Igreja;
- Contar os fatos ligados à missão evangelizadora da Igreja que se propõe a anunciar Jesus Cristo à cidade de São Paulo;

29

- Ser porta-voz das pastorais, movimentos e associações;
- Ler os acontecimentos que afetam a vida do povo sob a ótica do evangelho de Jesus;
- Formar mentes e corações, para que se viva a experiência de Jesus Cristo, seguido e amado por todos que vivem na cidade;
- Fazer chegar a todos os fiéis a voz dos pastores da Igreja: o Papa, o arcebispo, os bispos auxiliares e os sacerdotes.

Administração

Para a administração o jornal tem duas pessoas contratadas, uma administradora e uma auxiliar administrativa, e ainda conta com uma colaboradora para o setor comercial.

- Administradora
- Auxiliar Administrativa
- Colaboradora no Setor Comercial

As segundas-feiras a edição da semana é fechada e enviada para a gráfica onde o processo de construção do Jornal é finalizado com a impressão. Assim tem início a logística de distribuição do semanário.

O jornal tem sua administração e redação situadas na Av. Higienópolis, 890, Bairro

de Higienópolis, no prédio da Arquidiocese de São Paulo.

2.2 - Composto de Marketing

De acordo com Kotler (2000), “Marketing é o conjunto de atividades humanas, que tem por objetivo facilitar, realizar e completar as relações de troca, buscando a satisfação dos clientes” e a “Visão Holística do Marketing, para Kotler e Keller (2005)“. “Envolve o desenvolvimento do projeto, programa, processo e atividade de marketing, reconhecendo a amplitude de interdependência dos seus objetivos” onde se deve considerar que o Marketing holístico, ”Tudo é importante”.

Ao analisar o composto de Marketing (serviço, preço, distribuição e promoção) a empresa trabalha as estratégias para atender as necessidades e preferências de serviços que o jornal presta aos seus leitores. Inicia com o entendimento de necessidades e desejos do

30

consumidor. Portanto, para entendê-los, é preciso identificar seus anseios e assim, desenvolver um processo de Marketing direcionado e coerente.

Ao decidir pela aquisição de um produto específico, o consumidor se integra em certo mercado, porém, quanto às características específicas do produto, são manifestadas diferentes preferências entre ele e os demais consumidores deste produto, deve-se pesquisar e chegar ao mais próximo ao anseio dos clientes, com isto, se justificara a pesquisa realizada.

2.2.1 Serviço (Produto)

Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto. (Kotler e Keller 2006, p. 397).

Composição do projeto a ser analisado:

Jornal O SÃO PAULO, semanário, composto por 12 páginas: cadernos A com oito paginas e caderno B com quatro páginas.

A capa traz às chamadas dos fatos que foram matérias na edição da semana, ilustrando-as com fotografias coloridas, como também as indicações das páginas onde se

encontram as demais matérias da edição, com seus títulos de maneira harmoniosa seduzindo assim seus leitores a abrirem suas páginas para "saborear" o seu conteúdo.

Figura 17. Capa da Edição, 2627 de 2 de janeiro de 2007.



Fonte: Arquivo do jornal O SÃO PAULO

Em 2007, nas comemorações de aniversário do jornal já se pretendia fazer a mudança do layout. As várias atividades e um alpo calendário na arquidiocese tomaram todo o tempo da equipe.

As outras 11 páginas se distribuem na seguinte ordem:

Como já mencionado o jornal por seus mais de cinquenta anos, divulga as diversas pastorais da arquidiocese, movimentos, etc.

Figura 18. Fé e Vida são títulos das páginas A2 e A3.

The image shows a collage of newspaper pages from 'O São Paulo'. The main focus is on the 'Fé e Vida' section, which includes articles such as 'Será que meu Batismo e minha Crisma valeram?', 'Espiritualidade: As portas para entrar na Bíblia', and 'Palavra do Papa: O Evangelho transformou e pode ainda transformar o mundo'. Other sections visible include 'Fé e Cidadania: A tirania da beleza', 'Espaço Aberto: O que vale a cruz', and 'Palavras que não passam: Pais abandonadores'. The layout is typical of a newspaper, with columns of text, small photos, and section headers.

Fonte: Arquivo do jornal O SÃO PAULO

Nesta página A2 tem o expediente; Frases da semana; uma ilustração semanal sobre um assunto do momento, e os artigos em colunas fixas, como: "Fé e Cidadania", Apreciadas e muito valorizadas são as colunas; "Você pergunta", A coluna esclarece dúvidas dos leitores, e não são poucas, na sua maioria sobre questões de fé e de atitudes da Igreja, Em geral as dúvidas são esclarecidas pelo diretor e editor do jornal, o padre Antônio Aparecido Pereira, "Espiritualidade", valorizando igualmente reflexões sobre espiritualidade de frei Patrício Sciadini, "Espaço aberto", com rodízio de colaboradores, "Palavras que não passam" com pe. Zezinho.

A página A4 é dedicada aos movimentos e pastorais. Seu conteúdo versa sobre programas, planejamento, metas e objetivos das Pastorais (Operária, da Criança, da Comunicação, da Saúde, da Juventude, Ecumenismo, Familiar, etc.) e dos Movimentos (Moradia, Saúde, Cidadania, etc.), sempre com um rodízio entre as pastorais e movimentos, pois não tem espaço para todos semanalmente.

Uma coluna dedicada ao CEAT (Centro de Apoio ao trabalhador), sempre com um artigo e as ofertas das vagas de empregos da semana. Desde a edição cinquentenária o jornal passou a destacar os acontecimentos publicados há 50 anos no jornal.

Nestas páginas são colocadas matérias da Igreja em ação e também com espaço para "utilidades públicas", como editais, balanços e comunicados, quando da procura pelas entidades e instituições.

Na página A5, sempre uma vinhetas com uma matéria a ser destacada, e o espaço para matérias e publicação do Direito Canônico. Páginas A6 e A7, destinado às seis regiões da Arquidiocese de São Paulo.

Duas páginas estão consagradas notícias das seis regiões episcopais (Belém, Brasília, Ipiranga, Lapa, Santana e Sé).

Figura 20. Regiões da Arquidiocese de São Paulo.

Arquidiocese

Lapa festeja Nossa Senhora dos Pobres

Paróquia dedicada à Virgem realizou com participação de centenas de féis para comemorar padroeira



Os féis da paróquia Nossa Senhora dos Pobres, em Lapa, participaram de uma celebração em homenagem à padroeira, Nossa Senhora dos Pobres, no dia 11 de outubro, em uma missa solene celebrada no templo da paróquia, com a presença de centenas de féis, além de autoridades locais e representantes da comunidade. A celebração foi presidida pelo padre João Carlos de Souza, acompanhado pelo padre João Carlos de Souza e pelo padre João Carlos de Souza.

Na ocasião, o padre João Carlos de Souza destacou a importância da Nossa Senhora dos Pobres para a comunidade de Lapa, especialmente para os mais pobres. Ele também falou sobre a importância da participação dos féis em eventos religiosos e da importância da paróquia para a comunidade.

Na Região Brasília, Pascom articula ações para 2012

Em reunião realizada no dia 11 de outubro, a Comissão Pastoral da Comunidade de Brasília articulou as ações para o ano de 2012. A reunião foi presidida pelo padre João Carlos de Souza, acompanhado pelo padre João Carlos de Souza e pelo padre João Carlos de Souza.

Na ocasião, o padre João Carlos de Souza destacou a importância da Comissão Pastoral da Comunidade de Brasília para a comunidade de Brasília, especialmente para os mais pobres. Ele também falou sobre a importância da participação dos féis em eventos religiosos e da importância da paróquia para a comunidade.

Arquidiocese

Paróquia em Santana celebra padroeira

Nossa Senhora das Dores, Setor Casa Verde, recebeu centenas de féis no tríduo e na missa solene, dia 18



A Paróquia Nossa Senhora das Dores, no Setor Casa Verde, realizou um tríduo em homenagem à padroeira, Nossa Senhora das Dores, no dia 18 de outubro, em uma missa solene celebrada no templo da paróquia, com a presença de centenas de féis, além de autoridades locais e representantes da comunidade. A celebração foi presidida pelo padre João Carlos de Souza, acompanhado pelo padre João Carlos de Souza e pelo padre João Carlos de Souza.

Na ocasião, o padre João Carlos de Souza destacou a importância da Nossa Senhora das Dores para a comunidade de Santana, especialmente para os mais pobres. Ele também falou sobre a importância da participação dos féis em eventos religiosos e da importância da paróquia para a comunidade.

Clero da Sé discute evangelização da juventude

Em reunião realizada no dia 11 de outubro, o Clero da Sé discutiu a evangelização da juventude. A reunião foi presidida pelo padre João Carlos de Souza, acompanhado pelo padre João Carlos de Souza e pelo padre João Carlos de Souza.

Na ocasião, o padre João Carlos de Souza destacou a importância da evangelização da juventude para a Igreja, especialmente para os mais pobres. Ele também falou sobre a importância da participação dos féis em eventos religiosos e da importância da paróquia para a comunidade.

Assine O SÃO PAULO

LIGUE (11) 3666-9660

ou acesse: www.osaopaulo.org.br

O SÃO PAULO

Há 56 anos contando a história da Arquidiocese de São Paulo

Arquidiocese

Paróquia em Ipiranga celebra Direito Canônico

Evento realizado no dia 11 de outubro, em uma missa solene celebrada no templo da paróquia, com a presença de centenas de féis, além de autoridades locais e representantes da comunidade. A celebração foi presidida pelo padre João Carlos de Souza, acompanhado pelo padre João Carlos de Souza e pelo padre João Carlos de Souza.

Na ocasião, o padre João Carlos de Souza destacou a importância do Direito Canônico para a Igreja, especialmente para os mais pobres. Ele também falou sobre a importância da participação dos féis em eventos religiosos e da importância da paróquia para a comunidade.

Paróquia em Santana celebra Evangelização da Juventude

Evento realizado no dia 11 de outubro, em uma missa solene celebrada no templo da paróquia, com a presença de centenas de féis, além de autoridades locais e representantes da comunidade. A celebração foi presidida pelo padre João Carlos de Souza, acompanhado pelo padre João Carlos de Souza e pelo padre João Carlos de Souza.

Na ocasião, o padre João Carlos de Souza destacou a importância da evangelização da juventude para a Igreja, especialmente para os mais pobres. Ele também falou sobre a importância da participação dos féis em eventos religiosos e da importância da paróquia para a comunidade.

Figura 23. Páginas B3 e B4



Fonte: Arquivo do jornal O SÃO PAULO

Daí o campo de notícias e artigos sobre bioética, espiritualidade, fé e cidadania, direito canônico, questões indígenas, atualidade como vagas de empregos entre outros.

Tem como objetivo levar os leitores a uma reflexão sobre os acontecimentos sociais do momento. Atinge a todos os desejosos de um aprofundamento nas questões sociais.

Também nesta matéria aqui foi tratados o tema de Fé pela padroeira do Brasil, Nossa Senhora Aparecida.

2.2.2 Preço

Mensurar o valor de um jornal vai muito além da soma dos custos de serviços + preços + canais de venda e distribuição + promoções, Pois num jornal temos valores incomensuráveis como a ética, responsabilidade com a sociedade e meio ambiente, além do relacionamento interpessoal com o público, parceiros e fornecedores.

A boa relação com a concorrência para com isso descobrir seus pontos fracos e fortes, ameaças, oportunidades. Desta forma podemos fazer mudança para superar os objetivos.

A pesquisa mostrará com mais detalhes, como numa radiografia, como o leitor vê o jornal “O SÃO PAULO” o grau de satisfação pelo trabalho feito até hoje, o que espera desse Jornal. Com isso poderá ser aplicado uma estratégia de *Marketing* focada nos pontos levantados pela pesquisa.

Assinaturas podem ser feitas por três períodos: Bianual, Anual e Semestral.

Tabela 1. Tabela de valores e Cupom de Assinaturas do Jornal.

<h1>O SÃO PAULO</h1> <p>Semanário da Arquidiocese de São Paulo</p>	
<p>Para assinar O SÃO PAULO: Escolha uma das opções e a forma de pagamento. Envie esse cupom para: FUNDAÇÃO METROPOLITANA PAULISTA, Avenida Higienópolis, 890 São Paulo - SP - CEP 01238-000 - Tel: (011) 3666-9660 - ramal 239</p>	<p>ASSINATURA <input type="checkbox"/> SEMESTRAL: R\$ 45 <input type="checkbox"/> ANUAL: R\$ 78</p> <p>FORMA DE PAGAMENTO <input type="checkbox"/> CHEQUE (Nominal à FUNDAÇÃO METROPOLITANA PAULISTA) <input type="checkbox"/> DEPÓSITO BANCÁRIO (Enviar comprovante por fax com dados) <input type="checkbox"/> COBRANÇA BANCÁRIA</p>
<p>N O M E _____</p>	
<p>DATA DE NASC. ___/___/____ CPF/CNPJ _____</p>	
<p>ENDEREÇO _____</p>	
<p>_____ nº _____</p>	
<p>COMPLEMENTO _____ BAIRRO _____</p>	
<p>CEP _____ - _____ CIDADE _____</p>	
<p>ESTADO _____ E-MAIL: _____</p>	
<p>TEL: (_____) _____ DATA ___/___/____</p>	

Fonte: Arquivo do jornal O SÃO PAULO

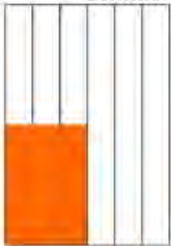

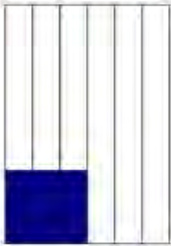
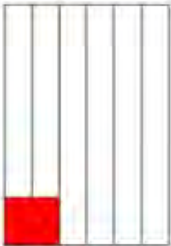
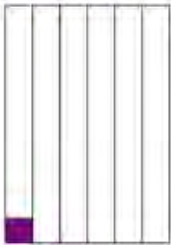
Publicidade e Propaganda: Outro serviço que o jornal presta é a venda de espaços publicitários para publicação de balanços e anúncios de divulgação da marca seja através de publicidade em mídia impressa em trabalhos realizados para outras organizações.

Tabela 2. Tabela (1) de valores e tamanhos de Publicidade e Propaganda.

O SÃO PAULO

“O SÃO PAULO” é o jornal oficial da Arquidiocese de São Paulo. Com mais de 50 anos de existência, é um veículo de informação e formação semanal (sai às terças-feiras), com formato *stander*, 12 páginas, tiragem 7 mil exemplares, que circula em todas as paróquias da Arquidiocese de São Paulo, comunidades, movimentos sociais e pessoas físicas em São Paulo, outros estados e exterior. É vendido avulso e por assinaturas. O público alvo é constituído, principalmente, por formadores de opinião, educadores, agentes de pastoral, entre outros.

