

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**  
**COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,**  
**APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE**

**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE**  
**EMPRESAS - CEADE**

**AS MÍDIAS: UM ESTUDO DE CASO DA FOLHA DE SÃO PAULO**

Cristiane Aparecida da Silva

**São Paulo**

**Setembro / 2015**

**CRISTIANE APARECIDA DA SILVA**

**AS MÍDIAS: UM ESTUDO DE CASO DA FOLHA DE SÃO PAULO**

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

**São Paulo**

**Setembro/ 2015**

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: \_\_\_\_\_

ASSINATURA DO ORIENTADOR: \_\_\_\_\_

ASSINATURA DO COORDENADOR: \_\_\_\_\_

## **Resumo**

O objetivo da presente análise é identificar os hábitos de consumo de mídias jornalísticas entre jovens na cidade de São Paulo, especificamente de mídia impressa jornal, comparando a participação de mercado que o jornal Folha de São Paulo representa dentre este público em relação às demais mídias, como a TV, o rádio, a revista e a internet. Assim, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva quantitativa com 100 entrevistados de 18 a 24 anos. Os resultados mostraram que a mídia jornalística mais consumida é a internet. Os jovens leitores da mídia impressa jornal são 19% dos entrevistados, e esta mídia ocupa o terceiro lugar na preferência deste público.

**PALAVRAS-CHAVE:** mídia impressa, internet, jovens leitores, jornal Folha de São Paulo.

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	14
Figura 2.....	15
Figura 3.....	17
Figura 4.....	17
Figura 5.....	18
Figura 6.....	18
Figura 7.....	19
Figura 8.....	20
Figura 9.....	21
Figura 10.....	21
Figura 11.....	22
Figura 12.....	22
Figura 13.....	25
Figura 14.....	26
Figura 15.....	26
Figura 16.....	27
Figura 17.....	29
Figura 18.....	30
Figura 19.....	31
Figura 20.....	32
Figura 21.....	33
Figura 22.....	38
Figura 23.....	41
Figura 24.....	43
Figura 25.....	44

Figura 26.....	45
Figura 27.....	46
Figura 28.....	47
Figura 29.....	48
Figura 30.....	49
Figura 31.....	51
Figura 32.....	52
Figura 33.....	52
Figura 34.....	53
Figura 35.....	56
Figura 36.....	58
Figura 37.....	62
Figura 38.....	63
Figura 39.....	64
Figura 40.....	65
Figura 41.....	66
Figura 42.....	66
Figura 43.....	67
Figura 44.....	67
Figura 45.....	68
Figura 46.....	68
Figura 47.....	69
Figura 48.....	69
Figura 49.....	70
Figura 50.....	70
Figura 51.....	71
Figura 52.....	71
Figura 53.....	76

Figura 54.....	77
Figura 55.....	78
Figura 56.....	83
Figura 57.....	86
Figura 58.....	89
Figura 59.....	92
Figura 60.....	94
Figura 61.....	95
Figura 62.....	96

## ÍNDICE DE TABELA

Tabela 1.....	29
Tabela 2.....	86
Tabela 3.....	89
Tabela 4.....	89

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	56
Gráfico 2.....	64
Gráfico 3.....	73
Gráfico 4.....	73

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
1.1 Título.....	11
1.3 Objetivo.....	12
<b>2 AMBIENTE ORGANIZACIONAL</b> .....	13
2.1 - Empresas Folha da Manhã S.A - Jornal Folha de São Paulo.....	13
2.1.2 - Missão, visão, princípios e valores .....	15
2.1.3 - Missão.....	15
2.1.4 - Visão.....	15
2.1.5 Princípios e valores .....	15
2.2 - Produtos e Serviços.....	16
2.2.1 Localização .....	21
2.2.2 Produtos diversos .....	23
2.2.3 Brindes e produtos agregados .....	24
2.2.4 Distribuição .....	24
2.2.5 Preço.....	24
2.2.6 Promoção.....	25
2.2.7 Organograma Redação .....	28
<b>3 MICROAMBIENTE</b> .....	29
3.1 Concorrência .....	29
3.1.2 Público-alvo .....	35
3.1.3 Fornecedores .....	35
<b>4 MACROAMBIENTE</b> .....	36
4.1Forças Políticas .....	36
4.1.2 Forças Econômicas.....	37
4.1.3 Forças Tecnológicas.....	37

4.1.4 Forças Sociais.....	38
<b>5 MÍDIAS.....</b>	<b>39</b>
5.1.2 Mídia impressa x Mídia digital .....	49
5.1.3 Influência das Mídias .....	54
5.1.4 MIDIA E VALORES SOCIAIS .....	59
5.1.5 Pesquisa qualitativa x pesquisa quantitativa .....	63
5.1.6 Materiais.....	65
5.1.7 Procedimentos .....	66
5.1.8 Resultados .....	66
5.1.9 O ponto de vista do departamento de Planejamento e Circulação da Folha de São Paulo.....	74
5.2 O que nós, leitores, podemos perder deixando de ler a mídia impressa.....	75
5.2.1 Propaganda e Publicidade .....	76
5.2.2 Vantagens mídia digital e impressa.....	78
<b>6 AS MÍDIAS E A FOLHA DE SÃO PAULO .....</b>	<b>84</b>
6.1 Mídias / Mapa de veiculação geral e custos .....	86
6.1.1 Peças e materiais de divulgação (meio: escrito e/ ou eletrônico, folhetos, anúncios, vídeos, spots etc).....	88
6.1.2 Ações de Marketing .....	90
6.1.3 Campanhas .....	93
<b>7 CONCLUSÃO .....</b>	<b>98</b>
<b>8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>100</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

Com fundamentos de conhecimento acadêmico, foi analisada a exigência dos leitores, despertando, assim, o interesse em conhecer a mídia impressa, e a evolução da mídia digital, pois esta é fonte de informação para o nosso cotidiano. Com este estudo de caso, vamos trabalhar com pesquisa qualitativa e quantitativa, para assim definimos melhor este nicho de mercado que cresce a cada dia e ficando mais exigente, apresentando à empresa Folha da Manhã uma nova estrutura com cadernos ilustrados, editoriais e colunas para o leitor e para aqueles que têm interesse de colocar seu ponto de vista.

### **1.1 Título**

A ideia de estudar o projeto gráfico da Folha de S. Paulo foi devido à diagramação de jornais, revistas e até mesmo à montagem de páginas na Internet. Então, procurei saber o que havia mudado entre o antigo projeto e o atual. Mário Garcia, o responsável pelo novo projeto gráfico da Folha, nas suas entrevistas a respeito do trabalho desenvolvido para o jornal paulista, afirmava que toda a sua criação estava embasada nas alterações dos hábitos de leitura que foram surgindo juntamente com as novas tecnologias e por isso assumia a influência da Internet no resultado da sua criação. Tal opinião me fez refletir. Por meio de suas declarações, dizia trabalhar a comunicação visual de um jornal sempre levando em consideração as novas tecnologias da época em que a construção visual ocorria. Foi assim quando a TV ganhou espaço e estava sendo assim com a Internet.

### **1.2 Justificativa**

Nesse sentido, depois de uma breve pesquisa em relação ao material visual da Folha de S. Paulo na Internet e no meio impresso, decidi que para embasar minha pesquisa a tal ponto que ela fosse profunda, seria necessário buscar reforços nas teorias a respeito do design gráfico e novas tecnologias – principalmente a Internet.

### **1.3 Objetivo**

O objetivo deste trabalho é observar as alterações ocorridas no projeto gráfico da Folha de S. Paulo a partir de 21 de maio de 2006, verificando se o novo layout traz elementos visuais que fazem lembrar suas versões presente na rede. Nesse sentido, a pesquisa procura perceber as semelhanças existentes entre o jornal impresso e suas formas digitais. Afinal, se a Internet trouxe novas formas de leitura, como dizem alguns autores, as páginas online da Folha já evidenciariam essa nova tendência quanto a sua diagramação e poderiam funcionar como modelo para a transformação.

Nesse caso, convém observar se os veículos assumem as características de portal e quais dessas características se encontram também no jornal impresso – já que o projeto gráfico da Folha de S. Paulo, teoricamente, teve como base elementos utilizado no mundo digital.

## **2 AMBIENTE ORGANIZACIONAL**

O ambiente organizacional da Folha de São Paulo é um ambiente favorável ao desenvolvimento e criação de atividades, possui equipamentos disponíveis para cada profissional desenvolver seu melhor trabalho.

No objetivo estratégico da empresa estão presentes à cultura organizacional, e na Folha de São Paulo estes objetivos são absorvidos pelos profissionais e deste o momento da seleção.

### **2.1 - Empresas Folha da Manhã S.A - Jornal Folha de São Paulo**

Em 1921 começa a história do Grupo Folha, com a criação do Jornal a “Folha da Noite”. Em Julho de 1925 é criado o jornal “Folha da Manhã” que foi uma edição matutina da Folha da noite.

Em 1930 a Folha apoiou à eleição de Júlio Prestes a presidência da República, sendo por isso depredada e fechada, somente voltou a funcionar em 1931. Em 1931 o jornal é vendido para Octaviano Alves Lima, que priorizou a defesa dos interesses da lavoura, defende o liberalismo e se opõe ao Estado Novo.

Figura 1- Painel de entrada Folha de São Paulo



Fonte:Foto ilustrada entrada da Folha de São Paulo

Com a nova direção foi adotado o nome Folha da Manhã S/A, por Alves Lima, Diógenes de Lemos Azevedo, Guilherme de Almeida e Rubens do Amaral.

Em 1940 controle acionário passa para as mãos de José Nabantino Ramos. É adotada a imparcialidade como política redacional. Os jornais, feitos para a classe média, defendem o ensino público e a cédula única.

Em 1960 1º de janeiro, os três títulos da empresa se fundem e surge o jornal Folha de S.Paulo.

Na década de 80 a Folha se torna a primeira redação informatizada na América do Sul com a instalação de terminais de computadores para a Redação e edição de texto. O jornal passa há economizar 40 minutos no processo de produção. Já no final da década de 90 o empresário Octavio Frias de Oliveira passa a deter a totalidade do controle

acionário da companhia. Em janeiro, a Folha se consolida como o jornal com a maior circulação paga aos domingos (média de 522.215 exemplares). Então começa a investir em novos produtos e cadernos semanais dentro do jornal, dentre eles estão Revista da Folha, o caderno Folhateen e a TV Folha. A Folha passou a ter maior fatia de mercado superando até seu maior concorrente.

### **2.1.2 - Missão, visão, princípios e valores**

O jornal Folha de São Paulo é referência no ramo de comunicação, buscando sempre aprimoramento, inovação e crescimento.

### **2.1.3 - Missão**

Produzir informação e análise jornalísticas com credibilidade, transparência, qualidade e agilidade, com fundamento nos princípios editoriais do Grupo Folha são integrados por (independência, espírito crítico, pluralismo e apartidarismo), indiscutivelmente contribui para um moderno e rentável conglomerado de empresas de comunicação, que atualmente essa prática é oferecida através da democracia e para a conscientização da cidadania.

### **2.1.4 - Visão**

Consolidar-se como o mais influente grupo de mídia do país.

### **2.1.5 Princípios e valores**

- ✓ Independência econômica e editorial
- ✓ Compromisso com o leitor
- ✓ Ética
- ✓ Defesa da liberdade de expressão

- ✓ Defesa da livre iniciativa
- ✓ Pioneirismo
- ✓ Respeito à diversidade

## 2.2 - Produtos e Serviços

“O produto é o objetivo principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou à necessidade de determinado grupo de consumidores. Por isso, a sua função principal é a de proporcionar benefícios.” (Las Casas, 2006, p. 255).

- Jornal Folha de São Paulo

O jornal que possui a maior circulação no Brasil. Em 1995, a Folha lançou o primeiro jornal em tempo real do país.

Figura 2- Capa Jornal Folha de São Paulo



Fonte: imagem retirada da internet

O jornal em questão em nossa análise é a Folha de S. Paulo, que se constitui por meio de jornalismo plural, apartidário, crítico e independente. Esses são os lemas que norteiam o trabalho dos profissionais da Folha de S. Paulo, o jornal mais influente do país.

Outra característica da Folha de S. Paulo é a preocupação com o didatismo e a insatisfação com o produto, o que alimenta uma crise permanente na busca por fazer um jornal sempre melhor para o leitor.

Para isso, o jornal a Folha de S. Paulo sempre busca a criação e inovação do seu portfólio de produtos/serviços proposto no jornal.

A Folha conta hoje com sete cadernos diários - Poder (política nacional), Mundo (acontecimentos políticos e sociais internacionais), Ciência (ambientais e naturais), Mercado (negócios e política econômica), Cotidiano (noticiário local), Esporte (jornalismo esportivo) e Ilustrado (cultura e lazer), além de sete suplementos semanais - Folhinha (para o público infantil), TEC (tecnologia e redes sociais), Equilíbrio (saúde e qualidade de vida), Turismo (destinos de viagens nacionais e internacionais), Ilustríssima (arte, ciência e humanidade), Comida (cultura gastronômica e dicas de culinária) e *The New York Times* (fatos da semana que ocorreram em território internacional).

Os classificados da Folha são ecléticos, independentes e didáticos, atendendo com muito mais eficiência aos interesses dos diferentes tipos de leitor. Dividem-se em: Veículos, Imóveis, Negócios e Carreiras e Empregos.

Segundo Kotler (2005, p. 401), a adaptação de produto envolve a modificação do produto para atender às condições ou preferências locais. Todos os dias circulam também as edições regionais Campinas/Vale e Ribeirão Preto, com cobertura de mais de 200 municípios do interior do Estado.

A Folha conta ainda com um núcleo de revistas especializado, responsável pela publicação de títulos de sucesso que acompanham o jornal, como as revistas Serafina, São Paulo e o Guia Folha. As editorias são diversificadas e interessantes, informando e entretendo o leitor na medida certa.

- Agora São Paulo

Começou a circular no ano de 1999 em substituição ao jornal Folha da Tarde, líder entre os jornais populares (caracterizados por sua linguagem simples e formatação

adequada ao seu escopo). Entre os jornais populares paulistas é o mais vendido nas bancas de jornal.

Figura 3-Capa Jornal Agora São Paulo



Fonte: Imagem retirada da internet

- Publifolha

Criada em 1995, a Publifolha é hoje um dos principais nomes do setor de publishing no Brasil. Sua estreia no mercado de varejo editorial foi marcada pelo lançamento do título Primeira Página. Nos primeiros anos, publicou livros, vídeos e CD-ROM. A partir de 2000, a editora concentra seu catálogo exclusivamente em livros.

Figura 4-Logo Publifolha

# PUBLIFOLHA

Fonte: Imagem retirada da internet

- Plural

Plural é uma empresa do grupo Folha, uma Indústria gráfica que hoje é a maior e mais moderna indústria gráfica atuando desde 1996 no mercado nacional, uma das maiores provedoras mundiais de soluções para impressão.

- Datafolha

O Datafolha foi criado em 1983, ainda como departamento de pesquisas e informática do Grupo Folha da Manhã, com o objetivo de oferecer conteúdo e servir como ferramenta de planejamento para o jornal Folha de S.Paulo e outros veículos e serviços da empresa.

Figura 5-Logo Datafolha



Fonte: Imagem retirada da internet

- Transfolha

A Transfolha, uma empresa do Grupo Folha, foi fundada em 1988, que tem como objetivo inicial entrega dos jornais do Grupo, bem como livros revistas e encomendas de produtos também pertencentes ao Grupo, onde alcançou as metas iniciais com sucesso. E hoje Transfolha voltou-se então para o mercado aberto e promissor de Logística a nível nacional.

Figura 6-Logo Datafolha



Fonte: Imagem retirada da internet

- UOL

Universe Online (Uol) provider of internet created by Grupo Folha, edits the journal Folha de São Paulo. It is the main portal of content in Brazil since its debut, in April 1996. It has the most extensive content in Portuguese of the world and attracts seven out of ten Brazilian internet users.

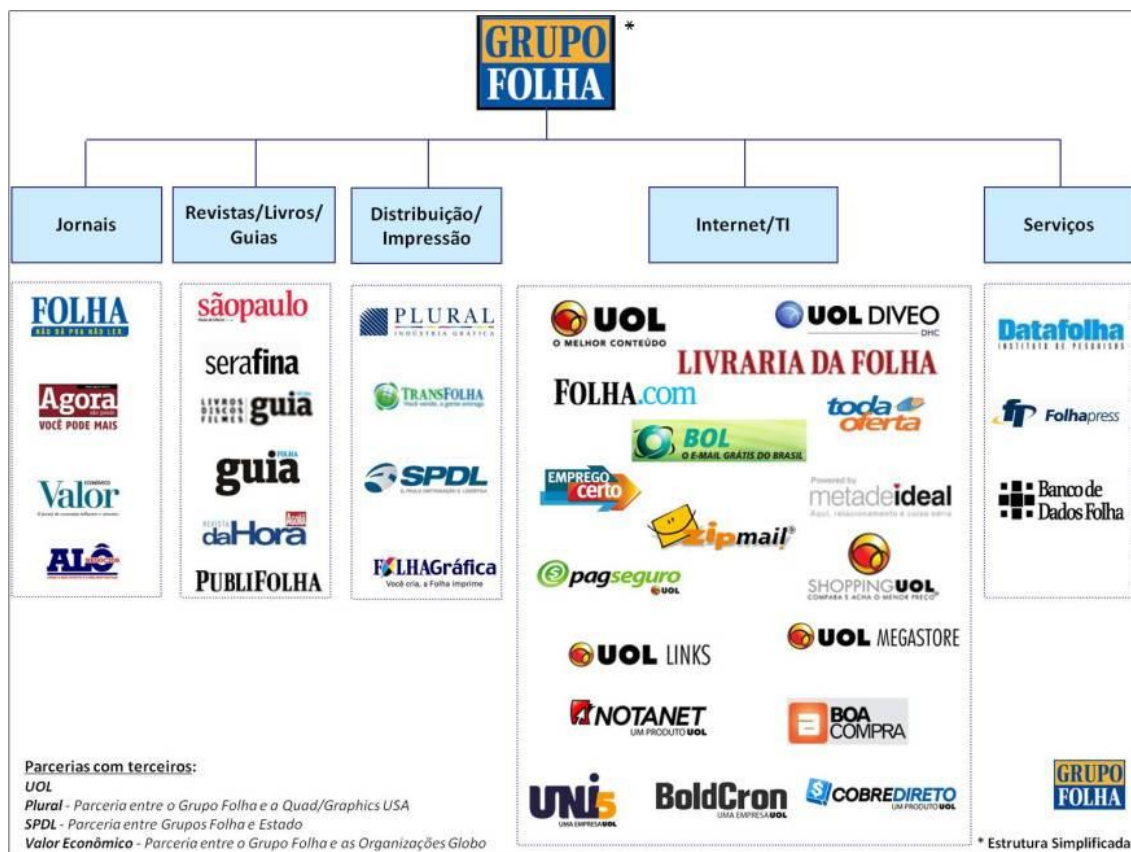
Figura 7-Logo UOL



Fonte: Imagem retirada da internet

Abaixo todas as empresas do grupo Folha uma estrutura simplificada de todo o grupo.