TABELA DE PUBLICIDADE (1)
 e-mails: cassia@osaopaulo.org.br ; adm@osaopaulo.org.br
 Contato: **Cássia** Tels: 3826-3049 3826-0133 Fone/Fax 3666-9660 Cel: 9633-6033

 (14,5 x 25cm)	Módulo 1 Vertical 3 col x 25 cm ¼ de página R\$ 1.950,00	 (19,4 x 20cm)	Módulo 2 Horizontal 4 col x 20 cm R\$ 2.080,00 4 col x 25 cm R\$ 2.600,00 (19,5 x 25 cm)
 (14,5 x 15cm)	Módulo 3 Horizontal 3 col x 15 cm R\$ 1.170,00 4 col x 15 cm (19,4 x 15 cm) R\$ 1.560,00	 (9,7 x 10cm)	Módulo 4 2 col x 10 cm R\$ 520,00 3 col x 10 cm (14,5 x 10) R\$ 780,00 4 col x 10 cm (19,4 x 10 cm) R\$ 1.040,00
 (4,85 x 5 cm)	Módulo 5 1 col x 5 cm R\$ 130,00 2 col x 5 cm R\$ 260,00 3 col x 5 cm R\$ 390,00 4 col x 5 cm R\$ 520,00	Descontos: Pagamento à vista = 5% 2 publicações com pagamento à vista = 8% Publicações em P/B 25% de desconto	

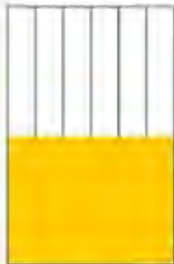
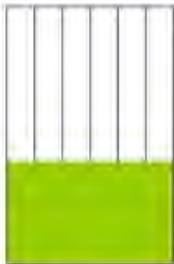

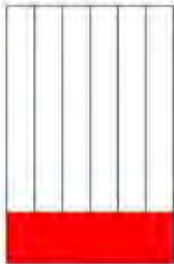
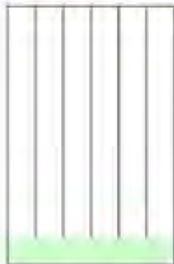
Site: www.osaopaulo.org.br www.arquidiocesedesapaulo.org.br Av. Higienópolis, 890 Cep: 01238-000 SP

Tabela 3. Tabela (2) de valores e tamanhos de Publicidade e Propaganda.

O SÃO PAULO

“O SÃO PAULO” é o jornal oficial da Arquidiocese de São Paulo. Com mais de 50 anos de existência, é um veículo de informação e formação semanal (sai às terças-feiras), com formato *stander*, 12 páginas, tiragem 7 mil exemplares, que circula em todas as paróquias da Arquidiocese de São Paulo, comunidades, movimentos sociais e pessoas físicas em São Paulo, outros estados e exterior. É vendido avulso e por assinaturas. O público alvo é constituído, principalmente, por formadores de opinião, educadores, agentes de pastoral, entre outros.

TABELA DE PUBLICIDADE (2)
 e-mails: cassia@osaopaulo.org.br ; adm@osaopaulo.org.br
 Contato: *Cássia* * Tels: 3826-3049 * 3826-0133 * Fone/Fax 3666-9660 * Cel: 99633-6033

 (29,1 x 25 cm)	<p>Módulo 1 Horizontal</p> <p>6 col x 25 cm 1/2 página</p> <p>RS 3.900,00</p>	 (29,1 x 20 cm)	<p>Módulo 2 Horizontal</p> <p>6 col x 20 cm</p> <p>RS 3.120,00</p>
 (29,1 x 15 cm)	<p>Módulo 3 Horizontal</p> <p>6 col x 15 cm</p> <p>RS 2.340,00</p>	 (29,1 x 10 cm)	<p>Módulo 4 Horizontal</p> <p>6 col x 10 cm</p> <p>RS 1.560,00</p>
 (29,1 x 5 cm)	<p>Módulo 5 Horizontal</p> <p>6 col x 5 cm</p> <p>RS 780,00</p>	<p>Descontos:</p> <p>Pagamento à vista = 5%</p> <p>2 publicações com pagamento à vista = 8%</p> <p>Publicações em P/B 25% de desconto</p>	

Site: www.osaopaulo.org.br www.arquidiocesedesosaopaulo.org.br Av. Higienópolis, 890 Cep: 01238-000 SP


Fonte: Arquivo do jornal O SÃO PAULO

A propaganda é mais eficaz quando seu alvo é restrito. Anúncios têm maior impacto se veiculados em direcionado.

Propaganda envolve tomadas decisões sobre os cinco MS – missão, mensagem, mídia (meios e veículos), moeda (finanças) e mensuração.

O primeiro passo consiste na missão: A campanha de propaganda é para informar, persuadir ou lembrar os clientes-alvos. Os anúncios são criados para suscitar conscientização, interesse, desejo ou ação (AIDA – *awareness, interest, desire, action*).

Tabela 4. Tabela de Publicidade para Edições Especiais.



BOTE FÉ NO JOVEM

Agora é oficial: o Papa Bento XVI anunciou, no encerramento da Jornada Mundial da Juventude em Madri, que a próxima edição do evento será realizada no Brasil em 2013. Para preparar o país para tão importante acontecimento, a Cruz da JMJ e o Ícone de Nossa Senhora irão peregrinar em todas as dioceses brasileiras.

A chegada da Cruz e do Ícone de Nossa Senhora acontecem no dia 18 de setembro de 2011, num grande evento católico que mobilizará toda a cidade de São Paulo: o "Bote Fé". Este evento será realizado na Arquidiocese de São Paulo, e faz parte das várias iniciativas de uma campanha promovida pela Comissão Episcopal Pastoral para Juventude, da CNBB, em parceria com dioceses, pastorais, movimentos eclesiais, novas comunidades e gravadoras católicas. O principal objetivo desta campanha é chamar a atenção dos brasileiros para a importância da evangelização da juventude. Todas as paróquias da Arquidiocese de São Paulo e das dioceses vizinhas são convidadas a manifestar que "botam fé" na juventude brasileira. O evento, que será realizado na região do Campo de Marte, zona norte da capital, a partir das 9h, tem previsão de receber um público aproximado de **70.000 pessoas**.

O **SÃO PAULO**, jornal oficial da Arquidiocese de São Paulo, com mais de 50 anos de existência, é um veículo de informação e formação semanal, com formato germânico (5 col x 38 cm) e na semana que antecederá este evento circulará com uma Edição Especial com tiragem de **150.000 exemplares**. Sua distribuição gratuita será feita em todas as paróquias da Arquidiocese de São Paulo, entidades religiosas incluindo Colégios e Seminários Católicos, comunidades, movimentos sociais e pessoas físicas em São Paulo, inclusive no dia do evento onde serão distribuídos 30% desta tiragem. O público-alvo de **O SÃO PAULO** é constituído principalmente por formadores de opinião, educadores, agentes de pastoral, entre outros.

TABELA EDIÇÃO ESPECIAL


TABELA DE PREÇOS	Anúncios 4 Cores
	1 página = R\$ 10.000,00
	½ página = R\$ 6.000,00
	¼ página = R\$ 3.700,00
	Página Determinada acréscimo de 10%

PRAZOS E MATERIAIS	Data de reserva = 08/09
	Fechamento de material = 09/09
	Impresso = 14/09
	Online = 15/09

Jornal O São Paulo
Fundação Metropolitana Paulista

Departamento Comercial:
11.3666-9660 / 3826-0133

cassia@osaopaulo.org.br
fabiano.mitra@mitra.com.br



Fonte: Arquivo do jornal O SÃO PAULO

O jornal tem seu custo subsidiado 90% por locação de imóvel e 10% por venda de assinaturas, vendas avulsas e publicidade.

2.2.3 PONTO DE VENDA PDV

A Logística de distribuição e venda do jornal é feita da seguinte forma: um lote do Jornal vai para a empresa responsável pela expedição via Correio, outro lote vai para a Cúria central, onde por meio do sistema próprio de entrega chegam até as paróquias e comunidades, e terceiro lote é expedido na Cúria Central para o correio para assinantes de outros Estados e País.

Figura 25. Distribuição 1956.



Fonte: Arquivo do jornal O SÃO PAULO

(Logística de distribuição) motoristas empresas de triagem e postagem.

Venda avulsa de exemplares nas Paróquias Catedral da Sé e Santa Cecília, região Sé.

Figura 26. Venda Avulsa.



2.2.4 Comunicação

Como o jornal é um serviço de comunicação da arquidiocese de São Paulo, seus pontos de venda são todas as paróquias e comunidades, assim como também tem os serviços de assinaturas individuais por telefone, o cliente liga para a administração e passa seus dados e recebe os jornais via correio, também há a possibilidade de acessar o site da arquidiocese e enviar um email.

A linguagem do Jornal é ser simples, sem perder o seu caráter jornalístico, de fácil entendimento para que todos, os que a ele tiverem acesso, possam adquirir o gosto e o hábito de lê-lo, e lendo-o, divulgá-lo.

Promoção: Convergência de Mídias

O Jornal O SÃO PAULO sendo um dos meios de comunicação da Arquidiocese de São Paulo, mídia impressa, tem basicamente a Rádio 9 de Julho, o Folheto Povo de Deus e o Site da Arquidiocese como veículos de divulgação de seu trabalho jornalístico. Ex.:

Figura 27. Divulgação na Mídia Eletrônica



Antonio Aparecido Pereira



Próxima edição do jornal O SÃO PAULO já está pautada. Notícia principal: O Sínodo da Palavra de Deus na transmissão da fé. É tempo de nós católicos conhecermos a fundo as verdades de nossa fé, vivermos intensamente estas verdades, celebrá-la com fervor na liturgia e transmiti-la com entusiasmo. Para que isso aconteça, tê-las no coração, porque ninguém dá o que não tem.

2.2.5 Promoção: Marketing Direto

Segundo Kotler (1996 p.47-51), Os Intermediários do Marketing: ajudam a empresa a promover, vender e distribuir seus bens aos compradores finais.

O Público: é qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial ou que cause impacto na capacidade da empresa de atingir seus objetivos, apresenta vários tipos de públicos: público financeiro; público da mídia; público do governo; público de defesa do consumidor; público local; e o público geral.

O Jornal não tem um departamento específico de promoção, mas esta é feita por diversos canais: como propaganda interpessoal nas missas, encontros onde seus coordenadores o divulgam nas feiras de artigos religiosos como a Expo Católica, assembleias paroquiais e arquidiocesanas e pastorais.

Figura 28. Stand na Expo Católica.



Fonte: Arquivo do jornal O SÃO PAULO

46

Uma feira de artigos religiosos que acontece uma vez por ano na Expo Center, onde a Arquidiocese monta um estande para a divulgação não só do jornal, mas de todos os seus meios de comunicação.

Sendo um Jornal da maior Arquidiocese do país, ainda assim, os seus leitores formam um grupo relativamente pequeno, pois o trabalho não é reconhecido, o potencial de interferência do jornal na Arquidiocese é baixo.

E para melhorar será preciso um trabalho de grande amplitude, de visualização efetiva da participação do Jornal na vida dos seus leitores.

Figuras 29. Stand na Expo Católica



Fonte: Arquivo do jornal O SÃO PAULO

Na Expo Católica a Arquidiocese monta um stand, onde ficam os meios de comunicação e as expositoras e representantes do jornal O SÃO PAULO, fazem a recepção dos visitantes, distribuem jornais e preenchem os as fichas de propostas para depois entrar em contato e efetuarem as assinaturas.

3. MICROAMBIENTE

Segundo KOTLER (1996 p.47-51), a tarefa de administração de Marketing é atrair clientes e relacionar-se com eles, oferecendo-lhes valor e satisfação. No entanto, essa tarefa não pode ser realizada apenas pelos gerentes de Marketing. O sucesso deles depende de outros setores do microambiente da empresa.

3.1 Tendências de mercado

A Empresa: Ao fazer seus planos de Marketing, a gerência de Marketing leva em consideração outros grupos da empresa, tais como a administração de topo, os departamentos de finanças, pesquisa e desenvolvimento, compras, produção e contabilidade. Todos estes grupos formam o ambiente interno e, em conjunto, têm um impacto sobre os planos e as ações de Marketing.

O conhecimento da complexidade do ambiente de Marketing global é a chave para o sucesso. Além deste conhecimento, é necessário que o profissional de Marketing encontre maneiras de manter-se atualizado frente às constantes e rápidas alterações neste ambiente, sobre todos os seus aspectos.

3.2 Concorrentes: Micro composto 4P's

Conforme KOTLER (1996 p.47-51), **Os Concorrentes:** Os profissionais de Marketing não devem apenas visar às necessidades dos consumidores alvos; devem também alcançar vantagens estratégicas, posicionando suas ofertas contra as de seus concorrentes na cabeça dos consumidores.

Diretos: Na Arquidiocese de São Paulo não tem outro jornal que divulgue as ações da Igreja, por isso não possui concorrentes diretos. É importante salientar que a citada Arquidiocese é dividida em seis regiões episcopais e algumas dessas possuem “boletins informativos” de suas atividades, porém esse canal de comunicação não representa uma concorrência ao Jornal, que tem uma abrangência maior.

O saudável multiplicar de jornais e boletins regionais e comunitários que revelam a preocupação com a comunicação na Arquidiocese, não deve jamais substituir ou enfraquecer o apoio do Povo de Deus e dos seus pastores, bispos e padres ao semanário da Arquidiocese.

Olhando para a comunicação dentro da Arquidiocese de São Paulo visualizam-se outros meios que divulgam suas ações. Deve-se observar que esses meios são complementares, pois, na maioria das vezes trabalham em parceria.

Indiretos: Nos meios de comunicação indiretos temos um vasto campo de revistas segmentadas. Estas revistas tratam de muitos assuntos publicados no Jornal de uma forma mais abrangente. E isso de certa forma faz essa concorrência indireta. algumas mensais.

Figura 30. Revista família Cristã



Fonte: <http://www.fc.org.br/publique/agi/public/cgillua.exe>.

O primeiro número foi publicado em dezembro de 1934, num formato de 22 cm x 15 cm, papel-jornal, 16 páginas, branco e preto. A capa mostrava a família de Nazaré: São José trabalhando, ao seu lado, Jesus adolescente sob os olhares de Maria.

Ao atingir 25 anos, a revista passou a ter dois cadernos: um impresso em branco e preto e outro a quatro cores, somando 28 páginas. O número de assinantes não parava de crescer e chegava a 130 mil. As seções mais lidas eram: Confia-me seu problema, Explicação do Evangelho, Utilidades práticas, Páginas da Bíblia, Carta do mês e fotonovela.

Na década de 80 a Revista Família Cristã passou a ser impressa no parque gráfico da Editora Abril, chega ao auge atingindo a sua maior tiragem: 217 mil assinantes.

Hoje a Revista Família Cristã, já não conta com 217 mil assinantes, porém, continua a ter em suas páginas o mesmo carinho, a mesma preocupação, de colaborar para a educação, informação e formação das famílias brasileiras.

Revista Bimestral (Paróquias)

Figura 31. Revista Paróquias e casas Religiosas.



Fonte: <http://www.revistaparoquias.com.br/>.

A revista Paróquias & Casas Religiosas é uma publicação bimestral da Promocat Marketing Integrado. Criada em agosto de 2006, ela possui uma tiragem média de 15 mil exemplares, sendo a única revista brasileira voltada para a gestão de igrejas e comunidades religiosas.