Figura 8-Empresas do Grupo Folha



Fonte: Intranet da Empresa Folha

### 2.2.1 Localização

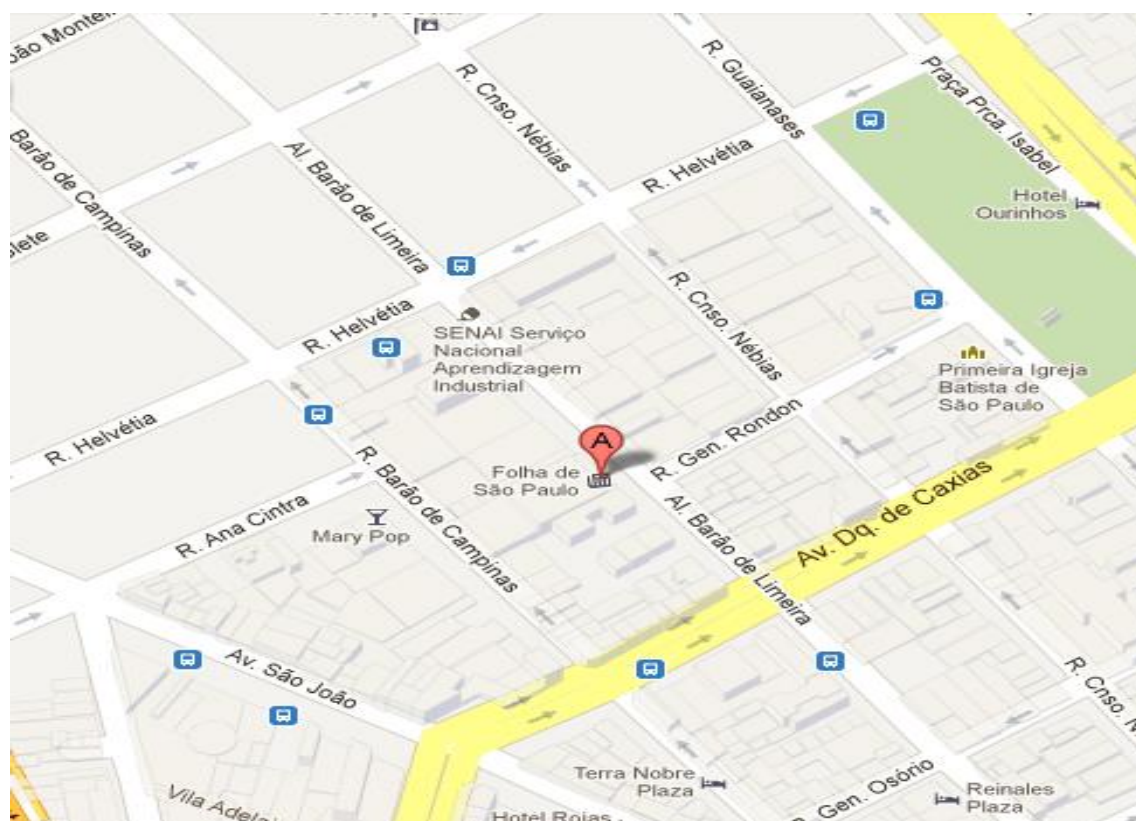
A empresa Folha da Manhã situa-se na Alameda Barão de Limeira, 425 no bairro de Campos Elíseos na região central de São Paulo.

Figura 9- Empresas do Grupo Folha



Fonte: Intranet Folha de São Paulo

Figura 10- Mapa de Localização



Fonte: Google Maps

Segundo Zanone (2007, p. 125), o ponto de venda e distribuição, tem como definição que o produto desejado com um preço justo deve estar ao acesso do cliente, ou seja, em um local que ele possa comprá-lo no momento que desejar.

Desta forma, A Folha de S. Paulo possui diversos canais de vendas: bancas de jornal, livrarias (localizadas em shopping *centers*, aeroportos, terminais rodoviários), representantes de vendas, pontos em fóruns e palestras empresariais, além de ações através de malas direta e *telemarketing*. Em relação às Coleções de livros/CD's/DVD's a venda é basicamente em bancas de jornal e livrarias, e através de telemarketing também.

A seguir seguem algumas ilustrações:

Figura 11- Banca de Jornal



Fonte: Imagem da Internet

Figura 12- Livraria



Fonte: Imagem da Internet

### 2.2.2 Produtos diversos

A empresa também trabalha com o jornal Agora S. Paulo, periódico que busca atender as classes C e D, gerando receita de publicidade e produtos agregados com as classes sociais mais inferiores.

### **2.2.3 Brindes e produtos agregados**

Também voltados para a classe A e B, porém com um preço bem inferior aos praticados em lojas que oferecem produtos similares, onde podemos citar CDs, DVD's, livros, coleções, etc. Assim, a Folha consegue também atingir parte das classes C e D, gerando receita e criando oportunidades permanentes.

### **2.2.4 Distribuição**

Com circulação nacional, o jornal é distribuído em inúmeras cidades de todo o Brasil. A Folha também possui alguns assinantes no exterior, mas o maior público se concentra em São Paulo. Para que a distribuição possa ser realizada de maneira regular, a Folha possui uma frota própria de veículos e também vínculos contratuais com as principais companhias aéreas. Porém, ainda existe certa dificuldade em alcançar cidades mais distantes, onde o acesso é mais difícil. Não é só a Folha que enfrenta este problema, outras empresas também encontram dificuldades quando o assunto é a logística. Para tentar resolver esta questão, são necessários investimentos pesados para que o problema possa ser sanado definitivamente.

### **2.2.5 Preço**

De acordo com Kotler (2013), o preço é uma ferramenta do composto de marketing que a empresa utiliza seus objetivos. Em sentido mais restrito, “o preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço”. Em um sentido mais amplo, o preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço.

O preço dos produtos ou serviços oferecidos deve ser compatível com as suas características e com os preços praticados pela concorrência. Segundo Churchill e Peter (2000), a estratégia de preços influencia o comportamento de compra, porque o consumidor está avaliando alternativas para chegar à decisão, ou seja, é importante praticar preços que representem valores pertinentes às expectativas do consumidor.

O preço praticado pelo jornal Folha de S. Paulo é condizente com os padrões do mercado e nivelado a seus concorrentes, em SP o jornal “O Estado de São Paulo” e no RJ, o “Extra” e “O Globo”. Atualmente este valor é de R\$ 3,00 (dia de semana) e R\$ 5,00 (edição de domingo). A Redação traz matérias interessantes, bem pautadas, com bom embasamento, retratando de maneira fiel o assunto que se quer transmitir. Isso tudo faz que com o cliente pague o preço proposto, pois sabe que terá um produto de qualidade a que atenderá suas necessidades de maneira satisfatória.

### **2.2.6 Promoção**

Para Churchill e Peter (2000) propaganda é qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização.

Ainda na visão do autor Churchill e Peter (2000) argumentam que promoção de vendas é uma pressão de marketing feita dentro e fora da mídia, aplicada em um período de curto prazo para o consumidor, varejista ou atacadista, com o objetivo de estimular e aumentar a demanda ou a venda de um produto.

Uma das estratégias de divulgação do produto é através da internet em *sites* como é o caso UOL, que pertence ao próprio Grupo Folha. Por ser uma ferramenta que possui baixos custos e as maiores capacidades para a distribuição da informação e mídia para uma audiência mundial.

Outro canal de promoção desse jornal são revistas de negócios voltadas ao público alvo desse jornal. Também são veiculadas campanhas publicitárias de alto impacto na televisão, Propagandas no rádio também têm sua parcela de participação.

Além do produto Folha de S. Paulo oferecer em seus variados cadernos informações de diversos segmentos, ela também busca agregar valor nesse produto e para Kotler (2000, p.56), os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor, e eles sempre procuram maximizar o valor, dentro dos limites do custo envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento mobilidade e receita, porém a repetição da compra depende de

a oferta atender ou não a essa expectativa de valor que aquele determinado produto pode oferecer.

Assim o jornal Folha de S.Paulo, oferta coleções variadas, como promoção para assinantes do jornal, com diferentes assuntos e interesses. Vejamos algumas:

- **Livros** – abordando temas como “Cozinhas da Itália”, “Grandes Arquitetos”, “Grandes Museus”, “Grandes Fotógrafos”, “Fotos Antigas”, “Clássicos da Literatura Iberos Americana”, “Grandes Mestres do Design”, etc;

Figura 13- Coleção Folha/Promoção Assinantes



Fonte: Imagem da Internet

- **Livros com CD's** – por exemplo, “Coleção Bossa Nova”, “Coleção MPB”, “Coleção Jazz”, “Coleção Grandes Óperas”. No livro é contada a história de cada artista/intérprete e o CD contem as músicas mais importantes de sua trajetória;

Figura 14- Coleção Folha/Promoção Assinantes



Fonte: Imagem da Internet

- **Livros com DVD's** – exemplo, “Coleção Cine Ouro”, “Coleção Clássicos do Cinema”, “Coleção Cine Europeu”, etc. Nesta coleção é mostrado os principais filmes de toda a história cinematográfica mundial.

Figura 15- Coleção Folha/Promoção Assinantes

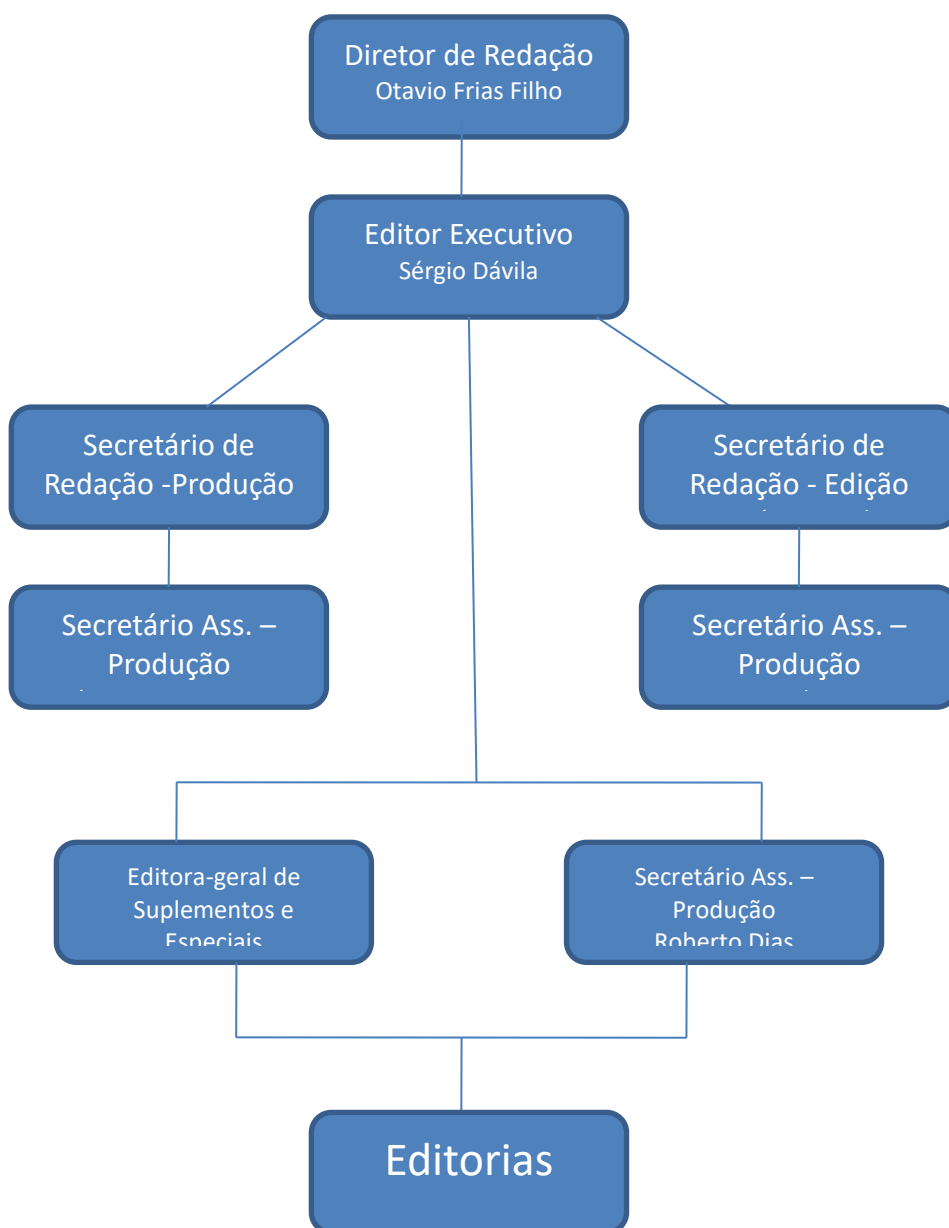


Fonte: Imagem da Internet

### 2.2.7 Organograma Redação

Redação do Jornal Folha de São Paulo, onde podemos identificar um estilo predominante funcional, na qual a hierarquia é bem definida, assim como as responsabilidades a serem executadas por cada colaborador.

Figura 16- Organograma



Fonte: Elaborado pela aluna

### 3 MICROAMBIENTE

Este é composto pelas forças e agentes que estão próximos à empresa e muitas vezes alteram sua capacidade competitiva. Fazem parte do microambiente de uma organização: política interna da empresa, fornecedores, prestadores de serviço, clientes concorrentes.

#### 3.1 Concorrência

Líder no mercado há quase duas décadas, a Folha observa que os concorrentes trabalham de forma árdua para conquistar este posto. Isto também ocorre pelo fato de que a liderança atrai novas oportunidades de negócios e uma crescente no faturamento. Como a Folha não consegue identificar com agilidade as ações dos concorrentes é muito difícil manter uma grande distância deles, o que acaba por dificultar a elaboração de ações estratégicas em curto prazo.

O produto jornal “Folha de S. Paulo” tem como principal concorrente o Jornal “O Estado de São Paulo”, sendo os jornais de maior circulação no país “O Estado de S. Paulo”, concorrente direto da Folha de S. Paulo, em São Paulo, apesar de diferenças na linha editorial, ambos os veículos possuem basicamente o mesmo público alvo, possuem políticas de vendas e promoções parecidas, apesar da Folha ter maior número de exemplares veiculados diariamente, conforme demonstrado na tabela a seguir.

Tabela 1: Rank

<b>Rank</b>	<b>Título</b>	<b>UF</b>	<b>Média da Circulação</b>
1°	Super Notícia	MG	293.572
2°	Folha de S. Paulo	SP	286.398
3°	Extra	RJ	265.018
4°	O Estado de S. Paulo	SP	263.046
5°	O Globo	RJ	256.259
6°	Zero Hora	RS	188.561

Fonte: Elaborado pela aluna

Figura 17- Capa Jornal Estadão



Fonte: Imagem retirada da internet

Mas hoje pode-se falar que há outros concorrentes como a *internet* que concorrem com a informação impressa em jornais e revistas pela facilidade e interatividade com as pessoas, principalmente com os jovens que se identificam mais com tecnologia.

Assim o Grupo Folha criou a “Folha Digital” que segundo o *site* conta com um pacote digital onde o acesso é ilimitado e poder ser por meio de computadores pessoais, *tablets* e *smartphones*, *notebooks*. O principal concorrente é jornal “O Estado de São Paulo”. Possui maior tempo de existência, datando de 04 de janeiro de 1875, sendo o mais antigo em circulação no país. Possui produtos similares ao do Jornal Folha de S.

Deste modo, existe uma forte concorrência no ambiente externo que conta com um jornal impresso que também é tradicional no país e ao mesmo tempo o desafio de novas fontes de informação que é a *internet* que vem conquistando cada vez mais novos clientes-internautas que buscam rapidez e qualidade na divulgação das informações num mundo globalizado, onde a velocidade e o aceso das informações aumentam cada vez mais.

No Brasil houve nos últimos anos uma mudança de cenário político-econômico e social que trouxe por meio da estabilidade econômica o aumento do poder aquisitivo da população acompanhado com o aumento da escolaridade da população. Assim vem se formando um público consciente e exigente quanto aos seus direitos que também busca maior formação intelectual por meio de leitura de jornais críticos, livros e *internet*.

O Jornal Folha de S. Paulo tem o desafio de cativar, encantar esse público que está concentrado nos principais centros urbanos-econômicos do país, principalmente na cidade de São Paulo onde fica a sede da empresa.

Já no Rio de Janeiro, podemos citar o periódico “Extra” e “O Globo”, conforme já citado anteriormente neste trabalho.

O jornal “Extra”, do Rio de Janeiro, é um dos jornais mais populares do Brasil. Lançado em 1998 pela empresa Infoglobo que, por sua vez, também é responsável pela edição do jornal “O Globo”, tornou-se um fenômeno de vendas nas bancas.