Direcionada principalmente para o público católico e religioso, ela aborda temas como administração, direito canônico, captação de recursos, dízimo, marketing religioso, pastorais, contabilidade, entre outros.

Atualmente a revista é distribuída em todas as paróquias, casas religiosas e instituições católicas do Brasil.

A revista Paróquias & Casas Religiosas tem como objetivo levar aos seus leitores conteúdo de motivação, capacitação e informação de qualidade sobre administração eclesial e prática pastoral, sendo a primeira e única revista brasileira a tratar desta temática tão desafiadora, fascinante e cheia de oportunidades.

O conteúdo editorial é formatado com base nas necessidades e desafios atuais do setor e a cada edição é apresentada, além dos artigos, uma entrevista e uma matéria especial pertinente, para agregar novos horizontes à gestão eclesial.

Jornais religiosos: Alguns deles:

Ainda assim temos como concorrentes indiretos os jornais diários, semanais quinzenais e mensais, aonde nossos clientes vão à busca de publicações e publicidades a preços compatíveis com o semanário da Arquidiocese.

Os concorrentes indiretos são os jornais de outras dioceses, sendo no mesmo seguimento religioso, entre eles os jornais do próprio estado como, por exemplo: Presença Diocesana (Santos-SP), Santuário (Aparecida), O Verbo de Jundiáí, entre outros.

Figura 32. Jornal Presença Diocesana



Fonte: www.presencadiocesana.com. BR <http://www.google.com/chrome>

O Jornal Presença Diocesana é o veículo oficial de comunicação da Diocese de Santos. O Jornal impresso é distribuído todo início de mês em todas as comunidades da Baixada Santista. AVISO: Para abrir os arquivos em PDF com facilidade, utilize o navegador "Google Chrome" (<http://www.google.com/chrome?hl=en&brand=CHMI>) ou "Firefox" (<http://www.mozilla.org/en-US/>). Escolha o Navegador, copie o endereço entre parênteses e cole na linha de endereço em seu atual navegador. Aguarde abrir a página e clic no botão "download". Siga as instruções. Com o novo navegador instalado, abra a página da Diocese de Santos e clic sobre a capa do jornal que deseja ver. Boa leitura.

Figura 33. Jornal Santuário de Aparecida.



Fonte: www.santuاريو.com.br <http://www.google.com/chrome?hl=en&brand=CHMI>

Criado em 1900, é o mais antigo jornal católico existente no Brasil, considerado Órgão Oficial do Santuário de Nossa Senhora Aparecida. Editado pelos Missionários Redentoristas, o semanário leva aos leitores os principais acontecimentos ocorridos no Santuário Nacional e na cidade, como as celebrações, o movimento das romarias, os encontros organizados etc. Suas páginas querem registrar e transmitir a devoção do povo a Maria e cantar as glórias daquela que é a Mãe de Deus e nossa.

O jornal tem ainda como objetivo formar cristãos na fé e cidadãos conscientes de suas responsabilidades sociais e humanas. Trazem notícias da Igreja, debate temas, informa sobre fatos relevantes do Brasil e do mundo. Traz também subsídios para estudos e para a ação pastoral

3.3 - Características da Segmentação do *Target*:

O *target* do jornal são clientes que através de trabalhos de divulgação queiram atingir seus objetivos, sendo eles o público interno e externo, consumidores finais ou outras organizações.

Embora seus maiores clientes sejam do ramo católico, o jornal não está focado somente neste segmento, tem a capacidade de atender todo o tipo de pessoa física e jurídica que necessitem anunciar seus produtos.

3.4 Público Alvo

Conforme KOTLER (1995 p. 47), Os serviços de comunicação têm um público alvo, ou seja, a fatia de mercado consumidora em potencial que determinada empresa, produto ou serviço que quer atingir. Àqueles clientes os quais a empresa deve se dedicar e concentrar esforços para garantir retorno financeiro de forma rápida e focada.

Podemos considerar então que público alvo para uma empresa é todo cliente que tem potencial de compra, por necessidade e/ou desejo, de seus produtos e serviços e é para ele que a empresa deve focar suas propagandas, divulgações e estratégias, pois atingindo o público alvo de forma rápida e eficaz as empresas garantem o sucesso de seu negócio.

Destinatário primeiro de O SÃO PAULO é o povo de Deus das paróquias e comunidades, dos movimentos de apostolado leigo, das associações e das pastorais da arquidiocese.

O jornal O SÃO PAULO tem como público alvo todas as empresas que desejarem anunciar seus produtos e os católicos que mencionarem o desejo de serem leitores.

Destinatários também são todos os homens e mulheres de boa-vontade, homens que buscam a verdade e agem de acordo com a sua consciência.

Crianças, jovens, adultos e idosos, homens e mulheres amados por Deus precisam encontrar no jornal O SÃO PAULO a boa informação, o alimento para sua fé, a resposta para sua fome e sede de vida em plenitude que Jesus Cristo pode dar.

Embora seus maiores clientes sejam do ramo católico, o jornal não está focado somente neste segmento, tem a capacidade de atender todo o tipo de pessoa física e jurídica que necessitem anunciar seus produtos.

O veículo de comunicação, jornal O SÃO PAULO tem como publico alvo todas as empresas que desejarem anunciar seus produtos e os católicos que mencionares o desejo de serem leitores.

53

O Povo de Deus em São Paulo deverá encontrar no jornal O SÃO PAULO, o rosto bonito de sua amada Igreja Católica, Apostólica, Romana.

3.5 Fornecedores

Conforme KOTLER (1995 p.47), Os Fornecedores: são um elo importante no sistema geral de entrega de valor da empresa ao consumidor. Eles proveem os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços, e podem afetar seriamente o Marketing.

O jornal tem como fornecedor a gráfica que fornece papel e faz a impressão, uma empresa que fornece as embalagens plásticas Mabel Ltda.,

4. MACROAMBIENTE

Conforme KOTLER (1995 p.51). O macro-ambiente consiste em forças sociais maiores que afetam todo microambiente - forças demográficas, econômicas, tecnológicas, naturais, políticas e culturais. As incertezas e as constantes mudanças do ambiente de *Marketing* afetam profundamente as organizações, em vez de mudar de forma lenta e previsível, o ambiente pode produzir grande surpresa no avanço a informações.

Portanto a Administração de Marketing deve estar permanentemente orientada para monitorar o meio ambiente com o objetivo de descobrir novas oportunidades, desenvolver vantagens competitivas e auxiliar o crescimento organizacional.

4.1 Influências Político legal e econômico

As decisões de Marketing são fortemente afetadas por desenvolvimentos no ambiente político e legal. Este ambiente é composto de leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e restringem as ações das empresas. O ambiente político é um grande limitador as organizações e indivíduos. (KOTLER (1995 p.52)).

O jornal O SÃO PAULO, é o meio oficial da Arquidiocese de São Paulo, que pertence ao vaticano, suas ações estão diretamente ligadas aos preceitos religiosos da Igreja Católica Apostólica Romana, qualquer influencia relacionada a este seguimento afetaria diretamente nas diretrizes do semanário, no desempenhar de suas opiniões acerca de acontecimentos.

Ambiente econômico é possivelmente a força mais volátil a afetar os negócios. Embora o seu impacto possa ser dramático, sobre ele não é possível exercer controle, a organização deve antecipar-se aos fatos, exercendo previsões econômicas coerentes.

KOTLER (1995 p.52). Afirma que o ambiente econômico inclui os recursos naturais que os profissionais usam como insumos ou que são afetados pelas atividades de *Marketing*. As preocupações ambientais cresceram muito nas duas últimas décadas. Alguns analistas de tendências nos anos 90 como a "Década da Terra" e declararam que o ambiente econômico natural é assunto mundial de maior importância tanto para as empresas tanto como para a população. Sustentabilidade é o nome a ser divulgado e praticado por todos e para todos.

Portanto a administração de Marketing deve estar permanentemente orientada para monitorar o meio ambiente com o objetivo de descobrir novas oportunidades, desenvolver vantagens competitivas e auxiliar o crescimento organizacional.

4.2 Influências Sociais e Culturais

Como o público alvo é muito misto, abrangendo homens e mulheres de todas as idades, com culturas diversas, habitantes de diferentes regiões de São Paulo e do país, optou-se por um Layout que pudesse agradar a maioria, dos leitores, com matérias religiosas e outros temas de responsabilidade social e meio ambiente que atualmente está muito forte e cada vez mais crescente no país e no mundo, estimulando através deste conceito a visão do *target* para as questões ambientais.

O meio de comunicação utilizado pela Igreja busca ser um local agradável, onde a os fiéis procuram usufruir de momentos agradáveis com todas as pessoas, e assim tenha vontade de cumprir com suas obrigações de cristãos e se sintam bem estar ali.

A pregação do Evangelho e disseminação da Fé também se dá através de músicas, com diversos padres cantores, usando sua missão de arrebatador multidões.

Ambiente cultural mostra tendências ao longo prazo na direção de uma sociedade centrada no "nós", mostra a diminuição da lealdade da população em relação às organizações e também a necessidade da administração de Marketing em apontar mudanças culturais que viabilizam identificar novas oportunidades.

4.3 Influências Demográficas e Geográficas

Ambiente demográfico é uma importante força ambiental, visto que compreende a população e suas tendências de distribuição, composição, regionalidade e diversidade étnica e racial.

Procurando entender os hábitos e costumes do público, no seguimento religioso, fica mais fácil tentar encontrar áreas de maior ocorrência ou concentração desses públicos para descarregar os programas de Marketing e vendas integrados, junto às paróquias e colégios. Quanto mais específico o público, mais fácil de impactá-los efetivamente.

O jornal está desenvolvendo um projeto de comunicação de acordo com o conceito e sugestões analisando o perfil do público alvo, para este produto. Sendo eles, pessoas físicas ou jurídicas, clientes / consumidores em potencial da leitura católica e colaboradores da empresa.

4.4 Influências Tecnológicas

As mudanças tecnológicas decorrentes das inovações frequentes podem tornar produtos ou processos de fabricação obsoletos, entretanto, os recursos tecnológicos podem constituir-se numa poderosa vantagem competitiva no mercado atual.

Para tanto ter *softwares* atualizados ajuda na busca e construção das matérias, e relacionamento com a impressão, fazendo assim com que o jornal chega mais rápido ao seu leitor.

5. DEFINIÇÕES DO PROBLEMA

Com esse trabalho espera-se encontrar uma forma de se reestruturar de acordo com as sugestões e expectativas de seus leitores atuais e potenciais o Layout e o conteúdo desejado. Tema já mencionado na introdução e no decorrer desta dissertação, sobre mídia impressa, comunicação. Órgão indispensável na estrutura de qualquer organismo da sociedade moderna, também para a Igreja é elemento necessário à propaganda e à defesa da fé e da moral, da doutrina e da prática da religião. Tanto é assim que uma diocese que não disponha de uma imprensa está desarmada para as suas campanhas apostólicas

Já apresentado no decorrer deste estudo, um histórico de cinquenta e sete anos depois, novos desafios são colocados aos veículos de comunicação social, e a Igreja Particular de São Paulo – terceira maior do mundo e maior do Brasil – tem o desafio de auxiliar seus próprios meios a se adaptar novo, um jornal que fica muitos anos sem se modernizar corre o risco de ficar ultrapassado, então se justifica o porquê da revolução tecnológica e o advento da Internet que se multiplicaram a quantidade e os meios de acesso à informação, obrigando os jornais impresso se reorientar.

Hoje, o Brasil possui 46 milhões de brasileiros segundo IBGE Senso 2010, e os católicos representam 64,60% de toda a população nacional, outros tantos são evangélicos e outros tantos de outras religiões.

5.1 Objetos de análise

Como o cardeal Motta afirmava em 1956: “Nem se compreende, sem a imprensa, o apostolado; pois importa haver uma imprensa veiculadora da crença e da ordem moral, e que se contraponha à imprensa propagadora da descrença, e do escândalo, da injúria e da calúnia, e da mentira, e do ódio: uma imprensa que supere as armas do poder das trevas”, e concluía: “A imprensa deve ter algo de um santuário, onde se preste culto a Deus; de uma escola, onde se cultivem as inteligências; de um lar onde se formem os corações no amor fraternal entre os homens”. Assim pretende ser este novel semanário

Durante seus 57 anos de vida o jornal O SÃO PAULO, manteve seus objetivos de ação evangelizadora de Igreja em São Paulo, norteado por sua postura editorial. Ele formou consciências, ele ajudou a compreensão da caminhada pastoral da Igreja, ele comunicou o que acontecia nos três níveis da Igreja em São Paulo – Arquidiocese, Regiões Episcopais e Comunidades. Ele evangelizou anunciando, denunciando, protestando.

Ele fez ouvir a voz da Igreja – o Papa, os bispos, os clero. Ele ajudou os católicos de São Paulo a construir comunhão, a serem Igreja na cidade, e com planos de continuar.

O jornal O SÃO PAULO tem um público fiel. Deverá, entretanto, ampliar este público, contemplando a rica diversidade da Igreja presente em pastorais, movimentos e associações.

Sem se desviar da linha editorial imposta pelo seguimento religioso (Vaticano), no conteúdo e redação dos textos. Buscar o apoio de todas as forças vivas da Arquidiocese de São Paulo em sua trajetória registrando os fatos.

É saudável multiplicar de jornais e boletins regionais e comunitários não devesse jamais substituir o apoio do Povo de Deus e dos seus pastores, bispos e padres ao semanário da Arquidiocese, pois os meios de comunicação estão em constante metamorfose e é necessário que o veículo se reinventem constantemente.

5.3 Metodologia

A metodologia será por meio de pesquisa bibliográfica com livros, internet, documental e pesquisa de campo.

Foi elaborado um questionário pelo autor da pesquisa, e aplicado por *email* para uma parcela dos assinantes, colaboradores e pessoalmente para alguns bispos ou padres de algumas paróquias de acordo com o grau de acessibilidades do autor.

5.3.1 Tipos de pesquisa

A pesquisa deverá ser descritiva e explicativa. Descritiva, pois será apresentar o projeto jornal como ele é hoje e buscar indícios de uma mudança em seu layout e conteúdo. Explicativa, pois o objeto pesquisado passa por modificações e esclarecer fatores que contribuirão para sua melhor apreciação.

A proposta é fazer levantamento de fonte de pesquisa será utilizando dados primários, com todos os leitores e colaboradores do jornal, como: cardeal, bispos, padre, seminaristas, leigos, a também será aplicada em potenciais.

5.3.2 Universo e amostra

O universo desta pesquisa será com os próprios leitores do jornal O SÃO PAULO, por ser os mais indicados em poder opinar sobre o que esperam ver e ler nas páginas do jornal. A amostra será pelo critério de acessibilidade.

5.3.3 Coletas dos dados

A coleta de dados será realizada por meio de dados primários, já que os instrumentos que serão utilizados para esta coleta será a aplicação de questionário com questões fechadas e semiabertas. Será por diversos meios para a obtenção de dados que fundamente as possíveis mudanças.