O nome do tabloide foi escolhido por meio de uma promoção que mobilizou a população do Rio de Janeiro. De acordo com os editores, a promoção fazia parte do projeto de criar proximidades com os leitores e, ainda hoje, o jornal diz acolher as sugestões enviadas pelo público.

Figura 18- Capa Jornal Extra



Fonte: Imagem retirada da internet

De acordo com a empresa Infoglobo, o jornal “Extra” tem as seguintes características:

- ❖ Proximidade com o público;
- ❖ Preço acessível;
- ❖ Linguagem simples;
- ❖ Jornalismo de profundidade que ajuda o leitor a compreender a realidade que o cerca;
- ❖ Notícias com foco na região do Rio de Janeiro;

- ❖ Cadernos temáticos;
- ❖ Possui cerca de 3 milhões de leitores;
- ❖ Possui um *website* que está entre os 3 mais acessados (entre os jornais) do país com quase 6 milhões de visitantes únicos e mais de 21 milhões de páginas visitadas por mês.

O jornal “O Globo” foi fundado em 29 de julho de 1925 por Irineu Marinho. Ainda hoje, o periódico pertence a família Marinho, mas agora trata-se de apenas uma fatia do conglomerado administrado pelas Organizações Globo.

Figura 19- Capa Jornal O Globo



Fonte: Imagem retirada da internet

Entre os anos de 1930 e 1980, “O Globo” foi o campeão de circulação no Brasil. Durante a Segunda Guerra Mundial, o jornal criou um projeto que encaminhava informações a respeito do país para os soldados brasileiros que participavam no *front* da guerra. Esse empreendimento foi denominado Globo Expedicionário.

A versão eletrônica do jornal foi lançada em 1996. Como características do “O Globo” podemos citar:

- ❖ O jornal é conservador;

- ❖ É distribuído diariamente e em 1972 tornou-se o primeiro periódico do Brasil a ser distribuído aos domingos;
- ❖ Possui formato *standard*;
- ❖ Pertence à família Marinho, mas é administrado por funcionários contratados;
- ❖ Seus principais concorrentes são: revistas, TV, *internet* e outros jornais.

Em Minas Gerais, há o “Super Notícia”, este em formato tabloide, e no Rio Grande do Sul, o “Zero Hora”.

O “Super Notícia” é o jornal de maior tiragem do Brasil, publicado desde 10 de junho de 2002 na cidade de Belo Horizonte. É editado pela Sempre Editora, com o formato de tabloide e temática popular.

Figura 20- Capa Jornal Super Notícia



Fonte: Imagem retirada da internet

Segundo os números das auditorias do IVC, é o primeiro jornal em circulação no Brasil, considerando sua circulação média de 295.701 exemplares por dia no ano de 2010.

A linha editorial do “Super Notícia” é voltada, principalmente, para as consideradas classes C e D, sendo vendido a preço popular (R\$ 0,25 em outubro de 2011).

Esportes, serviços à comunidade, noticiário de polícia e cidades e o mundo das celebridades são os assuntos mais explorados pelo tabloide. O jornal pertence ao Grupo SADA, que possui outros seis jornais.

O “Zero Hora” é um dos maiores jornais de circulação diária do Brasil; ocupa a 6ª posição nacional. É editado em Porto Alegre e mantido pelo Grupo RBS.

Figura 21- Capa Jornal Zero Hora



Fonte: Imagem retirada da internet

Foi fundado em 4 de maio de 1964 servindo de porta-voz do Regime Militar (1964-85). Sua antiga sede localizava-se na Rua Sete de Setembro, centro de Porto Alegre. Em 1969, foi inaugurada a sede na Avenida Ipiranga, no bairro Azenha. O edifício da Sete de Setembro passou a ser a sede do ZH Classificados.

Houve importantes modificações no *layout* do jornal. Na década de 1970, o nome passou a ficar em um espaço quadrado. Em 1988 o jornal deixa de ter produção artesanal e esta passa a ser padrão. Em 4 de maio de 1994 o nome passou a ter formato retangular, que permanece até hoje. Em 1996 a edição e produção do jornal passam a ser totalmente digital.

Às 4:00 horas do dia 19 de setembro de 2007, entrou no ar o *website* ZeroHora.com, que apresenta notícias atualizadas 24 horas por dia, sete dias por semana, mais a versão impressa do periódico. Em 2010, o jornal passou a cobrar pela versão digital do seu conteúdo impresso.

O projeto segue uma tendência mundial de integrar a produção do conteúdo, independentemente da mídia em que é veiculado.

### **3.1.2 Público-alvo**

Considerando que o jornal Folha de S.Paulo tem como maioria o público das classes A e B, os anúncios publicitários se tornam de certa forma restritos, pois não é possível publicar anúncios e classificados com características demasiadamente populares, o que faz com que a empresa perca uma parte do seu lucro.

Segundo Churchill & Peter (2000, p. 451) a comunicação eficaz é concebida de forma a ser compreensível e atraente para o público-alvo. Isso significa que é necessário descobrir quais palavras soam claras para o público-alvo e de que maneira ele interpreta as fotos, imagens e sons utilizados na mensagem.

Os jornais são dirigidos a quem deseja se informar. Entretanto, ao ser formulado, ele é pensado para determinada(s) classe(s) e/ou grupo(s). Sua linguagem, assunto, preço e anúncios serão voltados para eles. Isso cativa leitores e cria uma identidade para o jornal.

É um segmento de boa escolaridade, bom nível cultural e que se interessa pelas informações tratadas na publicação do jornal. E cujas características socioculturais condizem com a estratégia de negócios: maior poder aquisitivo, disponibilidade de gastos em produtos e serviços anunciados no jornal.

### **3.1.3 Fornecedores**

Como o número de fornecedores dos insumos utilizados na criação do jornal é pequeno, a negociação dos preços se torna mais difícil.

## **4 MACROAMBIENTE**

São muitas as variáveis externas que podem interferir no funcionamento da Folha de São Paulo, seja para melhor ou para pior. Estes fatores não dependem da atividade comercial, mas de fatores alheios que não só afetam as empresas, mas o conjunto da população.

### **4.1 Forças Políticas**

Em uma empresa jornalística é preciso ter cautela com matérias divulgadas no jornal, dependendo da forma que é publicada, por exemplo; a respeito de política, o leitor pode entender de outra forma sem ser a que o jornalista quis transmitir, esse exemplo é bem claro, pois falar sobre política é bem complicado, cada leitor tem sua conduta para esse tipo de assunto.

“As variáveis políticas interferem nos negócios a toda hora e todo momento. O ambiente é formado por vários aspectos, entre eles leis e grupos de pressão que interferem nos negócios do governo e diversas agências que compõem o ambiente político e legal e deixam as ações das empresas mais restritas. Nesse sentido, é possível mudar o rumo dos negócios em função das alterações em partidos políticos, mudanças ideológicas, anos eleitorais, mudanças das leis, entre uma variedade de outras influências.” (Las Casas, 2006, p. 112-113).

A democracia no país, os meios de comunicação não mais enfrentam problema de censura por parte do governo, porém enfrentam problemas de concorrência desleal, ações judiciais propostas por pessoas ou entidades que se sentem prejudicadas por matérias publicadas no jornal.

#### 4.1.2 Forças Econômicas

Para a Folha, o que mais afeta são os preços abusivos de hotéis, passagens, combustível, estacionamento e até mesmo alimentação, muitos jornalistas, viajam para colher informações para as matérias e vão até o local para captarem imagens das notícias que correm pelo mundo. Credenciamento também é outro ponto, com isso os gastos se elevam.

“A economia exerce influência muito forte no desempenho de todas as empresas de determinado mercado. As oscilações econômicas afetam principalmente os hábitos de consumo e o rendimento dos consumidores, com reflexos imediatos para os diferentes setores.” (Las Casas, 2006, p. 110).

Neste aspecto, um ponto bastante importante seria uma crise no mercado mundial, que ocasionasse aumento na cotação do dólar o papel jornal é negociado nesta moeda. Se o dólar aumenta, na ocasião do fechamento de câmbio, o desembolso em moeda nacional, será maior. Esta diferença não pode ser repassada diretamente como aumento do preço de venda do jornal, ou seja, esta “perda” é absorvida no custo no produto, mas diminuindo sua lucratividade no geral. Outro aspecto a ser considerado é que, quando o desemprego aumenta no país, a renda diminui, e conseqüentemente as pessoas começam a cortar alguns gastos. Assinaturas de jornal e revistas, é o primeiro item a ser eliminado, deixando a verba para assinatura de *internet*, visto que é um instrumento de bastante valia na tentativa de recolocação no mercado profissional.

#### 4.1.3 Forças Tecnológicas

A Folha de S. Paulo possui pioneirismo na questão tecnológica principalmente para a “Redação”, porém vale ressaltar que as coisas se transformam em grande velocidade hoje em dia, então a questão tecnológica pode afetar por esse motivo a redação frequentemente renova suas ferramentas de trabalho, adquirindo sempre os mais qualificados e adaptados para melhorar sempre a produtividade das matérias.

#### 4.1.4 Forças Sociais

Para Kotler e Keller (2006), as preferências e gostos das pessoas direcionam o poder de compra para determinados bens e serviços. A sociedade molda crenças, valores e normas que definem estes gostos e preferências. As pessoas observam a visão do mundo que define seu relacionamento consigo mesmas, com as outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo.

“A sociedade molda o comportamento à medida que ela vai adquirindo e mudando as crenças e os valores culturais.” (Las Casas, 2006, p.113)

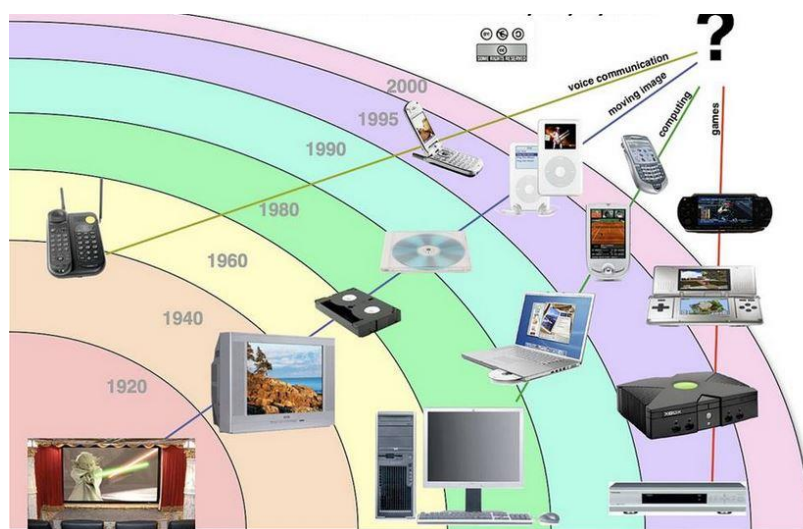
O brasileiro não tem hábito de leitura e preferem obter informação de forma mais ilustrativa, o que dificulta a venda do produto que requer o hábito de leitura; e com isso a Folha inovou com a “A Folha Online” que foi criada para agregar valor ao seu serviço e ter grandes vantagens competitivas sob seus concorrentes, a organização pensando em um futuro que não existirá mais papel onde os jornais impressos não tenham mais valor agregado, e acompanhando a nova geração que não fica sem tecnologia. Então os editoriais do jornal físico e online trabalham juntos inclusive no mesmo andar. O retorno financeiro do on-line é baixo e segundo estudos ainda vão continuar assim por algum tempo. Porém é mais barato juntar as redações. Com essa estratégia A Folha de S.P gerou mais receita e hoje é líder no mercado.

## 5 MÍDIAS

De acordo com o site *Atitude Digital* (2012) em comunicação, mídia é todo o meio de armazenar e difundir mensagens. Estabelece relação entre emissor-receptor, quando essa não pode acontecer de diretamente. O pensamento comum é que mídia se relaciona apenas com a área jornalística na transmissão de notícias. Porém, ela atua como mediadora de diversos interesses; como o publicitário.

No jornalismo podemos verificar a importância da mídia consiste no fato dela ser o meio pelo qual o trabalho jornalístico se propaga. Não teria sentido conseguir notícias sem um canal que as fizessem chegar ao público. Existem formas diferentes de transmissão da notícia. As principais características que qualificam uma mídia hoje são , velocidade e aprofundamento.

Figura 22- Mídias



Fonte: Imagem retirada da internet

Não só como mediadora simbólica, a mídia é entendida principalmente, no campo jornalístico, como um meio material por onde a mensagem passa. Podemos dizer que os principais, são Mídia impressa: Jornais, revistas e periódicos, TV: telejornais e documentários, Rádio: programas de notícias e sobre assuntos específicos. Internet: Junção das mídias.

Já no campo publicitário mídia designa qualquer meio pelo qual uma campanha possa ser divulgada. A escolha do meio depende de variáveis como: o público a ser atingido e o suporte que a mídia pode dar para determinado tipo de propaganda.

A definição da mídia a ser usada é um dos passos principais no planejamento estratégico do publicitário. Conhecer a linguagem específica e as ferramentas que cada uma oferece, é imprescindível para o sucesso do produto oferecido. Abaixo alguns exemplos: Cinema: Capta a atenção do público e o faz apreender a mensagem. Outdoors: Linguagem rápida e ofensiva. Marketing direto: Eficiente em identificar e fidelizar clientes.

A mídia é uma das principais responsáveis por construir, sugerir e impor opiniões. Seu poder é peça fundamental na manutenção da sociedade. Seja ela um meio jornalístico ou publicitário, sua função maior é a de mediar a comunicação. Sem ela, a evolução em todos os outros setores estaria comprometida; com ela, a percepção e análise crítica se tornam essenciais.

A velocidade da informação que transita pela internet pode ser uma ameaça à algumas mídias tradicionais, como por exemplo, as revistas e os jornais impressos, uma vez que possa haver uma disposição por parte do leitor em migrar para fontes de notícias mais rápidas e dinâmicas como os jornais online veiculados na internet. As transformações que estão ocorrendo nos processos de comunicação de massa refletem diretamente no negócio das empresas jornalísticas, especificamente no que se refere aos veículos de mídia impressa, que precisam perceber e se antecipar às mudanças no comportamento do leitor da nova era digital, que proporciona velocidade e interatividade com o mercado leitor.

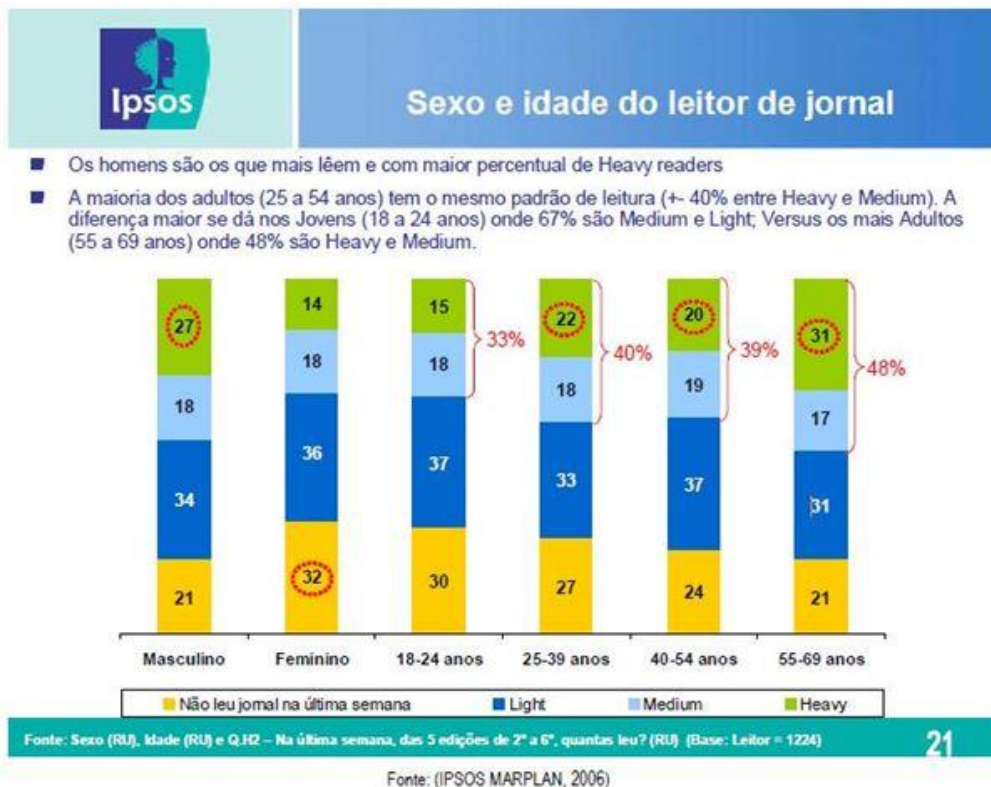
A *Ipsos Marplan Media Research* (2006) realizou uma pesquisa intitulada *Quero Comprar 2ª Onda*, cujo objetivo principal foi identificar de que forma leitores e não leitores de jornal consultam as mídias ou outras fontes de informação em seus processos de compra de produtos e serviços, bem como identificar os perfis demográficos e os hábitos de consumo de mídia dos entrevistados. A pesquisa, encomendada pela Associação Nacional de Jornais (ANJ), teve como hipótese investigada a provável diferença entre leitores e não leitores de jornal no processo de decisão de compra e teve como metodologia a realização de entrevistas domiciliares utilizando a técnica face-a-face. A amostra

utilizada foi de 1760 entrevistas realizadas em 12 cidades (São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte, Brasília, Fortaleza, Curitiba, Recife, Porto Alegre, Florianópolis, Santos e Campinas) e a margem de erro para o total da população foi de 2,36 pontos percentuais.

O público alvo da pesquisa foi a população adulta, sendo homens e mulheres de 18 a 69 anos pertencentes às classes ABCD, utilizando-se controles de cotas por sexo, idade e classe, leitores e não leitores de jornais. Foram considerados leitores os entrevistados que declararam ter lido algum jornal nos últimos três meses anteriores à coleta dos dados, sendo que não foram considerados leitores aqueles que declararam a leitura de jornais na internet.

Para identificar a frequência de leitura de jornais, a pesquisa perguntou ao universo de leitores quantas edições, de 2<sup>a</sup> a 6<sup>a</sup> feira, os entrevistados haviam lido na semana anterior à pesquisa. Como critérios de classificação, utilizaram-se os seguintes agrupamentos: *light readers* (uma edição lida na semana), *medium readers* (de duas a três edições) e *heavy readers* (de quatro a cinco edições). O resultado, de acordo com a classificação por idades, apontou que a mídia impressa jornal é a fonte de informação menos consultada pelos entrevistados entre 18 a 24 anos, entre os quais apenas 15% são heavy readers e 18% medium readers.

Figura 23- Pesquisa Ipsos



Os homens são os que mais lêem e com maior percentual de Heavy readers tal conclusão indica que o hábito de se ler jornal é mais presente entre os leitores mais velhos e que o público jovem (de 18 a 24 anos) pode ser um precursor de uma mudança nos hábitos de consumo de mídia impressa jornal.

Com base no exposto, pretendem-se verificar quais são hábitos de consumo de mídia impressa, mais especificamente jornal, entre os jovens de 18 a 24 anos na cidade de São Paulo.

De acordo com a Associação Americana de Marketing (AMA), conceituasse o marketing como:

(...) uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (AMA, apud KOTLER e KELLER, 2006).

Kotler e Keller (2006) corroboram com a ideia de que o marketing e as empresas estão mudando, e que o mercado não é mais o que era antes. Segundo os autores, diversos fatores sociais criaram novos comportamentos, oportunidades e desafios. Um deles refere-se aos avanços tecnológicos que deram início à era da informação, na qual as empresas passaram a contar com ferramentas que possibilitaram elaborar comunicações mais direcionadas ao seu mercado e determinar estratégias de preço e produção com maior precisão.

A globalização, para os autores, também é consequência dos avanços tecnológicos, pois a modernização na logística e na comunicação permitiu o crescimento das transações comerciais entre empresas e consumidores de todo o mundo. Outro fator mencionado pelos autores refere-se à desregulamentação de alguns setores, permitindo-os entrar na concorrência e aumentar suas chances de crescimento. Além disso, os autores observaram também a questão das empresas estatais terem sido privatizadas com a finalidade de aumentar sua eficiência como fator importante nas mudanças do mercado. O aumento do poder do cliente é também um fator mencionado por Kotler e Keller (2006).

Os clientes esperam maior qualidade e mais serviço, além de certo grau de customização. Eles têm cada vez menos tempo para gastar e querem mais conveniência. Percebem menos diferenças reais entre os produtos e mostram menos fidelidade às marcas. Podem obter muita informação sobre produtos na Internet e em outras fontes, o que lhes permite um processo de compra mais inteligente. Além disso, estão mostrando maior sensibilidade ao preço em sua busca por valor (KOTLER e KELLER, 2006, p. 12).

A indústria jornalística, bem como as indústrias de todos outros segmentos, também é uma atividade mercantil que, para sobreviver às demandas de seu público alvo, deve ter sua administração orientada aos diversos aspectos que compõem o marketing. Segundo Churchill e Peter (2005), a orientação para o marketing amplia as chances de sucesso de uma organização que precisa adotar uma filosofia de negócios na qual seja possível entender as demandas dos mercados-alvo e oferecer produtos e serviços que os atendam plenamente.

### 5.1 Opções de Mídias

Dentre as opções de mídia existentes, na visão de Kotler e Keller (2006, p. 569), “a televisão é tida como o veículo mais poderoso de propaganda e atinge um amplo espectro de consumidores”. De acordo com Churchill e Peter (2005), a televisão é um meio de comunicação que possui o maior alcance de número de pessoas, podendo abranger a maioria dos domicílios de um país.

Figura 24- Tv/ Mídia



Fonte: Imagem retirada da internet

Os autores também mencionam que a televisão, por meio de seus recursos audiovisuais, tem a vantagem de apelar para os sentidos da visão e da audição utilizando textos, imagens e sons.

Do ponto de vista de construção da marca, a propaganda televisiva possui duas vantagens particularmente importantes.

Em primeiro lugar, pode ser uma meio eficaz para demonstrar vigorosamente os atributos do produto e para explicar de maneira persuasiva seus benefícios ao consumidor. Em segundo, ela pode ser um meio convincente de retratar com dramaticidade o imaginário do uso e do usuário, a personalidade da marca e outros fatores intangíveis (KOTLER e KELLER, 2006, p. 569).

O rádio, na visão de Kotler e Keller (2006), é um veículo de grande penetração e sua principal vantagem é a flexibilidade, já que as emissoras possuem públicos bem definidos e os custos de criação e veiculação são relativamente baixos. Ação local das rádios tem cobertura limitada pela tecnologia de transmissão. Atualmente a formação de redes possibilita a transmissão da programação a diversas retransmissoras que enxertam conteúdo local (semelhante à TV aberta. Ex.: rede JovemPan, Transamérica e Antena 1).

Figura 25- Imagem Rádio



Fonte: Imagem retirada da internet

Os autores acrescentam que os anúncios em rádio em geral são bastante criativos, pois a ausência de imagem possibilita o uso inteligente de sons, textos e músicas criando imagens relevantes e agradáveis de forma a estimular a imaginação do ouvinte. Churchill e Peter (2005) também defendem que a ausência de imagens permite a criação de

dramaticidade com recursos sonoros e acrescentam que o rádio permite o alcance de uma audiência muito mais segmentada do que a televisão.

Já a imprensa escrita, como jornais e revistas, pode oferecer uma cobertura ampla ou concentrada, dependendo de seu conteúdo e circulação, explicam Churchill e Peter (2005). Além disso, os autores mencionam que o anúncio impresso permite ao consumidor uma melhor análise das informações sobre o produto anunciado.

Duração da mensagem é um pouco maior do que nos jornais: a maioria das revistas é de circulação mensal, setor bastante segmentado, com a disseminação de revistas especializadas (segmentação por assunto), com diferentes enfoques. Diferenciação nos preços de acordo com a posição do anúncio: página determinada ou indeterminada (página par ou ímpar: há maior impacto se o anúncio estiver na página ímpar); última capa é a página mais cara para anúncios, seguida da segunda e terceira capa. Flexibilidade limitada, ou seja, os anúncios podem ser mudados no decorrer da campanha, porém devem obedecer a rigorosos prazos de fechamento.

Figura 26- Imagem Revistas



Fonte: Imagem retirada da internet

Kotler e Keller (2006) acrescentam que as revistas e os jornais possibilitam a inserção de diversos detalhes sobre o produto, melhorando a comunicação informativa de uso e que elementos como formatos, tamanhos e cores interferem no impacto que o anúncio exerce sobre o consumidor podendo atrair sua atenção. Na visão de Las Casas (2006), os jornais possuem boa credibilidade, são razoavelmente baratos e cobrem

intensamente mercados locais. Já as revistas, na opinião de Las Casas (2006), possuem grande segmentação demográfica e geográfica, fidelidade de leitores, audiência indireta, boa qualidade gráfica e vida maior que os jornais.

Figura 27- Imagem Jornais



Fonte: Imagem retirada da internet

Entre as desvantagens da imprensa escrita, Las Casas (2006) aponta que os jornais possuem vida curta, leitura rápida, qualidade gráfica inferior e excesso de anunciantes. Já as revistas, para o autor, apresentam como desvantagens a necessidade em se planejar com mais antecedência a veiculação e que a comunicação com os consumidores pode ocorrer somente de acordo com a periodicidade da revista, que pode ser semanal, quinzenal, mensal etc. Na visão de Churchill e Peter (2005), as revistas têm melhor qualidade gráfica que os jornais e atingem maior número de leitores por exemplar. No entanto, o anúncio em revista tem custo mais alto do que o anúncio em jornal ou no rádio. A internet também é uma opção de mídia, que segundo Churchill e Peter (2005), possibilita a combinação de recursos de áudio, vídeo e textos de forma a chamar a atenção de consumidores, permitindo inclusive a personalização das mensagens de acordo com o público-alvo. Além disso, os autores acrescentam que é possível alcançar uma cobertura mundial sem incorrer à custos adicionais. Na visão de Kotler e Keller (2006), a internet, embora seja um veículo relativamente novo com um pequeno número de usuários em algumas regiões, é uma mídia que permite alta seletividade, possibilidade de interatividade com o consumidor e custos de veiculação relativamente baixos.

A mídia *outdoor*, também chamada de propaganda ao ar livre, segundo Churchill e Peter (2005), inclui formatos como os próprios *outdoors*, *banners*, painéis luminosos, cartazes, placas em edifícios, balões, bandeiras e propagandas em veículos de transporte público. Os autores acrescentam que 100 esse formato de mídia pode alcançar muitas pessoas por um grande número de vezes, porém não conseguem atingir uma audiência específica, a não ser pela localização geográfica.

Figura 28- Imagem Outdoor



Fonte: Imagem retirada da internet

Las Casas (2006) acrescenta que estes formatos de mídia podem ser prejudiciais no que se refere à invasão a espaços verdes e à poluição visual, que pode distrair a atenção de motoristas causando acidentes. Quando se referem aos outdoors, Kotler e Keller (2006) apontam como vantagens o alto grau de exposição e repetição, flexibilidade, baixo custo e baixa concorrência, porém observam a dificuldade em selecionar público-alvo e limitações criativas nos formatos de anúncios. Para Briggs e Burke (2004, p. 17), “a mídia precisa ser vista como um sistema, um sistema em contínua mudança, no qual elementos diversos desempenham papéis de maior ou menor destaque”.

A mala direta é outra opção de mídia, que na visão de Las Casas (2006) possibilita a seletividade, personalização e flexibilidade, mas que por outro lado tem custo alto de criação, impressão e postagem por unidade e desperta pouco interesse no consumidor.

Kotler e Keller (2006) igualmente citam a seletividade, a personalização e a flexibilidade como pontos fortes, além da ausência de concorrência dentro do mesmo veículo. Churchill e Peter (2005, p. 482) acrescentam que “um anúncio em mala direta pode conter mais informações do que um comercial padrão na televisão ou um anúncio em revista, e por isso, o veículo é útil para descrever artigos complexos ou de preço elevado”.

Figura 29- Imagem Cinema



Fonte: Imagem retirada da internet

O cinema também é um veículo de mídia mencionado por Las Casas (2006), que apesar de representar um custo menor e bom índice de atenção, os anúncios veiculados no cinema têm audiência limitada e crítica, além de haver uma deficiência de profissionais especializados em produções nesse ramo. O autor também acrescenta sobre a existência de novas possibilidades de veiculação de propaganda, como anunciar em embalagens de produtos, sacolas e carrinhos de supermercados, toalhas de mesa de restaurantes etc.

### **5.1.2 Mídia impressa x Mídia digital**

Atualmente a mídia impressa tem os seus devidos valores pela forma de expressão e tempo de mercado, porém, com o marco da chegada da mídia digital está ficando difícil se manter com vantagem competitiva. Desde os primórdios já havia estudos e pesquisas da evolução e capacidade de obtermos informação de uma forma prática e de fácil compreensão. Segundo Philip Kotler (2003), "As famílias terão facilidade para escolher

produtos e encomendar bens e serviços. Poderão pesquisar descrições de produtos em sites Web ou monitorar comentários e manter conversações em salas de bate-papo”. Podemos analisar que na mídia impressa ocorreria uma modificação com o passar do tempo; no entanto existem empresas como a do jornal *Folha de São Paulo*, que utilizam estratégias para o desenvolvimento da informação, busca a atualização com o site *Folha.com* através da leitura das notícias na íntegra para assinantes do jornal impresso, com isso, o cliente agrega valor ao serviço e produto, como na afirmação de Kotler (2003) “A estratégia vitoriosa do ano anterior, pode ser hoje o caminho mais certo para o fracasso.” O envolvimento da mídia digital no nosso cotidiano transformou nossas vidas, não queremos perder tempo comprando jornais ou revistas nas bancas, já que temos todos os tipos de informação à disposição pela internet no celular, no computador, Ipods e smartphones.

Figura 30- Imagem Folha Digital



Fonte: Site Folha.com

Podemos fazer de tudo e saber tudo o que esta acontecendo ao nosso redor e no mundo. Com estas descobertas tecnológicas, jornalistas já se questionam: “como será o futuro da mídia impressa? Ela vai mudar junto com as tendências de mercado ou será que vai sobreviver neste mercado competitivo?” Segundo a revista *Época* (27/09/2007).

A internet é hoje a mídia mais consumida do mundo e esse consumo vem crescendo cada dia mais, graças a sua grande interatividade, dinamismo e velocidade de transmissão. (...) O que todos concordam é que a internet veio para ficar e estão redefinindo definitivamente a forma como nós, seres humanos vamos nos comunicar nos relacionar e nos expressar artística e intelectualmente no futuro. (revista *Época*(27/09/2009)

A imprensa escrita, como jornais e revistas, pode oferecer uma cobertura ampla ou concentrada, dependendo de seu conteúdo e circulação, explicam Churchill e Peter (2005). Além disso, os autores mencionam que o anúncio impresso permite ao consumidor uma melhor análise das informações sobre o produto anunciado.

Kotler e Keller (2006) acrescentam que as revistas e os jornais possibilitam a inserção de diversos detalhes sobre o produto, melhorando a comunicação informativa de uso e que elementos como formatos, tamanhos e cores interferem no impacto que o anúncio exerce sobre o consumidor podendo atrair sua atenção.

Na visão de Las Casas (2006), os jornais possuem boa credibilidade, são razoavelmente baratos e cobrem intensamente mercados locais. Já as revistas, na opinião de Las Casas (2006), possuem grande segmentação demográfica e geográfica, fidelidade de leitores, audiência indireta, boa qualidade gráfica e vida maior que os jornais.

Entre as desvantagens da imprensa escrita, Las Casas (2006) aponta que os jornais possuem vida curta, leitura rápida, qualidade gráfica inferior e excesso de anunciantes. Já as revistas, para o autor, apresentam como desvantagens a necessidade em se planejar com mais antecedência a veiculação e que a comunicação com os consumidores pode ocorrer somente de acordo com a periodicidade da revista, que pode ser semanal, quinzenal, mensal etc.

Na visão de Churchill e Peter (2005), as revistas têm melhor qualidade gráfica que os jornais e atingem maior número de leitores por exemplar. No entanto, o anúncio em revista tem custo mais alto do que o anúncio em jornal ou no rádio.

A internet também é uma opção de mídia, que segundo Churchill e Peter (2005), possibilita a combinação de recursos de áudio, vídeo e textos de forma a chamar a atenção de consumidores, permitindo inclusive a personalização das mensagens de acordo com o público-alvo.

Figura 31- Conexão



Fonte: Imagem retirada da Internet

Além disso, os autores acrescentam que é possível alcançar uma cobertura mundial sem incorrer à custos adicionais. Na visão de Kotler e Keller (2006), a internet, embora seja um veículo relativamente novo com um pequeno número de usuários em algumas regiões, é uma mídia que permite alta seletividade, possibilidade de interatividade com o consumidor e custos de veiculação relativamente baixos. Portanto, a empresa deve observar a globalização e programar suas ações para segmentar e atingir suas metas e objetivos.

Segundo Nakamura afirma que o comércio eletrônico são estratégias comerciais na rede que permitem a distribuição de informações a um público específico, com tratamento diferenciado, como se fossem únicos (2003, p.33). Embora a internet tenha característica de mídia de massa, ela tornou-se uma ferramenta de Marketing personalizado, que possibilita o Marketing *One-to-One* (Marketing Individual). Portanto quanto mais informações e serviços puderem ser prestados no seu próprio Web Site, mais custos podem ser reduzidos, com a vantagem adicional de melhorar o relacionamento com os clientes. Possuir uma estratégia na Internet é sem dúvida estar em sintonia com o mercado. Se a revolução industrial abriu um caminho de produção em massa, destacamos hoje as redes sociais como uma evolução da comunicação em massa. São ferramentas

essenciais e conhecidas como meio de comunicação e marketing, um instrumento valioso de troca de informações que permite a interação de forma instantânea entre os usuários do mundo todo.

Figura 32- Facebook



Fonte: Imagem retirada da Internet

Não há como negar que as mídias sociais estão mudando o modo como interagimos. E essa mudança se dá principalmente em relação ao número de pessoas com as quais temos contato. São quase dois bilhões e meio de pessoas usando a internet ao redor do mundo. Quanto mais aumenta o número de usuários da internet, mais as redes sociais tem o poder de influenciar o comportamento das pessoas.

Figura 33- Globo



Fonte: Imagem retirada da Internet

Redes como o *Facebook* e o *Twitter* dão aos cidadãos um megafone capaz de serem ouvidos por toda parte e, quando grandes grupos de usuários se unem por uma causa comum, podem influenciar grandes mudanças.

Figura 34- Globo



Fonte: Imagem retirada da Internet

### 5.1.3 Influência das Mídias

Segundo a consultora de Marketing Erica Ariano são cinco os principais pontos em que as mídias sociais têm influenciado nossas vidas e mudado a maneira de vivermos:

**NOTÍCIAS** – As mídias sociais têm se tornado uma importante fonte de notícias. Grandes jornais e revistas noticiam acontecimentos importantes dos cinco continentes. Isso torna as informações acessíveis a todos e sua divulgação muito mais rápida. A população mundial também toma conhecimento de informações nunca antes divulgadas, como o que vimos acontecer no caso WikiLeaks e mais recentemente no caso de espionagem de milhões de internautas pelos Estados Unidos.