- Será usado o inquérito pessoal para a coleta de dados, assim poderá ser colhido o mais dado possível de informações sobre as preferências de leitura do entrevistado.
- Também será usado o método interativo, com o avanço da tecnologia a via mais rápida e de fácil acesso hoje é o computador, assim o entrevistado detém do tempo e local para melhor responder o questionário.
- Serão também com pesquisas bibliográficas em livros, dicionários, revistas e outros trabalhos acadêmicos que tem correlação ao tema.
- Também serão utilizados sites e pesquisa de internet com assuntos pertinentes ao trabalho relacionado.

5.3.4 Tratamentos dos dados

Os dados serão coletados, analisados e representados por gráficos com porcentagem de número de pesquisados e quantidades de respostas.

Pois com *feedback* dos leitores e suas preferências esclarecidas, o jornal deve se reestruturar para melhor atender seu publico alvo que são os padres e leigos católicos e não católico e também um publico potencial.

Identificando que o layout e o conteúdo do jornal ficaram ultrapassados diante dos novos meios e precisa ser renovado.

5.3.5 Limitações do método

A pesquisa pode apresentar algumas limitações, pois os resultados serão baseados nas respostas obtidas por meio de questionários aplicados dentro do universo da igreja católica e os pesquisados podem dar respostas de acordo com a cultura organizacional.

5.4 Hipóteses

As hipóteses a serem consideradas como possíveis respostas ao problema de pesquisa original e cujas consistências serão testadas pela pesquisa explicativa e descritiva a serem aplicada em forma de questionário os leitores, padres, bispos e potenciais assinantes.

- Com os levantamentos feitos percebe-se que os leitores estão satisfeitos com este formato e conteúdo do jornal e não querem mudanças.
- Também poderá ser que só queiram mudança de layout e não de conteúdo, ou pelo contrario, querem mudança de conteúdo e que continue o mesmo formato.
- A diminuição do tamanho dos artigos para no mínimo trinta linhas e no máximo quarenta linhas poderá favorecer a leitura.
- Com a resultado da pesquisa pode-se apresentar um projeto de *Marketing* para aumentar o número de assinantes dentro do universo da Arquidiocese.
- Espera-se encontrar uma forma de se reestruturar o jornal de acordo com as expectativas de seus leitores atuais e potenciais. Em busca de refletir sobre a importância da boa imprensa.

5.5 Delimitações do Estudo

O objeto de estudo de projeto será o semanário oficial da Arquidiocese de São Paulo, jornal de comunicação da igreja de São Paulo a mais de cinquenta anos.

A delimitação de espaço será a Arquidiocese por meio de suas seis regionais, e seus assinantes por meio de *email* e cartas questionário.

5.6 Definições dos Termos

Neste trabalho o termo Arquidiocese de São Paulo também é compreendido como Mitra Arquidiocesana de São Paulo, também se emprega o termo região central para Mitra e cúrias regionais quando se refere às regiões.

Quando se fala de regionais compreendem-se delimitações dentro da Arquidiocese e não regionais territoriais.

Quanto à referência PASCUM, será entendida como Pastoral de Comunicação.

5.7 Fidelizando Clientes

Conseqüentemente a fidelização de clientes, em sentido lato, pode ser definida como a disposição de um cliente para um relacionamento comercial com um fornecedor, que se concretiza em ações sequenciais (nova compra, intensificada da relação comercial, compra cruzada, referências), (GENESE, 1999 p.76).

A empresa presa pela fidelização de cliente quando a satisfação do cliente é importante nas ações do prestador de serviço, como por exemplo, o imediato retorno de um telefonema quando o cliente procura alguém que está ausente, uma justificativa quanto ao não recebimento de um serviço contratado uma resolução a solicitação em um dos itens do mix da empresa.

O objeto de marketing a utilizada pelas empresas na fidelização dos clientes são empregadas pelas ações o pelo cliente e pelas ações adotadas da empresa para com ele, de acordo com o atendimento recebido a diferenças é percebido na resolução de suas necessidades.

A empresa deve observar os questionamentos dos clientes e solucionar o mais rápido possível, assim aumenta a confiança, assim fidelizando este cliente.

A empresa não pode esquecer que a maior parte dos relacionamentos objetivados no desejo dos clientes é na busca por segurança do prestador de serviço, com o fortalecimento da confiança. Um relacionamento comercial exige um maior comprometimento do fornecedor.

A fidelização de clientes, como um objeto de marketing a ser alcançado com o auxílio de um conjunto específico de diversas ações, não é um objetivo por si, porém muito mais um meio para chegar-se a objetivos econômicos. Uma modelação quantitativa dos correspondentes efeitos relacionados ainda é raramente possível e dificultada pelo fato de os sucessos de fidelização acontecerem em geral no longo prazo, enquanto os investimentos recaem quase sempre na introdução das atividades. Outro fator limitante é o fato de que apenas criatividade e uma fértil mistura no sentido de um mix de fidelização ótima prometem sucesso. Uma autêntica orientação pelo cliente por parte do prestador de serviço é uma condição indispensável. (GENESE, 1999 p. 94)

- Para os leitores poder ler os acontecimentos, dentro e fora da Igreja, sob a ótica implícita e explícita do Evangelho, dos ensinamentos do Papa, das linhas pastorais da Igreja do Brasil e das orientações do Pastor da Cidade;

6. PESQUISA: MÍDIA IMPRESSA.

A história da comunicação sempre se fez presente em todos os estágios da evolução humana, na Idade da Pedra como primeira manifestação a Arte Rupreste (arte em rochas); as pinturas nas paredes das cavernas do período Paleolítico representam esse antigo anseio do ser humano pelo ato de comunicar.

A comunicação por mídias impressa teve início no século VI a. C., os chineses começam a fabricar papel daí propiciou o florescer da cultura, em 1438, Gutenberg, inventa a imprensa, assim propagação da informação ganhou um fabuloso impulso com jornais, revistas, anuários, *folders*, *flyers*, cartazes, etc. podem ser feitos em diversos papéis, plásticos adesivos, variando-se de tamanho, cor, acabamento e efeitos.

Os primeiros registros em papéis surgiram a partir do século XV, com acontecimentos políticos, econômicos ou sociais do Ocidente, pois as primeiras impressões efêmeras da humanidade, as gazetas com informações úteis sobre a atualidade, pasquins, folhetos com notícias sobre desgraças alheias e os libelos, folhas de caracteres opinativos. No século XVII, com a combinação destes três tipos de impressos resultaria, um gênero intitulado jornalismo.

6.1 Mídias Impressas: Jornal

Nos solos ingleses, franceses, alemães e, mais tardiamente, em terreno norte-americano se deu a origem do jornal. Naturalmente, o crescimento do impresso periódico ocorreu de forma distinta, em cada nação. Contudo, o jornalismo em geral sofria rígidos controles do governo, o qual impunha leis severas para o seu funcionamento. Era a censura que começava a travar o pleno progresso dos impressos. A imprensa instigava seus leitores a pensar, estimulando seu senso crítico sobre a política e assuntos vigentes, por isso as autoridades viam como prejudicial para o governo. Passa a surgir na Inglaterra, a lei que impunha que todo jornal deveria pagar um selo para ter a permissão de circulação, e com isso fez aumentar seus custos e baixar as vendas.

A imprensa da França viveu sob a autorização prévia, ou seja, todo o conteúdo do jornal era, assim, supervisionado por uma organização corporativa antes de ser publicado. Estados Unidos e Alemanha também padeceram com severos controles do Estado o que lhes condenou, assim como nos outros países, a ter uma vida medíocre com a publicação de assuntos de pouca relevância.

Após a Revolução Francesa, houve transformação no cenário, pois os jornais de todo o mundo puderam mostrar sua real função social, pois gerou curiosidade nas pessoas sobre os fatos advindos da revolução, aumentando o público leitor. Sendo este o impulso que a imprensa precisava para sua própria promoção, ainda que sob olhares repressores ainda recairia sobre os escritos impressos.

A industrialização também foi um fator significativo para a evolução do jornalismo. O século XIX foi um marco divisorio para toda a imprensa mundial, pois datam desse período as primeiras grandes inovações do jornal.

As histórias em quadrinhos em somar as imagens e ilustrações já usual nos jornais norte americanos.

Com a criação das cadeias – agências que estendiam informações locais a nível nacional, permitiam controle de centenas de jornais. Todavia a crise de 1929 abalou a economia nacional e vetou tal êxito. Surgiu, pois, outro formato de jornal para diminuir gastos o tabloide, com metade do tamanho normal e com menos número de páginas.

O jornal inglês passava a conter espaço para os acontecimentos do dia, notícias sobre esportes, informações de interesse feminino, manchetes na capa e um modelo de página melhor definido.

Pós industrialização, a França passa a ter jornais de várias tendências, estilos e orientações. No âmbito da política, germinavam jornais de esquerda, de centro e de direita. Mas também faziam-se presentes jornais religiosos e monarquistas. Já a Alemanha não operou mudanças muito relevantes. Apenas as suas folhas ganharam uma paginação mais arejada, com um conteúdo mais rico e variada.

É bem verdade que desde a gênese do jornalismo, a censura sempre existiu, mas foi durante a I Guerra Mundial, que os jornais passaram a viver sobre um regime de censura ferrenha. Os impressos que não obedecessem às regras dos censores eram apreendidos e, inclusive, suspensos. As informações sobre a guerra eram obtidas por intermédio de oficiais militares que controlavam o que devia ser repassado ou não. Apenas no terceiro ano da guerra, os jornalistas foram autorizados ir à frente da batalha, podendo colher, assim, informações in loco.

Na II Grande Guerra, os jornais já disputavam a atenção do público com o rádio e a televisão. Fato este que conferiu uma adaptação do jornal escrito à nova situação vigente. De agora em diante, as campanhas publicitárias, tímidas no século passado, começariam a ocupar maior lugar de destaque nos impressos, a fim de manter o equilíbrio econômico do

periódico. A imprensa passava, desde então, a assumir, cada vez mais, uma postura empresarial como única forma de permanecer existindo.

Tabela 5. Cronologia das Mídias Impressa

Cronologia de fundações e lançamentos de variados tipos de comunicação impressa mundiais									
59 a.C.	Surge em Roma o primeiro noticiário o Acta Diurna .	1438 - 1440	O alemão Johann Gutenberg inventa a tipografia.	1632	Jornal francês Gazette de France , o primeiro semanário impresso no mundo.	1645	Jornal sueco Post Och Inrikes Tidningar , o mais antigo jornal em circulação no mundo.	1663	Primeiras revistas do mundo: a alemã Erbauliche Monaths Unterredungem , a francesa Journal des Sçavans e a inglesa Philosophical Transation
1702	Criado o primeiro Jornal diário do mundo, o inglês Daily Courant .	1731	The Gentleman's , a primeira revista de entretenimento do mundo.	1758	Jornal espanhol Diário Noticioso .	1783	Jornais diário norte-americanos Pennsylvania Evening Post e New York Daily Advertiser .	1788	Jornal inglês The Times , o mais famoso do século XIX.
1814	O alemão Friedrich Koenig , cria a impressora a vapor.	1836	Jornal francês La Presse é o primeiro a publicar anúncios pagos.	1851	Jornal The New York Times , nos Estados Unidos.	1854	Jornal francês Le Figaro .	1861	O norte-americano Matthew Brady faz o primeiro trabalho de fotojornalismo na Guerra Civil Americana.
1877	Jornal The Washington Post , nos EUA.	1880	A primeira fotografia publicada pela imprensa surge no jornal Daily Herald, nos Estados Unidos.	1884	O alemão Ottmar Mergenthaler , inventa a linotipo ; Final do século XIX - A impressão em cores proporcionam mais qualidade às publicações.	1903	Jornal inglês Daily Mirror .	1912	O russo Lênin funda o jornal Pravda .
1923	Revista semanal norte-americana Time .	1936	Revista ilustrada de informação norte-americana Life .	1944	Jornais franceses Le Monde e Libération .	1947	Revista semanal alemã Der Spiegel .	1953	Semanário francês L'Express , com assuntos políticos, financeiros e econômicos.
1968	Tablóide britânico Daily Mirror , o jornal de maior circulação no Ocidente.	1972	Bob Woodward e Carl Bernstein publicam o escândalo Watergate no Washington Post .	Década de 80	Com a informatização das empresas jornalísticas, todas as etapas da produção se tornam digitalizadas.	1988	A Agência de notícias France-Warner , maior conglomerado de mídia do mundo.	1989	Formação da Time-Warner , maior conglomerado de mídia do mundo.
Década de 90	O sistema filmless (sem filme) possibilita a gravação diretamente no cilindro de impressão transmitidos pelo computador, elimina a utilização do fotolito.	1992	The New York Times in Review.	1997	O Museu da Notícia é inaugurado em Washington (EUA). É o primeiro no mundo dedicado exclusivamente à notícia.				

Fonte: do próprio autor

6.3 Primeiro Jornal no Brasil

O primeiro jornal no Brasil foi O Gazeta do Rio de Janeiro, após a chegada da Coroa Portuguesa em 1808, com a vinda de D. João VI, a imprensa que até então era proibida de existir indústrias, bibliotecas e universidades, etc.

Jornal é um meio de comunicação impresso, geralmente um produto derivado do conjunto de atividades denominado jornalismo. As características principais de um jornal são: o uso de “papel de imprensa” – mais barato e de menor qualidade que os utilizados por outros materiais impressos; a linguagem própria – dentro daquilo que se entende por linguagem jornalística; e é um meio de comunicação de massas – um bem cultural que é consumido pelas massas.

Os jornais têm conteúdo genérico, pois publicam notícias e opiniões que abrangem os mais diversos interesses sociais. No entanto, há também jornais com conteúdo especializado em economia, negócios ou desporto, entre outros. A periodicidade mais comum dos jornais é a diária, mas existem também aqueles com periodicidade semanal, quinzenal e mensal.

O jornal foi o primeiro – e, por muito tempo, o principal – espaço de atividade profissional do jornalismo.

A crise econômica de 2008, combinada com o rápido crescimento de alternativas na internet, causou um grande declínio na publicidade e circulação dos jornais, com vários deles fechando ou reduzindo suas operações mundialmente, uma exceção é o Brasil no qual a tiragem dos jornais impressos cresceu 4.2% em 2010.

Os jornais contemporâneos normalmente são impressos em um tipo específico de papel espesso e áspero – o papel-jornal ou “papel de imprensa”, (newsprint em inglês), um papel reciclado, obtido de pedaços de madeira não aproveitados na fabricação de móveis e fibras recicladas, cortadas em folhas de tamanhos padronizados.

Os jornais tipicamente atendem quatro critérios:

- Abrangência: seus conteúdos são razoavelmente acessíveis ao público em geral.
- Periodicidade: é publicado a intervalos regulares.
- Atualidade: sua informação é atual.
- Universalidade: cobrem um amplo número de assuntos.

6.4 Empresa Jornal O SÃO PAULO

Com o objetivo de fazer uma pesquisa com leitores e colaboradores do jornal O SÃO PAULO, para descobrir a satisfação pelo produto comunicação por mídia impressa jornal, no seguimento religioso, da empresa Arquidiocese de São Paulo. Com base nas teorias apresentadas em aula, optou-se por classificar esta pesquisa de primária e descrevê-la com procedimentos técnicos de levantamento por amostragem,

Com base na teoria de Kotler e Keller, (2006), afirma que amostras grandes oferecem resultados mais confiáveis do que amostras pequenas. Pesquisar uma amostra de menos de 1% da população pode fornecer bom grau de confiabilidade, desde que siga um procedimento de amostragem confiável. Portanto foi utilizada uma amostra correspondente a 33% da população em questão, ou seja, num universo de 245 pesquisados o retorno foi de 81 respostas.