**INTERAÇÃO** – As mídias sociais têm promovido interação em grande escala. Permitem que as pessoas mantenham contato de uma forma mais regular, nunca vista antes

devido às limitações de espaço e tempo. Pessoas em cidades ou continentes distantes podem manter contato com facilidade, o que cria a oportunidade de vivenciar diferentes culturas. Isso faz com que as pessoas reavaliem seu modo de viver, uma vez que são expostas a costumes diferentes daqueles que acreditavam serem os ideais.

**MARKETING** – Toda a dinâmica do marketing tem sido alterada pelas mídias sociais. As empresas estão cada vez mais centradas no consumidor e são capazes de compreender as necessidades do mercado a partir do próprio mercado. Já buscam maneiras de influenciar individualmente a compra utilizando, por exemplo, técnicas de *remarketing* – onde seus anúncios são expostos para consumidores que já expressaram interesse pelos seus produtos e exatamente nos sites onde eles navegam e não mais somente nos canais de divulgação em massa.

**EDUCAÇÃO** – Elas têm desempenhado um papel importante na promoção da alfabetização. As crianças que começam a usar as plataformas desenvolvem habilidades de comunicação precocemente e geralmente tornam-se alfabetizadas mais rapidamente. Aos adultos, as mídias sociais permitem que o aprendizado seja focado nos pontos de seus interesses – você pode se tornar especialista em diversos assuntos apenas fazendo cursos pela internet. Nos Estados Unidos, por exemplo, cerca de 6,7 milhões de pessoas, têm se matriculado no mínimo em um curso online.

**POLÍTICA** – As mídias sociais têm permitido uma maior consciência política e de organização, e em alguns casos, reescrito a história. Muitos protestos têm sido organizados com auxílio, principalmente do Facebook. Essas mídias desempenharam um papel importante nas eleições iranianas, na reeleição de Obama para o segundo mandato como presidente dos EUA, inspirou as agitações políticas no Egito e têm influenciado as manifestações por toda Turquia e mais recentemente por todo o Brasil.

Vale lembrar que essas transformações só são possíveis porque nas mídias sociais não existem fronteiras nem filtros para a comunicação. A internet tem verdadeiramente permitido uma forma mais livre e aberta para a troca de novas informações e ideias sem grandes censuras, pelo menos, por enquanto.

O fato é que as mídias sociais estão aumentando sua proximidade entre as pessoas e empresas fazendo com o mundo se comunique mais ainda e gerando empregos. Diversas

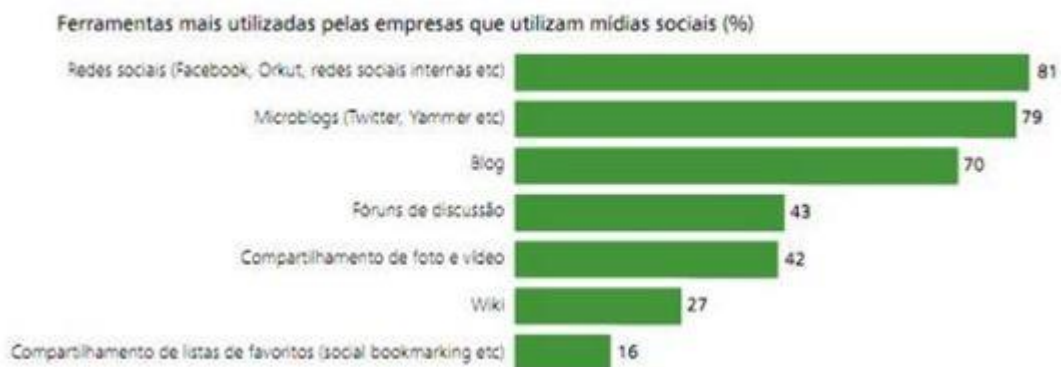
empresas estão criando o setor de redes sociais para ser alimentada diariamente no intuito de fortalecer este relacionamento com o cliente, a Internet também implica um novo comportamento do consumidor, que tem maior acesso a informações, à possibilidade de comparar preços e efetuar compras, entre outros serviços, sem deslocar-se fisicamente. Hoje podemos verificar que existe 3 benefícios básicos para os clientes *online* podem ser: menores preços, conveniência e personalização.

Estima-se que a geração Y (chamada de geração da internet) nos próximos anos representará a maior parte da composição populacional mundial (GIARDELLI, 2011, p.21). De acordo com a pesquisa realizada pela Deloitte no Brasil (2010), que contou com a participação de 302 companhias, as empresas afirmaram que utilizam as mídias sociais para desenvolver ações de marketing e divulgação de produtos e serviços (83%) e monitoramento da marca (71%).

As redes sociais que antes eram apenas meios de entretenimento e diversão, hoje ganha força para protestos, coberturas de conflitos, guerras, assuntos polêmicos, conflitos étnicos, manifestações, encontros, relacionamento e informação.

O que é divulgado tem o poder de tornar uma mensagem em uma opinião formadora podendo levar a fatalidades uma vez que nem sempre o que é divulgado é verdadeiro, pois qualquer pessoa pode postar o que desejar.

Gráfico 01- Gráfico sobre mídias



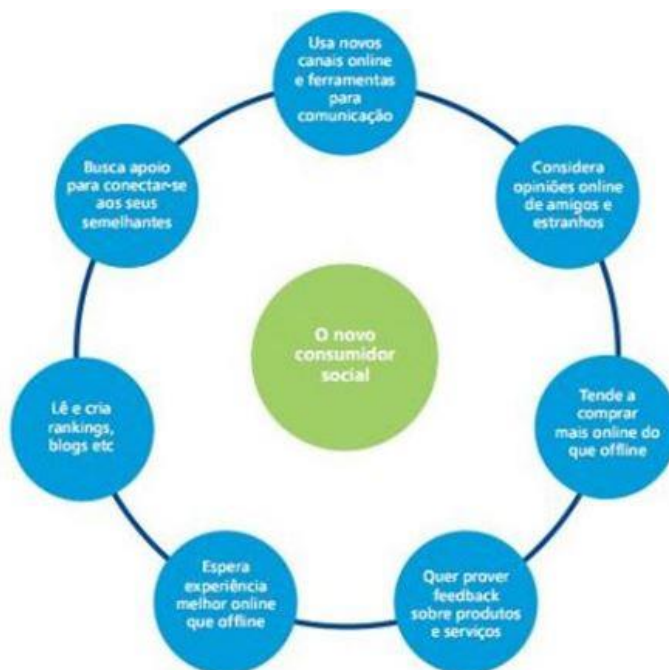
Fonte: Deloitte Touche (2010)

O que podemos verificar neste gráfico é que o internauta descreve os produtos, em seguida são realizados comentários em blogs independentes sobre o artigo, os internautas ainda postam comentários e os leitores votam nos melhores posts, leitores enviam links para amigos via e-mail ou mensagem de texto, o artigo torna-se tópicos do dia em blogs e vídeos e redes sociais gerados por usuários, sendo os mais vistos em todo o mundo. Portais de notícias e por fim mídias de massa selecionam histórias mais comentadas.

Podemos notar que os consumidores estão ficando cada vez mais exigentes e indiferentes as velhas mensagens (mídias tradicionais: rádio, tv, etc), enquanto a mídia social e a internet os conectam com informações que ultrapassam as custosas estratégias de comunicação, as redes sociais como atividade humana antecedem a todos e quaisquer forma de tecnologia digital.

Notamos a complexidade de comportamento desse novo consumidor social na figura abaixo:

Figura 35- Fluxo do Consumidor



Fonte: Deloitte Touche (2010)

A figura 35 apresenta que o novo consumidor utiliza das mídias sociais como canais de comunicação consideram diversas opiniões na rede, tem uma probabilidade

muito maior de compras online, busca informação sobre produtos e serviços antes de comprá-los e esperam satisfazer suas necessidades com as compras realizadas online, ele ainda lê e cria rankings e blogs e busca apoio para se comunicar com os demais usuários, pois com isso poderá propagar a experiência positiva ou negativa dos produtos e serviços adquiridos. Uma conversa básica na rede pode ser enriquecida pelas ferramentas das redes sociais porque há a possibilidade de conectar-se as pessoas de diferentes lugares e rentabilizar essas conversas podem tornar uma estratégia de mídia social.

As redes sociais, portanto precisam ser tratadas como o espaço estratégico para criar o vínculo de admiração e respeito, engajar, ter propósitos transparentes, responder as questões da comunicação de forma participativa, acatar opiniões críticas, sugestões que devem ser tratadas com a mesma autenticidade sem nenhum tipo de preconceito (SOARES, et. al, 2010, p.23).

De forma cada vez mais ativas hoje os consumidores e exigem e buscam respostas cada vez mais rápidas e eficientes, além de falar sem censura sobre produtos e serviços, experiências negativas e positivas, indicando e buscando referências, a presença das empresas nas mídias sociais se faz necessária, de forma extremamente profissional e com objetivos claramente traçados, as instituições devem adotar as tendências tecnológicas, pois ao expor a empresa demonstra engajamento e adquire confiança.

De acordo com o caso analisado pode-se verificar que para Folha de São Paulo, tem se tornado necessário a adoção das tendências tecnológicas para se inserirem no mundo virtual, as empresas estão cada vez mais preocupadas em estarem presentes nas redes sociais, pois a internet como vimos veio para ficar e mudar a vida das pessoas.

Figura 36- Twitter



Fonte: Site Folha.com

A pesquisa realizada na Folha de São Paulo também revela que as mídias sociais são plataformas de relacionamento, utilizadas como um canal de publicidade e principalmente como forma de aproximação do público consumidor é fato que as redes sociais estão impactando no crescimento das empresas, pois as empresas que utilizam ferramentas como *Facebook*, *Twitter* apresentam melhores resultados, além de agilizar o processo de negócio essas ferramentas permitem melhorar o relacionamento com os leitores, proporcionando a realização de propaganda espontânea e fidelização dos clientes ao jornal.

#### 5.1.4 MIDIA E VALORES SOCIAIS

As mídias produzem conteúdos que permitem comercializar experiências comunicativas que, embora unidirecionais, mostram-se na realidade totalmente opostas, conduzindo a dois tipos de públicos: os integrados à rede, ou seja, aqueles que possuem capacidade de apreender e compreender os benefícios informacionais disponibilizados pelos veículos, fruto de seu melhor grau de assimilação cultural, em contraponto àqueles que permanecem presos aos meios de tecnologia obsoletos, por simplesmente desconhecerem ou ignorarem o alcance e importância dos conteúdos divulgados. BRAGA ( 2006)

Compreendendo-se que as duas características fundamentais da mídia são a sua unidirecionalidade e a produção padronizada de conteúdos, o que podemos verificar na realidade, foi à presença de distorções na compreensão dos conteúdos divulgados, o acesso à internet permite que rotinas locais sejam distribuídas e disponibilizadas globalmente em tempo real.

Existem perigos visíveis neste processo. Esta sociedade poderá ser responsável por grandes diferenças sociais tendo em vista seu grau de exigência, como o modo irresponsável, são fonte de discriminações e intolerâncias inaceitáveis, como é possível assistir, ler e “acessar” diariamente através dos inúmeros meios de comunicação em massa.

Então seja como for, as relações sociais, assim como a educação e o entretenimento estão submetidos a um processo de migração que já se percebe como uma nova ordem social. Essa nova ordem se expressa numa sociedade digital que é ao mesmo tempo campo de desenvolvimento econômico e centro das comunicações.

Para o autor Maclaren (1999) a mídia pode ser entendida como o conjunto de instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana, o que significa que a mídia é um intermediário tecnológico para que a comunicação se realize.

Nesse ponto de vista, pode-se afirmar que a mídia é capaz de influenciar, das formas mais diversificadas, a vida cotidiana e a atuação política dos indivíduos – a maneira como agem, sentem, desejam, lembram, convivem e resistem.

Para a autora Nilza Iraci e Maria Sanematsu (2007 p.122) Como principal espaço de construção simbólica, a mídia chega a ter uma relevância social e um poder de influência sem precedentes, chegando inclusive a determinar uma nova forma de exclusão social que afeta diferentes segmentos sociais como negros, mulheres, indígenas, através ou da veiculação de imagens estereotipadas, folclorizadas, como também deturpadas em seus conteúdos, ou da sua invisibilização.

Certamente as mídias têm seu efeito sobre comportamentos e ideias, não tanto porque cada exposição isolada seja poderosa, mas, principalmente, pelo seu caráter repetitivo. Há situações, entretanto, em que a mídia se abstém, deixando de tratar assuntos relevantes e polêmicos, para que caiam no esquecimento das pessoas.

De acordo com a jornalista e CEO Acácia Lima (2014) Vivemos numa comunidade cada vez mais conectada. Em 2014 teremos mais celulares do que pessoas no mundo, e já consumimos mais smartphones do que celulares que "apenas falam". Isso equivale a dizer que estamos todos disponíveis online, a um toque de distância, dia e noite, em qualquer lugar. Dessa forma, é fácil concordar com o vice-presidente de marketing de produto do Facebook, Brian Boland, quando ele diz que “o termo ‘mídia social’ será usado cada vez menos. A expressão ficará obsoleta na medida em que o mercado publicitário (e as marcas) entenderem que plataformas digitais já são veículos de massa. A internet está evoluindo para ser um dos meios com maior impacto quando o assunto é engajamento em escala, e capaz de atender aos objetivos de negócio dos anunciantes”.

Se perguntarmos se as mídias nos fazem valorizar os bens materiais mais do que valorizaríamos sem elas, se as atraentes modelos que promovem aparelhos de ginástica nos induzem a querer ser mais magros ou mais musculosos, se o noticiário recheado de crimes, tiroteio e sangue, nos tornam mais agressivos ou se perseguições policiais com veículos velozes nos incitam a correr mais, a resposta certamente seria positiva, já que produz um efeito hipnótico e subliminar.

As indústrias que fazem circular imagens e sons gostam de lembrar que elas não amarram as pessoas aos seus tentáculos. São as pessoas que fazem suas escolhas. Para onde quer que olhemos alguém nos oferece uma lista, um rol, um cardápio, um guia. As mídias não são apenas representações, são também promessas. As pessoas voltam querendo mais, hipnotizadas e dependentes, não apenas induzidas a comprar, mas, sobretudo, em crer em tudo o que ouvem e vêem.

Nunca tantos comunicaram tanto, em tantas telas, através de tantos canais, absorvendo tantas horas da atenção a respeito de comunicação. Em todas as suas partes, as mídias estão saturadas de resenhas, perfis, comentários, fofocas, trivialidades e notícias sobre modelos e celebridades, estrelas que sobem e descem modas em alta ou em baixa, tendências e novidades. Vivemos sob o império de imagens e sons comandados pelas mídias.

Para Peck (2002) nenhum espaço de comunicação escapa de estímulos sedutores e apelos consumistas – o que não se restringe apenas à televisão, rádio, imprensa,

publicidade, cinema, música e internet, mas também à outdoors, telefones celulares, palmtops, DVDs, jogos eletrônicos, telões digitais, dentre outros. Não há como fugir do convívio com os meios de difusão. Eles envolvem o ser humano em um modo de existência que se alimenta de fluxos feéricos e trilhas sonoras abundantes, veiculados numa velocidade imensurável. A aceleração tecnológica fomenta a pressa e a ansiedade por experiências e sensações.

A incoerência da comunicação como é concebida tradicionalmente, o uso das novas tecnologias está transformando rapidamente grande parte da humanidade urbana em criaturas isoladas na contra mão do crescimento populacional. A sociedade moderna vive amontoada em metrópoles em meio a milhões de pessoas, e, paradoxalmente, a comunicação direta e o convívio social com outras pessoas é cada vez menor.

A cultura que coloca à disposição de todos, os mais diversos meios de informação e exposição, sem que seja necessário sair de casa. Isso porque, é possível comprar com apenas um “click”, contactar desconhecidos, “acessar” sites e até mesmo trabalhar sem que para isso seja necessário sair de casa.

Na visão do autor Vicente (2005) verifica-se, então, um campo fértil e inesgotável de informações de todos os matizes e tendências ao alcance de todas as pessoas, de todas as idades e de todos os extratos sociais, massas susceptíveis à persuasão provocada pelos apelos provenientes deste meio. O efeito é polarizador, hipnótico.

Prova disto é que é impossível sustentar um diálogo com alguém sem competir sua atenção com uma televisão ligada por perto. Normalmente quem ganha este jogo é a TV. A menos que alguém dotado de melhor senso a desligue. Efeito similar ocorre com os usuários da internet, que embora não estejam expostos à mesma passividade a que estão sujeitos os espectadores de TV, igualmente são bombardeados por publicidades e propostas das quais não necessariamente tivessem interesse ao entrar no sistema.

Em comum, podemos dizer que TV e internet, diferentemente do jornal, por exemplo, que encontra especificidade no seu leitor acabam se constituindo em vícios que se auto alimentam na fúria incontrolável por novidades sem fim. O usuário da internet tem a possibilidade de interagir com o sistema. Sensibilizado com uma eventual propaganda,

por exemplo, veiculada por um “site” de relacionamento descoberto ao acaso e que desperte sua simpatia.

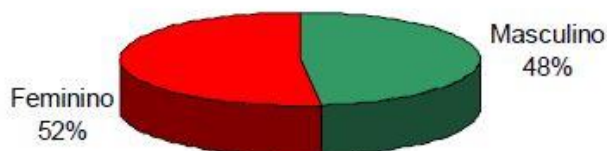
### 5.1.5 Pesquisa qualitativa x pesquisa quantitativa

Este estudo consistiu de uma pesquisa descritiva básica, quantitativa, de campo em relação à coleta dos dados e de campo em relação à fonte de informação. Foram sujeitos desta pesquisa 100 indivíduos, todos residentes em São Caetano do Sul, com faixa etária entre 18 e 24 anos. Os sujeitos foram amostrados de forma aleatória não probabilística simples. Para o cálculo do tamanho da amostra foi utilizada a fórmula abaixo, conforme Rea & Parker (2000) sugerida para o tamanho de qualquer população.

Como a divisão por faixa etária disponibilizada pelo IBGE é 20 a 24 anos, optou-se por utilizar este dado como estimado para a população da pesquisa, que é 18 a 24 anos.

Considerou-se um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 10%. Nesta pesquisa optou-se pela aplicação de 100 questionários com a finalidade de se obter margem de segurança caso houvessem questionários a serem invalidados durante a tabulação dos resultados. Entre os 100 sujeitos entrevistados, foram identificados os seguintes perfis:

Figura 37- Pesquisa

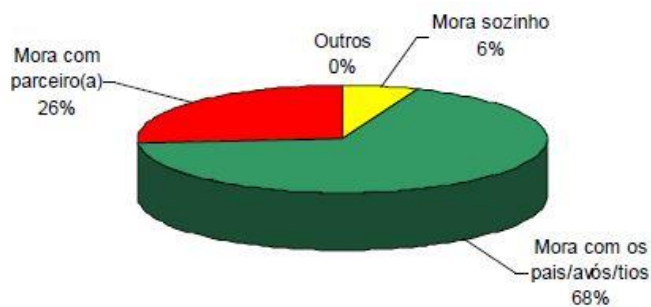


Fonte: Trabalho acadêmico da aluna (Unicid)

Para conhecimento da convivência familiar, perguntou-se aos entrevistados se moravam sozinhos, com parceiro ou parceira, ou se moravam com a família (pais, tios,

avós etc.). Foram agrupados na mesma categoria os entrevistados que responderam morar com, pelo menos, um dos pais, avós ou tios, conforme apresentado na figura :

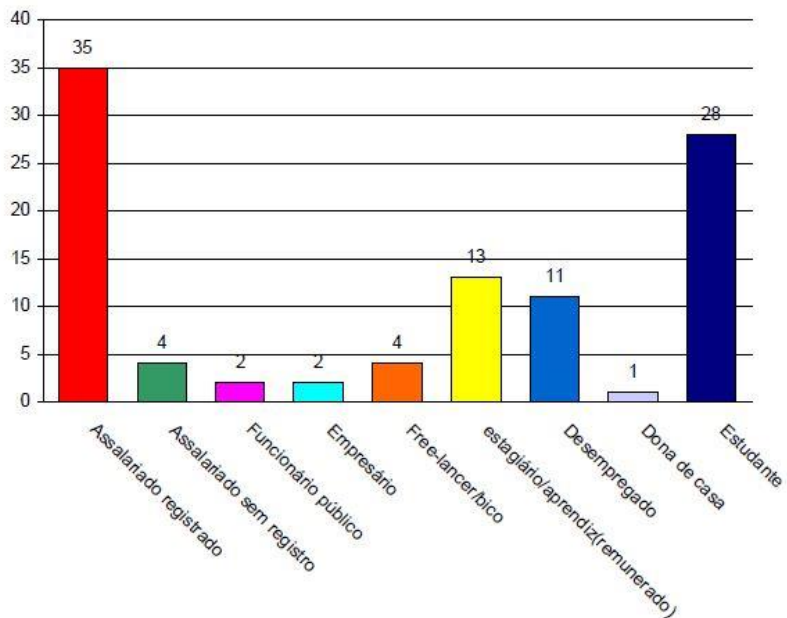
Figura 38- Pesquisa



Fonte: Trabalho acadêmico da aluna (Unicid)

O gráfico 2 representa a ocupação principal dos entrevistados, sendo que a maioria dos entrevistados são assalariados registrados (35%) e estudantes (28%), somando 63% do total da amostra.

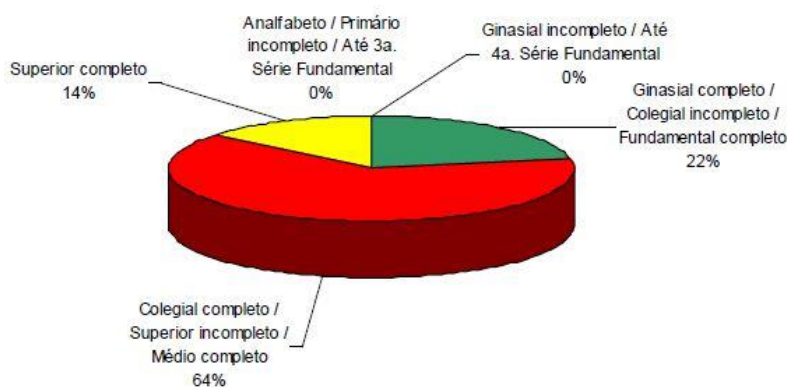
Gráfico 02- Gráfico de Pesquisa



Fonte: Trabalho acadêmico da aluna (Unicid)

A figura 39 representa o grau de escolaridade dos entrevistados, mostrando que 100% dos sujeitos possuem no mínimo grau ginásial ou fundamental completo e a maioria (64%) possui pelo menos o ensino médio completo ou superior incompleto. Na amostra entrevistada não foram identificados sujeitos com grau de instrução abaixo de ginásial ou fundamental completo.

Figura 39- Pesquisa



Fonte: Trabalho acadêmico da aluna (Unicid)

### 5.1.6 Materiais

Para a coleta de dados elaborou-se um questionário com vinte e oito questões, sendo as duas primeiras questões utilizadas como filtro (faixa etária e município de residência do entrevistado), seguidas por vinte e quatro questões de múltipla-escolha (Apêndice 1).

Também foi utilizado para a coleta de dados um cartão pizza (Apêndice 2), com a finalidade apoiar a decisão do entrevistado, a fim de evitar qualquer influência involuntária do entrevistador.

Foram efetuados três pré-testes do questionário, cada um com dez entrevistas.

### 5.1.7 Procedimentos

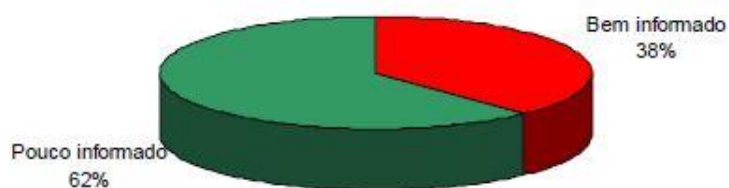
Os sujeitos foram abordados em pontos de fluxo do município, praças públicas, estações de transportes públicos e no interior de alguns estabelecimentos privados, sendo todos os locais pertencentes à cidade durante os meses de fevereiro e março de 2009. O tempo médio para cada entrevista foi de 5 a 6 minutos.

### 5.1.8 Resultados

Os resultados foram tabulados, sumarizados em gráficos e comentados, conforme seguem.

Todos os entrevistados foram questionados sobre o grau de informação jornalística que atribuem a si mesmos, sendo que 62% consideram-se pouco informados e apenas 38% consideram-se bem informados.

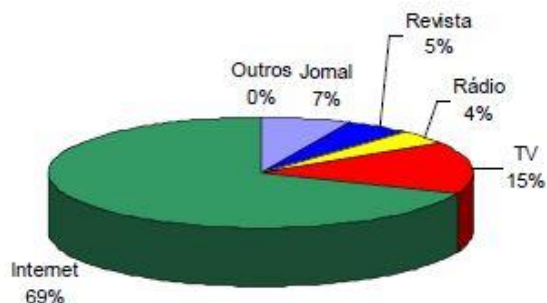
Figura 40- Pesquisa



Fonte: Trabalho acadêmico da aluna (Unicid)

Os entrevistados responderam qual a mídia jornalística mais utilizam para se informar a respeito das notícias de sua cidade, do Brasil e do mundo. Conforme apresentado na figura 41, a mídia impressa jornal é o 3º meio mais consumido pelos entrevistados com apenas 7% das respostas. A mídia internet foi a mais citada (69% dos entrevistados), seguida pela TV com 15% das respostas. As mídias revista e rádio foram as menos citadas, com respectivamente 5% e 4% das respostas.

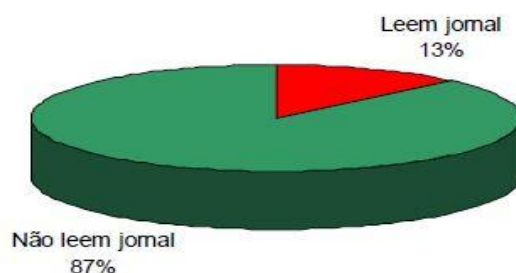
Figura 41- Pesquisa



Fonte: Trabalho acadêmico da aluna (Unicid)

Com base no resultado apresentado na figura 42, perguntou-se aos 93 entrevistados que não citaram o jornal como a mídia mais consumida, se leem ou não jornais. Alguns entrevistados que mencionavam opções intermediárias como, por exemplo, “às vezes”, “de vez em quando” ou “outras respostas”, eram novamente questionados para que decidissem, entre as alternativas “sim” ou “não”, qual era a que mais se aproximava da realidade deles. Assim, 13% desses entrevistados declararam que leem jornais, enquanto 87% declararam não fazê-lo.

Figura 42- Pesquisa

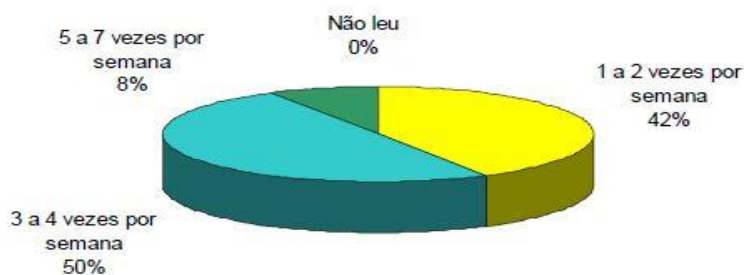


Fonte: Trabalho acadêmico da aluna (Unicid)

Entre os 13% (12 sujeitos) que se declararam leitores de mídia impressa jornal, embora não o tenham citado como mídia mais consumida, perguntou-se com qual frequência costumam ler jornais, com base nos 15 dias antecedentes à entrevista. Todos

informaram ter lido jornal pelo menos de uma a duas vezes por semana nos últimos 15 dias, sendo que a maioria dos entrevistados (50%) declarou ter lido jornal com frequência de três a quatro vezes por semana nos últimos 15 dias antecedentes à entrevista.

Figura 43- Pesquisa



Fonte: Trabalho acadêmico da aluna (Unicid)

Já entre os entrevistados que citaram os jornais como mídia jornalística mais consumida (7 sujeitos), todos declararam que o lêem pelo menos três vezes por semana, sendo que 57% declararam que o lêem de cinco a sete vezes por semana.

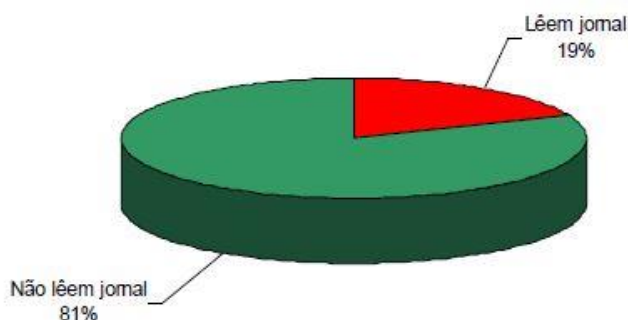
Figura 44- Pesquisa



Fonte: Trabalho acadêmico da aluna (Unicid)

Considerando-se toda a amostra, a figura 45 representa o resultado quanto ao hábito de ler jornais:

Figura 45- Pesquisa



Fonte: Trabalho acadêmico da aluna (Unicid)

Perguntou-se aos 19 entrevistados que lêem jornais, quanto tempo em média gastam com a leitura diária.

Figura 46- Pesquisa

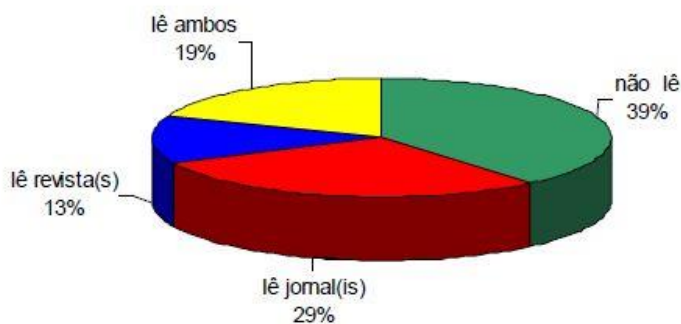


Fonte: Trabalho acadêmico da aluna (Unicid)

Todos os entrevistados foram questionados quanto aos hábitos de leitura de mídia impressa (jornais ou revistas) entre os demais membros da família, bem como a frequência com que tais pessoas lêem jornais ou revistas, conforme resultados representados nas figuras abaixo.

Do total de entrevistados, conforme figura 47, 39% afirmaram não existir o hábito em suas famílias, de leitura de jornais ou revistas, porém 29% das famílias lêem jornais, 13% lêem revistas e 19% lêem ambos, totalizando 61% das respostas.

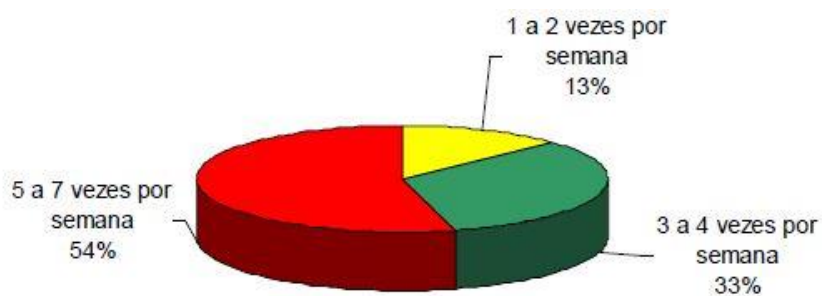
Figura 47- Pesquisa



Fonte: Trabalho acadêmico da aluna (Unicid)

Entre os entrevistados, cujas famílias possuem hábitos de leitura de mídia impressa (jornais ou revistas), perguntou-se qual a frequência dessa leitura. Os resultados estão apresentados na figura 48.

Figura 48- Pesquisa



Fonte: Trabalho acadêmico da aluna (Unicid)

Entre os 81 sujeitos que se declararam não leitores de mídia impressa jornal, perguntaram-se as razões pelas quais não consomem esta mídia.

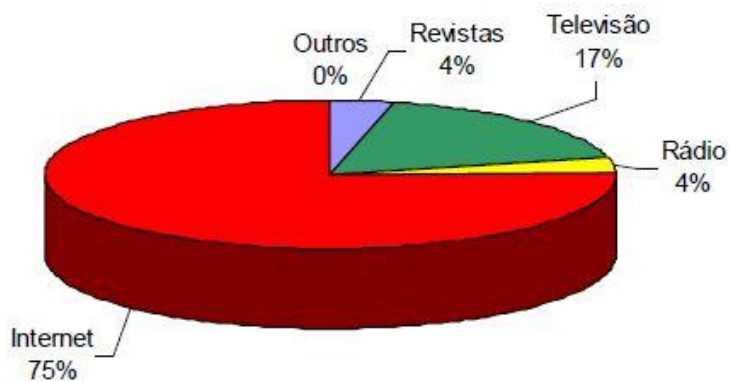
Figura 49- Pesquisa



Fonte: Trabalho acadêmico da aluna (Unicid)

Entre os entrevistados que não lêem jornais, observa-se na figura 50 o seguinte resultado quanto às mídias jornalísticas que mais consomem:

Figura 50- Pesquisa



Fonte: Trabalho acadêmico da aluna (Unicid)

Os resultados da figura 51 mostram que, apesar da internet ser a mídia jornalística mais consumida pelo público de 18 a 24 anos, apenas 57% do total afirmaram ler notícias na internet quase diariamente.

Figura 51- Pesquisa



Fonte: Trabalho acadêmico da aluna (Unicid)

Dos entrevistados leitores de jornais (19 sujeitos), 95% deles consideram-se pessoas bem informadas, conforme resultados representados na figura 36.

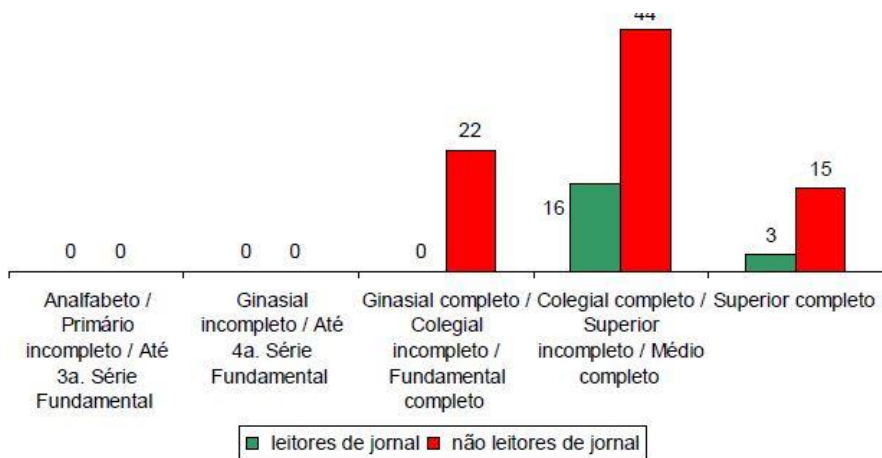
Figura 52- Pesquisa



Fonte: Trabalho acadêmico da aluna (Unicid)

Comparando-se o grau de instrução entre os leitores e não leitores de jornal, obtiveram-se os seguintes resultados apresentados no gráfico 03, que mostra que os leitores de jornal apresentam maior grau de instrução.