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se o formulário por ser uma técnica prática e eficiente de perguntas previamente elaboradas, o formulário, usualmente é uma técnica mais indicada pós pesquisas de satisfação e aceitação de um produto e pode ser usado em diversos seguimentos da população e possibilita a obtenção de dados facilmente tabuláveis e quantificáveis.

O método adotado foi de pesquisa via email, e entrevista.

Como problema de pesquisa foi definido: o jornal esta respondendo as expectativas de seus leitores? Quais serão as sugestões a serem apresentadas por seus leitores e colaboradores? Qual o nível de satisfação quanto a questão do layout e conteúdo da mídia impressa da Arquidiocese de São Paulo?

O formulário da pesquisa utilizado esta disponível como anexo deste trabalho.

6.5 Análises dos resultados da Pesquisa Realizada

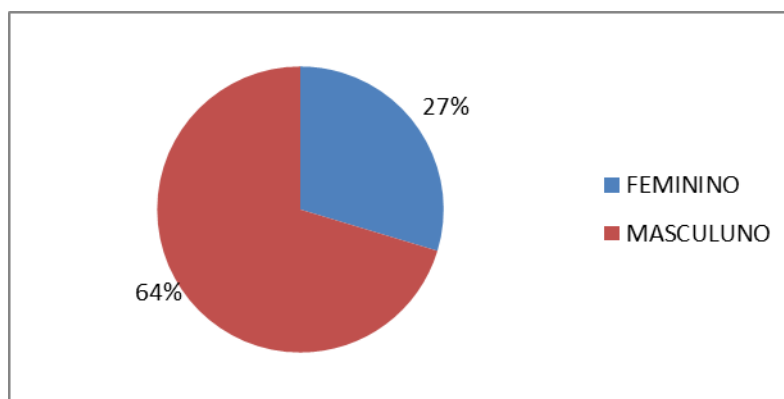
A pesquisa avaliou sobre três pontos:

- **O Perfil do leitor.**
- **Como Ele avalia o Jornal.**
- **Sugestões para a melhoria dessa Mídia Impressa.**

6.5.1 Perfil do Leitor

O resultado da pesquisa apontou os seguintes valores:

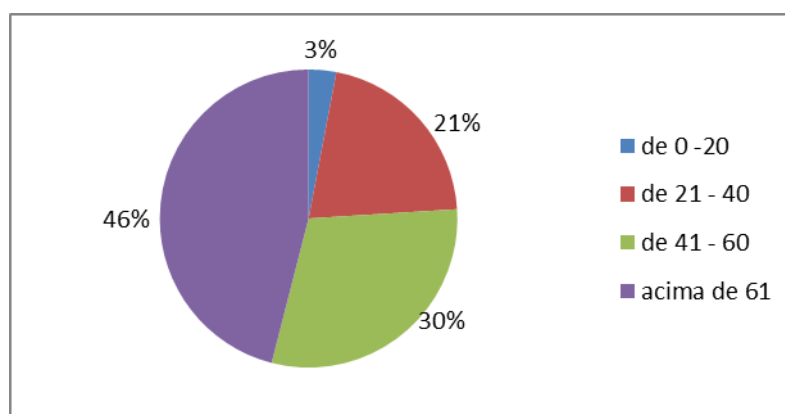
Gráfico 1. Sexo



Fonte: do próprio autor.

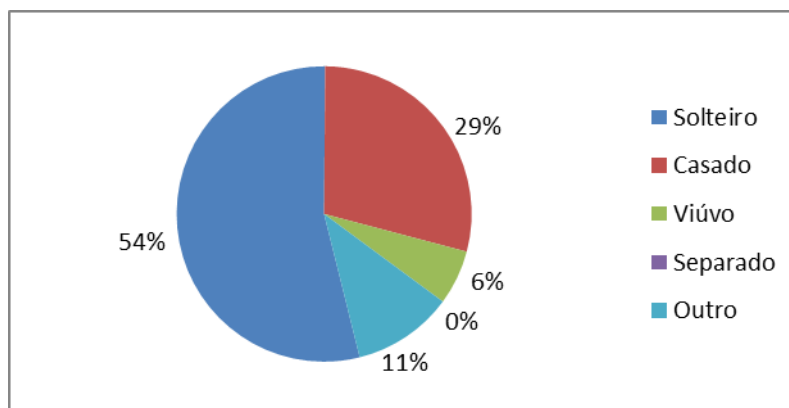
O universo pesquisado, em sua grande maioria, foi junto aos padres e paroquianos, o resultado apurado não poderia ser diferente: 64% da amostra correspondem a homens e 27% são mulheres, e 11% não fizeram nenhum registro.

Gráfico 2. Faixa Etária



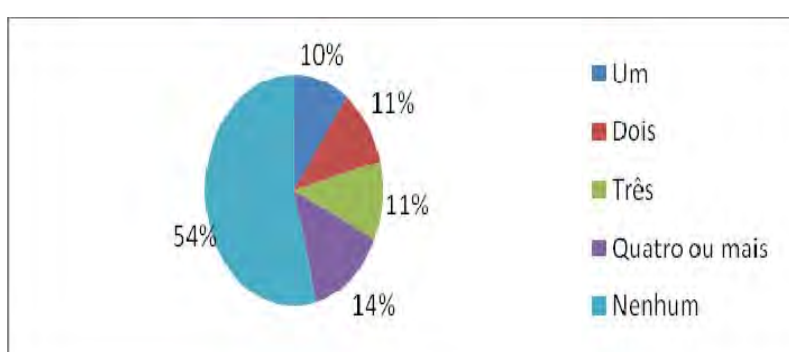
Fonte: do próprio autor

Avaliando o gráfico, vemos que a grande maioria dos leitores (46%) está na faixa etária acima dos 61 anos. Seguido dos leitores de 41 a 60 anos com 30%. O que nos garante dizer que são pessoas mais maduras que estão interessadas no material do Jornal.

Gráfico 3. Estado Civil

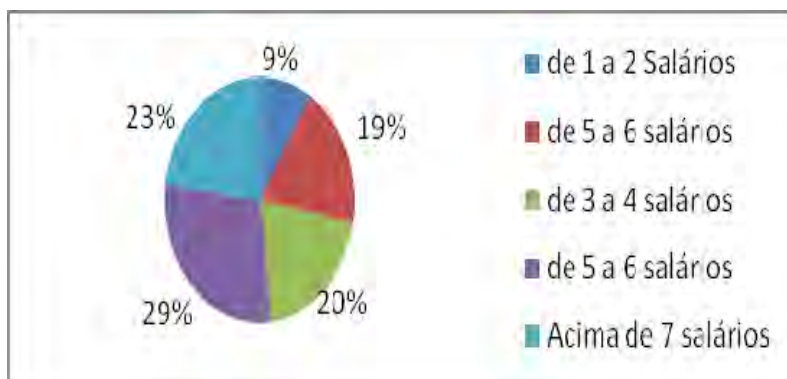
Fonte: do próprio autor.

O estado civil apresenta 54% são solteiros, 29% casados e somando o restante da amostra teremos 17% das pessoas com estados civil viúvo, ou não responderam a questão. Portanto como já mencionado em resposta acima pelo universo ser de padres daí se dá à razão de o número maior ser solteiro, vindo em seguida os casados.

Gráfico 4. Nº de Filhos

Fonte: do próprio autor.

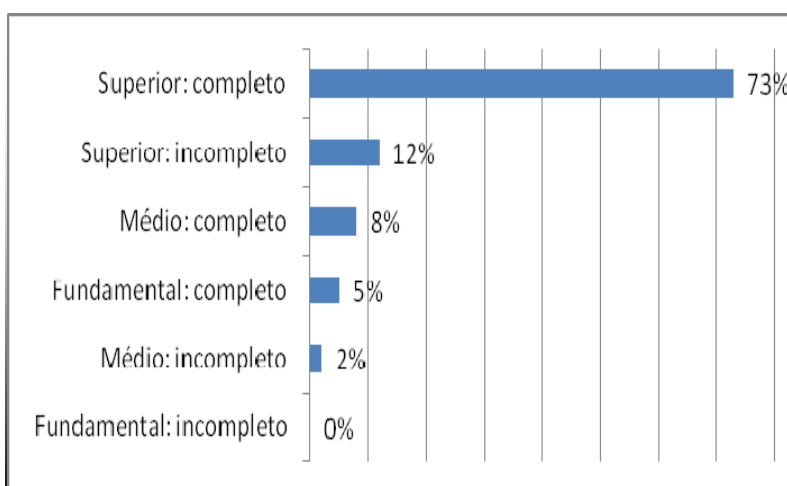
Na amostra em número de filhos temos 54% nenhum, temos 14% com quatro ou mais filhos, 11% com dois ou três filhos e 10% só um filho. Pela mesma razão já anteriormente apresentada justifica-se o maior número da amostra sendo sem filhos.

Gráfico 5. Renda

Fonte: do próprio autor.

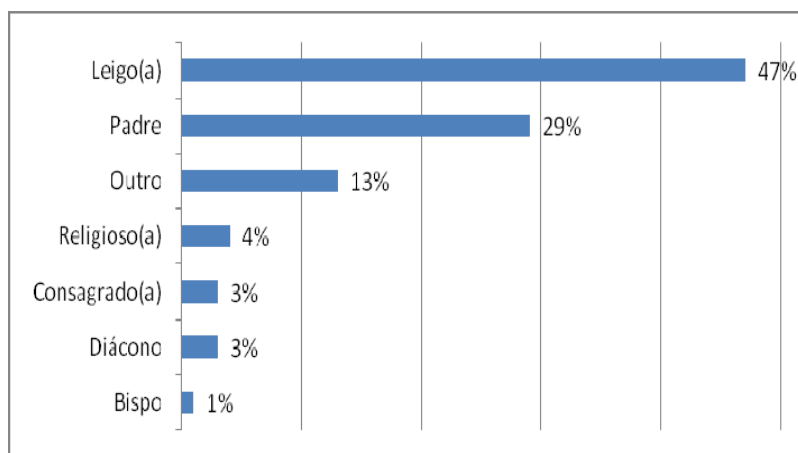
A maior porcentagem de leitores do Jornal (29%) está numa faixa econômica superior. (valores acima de 7 salários).

A menor porcentagem de leitores do Jornal (9%) esta na faixa econômica mais baixa.

Gráfico 6. Grau de Instrução

Fonte: do próprio autor.

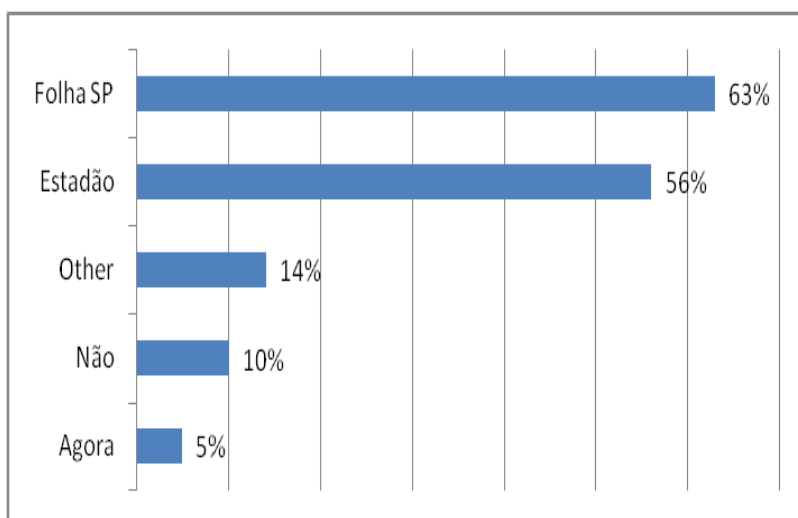
Cultural dos leitores do Jornal também é muito alto.

Gráfico 7. Você é

Fonte: do próprio autor.

47% da amostra são leigos, 29% são padres, 11% estão entre Religiosos e Religiosas, Diáconos e Bispos e ficando 13% para os que não responderam esta questão.

A pesquisa foi difundida via internet no “Universo das Igrejas”, e os Leigos são os maiores participantes.

Gráfico 8. Costuma Ler Jornais impresso?

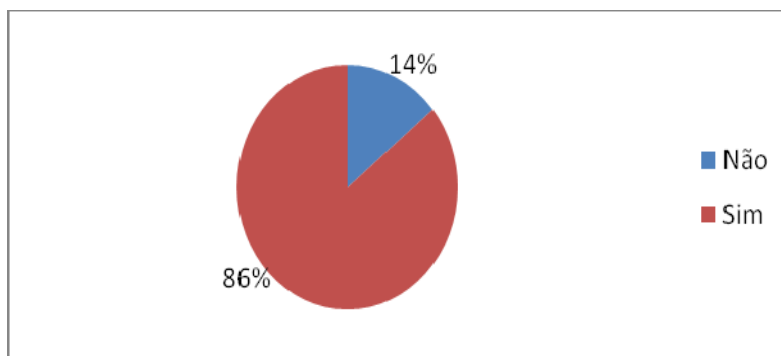
Fonte: do próprio autor.

A soma poderá ultrapassar 100%, pois poder ser assinalada mais de uma alternativa.

A amostra da nos da como resultado de que 90 por cento dos entrevistados gostam de ler e um número alto opta pelo jornal Folha de S. Paulo e Estadão.

72

Gráfico 9. Exerce algum trabalho pastoral dentro da Igreja?

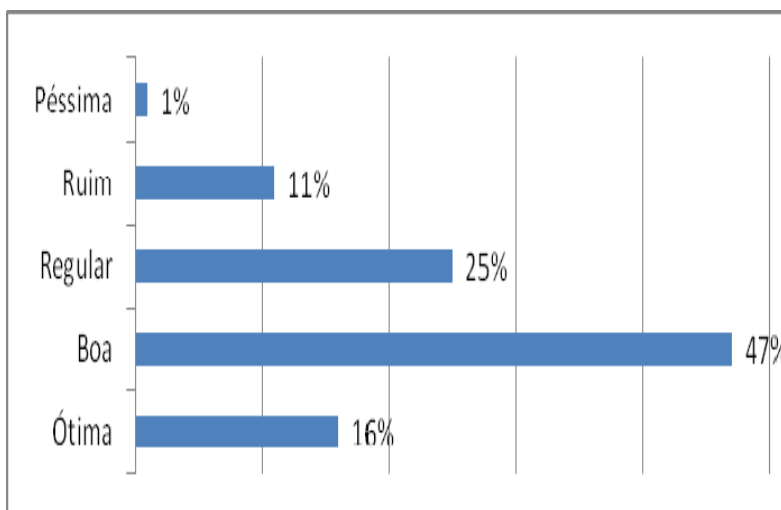


Fonte: do próprio autor.

Justifica a porcentagem de 86% de a pesquisa ter revelado atividades na Igreja, pois foi efetivada direcionada a padres e leitores de um jornal Católico.

6.1.2 Como ele avalia a comunicação da Arquidiocese.

Gráfico 10. O que acha da comunicação da Igreja em São Paulo?

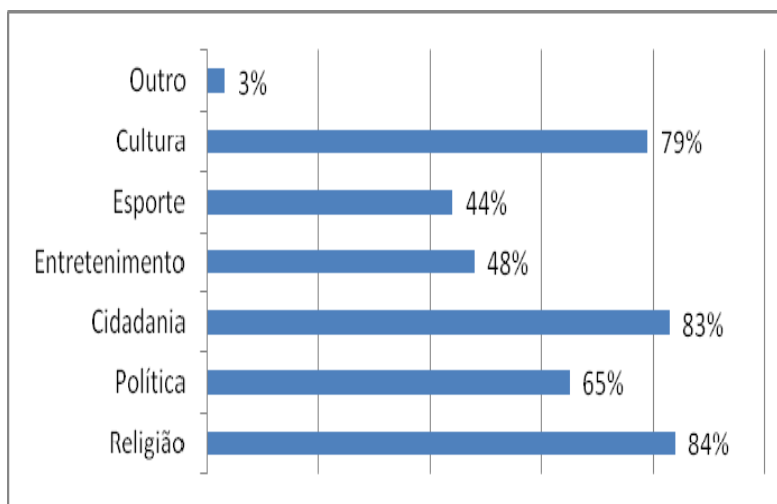


Fonte: do próprio autor.

Os pesquisados avaliaram a comunicação da Arquidiocese e como a porcentagem maior foi boa, seguindo de regular e ótima.

A soma poderá ultrapassar 100%, pois poder ser assinalada mais de uma alternativa.

Gráfico 11. Quais os principais assuntos gostariam de ler num jornal da Igreja Católica?

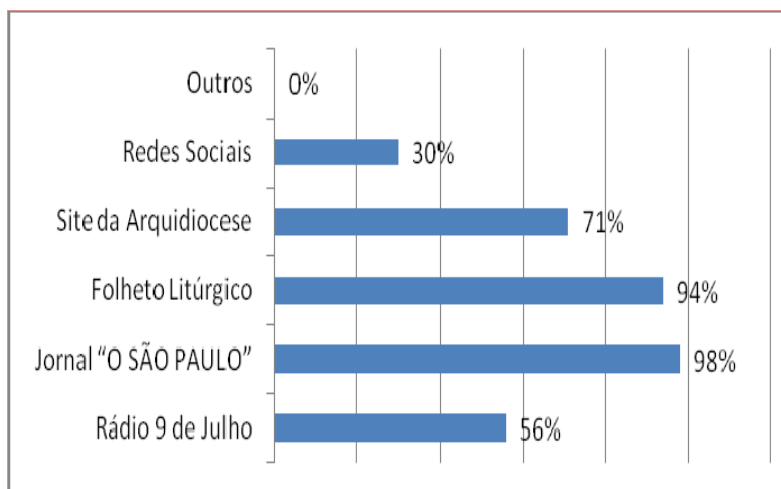


Fonte: do próprio autor.

A amostra deu resultados bem diversos na indicação de o que ler num jornal Católico.

A soma poderá ultrapassar 100%, pois poder ser assinalada mais de uma alternativa.

Gráfico 12. Quais os veículos de comunicação da Arquidiocese, você conhece?



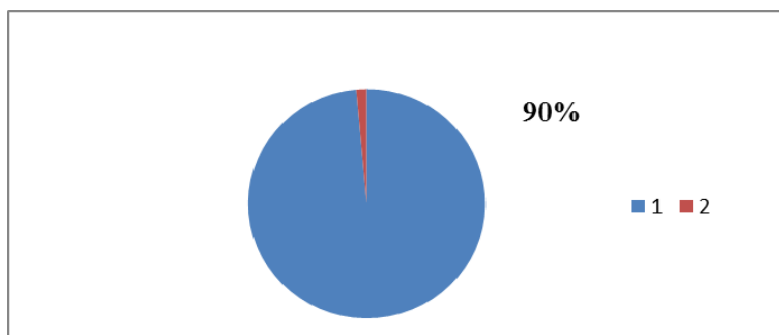
Fonte: do próprio autor.

Os pesquisados são católicos que tem variadas formas de obter comunicação, portanto teve o conhecimento do jornal por diversos canais, sendo no próprio jornal, no folheto liturgico, na rádio e mídias sociais.

74

6.1.3 como avalia o jornal O SÃO PAULO

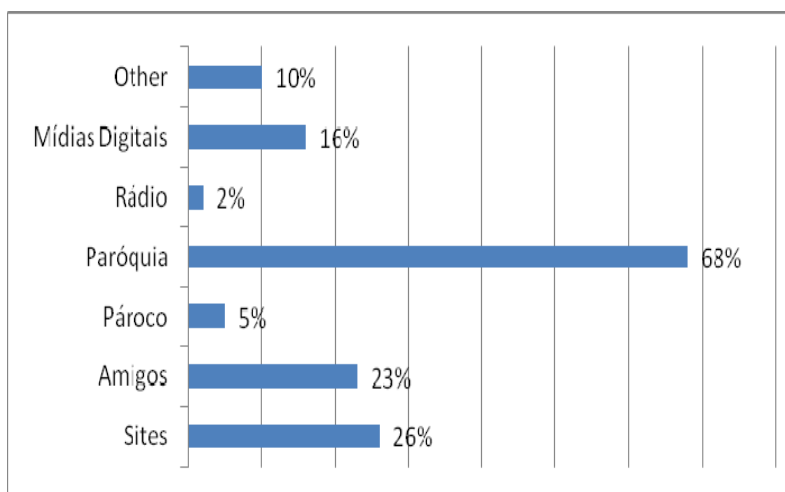
Gráfico 13. Conhece o Jornal O SÃO PAULO?



Fonte: do próprio autor.

A soma poderá ultrapassar 100%, pois pode ser assinalada mais de uma alternativa.

Gráfico 14. Através de que meio conheceu o Jornal?



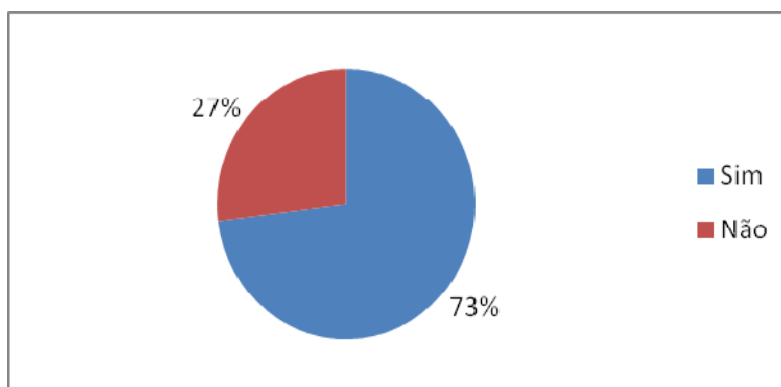
Fonte: do próprio autor.

Pela amostra pode-se ver que públicos leitores em sua grande maioria são os fiéis que frequentem as paróquias, o que são chamamos de católicos praticantes.

Também aparecem as redes sociais e mídias digitais, pois estamos na era da Tecnologia da Informação, também apare a indicação de amigos.

75

Gráfico 15. É assinante do Jornal?

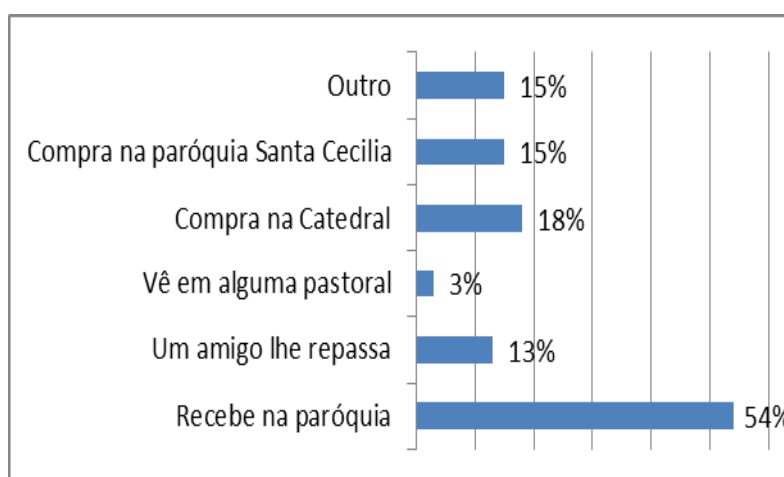


Fonte: do próprio autor.

73% são assinantes do jornal e 27% são ex-assinantes ou nunca foram assinantes, mas conhecem o semanário.

A soma poderá ultrapassar 100%, pois pode ser assinalada mais de uma alternativa.

Gráfico 16. Se não, como você tem acesso semanalmente aos exemplares do Jornal?

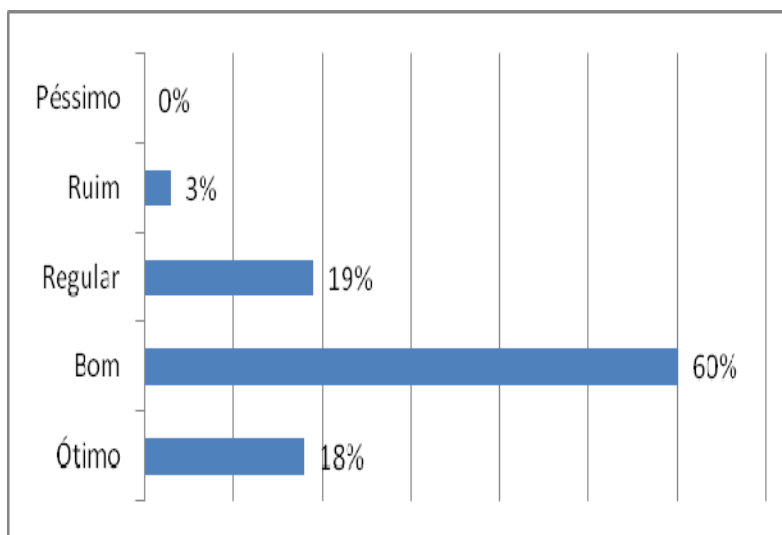


Fonte: do próprio autor.

A amostra dos como leitores que retiram seus jornais nas paróquias, isso confirma a hipótese de não serem e sim os participantes das missas dominicais.

Também temos os que compram na porta da Catedral, que pode ser o visitante na cidade e Santa Cecília.

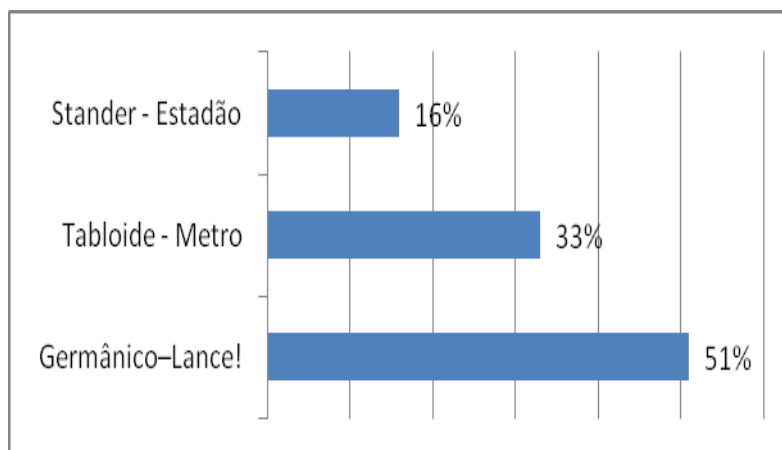
Gráfico 17. O que acha do Jornal?



Fonte: do próprio autor

Nesta amostra aparece o jornal como bom em 60% dos pesquisados e outros 19%, porém com 18% de ótimos. Contudo tem que levar em conta os 3% que acham péssimo.

Gráfico 18. Qual o melhor formato de jornal para uma leitura confortável? Usando como referência os seguintes modelos:

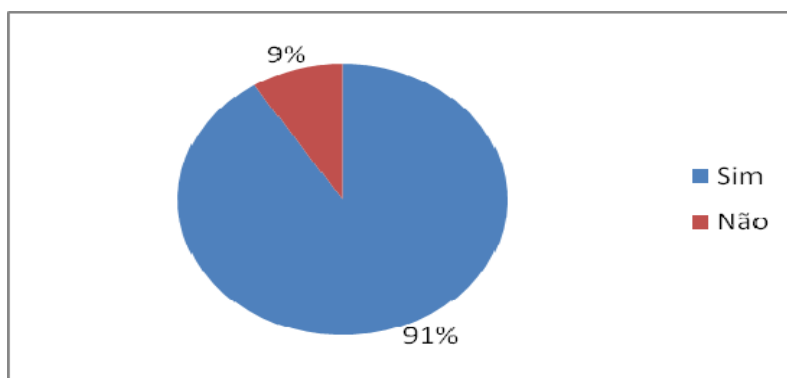


Fonte: do próprio autor

Como objetivo de estudo para a pesquisa aparece na amostra a opinião dos leitores sobre a mudança do layout do jornal O SÃO PAULO, com a indicação do formato Germânico com 51% , vindo com 33% o Tabloide.

77

Gráfico 19. Gostaria de ver mudanças no Jornal O SÃO PAULO?

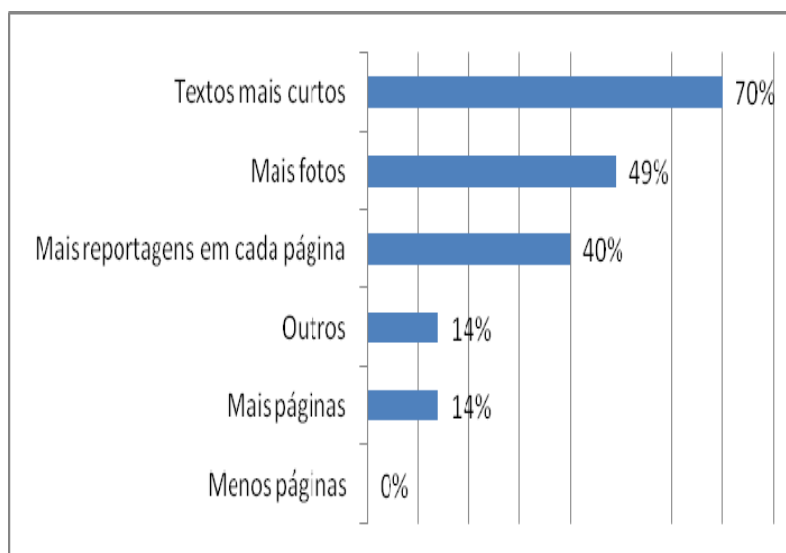


Fonte: do próprio autor

Com 91% dos entrevistados gostariam de ver mudanças no jornal O SÃO PAULO, e apenas 9% acham que esta boa como esta, ou seja, são mais conservadores e não querem ver mudanças.

A soma poderá ultrapassar 100%, pois pode ser assinalada mais de uma alternativa.

Gráfico 20. Quais as principais mudanças que você leitor gostaria de ver no Jornal O SÃO PAULO.