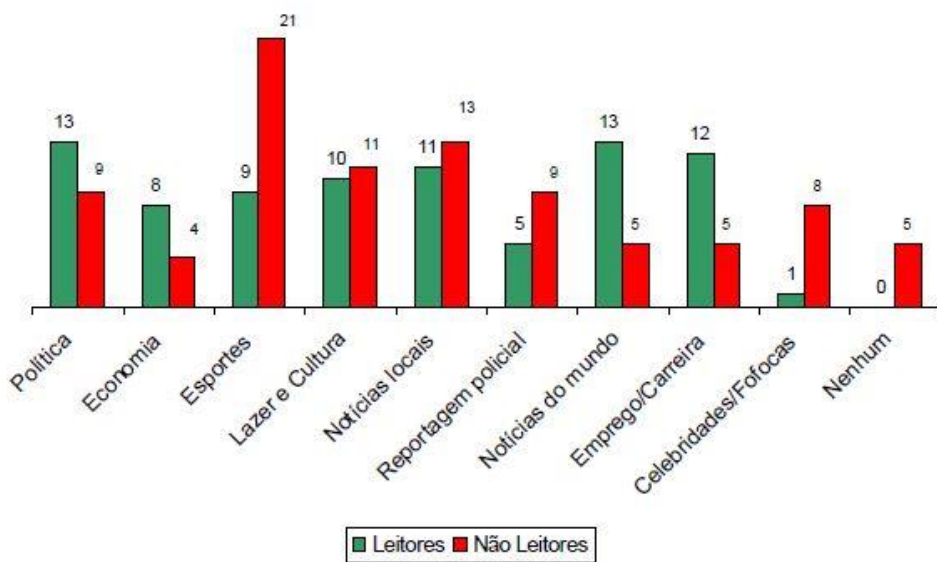
Gráfico 03- Gráfico de Pesquisa



Fonte: Trabalho acadêmico da aluna (Unicid)

Comparando-se os assuntos jornalísticos de maior interesse entre leitores e não leitores, percebe-se que os leitores mencionaram mais assuntos que os não leitores. Era permitida a menção de múltiplas respostas.

Gráfico 04- Gráfico de Pesquisa



Fonte: Trabalho acadêmico da aluna (Unicid)

### **5.1.9 O ponto de vista do departamento de Planejamento e Circulação da Folha de São Paulo**

Inicialmente, a Folha de São Paulo fechou permuta com a Universidade Nove de Julho, porém, não tinha nenhuma ação decorrente para que os alunos optassem por fazer a assinatura do jornal, o que acarretou a falta de interesse na aquisição do produto. Entramos em contato via e-mail com o departamento de Planejamento e Circulação e com o departamento de Marketing, obtemos as seguintes informações: “Hoje não há ações específicas que denotem uma estratégia voltada para o público universitário”, afirma Toni Boulos, gerente de planejamento.

“Embora a comunicação com esse público entre no contexto geral das nossas campanhas, realmente não há nada específico para eles”. “Quanto à questão de pesquisa acadêmica, o Acervo Folha é sem dúvida alguma, uma poderosa ferramenta para aproximá-los da marca”, afirma Dirceu Vieira, gerente de marketing.

Com o crescimento da tecnologia e o tempo curto para pesquisas, é necessário buscar satisfazer às necessidades do cliente para escolha de seu produto/serviço, portanto, acreditamos que o mercado atual está cada dia mais exigente e procurando formas eficientes para se informar. Entretanto, a empresa deve buscar uma maneira para atender o seu cliente, conforme a análise de Giansi e Corrêa (1994): “O consumidor identifica uma necessidade quando sente uma discrepância entre seu estado atual e o estado desejado. Esta identificação pode ser gerada por estímulos internos ao próprio consumidor ou externos (ambientais).”

Mesmo sendo uma organização de mídia impressa, a Folha vem se adaptando às novas tecnologias, com o site Folha.com e também em redes sociais, sendo umas das mais influentes na rede do Facebook. Segundo pesquisas internas, é o terceiro jornal do mundo com mais seguidores no Facebook com 168 mil leitores, perdendo somente para dois jornais norte-americanos: *The New York Times*, que tem quase 1,2 milhões de seguidores, e *The Wall Street Journal*, que conta com 234 mil. Para o editor de Mídia Social da Folha, Marcos Strecker, “esse é um crescimento importante considerando que os dois mais populares no Facebook são escritos em inglês e têm circulação internacional”. Em média,

cada notícia postada na "*fan page*" da Folha tem 100 mil acessos. No total, as notícias registram dois milhões de comentários por dia.

Outra ferramenta utilizada internamente para buscar resultados das vendas do jornal é a Pesquisa do IVC, que mostra o ritmo das vendas, e atualmente foi duas vezes maior que a média dos jornais de circulação nacional. A Folha lidera a venda de jornais no País, inclusive no Estado de São Paulo. Em 12 meses, sua média diária de circulação foi de 298 mil exemplares. Entre novembro e fevereiro, em média manteve-se acima de 300 mil exemplares (pesquisa apresentada no dia 25/03/2011). É o que mostra o último levantamento feito pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação). Os números mostram que, em fevereiro, a Folha vendeu, em média, 316 mil exemplares por dia, um crescimento de 4,6% em relação a janeiro. Segundo o IVC, o desempenho da Folha em fevereiro é o melhor já registrado desde maio de 2008, quando a circulação diária também foi de 316 mil exemplares. Dois motivos explicam esse desempenho: um deles é o ritmo acelerado de crescimento da economia e outro foi o investimento da Folha na venda de assinaturas, principalmente para grandes empresas. Ainda segundo os analistas do IVC, o desempenho dos jornais de circulação nacional nos últimos meses confirma a tendência de que eles serão o motor do crescimento do setor.

Mesmo diante da "Era Digital", a mídia impressa tem o seu valor sobre os consumidores, fazendo com que essas pesquisas feitas pela própria empresa apontem resultados importantes para o mercado, um exemplo são as redes sociais, onde se concentra um grande número de jovens, o que pode ser uma amostra interessante para a mídia impressa investir neste nicho e criar uma nova imagem mercadológica.

## **5.2 O que nós, leitores, podemos perder deixando de ler a mídia impressa**

Essa é uma pergunta que cada vez mais fica difícil de responder, já que o hábito da leitura na vida dos jovens universitários é cada vez mais escasso, permanecendo, assim, pessoas desinformadas e incultas. Segundo Maranhão (2004) "Entre os jovens universitários, 35 por cento não atingem o nível pleno de alfabetismo, isto é, alcançaram o topo da pirâmide educacional, sabe-se lá como, sem a condição para o início do percurso escolar: a competência para entender o que se lê e expressar-se com coerência ao

escrever". No país em que vivemos, temos sérios problemas de leitura com jovens universitários, que desde crianças não são incentivados a buscar conhecimento através de uma leitura diferenciada; caso sejam incentivados, a falta de recursos financeiros gera certo grau de dificuldade para as classes sociais de baixa renda. Mas será que o jovem com poder aquisitivo superior possui o hábito maior de leitura

Segundo Maranhão (2004) “estudo da UNESCO (2000) constatou que 80 por cento não lê jornais, 62 por cento não lê livros e 57 não lê revistas”.

O jornalismo impresso e o jornalismo on-line muito embora devam sua origem a uma mesma fonte devem ser considerados - apesar de suas semelhanças - gêneros distintos, pois cada meio compartilha de diferentes formações discursivas acerca do gênero que os une. Desta forma, quando o gênero “notícia de jornal” é mencionado, é possível fazer suposições acerca de algumas dessas categorias. Não está muito longe da verdade ao se Ano VI novembro/2010 definir “notícia de jornal” como relato imparcial de acontecimentos recentes. Assim, pode se imaginar que sua função comunicativa seja informar de forma imparcial e objetiva; quanto aos papéis dos participantes parece viável imaginar uma relação distanciada. O cenário vai variar de acordo com o tipo de acontecimento sendo reportado; quanto às convenções pode-se pensar em texto escrito, objetivo, com forte coesão lexical para evitar redundância. Portanto, fica claro que notícias do jornal impresso e notícias do jornal on-line têm características afins.

### **5.2.1 Propaganda e Publicidade**

Neste dilema da era digital, este nicho de mercado já sente seus efeitos, para Coutinho (2010) “as mídias convencionais estão perdendo muito espaço para a mídia digital, o que causa uma queda de mais 10% dos lucros com publicidade, já que as empresas preferem anunciar seus produtos na mídia de maior sucesso atualmente.

Figura 53- Mídias Digitais



Fonte: Imagem retirada da internet

“Muitos jornalistas acreditam que, no futuro, as publicações convencionais deixarão de existir”. Com a perda na publicidade, a saída encontrada por alguns jornais é disponibilizar o acesso à internet para assinantes, com conteúdo na íntegra igual ao do jornal impresso. Segundo o diretor-presidente do Grupo Folha, "Analistas já decretaram a morte da versão impressa muitas vezes". "Por mais que seja agnóstico em relação ao formato - é o conteúdo que faz a diferença - não acredito no fim do papel no curto prazo", diz o empresário.

“Em vez de uma mudança radical, o caminho mais provável é a convivência entre meios diferentes”, afirma Frias. “Essa dinâmica tem servido de parâmetro ao surgimento de várias tecnologias e não se restringe ao embate entre o jornal impresso e os formatos mais recentes de acesso à notícia. “É o que vemos, hoje, acontecendo entre o tablet e o celular”, diz Frias. “O que deverá haver é uma mudança gradual e lenta no peso relativo entre os diferentes formatos, com o impresso perdendo importância lentamente.”

## 5.2.2 Vantagens mídia digital e impressa

Dentre as vantagens da mídia impressa, podemos destacar que não necessita de equipamento específico para ser utilizada e é de fácil transporte; é uma mídia popular; é adaptável ao ritmo do leitor, permitindo releitura e leitura seletiva; não possui um horário específico de distribuição; tem custo unitário baixo quando comparada a outras mídias; é integrável a qualquer outro meio. Além de possuir grande força no momento na decisão da compra.

Figura 54- Mídias Digitais



Fonte: Imagem retirada da internet

Como principais vantagens da mídia digital, podemos destacar: interatividade, baixo custo, novas tendências, agilidade em busca de informações, segmentação, materiais na íntegra e avançados tipos de visualização. Por todas essas principais características, é a mídia que vem sendo utilizada com maior frequência devido ao ritmo que as pessoas vivem hoje. A tecnologia tem a sua comodidade e livre acesso, facilitando qualquer tipo de classe a obter informações de modo prático e de fácil entendimento.

Figura 55- Mídias Digitais



Fonte: Imagem retirada da internet

Todos os tipos de comunicação atualmente estão sendo utilizados como a mídia impressa que apresentamos, porém, com o tempo, podem perder seu espaço, e mídias como as digitais fazem com que as empresas busquem novas estratégias. Mas, como qualquer outra, existe também sua desvantagem: na mídia impressa a notícia vai ser publicada com atraso, pois vai apresentar o resumo do dia anterior no dia seguinte, já na mídia digital, podemos apresentar a desvantagem quanto à veracidade da informação que segue nos sites, como também a falta do debate do assunto procurado pelo leitor, diferentemente da mídia impressa, a qual temos a opinião de editores que são especialistas no assunto e mostram, de uma forma apartidária, a compreensão do assunto abordado, deixando uma pesquisa mais segura e eficaz para todos os leitores.

Para Jawsnicker (2007) defende que as mídias tradicionais estão sendo intensamente ameaçadas pela internet, pois, ao proporcionar aos usuários uma maior e mais ampla abundância de bens e serviços, ela torna-se mais competitiva. Para Horrigan e Rainie (2002 apud GOUVEIA e YAMASHITA 2005), a utilização da internet faz com que as pessoas economizem tempo para atender suas necessidades de informação ou para realizar uma transação. Na visão de Gouvêa e Yamashita (2005), a internet muda o

comportamento do consumidor, que não precisa mais se deslocar fisicamente para ter acesso à informação, adquirir produtos e serviços ou comparar preços.

No Brasil, 62,3 milhões de pessoas acessam a internet em algum ambiente (em casa, no trabalho, escolas, estabelecimentos públicos ou privados), sendo que destes, 32,8 milhões possuem em suas residências computador com acesso a internet. Entre estes 32,8 milhões, os dados de fevereiro de 2009 mostram que o número de usuários ativos é de 24,8 milhões (crescimento de 1,4%, se comparado ao mês de janeiro de 2009 e 12,5% comparado ao mês de fevereiro de 2008). Dos usuários ativos, 87% navegam pela internet por meio da tecnologia de banda larga. Este número demonstra um crescimento de 24% em comparação a fevereiro de 2008. O tempo de navegação dos usuários residenciais no Brasil sofreu queda de 1,1% em comparação a fevereiro de 2008, embora tenha ocorrido um aumento em comparação ao mesmo mês em anos anteriores, (IBOPE Nielsen *Online*, 2009).

Por outro lado, a mídia impressa revista tem apresentado crescimento. O balanço consolidado sobre o desempenho do meio revista em 2008, de acordo com o IVC (2009, apud CIRCULAÇÃO PAGA DE REVISTAS CRESCE 7,5% EM 2008, 2009), aponta um crescimento de 7,5% na circulação paga em comparação com 2007, considerando tanto as vendas por assinaturas, como as vendas avulsas. Os exemplares comercializados nas bancas tiveram alta de 7,8% em vendas em 2008 e as revistas vendidas por assinaturas registraram crescimento de 7,1%. O aumento foi de 15% na circulação de revistas com periodicidade mensal e 4,7% na circulação de revistas semanais. Outro dado do IVC (op. cit.) aponta que, em 2008, a média de circulação de revistas no Brasil foi de 14,3 milhões por edição, sendo 9,5 milhões de exemplares de revistas mensais e 3,8 milhões de exemplares de revistas semanais.

Considerando-se o acumulado nos últimos três anos, o aumento na circulação de revistas foi de 11,6%. Em virtude da crise dos jornais e o crescimento da internet, grupos de mídia impressa estão estudando alternativas para que seus conteúdos possam ser disponibilizados em plataformas digitais, porém, com a remuneração apropriada. Em entrevista ao jornal Meio&Mensagem, o diretor de conteúdo do Grupo Estado, Ricardo Gandour, defende que a preservação do jornalismo de qualidade depende da

implementação rápida de um modelo de negócio na plataforma digital que possa remunerar adequadamente o serviço oferecido (FURTADO, 2009).

Eu vejo a sociedade valorizando a informação com credibilidade, assim como assinam uma TV a cabo e pagam até por assinatura de água hoje em dia. O consumidor paga por conveniência e confiabilidade. Mudar esse cenário atual é um desafio importante porque, no fundo, estamos falando de perpetuar marcas. E marcas se perpetuam com a sociedade reconhecendo o valor do serviço oferecido (GANDOUR, 2009 apud FURTADO, 2009).

De acordo com Lemos (2009), alguns jornais já estão publicando as versões digitais das edições impressas por meio de assinaturas. Trata-se da digitalização das páginas, não somente do editorial, mas também da publicidade veiculada na edição impressa. Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), publicados no jornal Meio&Mensagem, apontam que, em fevereiro de 2009, a circulação das versões digitais representaram 0,15% da circulação total dos quatro jornais digitais filiados ao instituto. O Estado de

Minas apresentou o maior índice de circulação digital (5,3% do total de sua circulação). Nos três outros jornais auditados (O Globo, O Estado de S. Paulo e o Jornal da Tarde), a representatividade da circulação digital é inferior a 0,5%. Apesar do baixo índice, o IVC aponta um avanço de 6,2% na circulação digital do O Estado de S. Paulo e 5% no Jornal da Tarde, comparando-se os meses de fevereiro de 2008 e 2009. Em outros países, os veículos de mídia impressa também estão comercializando suas versões digitais por meio de assinaturas.

Pensar em termos de um sistema de mídia significa enfatizar a divisão de trabalho entre os diferentes meios de comunicação disponíveis em certo lugar e em um determinado tempo, sem esquecer que a velha e a nova mídia podem e realmente coexistem e que diferentes meios de comunicação podem competir entre si ou imitar um ao outro, bem como se complementar. (BRIGSS E BURKE, 2004, p. 33).

Empresas jornalísticas de mídia impressa nos EUA estão buscando soluções alternativas para enfrentar a crise dos jornais e revistas, com a finalidade de manter suas publicações editoriais em plataformas digitais e ao mesmo tempo captando receita publicitária. Para tanto, os grupos de mídia estão se associando as empresas de tecnologia e investindo no desenvolvimento de aparelhos (baseados na tecnologia do *Kindle*, leitor de livros eletrônicos da empresa *Amazon*) que possibilitem o leitor a acessar os conteúdos editoriais e publicitários (FOWLER, 2009). Outros jornais como o *USA Today* e o *Financial Times* associaram-se à *Plastic Logic* para desenvolver uma tecnologia capaz de exibir conteúdo de livros, jornais e documentos e publicidade. As empresas de tecnologia *Apple*, *Sony* e *News Corp* também estão desenvolvendo soluções tecnológicas com a finalidade de prover canais de acesso ao público alvo das editoras de jornais, revistas e livros. O alto custo destes aparelhos pode atrair uma pequena fatia de consumidores e as editoras devem focar seus conteúdos em canais eletrônicos que sejam acessíveis ou já sejam disponíveis ao consumidor. Além disso, o excesso de aparelhos (um para ler jornal, outro para revista, outro para livros e etc.) pode dificultar e confundir o consumidor.

Segundo Waxman (2009), o executivo da *Google*, Eric Schmidt, revelou que a companhia está desenvolvendo uma ferramenta na qual o leitor terá acesso aos assuntos de seu maior interesse, sem precisar procurá-los. O serviço vai identificar os interesses dos usuários por meio da navegação e assim proporcionar automaticamente a este leitor agilidade na localização de conteúdo de seu interesse. Segundo Schmidt, a solução será implantada inicialmente nas versões online dos jornais *The New York Times* e *The Washington Post*. Por outro lado, uma pesquisa efetuada pela *Graduate School of Journalism* da *City University London*, na Inglaterra, revela que, encerrar a versão impressa de um jornal com a finalidade de mantê-lo apenas na versão *online* pode ocasionar queda da receita em 75%.