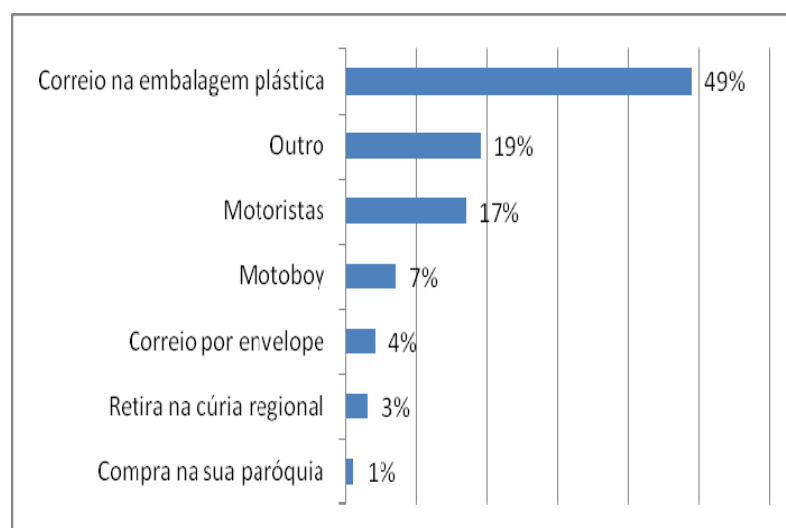


Fonte: do próprio autor

Como na amostragem aparece com 70% o gosto dos leitores por textos mais curtos, com mais fotos e mais reportagens por páginas.

78

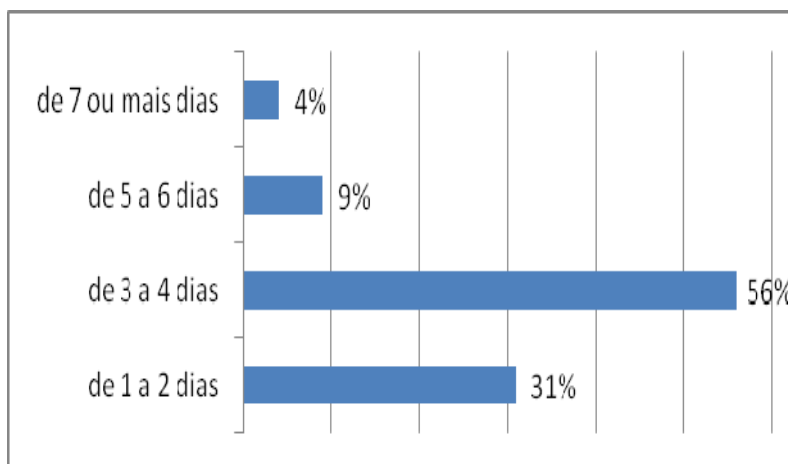
Gráfico 21. Recebe o jornal O SÃO PAULO por qual meio de distribuição?



Fonte: do próprio autor

Pela amostra nos da como maior numero leitores individuais, pois distribuição é feita por correio em embalagem plástica.

Gráfico 22. Se por correio em quantos dias ele chega após a data de postagem, sabendo que é postado na data inicial da edição.

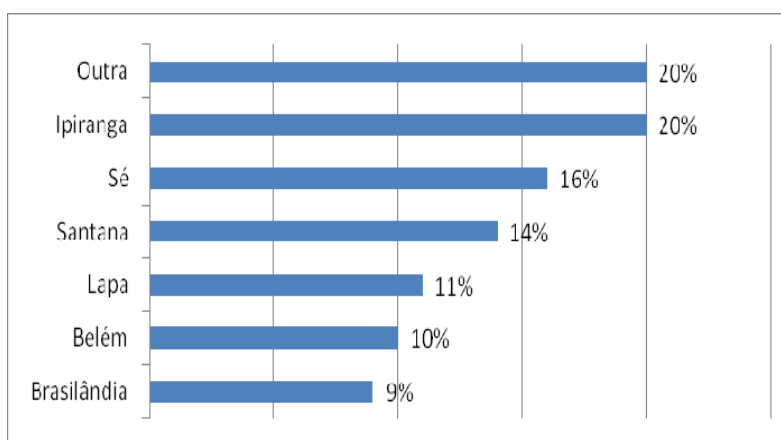


Fonte: do próprio autor

O prazo apontado na amostra e de três a quatro dias para entregas por via correio e de 1 a 2 dias significa que há entregas por distribuição própria, via motoristas.

79

Gráfico 23. Em que região episcopal você mora?



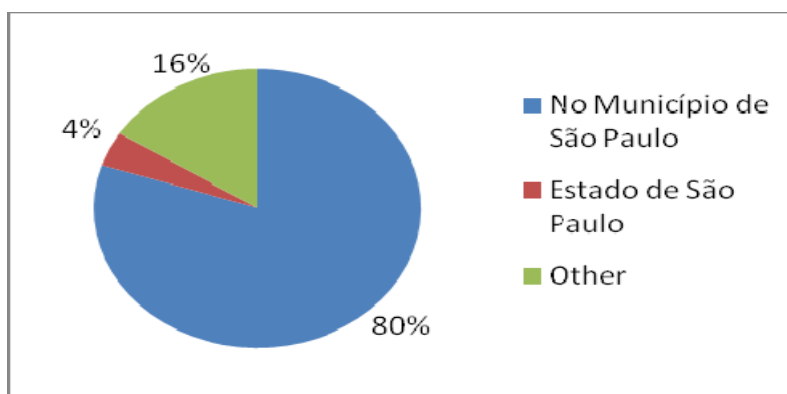
Fonte: do próprio autor

Todas as regiões se apresentam nesta amostra, sendo que a região Ipiranga se destaca na frente com 20% das respostas, empatada com outras regiões fora da área regional da Arquidiocese de São Paulo, englobando também outros municípios.

Qual paróquia frequenta?

Esta pergunta não será representada por gráfico, pois são muitas paróquias e não teria uma proposta para ela nelas pesquisas.

Gráfico 24. Onde você mora:



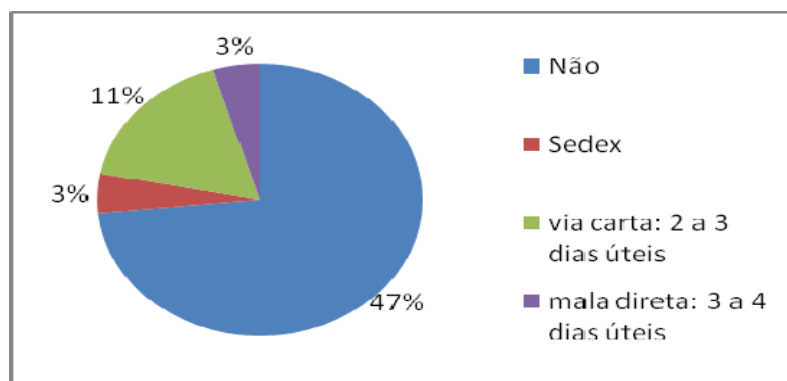
Fonte: do próprio autor

80% dos entrevistados moram no município de São Paulo, 4% moram em outros estados e 16% não responderam a esta questão.

Como a maior circulação do jornal é dentro da Arquidiocese de São Paulo, daí se justifica a grande porcentagem no município de São Paulo.

80

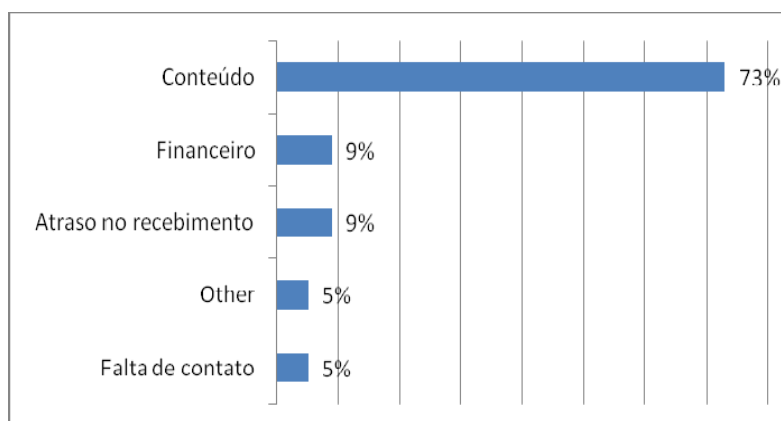
Gráfico 25. O maior problema de atraso no recebimento é a modalidade que ele é enviado no impresso especial (de 3 a 5 dias úteis). Você pagaria um valor maior para recebe o jornal por uma via mais rápida dos correios?



Fonte: do próprio autor

Na amostragem 47% dos perquisados não pagariam um valor maior para receber o jornal por via mais rápida, talvez por ser um jornal semanal e estarem recebendo dentro do prazo estipulado pelos correios que é de 3 a 4 dias da data de postagem.

Gráfico 26. Já foi assinante do jornal e hoje não é mais, por qual motivo?



Fonte: do próprio autor

Nesta amostra os motivos que levaram os leitores a deixar de assinar o jornal, foram 73% conteúdo e 9% outros 9% por motivos financeiros, e empatados com 5% cada um, falta de contato do setor de assinaturas e outros motivos.

81

6.5.4 Sugestões para a melhoria dessa mídia impressa.

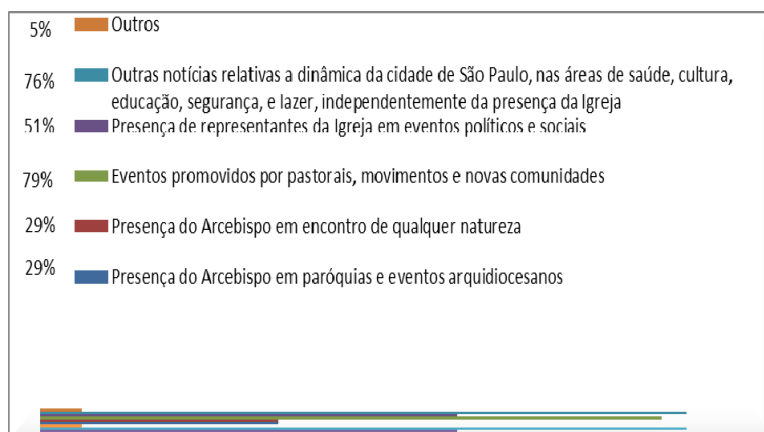
Gráfico 27. Se não conhece o jornal, o que gostaria de ver em um jornal católico (pode ser assinalada mais de uma opção)



Fonte: do próprio autor

A sugestão que apareceu maior porcentagem de escolha foi a reportagem sobre as ações das pastorais, movimentos e novas ações da igreja. Outras sugestões muito votadas foi a de reportagem sobre a agenda dos bispos auxiliares. Empatados pela opinião dos pesquisados ficou fatos e atividades do arcebispo e das paróquias.

Gráfico 28. Escolha qual desses enfoques o jornal deve abordar:



Fonte: do próprio autor

Na amostragem para enfoques que o jornal deve abordar aparece, cobertura promovida por pastorais movimentos e novas comunidades, e em seguida para outras notícias relativas a dinâmica da cidade de São Paulo, nas áreas de saúde, cultura, educação entre outras.

82

7. PROPOSTA PARA EMPRESA

Segundo Oliveira (2005), a Igreja Católica é a maior igreja cristã do mundo e possui o maior número de adeptos no Brasil, sendo a pioneira na área de comunicação no país. No Brasil, a Igreja Católica tem utilizado diversos meios de comunicação como rádio, TV, veículos impressos, internet e celular para propagar sua palavra e tentar manter o país como o mais católico do mundo, em número de fiéis.

A comunicação tornou-se um fator essencial no novo contexto da Igreja Católica para manter e também evitar que seus fiéis passem a seguir as demais religiões. Entretanto, a inovação dos métodos de utilização da mídia pela Igreja ainda é recente, como mencionamos acima, a Igreja além de construir suas mensagens observando aspectos ideológicos com relação aos meios de comunicação de massa, também começa a se apropriar dos novos dispositivos midiáticos, a fim de acompanhar o desenvolvimento da sociedade, aprimorando sua forma de se dirigir a ela.

A Igreja Católica, ao iniciar o processo de aceitação e apropriação dos veículos de comunicação, percebe a necessidade de mudar seu discurso adaptando-os para utilizar tais ferramentas. Assim, passa a trabalhar de forma a atender as necessidades comunicativas de seus fiéis no mundo contemporâneo, mas sempre defendendo seus ideais e objetivos e

tendo consciência de que no processo de utilização dos meios de comunicação para criar vínculos com seus fiéis, podem ocorrer consequências positivas e negativas. Tais consequências podem ter impactos sobre o desenvolvimento moral, psicológico e social das pessoas, porque ao mesmo tempo em que a Igreja promove a transmissão dos valores, ideias, ideologias, convicções religiosas, corre o risco de descaracterizar um modelo cultural que, tradicionalmente, usa a oralidade e o contato presencial para transmitir ensinamentos e valores.

Desta forma, a comunicação da igreja deve estar a serviço dos homens e da cultura, pois a igreja sabe que os meios de comunicação contribuem para propagar o Reino de Deus, mas, se usados indevidamente, podem causar um grande dano à sociedade, por isso também existe uma preocupação especial com aqueles que trabalham no campo da comunicação social da Igreja. Assim, a igreja apoia projetos que envolvam os meios de comunicação social para defender a cultura e assumir os desafios impostos pela elaboração de um diálogo autêntico com diferentes realidades, oferecendo apoio aos profissionais católicos da comunicação no cumprimento de sua missão.

83

Diante desta realidade, partimos do pressuposto de que a Igreja Católica precisa investir em suas estratégias comunicativas, não só para atrair mais fiéis, mas também para ampliar, atualizar e colocar seus princípios e valores em contato com as rotinas cotidianas de seus públicos, por isso, neste trabalho pretende-se investigar, de maneira específica, um dos meios de comunicação usados para propagar a comunicação da Arquidiocese de São Paulo com seu público de interesse: o jornal O SÃO PAULO.

Figura 33. Logo da Arquidiocese



Fonte: arquivo do Jornal O SÃO PAULO

Arcebispos da Arquidiocese de São Paulo, nas seis décadas do Semanário Jornal O SÃO PAULO.

Com o passar dos anos e passeando nas páginas do Semanário em suas sucessivas edições ao longo de 57 anos, permite - se notar a marca dos arcebispos que passaram e atual:

- ❖ 1944 – 1964 - Dom Carlos Carmelo de Vasconcelos Motta concretizou seu sonho de tornar a Igreja presente em cada bairro da cidade e combateu o bom combate contra a dissolução dos costumes;
 - ❖ 1964 – 1970 - Dom Agnello Rossi entendeu e concretizou a descentralização do seu ministério episcopal criando as regiões episcopais;
 - ❖ 1970 – 1998 - Dom Paulo Evaristo quis a Igreja presente nas periferias da cidade e enfrentou a defesa dos direitos da pessoa diante do arbítrio da ditadura militar e imprimiu nova dinâmica ao trabalho pastoral através de sucessivos planos;
 - ❖ 1998 – 2007 - Dom Cláudio Hummes ao mesmo tempo em que insistia no compromisso sério de cada pessoa com Jesus Cristo, revisitou a cidade num processo chamado “seminário da caridade”, para que o atendimento aos problemas sociais fosse mais concreto;
- 84
- ❖ 29 de abril de 2007 – a atual - Dom Odilo Pedro Scherer assumiram e assumem a nova evangelização e responde aos questionamentos de hoje e na defesa da vida.

7.1 Objetivos

Os objetivos da ação evangelizadora de Igreja em São Paulo norteiam a postura e linha editorial do Semanário. Ele é para formar consciência e evangelização, contribui para compreensão da caminhada pastoral da Igreja, comunicou e comunica o que acontece nos três níveis da Igreja em São Paulo: Arquidiocese, Regiões Episcopais e Comunidades. Ele evangeliza formando, informando, anunciando, denunciando, protestando. Ele faz ouvir a voz da Igreja: do Papa, dos bispos, do clero. Ele ajuda os católicos de São Paulo a construir a comunhão e como ser Igreja na Cidade.

Viabilização urgente e necessária. ‘Ai de mim se eu não evangelizar?’, questiona o apóstolo. O SÃO PAULO semanário seja sempre digno do nome e da missão de São Paulo apóstolo; do nome e das glórias desta grande metrópole, pede nossa responsabilidade o cardeal Motta, respondendo seus anseios faz necessário um olhar para o estudo realizado, pois foi permitido avaliar o mercado potencial, os clientes atuais. Por isso, propor ao jornal que antes de desenvolver qualquer trabalho diferenciado para seus clientes aplica este

estudo, identificado através da pesquisa a real necessidade do seu público alvo, para com isso focar seus projetos atingindo sempre de forma eficaz as necessidades do cliente final.

Para entender melhor o que seus clientes procuram e oferecer maior variedade de serviços, além da análise da pesquisa e necessário saber o que o mercado potencial procura e o que os clientes esperam destes segmentos, pois através de procura em internet e retorno da pesquisa em campo, a equipe possa oferecer os mais variados e inovadores serviços a seus leitores.

7.1.2 Objetivo Final

Fundamentar se o jornal O SÃO PAULO está respondendo aos objetivos e expectativas dos leitores ou o que desejam ver e ler nas páginas do jornal, o que mais gostam, seja em formato, seja em conteúdo.

Identificar quais seriam os impactos positivos e negativos decorrentes das mudanças do Layout deste jornal tradicional em seus leitores.

85

Este tema trará resultado da pesquisa podendo apresentar um projeto de Marketing para aumentar o número de assinantes dentro da Arquidiocese.

7.2 – Proposta levantadas

Propostas de ações identificadas com base na pesquisa realizada com os leitores e colaboradores do jornal, analisando os fatores que vem dificultando preferência e interação do público leitor com o jornal.

A seguir será elencada propostas a serem analisadas e implantadas pela arquidiocese e equipe do semanário, para assim conseguir seu objetivo que é de aumentar o número de leitores e assinantes, difundindo capilarmente as notícias da Igreja no Brasil e no Mundo.

- A linguagem do jornal haverá de ser simples, sem perder o seu caráter jornalístico, de fácil entendimento para que todos os que a ele tiverem acesso possam adquirir o gosto e o hábito de lê-lo e lendo-o divulgá-lo;

- Traçar diretrizes que possibilitassem a melhoria de aceitação e divulgação do veículo aqui pesquisado na referida interação com os meios da arquidiocese, paróquias, centros comunitários, colégios, faculdades e tantos outros meios;
 - Criar condições e programar para uma logística de distribuição, no que conjugasse as atividades pastorais através do incentivo das paróquias e regiões da Arquidiocese;
 - Viabilizar as modificações que surgiram, assim como sugestões e indicativos a ser consideradas tanto para administração e redação do jornal;
 - Propor a criação de um conselho de comunicação para os meios, como um recurso fundamental para ter acesso à visão de comunicação do Conselho Editorial;
 - Elaborar um manual de redação com os princípios básicos para um jornal segmentado como O SÃO PAULO, exemplificando sobre matérias, entrevistas, artigos publicados, nomenclatura, etc.;
- 86
- Interagir mais as notícias entre os meios, assim fortalecerá a circulação das informações em tempo hábil de serem veiculadas a contento em cada veículo;
 - Aumentar os pontos de venda usando as estruturas já existentes, que são as secretarias das igrejas, assim os interessados poderá deixar seus dados, a ser passada a administração fazer contato e concluir a assinatura;
 - É tempo mesmo de se traçar uma linha editorial clara, precisa, inequívoca para o semanário O SÃO PAULO. Ela iluminará a caminhada futura do jornal, caminhada que certamente será no contexto atual de profunda transformação na comunicação por conta do advento de novas mídias que modificam inclusive o ato de comunicar.

É através da comunicação que os colaboradores formam sua opinião e elaboram uma imagem pública

A importância dos processos comunicativos nas instituições em especialmente as instituições religiosas;

A busca de novas formas de aproximação e relacionamento das instituições e seus diferentes públicos;

A Instituição religiosa buscando se adaptar ao novo cenário comunicativo, apostando em novas tecnologias;

Como a Igreja Católica desenvolve suas estratégias comunicacionais para se aproximar do público externo;

8. CONCLUSÃO

Embora o jornal O SÃO PAULO não deva fugir à verdade dos fatos que, por vezes, colocam em destaque os pecados da Igreja, não cabe a ele ampliar os escândalos ou fazer eco a uma informação que mais do que esclarecer quer difamar a Igreja. O princípio bíblico de que “a verdade liberta” deve sempre marcar a postura do jornal.

Outro aspecto a considerar no processo da comunicação é a necessidade de uma direção integrada e direcionada a todas as áreas da organização ou da instituição. Isso é fundamental, porque a comunicação é um processo essencial no conjunto da instituição, cabendo à área profissional oferecer a fundamentação, a contribuição e o apoio técnico, aproximando a instituição do público externo.

É tempo mesmo de se traçar uma linha editorial clara, precisa, inequívoca para o semanário O SÃO PAULO. Ela iluminará a caminhada futura do jornal, caminhada que certamente será no contexto atual de profunda transformação na comunicação por conta do advento de novas mídias que modificam inclusive o ato de comunicar.

Percebe-se que os valores morais e éticos que devem marcar a comunicação de qualquer empresa de informação, de qualquer órgão de comunicação, devem de forma imperativa, decisiva marcar a comunicação do jornal arquidiocesano, na seleção, na análise e no tratamento das notícias, nos textos doutrinário, na análise dos fatos.

Verdade, justiça, solidariedade, amor fraterno, firmeza na defesa dos pequenos e fracos, clareza doutrinal na transmissão da fé, obediência reverencial aos pastores da Igreja, incentivo, acolhimento e apoio ao protagonismo dos leigos na missão evangelizadora, são valores que devem impregnar as páginas do jornal O SÃO PAULO.

A formação dos jornalistas do semanário e pela coerência na defesa dos princípios éticos em que firma sua conduta. Embora questões de fé e moral sejam de foro íntimo, o jornalista se forma na crença, compreensão e no aprofundamento das verdades da fé católica, no conhecimento teológico da mesma, no correto uso das expressões de fé.

Sendo um órgão de informação a serviço da Igreja, mesmo quando for necessário ser duro na crítica, na análise dos fatos, o jornal terá presente o princípio: “No essencial, unidade. No não essencial, liberdade. Em tudo, caridade”.

Ao finalizar essa pesquisa e análise dos resultados e as proposta apresentadas, acredito que a equipe deve ser ater as observações que apareceram como: ter mais interação entre os meios de comunicação da arquidiocese e a criação de um conselho de comunicação, ajudará muito no crescimento e desenvolvimento deste meio impresso O SÃO PAULO, que é um registro que ficará para a posteridade, pois a religiosidade aliada a uma comunicação bem estruturada pode expandir muito mais as noções que a Instituição religiosa prega, construindo e mantendo neste caso, uma interação com os leitores dessa mídia.

BIBLIOGRAFIA

- AMATTO, Adilson. Comunicação e Igreja: proposta de uma gestão comunicativa comunitária na Paróquia de SANT'ANA, Vinhedo – SP. Monografia apresentada ao Departamento de relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA-USP. Curso de Pós-Graduação em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2001.
- BARRY, Leonard B., Marketing de Relacionamento, Ed. McGraw-Hill, S. Paulo, 1983
- BELTRAMI, Monsenhor Arnaldo. Como falar com os meios de comunicação da Igreja – Vicariato da Comunicação-Arquidiocese de São Paulo. Petrópolis: Vozes, 1996.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura. Trad. Roneide Venâncio Mejer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CAVA, Ralph; MONTERO, Paula. E o verbo se faz imagem – Igreja Católica e os Meios de Comunicação no Brasil: 1962-1989. Petrópolis: Vozes, 1991.
- CERTO, S.C. e PETER, J.P. Administração Estratégica: Planejamento e Implantação da Estratégia. 2 Ed. São Paulo. Makon Books. 1993.
- CHRISTOPHER, Martin. O Marketing da logística. São Paulo: Futura, 1999.
- CHUCHILL, Gilbert A., PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. Trad. Cecília Camargo Bartolotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva. 2000.
- COBRA, M.. Administração de marketing, 2ª. Ed. São Paulo. 1997.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo, Prentice Hall, 12 ed. 2006.
- _____. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira, São Paulo: Atlas, 2006.

- _____. Marketing de A à Z: 80 conceitos eu todo profissional precisa saber. Tradução de Afonso Celso Cunha Serra- Rio de Janeiro: Campos, 2003.
- _____. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. Marketing Para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 1999.
- _____. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5^a Edição, Ed. Atlas, 1998.
- _____. Administração de marketing,: Análise, Planejamento, Implantação e Controle. São Paulo: Atlas. 1996.
- KOTLER, Phillip e KELLER, Kevin lane, Administração de marketing, São Paulo: Prentice Hall, 2006
- GENESE, Irineu G.N. Administração Estratégica de Serviços Operações para satisfação do cliente: Irineu G.N. Henrique Luiz Corrêa, 1999.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de serviços. São Paulo: Atlas, 1991.
- _____. Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos. São Paulo: Atlas, 1991.
- MOTTA, Sergio. Conceito Central de Marketing e Pesquisa de Marketing / Marketing. São Paulo: Ceade - Cogea – PUC-SP, 2009. Apostila.
- PALANDI JR, José. Comunicação, a Ferramenta do Marketing. São Paulo: Ceade - Cogea – PUC-SP, 2009. Apostila.
- _____. Mercadológica / Marketing. São Paulo: Ceade- Cogea – PUC-SP, 2009. Apostila.
- RICHERS, Raimar. Marketing: Uma Visão Brasileira. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing - Conceitos e Metodologia – 3ª edição – SP: Prentice Hall, 2002.

DOCUMENTOS PESQUISADOS:

11º Plano de Pastoral 2013/2014, Desafios eclesiais na Arquidiocese de São Paulo.

10º Plano de Pastoral, 2009-2012 – Arquidiocese de São Paulo, São Paulo.

9º. Plano de Pastoral, 2006=2009 – Arquidiocese de São Paulo.

Matérias censuradas no jornal O SÃO PAULO

JORNAIS PESQUISADOS:

FOLHA DE S. PAULO, 2006.

O SÃO PAULO, 1956; 2006; 2007; 2009. 2008, 2011 E 2012

SANTUARIO DE APARECIDA

VOZ DA ESPERANÇA

MONOGRAFIAS:

OLIVEIRA, Ana. Comunicação institucional religiosa: Estudo Comparativo entre o Catolicismo e Mormonismo no Brasil. ECA-USP. São Paulo. 2005.

SILVA OLIVEIRA, Elaine Cristina Da. Retenção e fidelização de Clientes: Família dos Amigos da Rádio 9 de Julho – São Paulo, 2010.

SITES CONSULTADOS:

<http://www.arquidiocesedesaopaulo.org.br> – Arquidiocese de São Paulo. Acesso em 20 de Julho de 2012.

<http://www.fc.org.br/publique/agi/public/cgillua.exe>. – Família Cristã. Acesso em 16 de Outubro de 2012.

<http://www.gestaodevendas.com.br> - Vendasnet Consultoria Empresarial Ltda. Acesso em 25 de Agosto de 2012.

<http://www.sinaprosp.org.br> - SINAPRO SP – Sindicato das Indústrias de Propaganda de São Paulo. Acesso em 20 de Julho de 2012.

<http://www.revistaparoquias.com.br/>. Acesso em 16 de Outubro de 2012.

<http://www.v8.art.br> - V8 Comunicação - pg=faq. Acesso em 25 de Junho de 2012.

<http://pt.wikipedia.org> - Wikipédia a enciclopédia livre. Acesso em 25 de agosto de 2012

<http://pt.wikipedia.org/wiki/> Wikipédia – Jornal Os jornais que mais circulam no Brasil. Acesso em 25 de agosto de 2012.

1. APÊNDICES A/B/C, etc.

A - Pesquisa

Identificação do pesquisado

Sexo () M () F

Idade 10 – 20 () 21 – 40 () 41 – 60 () 61 ad. Eterno ()

Estado Civil: Solteiro () Casado () Separado () Viúvo () Outros ()

Número de Filhos: Nenhum () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Outros _____

Renda: 1 a 2 Salários () 3 a 4 salários () 5 a 6 salários () acima de 7 salários

Qual seu grau de instrução?

Fundamental: completo () ; Incompleto ()

Médio: completo () ; Incompleto ()

Superior: completo () ; Incompleto ()

Você costuma ler jornais? Sim () Não () ; se sim quais?

Folha SP () Estadão () Agora () Metro () Destaque () Lance ()

Você exerce algum trabalho pastoral dentro da Igreja? Sim () Não ()

Especifique: _____

1. O que você acha da comunicação da Igreja em São Paulo?

Ótimo () bom () Regular () Ruim () Péssimo ()

2. Quais os veículos de comunicação da Arquidiocese, você conhece?

Rádio () Jornal () Folheto Litúrgico () Site () Redes Sociais ()

3. Numa escala de 1 a 5*, enumere os principais assuntos que você gostaria de ler num jornal da Igreja católica. *(considerando 1 o mais importante)

Religião () Política () Comportamento () Cultura () Cidadania () Entretenimento ()

4. Qual o melhor formato de jornal para uma leitura confortável? Tendo como referência os seguintes modelos: *Stander* - Estadão () Germânico - Lance () Tablóide - Metro ()

5. Você conhece o Jornal “O SÃO PAULO”? Sim () Não ()

No caso positivo, por favor, responda as próximas questões que são focadas aos leitores.

6. Através de que meio você conheceu o Jornal?

Internet () Amigos () Pároco () Paróquia () Catedral () Rádio ()

7. Você é assinante do Jornal? Sim () Não ()

Se não, como você tem acesso semanalmente aos exemplares do Jornal?

8. O que você acha do Jornal?

Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo ()

Por quê? _____

9. Você gostaria de ver mudanças no Jornal “O SÃO PAULO”?

Sim () Não ()

10. Enumere numa escala de 1 a 4 as principais mudanças que você leitor gostaria de ver no Jornal “O SÃO PAULO”.

Formato () Layout () Linha Editorial () diagramação ()