A pesquisa conduzida por Thurman e Myllylahti (2009) aponta que o encerramento da edição impressa com a finalidade de manter apenas a digital pode levar um jornal a perder 75% de sua receita. Os autores basearam-se na experiência do jornal *Taloussanomati*, da Finlândia, que encerrou sua versão impressa em Dezembro de 2007 e permaneceu apenas em formato digital desde então. Apesar da redução da receita, o estudo demonstra que, do ponto de vista financeiro, o encerramento da versão impressa foi válida, pois a economia de 52% originada pela redução dos custos com impressão e distribuição

ajudou a equilibrar a queda de receitas originadas de assinaturas e publicidade impressa. A pesquisa também avaliou o tráfego de usuários na versão *online* do jornal que inicialmente era alta, enquanto a versão impressa circulava em paralelo, porém, após alguns meses em que o jornal passou a permanecer somente com a edição *online*, o seu desempenho era inferior ao desempenho de três jornais que mantiveram a versão papel.

Seguindo na contramão da tendência *online*, a Editora Abril lançou na cidade de São Paulo o jornal Placar, com distribuição gratuita de 80 mil exemplares de segunda a sexta-feira. Para o diretor do Núcleo Motor Esporte da Editora Abril Marcos Emílio Gomes, o investimento neste novo produto foi baseado no sucesso comercial do projeto piloto que ocorreu em novembro e dezembro de 2008. Com foco no público A e B, o jornal é distribuído em mais de 150 pontos que incluem shoppings, complexos empresariais e áreas de grande tráfego de veículos. Se esta estratégia se consolidar na cidade de São Paulo, a Editora Abril poderá estender o projeto para outras cidades do país (LUCENA, 2009).

Com o objetivo de difundir o hábito de leitura de jornais entre os jovens, a WAN instituiu o programa *Young Readers*. Patrocinado pela multinacional Norske-Skoge (empresa produtora de papel jornal sediada na Noruega), o programa *Young Readers* incentiva empresas jornalísticas a promover ações que incentivem hábitos em prol da leitura (ANJ).

Por outro lado, Alves (2006) expõe o ponto de vista de que, devido à capacidade da web de criação de bases de dados com informações sobre os consumidores que navegam pela internet, gerou-se a expectativa de que se poderia cobrar um preço alto por uma publicidade com um alvo tão preciso. No entanto, os anunciantes não se dispõem a pagar muito mais para chegar a muito menos consumidores, mesmo que estes sejam aqueles que lhe interessam.

## 6 AS MÍDIAS E A FOLHA DE SÃO PAULO

Kotler e Keller resumem o conceito apontando que a “Comunicação integrada de marketing, é uma maneira de ver todo o processo de marketing do ponto de vista do receptor da comunicação” (KOTLER, KELLER, 2006).

A comunicação eficaz é fundamental para a criação da consciência da marca, visando estabelecer uma imagem positiva, baseada na identidade corporativa, representada pelos serviços oferecidos.

A forma de comunicação que podemos destacar que o jornal Folha de S.Paulo utiliza com mais frequências são as ferramentas: de Propaganda, notoriamente reconhecida pelas campanhas publicitárias veiculadas na televisão. Criatividade, inovação, participação de figuras famosas e bordões de fácil assimilação sempre pontuaram suas campanhas. Além da TV, as propagandas são veiculadas também no rádio e na *internet*, que é o caso do marketing direto.

Figura 56- Folha no Tablet



Fonte: Site Folha.com

Com acesso da internet, o produto físico jornal vem apresentando ligeira queda ultimamente. Com a facilidade e rapidez de obter as informações que deseja em seu celular ou tablete a qualquer hora do dia ou da noite você tem disponível todo e qualquer conteúdo. No caso da Folha, há em esforço constante, em não se perder a fatia do mercado que é fiel ao jornal impresso, além de tentar atrair um novo público os jovens para que se tornem assíduos ao mesmo. Com isso foi criada a Folha Online para atingir também o novo público e não perder fatia de mercado.

Dizem que o jornal impresso está com seus dias contados por conta da preferência de público pela internet. O jornalismo online começou a fazer parte da vida das pessoas há pelo menos dez anos e a partir daí começou a ganhar mais a confiança das pessoas por causa do imediatismo que está presente nas notícias e que não é possível no jornalismo tradicional impresso. Não resta dúvida que o jornal impresso está ligado a uma série de pequenos prazeres para algumas pessoas, como, por exemplo, tomar o café da manhã abrindo lentamente as páginas de um jornal, selecionar as notícias que quer ler sem uma ordem de importância, comentar sobre as novidades do futebol, ver qual filme está passando nos cinemas, ficar com os dedos pretos devido a tinta, isto é um ritual que muitas pessoas ainda gostam de fazer e por isso não abrem mão de seu exemplar impresso.

Hoje, os jovens passam boa parte do tempo sozinhos, sem contar com a presença e a orientação de adultos. Rapidamente novas formas de comunicação foram desenvolvidas nos últimos anos, misturando texto, som e imagem, o que causou uma revolução nos hábitos e nos costumes. A geração nascida nos anos 70 cresceu predominantemente nos centros urbanos sem a presença da mãe – inserida no mercado de trabalho –, sendo, portanto, educada pela TV, numa atitude passiva e contemplativa. A diferença é que o computador transformou-se numa babá eletrônica mais interessante que a televisão. Com a Internet, o centro do mundo da geração atual, o hábito do entretenimento eletrônico passou a ser interativo e nada solitário. O adolescente pode participar de um jogo virtual com um amigo conectado do outro lado do mundo ou se comunicar com a namorada via *e-mail*.

A Internet também serve para ajudar em trabalhos escolares, baixar a música do conjunto favorito ou entrar num fórum de discussão sobre o filme da moda. Mesmo diante dessas informações, poucos estudos acadêmicos no Brasil falam da publicidade na Internet.

### 6.1 Mídias / Mapa de veiculação geral e custos

Os classificados da Folha de São Paulo são ecléticos, independentes e didáticos, atendendo com muito mais eficiência aos interesses dos diferentes tipos de leitor. Dividem-se: Veículos, imóveis e Negócios, empregos e carreiras.

Abaixo os dados do mapa de veiculação formatos mais utilizados:

Tabela 2-Mapa de Veiculação

1 Página	Valores
Dias Úteis	R\$ 332.280,00
Domingo	R\$ 415.272,00

6 Colunas 52 cm de altura

3/4 de Página	Valores
Dias Úteis	R\$ 249.210,00
Domingo	R\$ 311.454,00

6 Colunas 39 cm de altura

Rouba Página	Valores
Dias Úteis	213.000,00
Domingo	266.200,00

5 Colunas 40 cm de altura

1/2 Página	Valores
Dias Úteis	R\$ 166.140,00
Domingo	R\$ 207.636,00

6 Colunas 26 cm de altura

Revista	Valores
Dias Úteis	R\$ 110.760,00
Domingo	R\$ 138.424,00

4 Colunas 26 cm de altura

1/4 Página	Valores
Dias Úteis	R\$ 83.070,00
Domingo	R\$ 103.818,00

3 Colunas 26 cm de altura

Tabela 1: Mapa de veiculação. Fonte: <http://publicidade.folha.com.br/file/fsp-pt.pdf>

“Ao escolher a mídia, o anunciante enfrenta um problema de macro programação e outro de micro programação”. O problema de macro programação refere-se à programação da propaganda em função da temporada e do ciclo de negócios.

O problema da micro programação exige a distribuição das despesas de propaganda dentro de curto período para obter um impacto máximo”. (KOTLER, 2000)

Quando o anunciante escolhe a mídia enfrenta vários desafios que se referem a temporada, por exemplo, se em determinado período se é de férias escolares ou até mesmo de estação do ano pode afetar as vendas do produto; ciclo de vendas se já for um produto estabelecido no mercado há um histórico; tempo de veiculação dependerá da disponibilidade orçamentária.

Figura 57- Imagem Classificados Folha



Fonte: Site Folha.com

Uma mídia como televisão de alto impacto sobre o público e proporcionalmente um alto custo dependendo de fatores já mencionados como tempo do anúncio, data, horário, canal de televisão escolhido e números de inserções.

#### **6.1.1 Peças e materiais de divulgação (meio: escrito e/ ou eletrônico, folhetos, anúncios, vídeos, spots etc)**

O principal meio escolhido para divulgação do número de telefone do Jornal Folha de S. Paulo foi o de comunicação não pessoal, precisamente o da mídia transmitida que é composta pelo rádio e televisão.

A mídia escolhida possui um alto custo, entretanto, possui uma grande eficácia porque atinge milhões de telespectadores dependendo do horário escolhido e do canal de TV e rádio.

“(A mídia é constituída pelos meios de comunicação escrita (jornais, revistas, mala-direta), transmitida (rádio, televisão), eletrônica (fitas de áudio e vídeo, videodisco, CD-ROM), página da Web e expositiva (painéis, outdoors), cartazes). Muitas mensagens não pessoais são transmitidas pela mídia paga”.  
(KOTLER 2000, p. 581)

Abaixo, tabela com os custos para a inserção das propagandas. Primeiramente na televisão (TV Globo), considerando o tempo estimado de 30 segundos.

Tabela 3 – Inserção de propagandas na TV Globo.

<b>Dia da semana</b>	<b>Horário (início e fim)</b>	<b>Valor (30')</b>
Segunda-feira	22:15 – 0:20 hs	R\$ 261.700,00
Terça-feira	22:15 – 23:00 hs	R\$ 345.400,00
Quarta-feira	21:00 – 22:15 hs	R\$ 505.800,00
Quinta-feira	22:15 – 23:00 hs	R\$ 393.200,00
Sexta-feira	22:15 – 23:20 hs	R\$ 294.200,00
Sábado	23:20 – 1:20 hs	R\$ 118.000,00
Domingo	20:45 – 23:15 hs	R\$ 420.200,00
<b>Total para 7 inserções de 2ª a domingo</b>		<b>R\$ 2.338.500,00</b>

Fonte: elaborada pelos autores.

Vejam agora em outra rede de televisão (SBT).

Tabela 4 – Inserção de propagandas SBT.

<b>Dia da semana</b>	<b>Horário (início e fim)</b>	<b>Valor (30')</b>
Segunda-feira	06:00 – 07:30 hs	R\$ 37.500,00
Terça-feira	21:00 – 22:30 hs	R\$ 110.000,00
Quarta-feira	19:10 – 19:50 hs	R\$ 191.000,00
Quinta-feira	22:30 – 0:10 hs	R\$ 200.000,00
Sexta-feira	22:45 – 0:45 hs	R\$ 180.000,00
Sábado	23:00 – 1:00 hs	R\$ 150.000,00
Domingo	19:45 – 0:00 hs	R\$ 308.000,00
<b>Total para 7 inserções de 2ª a domingo</b>		<b>R\$ 1.176.500,00</b>

Fonte: elaborada pelos autores

## 6.1.2 Ações de Marketing

A Folha no lançamento da Folha Online proporcionou aos seus leitores e principalmente ao público jovem a degustação de 15 dias grátis do Folha online

Figura 58- Folha Online



Fonte: Site Folha.com

a) Propiciar a construção e o desenvolvimento de uma ação concreta que leve ao cumprimento da missão da Folha, no que diz respeito à defesa da liberdade de expressão, do pensamento e da propaganda; ao funcionamento sem restrições da imprensa - observados os princípios de responsabilidade e à luta pela defesa dos direitos humanos, dos valores da democracia representativa e da livre iniciativa.

b) Contribuir para que os brasileiros atinjam um domínio mais pleno de leitura, escrita e interpretação;

c) Contribuir para a democratização da informação trabalhando seu acesso e pluralidade como direito cidadão fundamental à construção do conhecimento, tomada de decisão, autonomia e exercício pleno da cidadania;

d) Associar a leitura de jornais a uma dimensão mais ampla de leitura, a fim de estimular o prazer de ler e a construção de conhecimento;

e) Fomentar o acesso ao veículo jornal, difundindo junto aos públicos atingidos, as diversas linguagens deste meio de comunicação, sua estrutura, natureza e lógica jornalísticas, bem como sua importância no conjunto das forças e mediadores sociais.

f) Contribuir para a dinamização do currículo escolar como um todo, apresentando o jornal, seus conteúdos, linguagens e gêneros textuais como um suporte ao desenvolvimento de processos inovadores, criativos, atraentes e atuais de ensino aprendizagem.

A plataforma Internet ou o jornal on-line da Folha não deve ser vista apenas como um meio de comunicação. Ou apenas como mais um meio, mais uma forma de divulgação. A Internet está sendo absorvida pelas duas partes pelo jornalismo impresso e on-line, mesmo que em “doses” distintas. O que deve ser igual é o provimento, a geração de informações e notícias. Não igual na sua forma. Mas, no seu conteúdo.

Com a finalidade de captar o público jovem, o jornal Folha de São Paulo lançou uma campanha denominada “Degustação 15 dias - Oferta Estudante”, na qual estudantes universitários e de cursos preparatórios para o vestibular puderam receber o jornal gratuitamente por um período de quinze dias. A promoção, que permaneceu vigente até 30 de Abril de 2009, também distribuiu marca-páginas para os estudantes em faculdades.

A Folha lançou em 2011 um novo aplicativo para tablets e celulares. Ele é baseado em tecnologia HTML5 o que torna possível unificar a experiência do leitor em distintos aparelhos, além de fazer atualizações mais rápidas do programa.

A versão de lançamento foi feita sob medida para os tablets iPad, da Apple, e Galaxy Tab, da Samsung, e para os celulares iPhone 4 e 4S (Apple) e Galaxy S (Samsung). Em breve haverá versões para outros modelos.

O aplicativo pode ser visto pelo navegador de internet normal dos tablets e dos celulares, no seguinte endereço: [app.folha.com](http://app.folha.com). Após o primeiro acesso, é possível criar um ícone na área de trabalho do aparelho, para entrada direta.

O programa dá acesso aos textos e imagens da versão impressa do jornal e às atualizações mais importantes do noticiário do dia.

A ideia é que o leitor encontre ali uma seleção clara do que mais relevante há para ler naquele momento, incluindo relatos dos últimos acontecimentos e textos de análise e do time de colunistas da Folha. O conteúdo poderá ser acessado gratuitamente durante o período de degustação.

Assim, a credibilidade está vinculada diretamente a lucratividade, muito embora possa não existir uma relação causa-efeito nessa batalha. Para manter e assegurar vendas, a Folha de São Paulo têm buscado copiar a linguagem da Internet.

Para Gullo e Pinheiro (2008), o gerenciamento de mídia de uma organização deve propor soluções que sejam estratégicas do ponto de vista de custo e planejamento com a finalidade de otimizar os investimentos de comunicação, garantindo a maximização do contato com potenciais consumidores. Na visão de Alves (2006), a internet tem como vantagem o custo do espaço publicitário, o que tem feito com que anunciantes transfiram para a Internet mais dinheiro que antes era usado em publicidade nos meios tradicionais ocasionando redução da receita publicitária em seu faturamento representando uma ameaça ao modelo de negócio que sustenta as operações das mídias tradicionais.

A principal vantagem da publicidade na Internet é a sua interatividade, o que não é possível, por enquanto, pela mídia tradicional; mesmo o controle remoto da televisão apenas manifesta a vontade do telespectador de mudar de canal ou utilizar o telefone para contatar uma central de televendas do produto ou do serviço apresentado naquela emissora. Na Internet, a interação com o indivíduo, no nosso caso o potencial consumidor, é instantânea e permite saber a resposta efetiva da mensagem publicitária imediatamente após sua veiculação.

No entanto, em um mundo no qual a velocidade da divulgação de uma informação se sobrepõe à qualidade dessa informação, aliada à busca em se ter essa informação o quanto antes por parte dos leitores, faz com que o fim da notícia escrita seja suposição a ser considerada, tratando-se de Internet. Sem dúvida, é uma reflexão tão precipitada quanto ao se afirmar na época do surgimento da TV, o fim do rádio como meio de comunicação. O fato é que as relações com os meios antigos se modificam a partir do aparecimento dos novos. Foi assim na época da expansão da TV e na atualidade as relações com os meios já existentes se modificam com a difusão da Internet como mídia.

Figura 59- Folha Online



Fonte: Site Folha.com

O jornalismo on-line deve ser muito mais que um espelhamento do jornalismo impresso. O hibridismo e a convergência dos conteúdos e plataformas têm que ser bem planejados. Sob o ponto de vista institucional, econômico e empresarial das Editoras que quiserem manter-se no mercado. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência pressupõe que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas e indissociáveis.

### 6.1.3 Campanhas

O Jornal Folha de São Paulo é o jornal brasileiro com maior número de prêmios do festival de Cannes. No final de 1987 foi premiado no festival pelo filme “Hitler” que foi desenvolvido pela agência W/ Brasil numa parceria que “deu certo”. O comercial tinha um forte conteúdo político num Brasil que estava saindo de uma ditadura militar e entrando numa democracia e terminava com a seguinte expressão:

“É possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade. Por isso é preciso tomar muito cuidado com a informação que mais se compra e o que nunca se vende”.

Um trocadilho em alusão ao jornal mais vendido do país que é a Folha de S. Paulo e que não se corrompe apoiando uma ditadura militar em troca de vantagens (não se vende).

Na campanha publicitária escolhida que é a do “Ratinho Cinza”, o objetivo principal era que os consumidores tomassem conhecimento do número do telefone dos Classificados do jornal de maneira simples, repetitiva, mas bem humorada ao ponto de até uma criança decorar.

A campanha de forte apelo emocional que é o humor teve várias versões desde sua primeira inserção nos meios de comunicação. De acordo com Kotler esse tipo de apelo nem sempre é eficaz, entretanto, o jornal obteve êxito pela criatividade, qualidade e simpatia adquirida pelo público.

“Os comunicadores utilizam também apelos emocionais positivos como humor, amor, orgulho e alegria. Não há evidências de que uma mensagem engraçada seja necessariamente mais eficaz do que uma versão mais séria da mesma mensagem. Os defensores da mensagem engraçada alegam que ela chama mais atenção, cria maior empatia pelo anunciante e lhe confere maior credibilidade”.  
(KOTLER, 2000, p. 576)

Todos se recordam do ratinho cinza, incansável de repetir o telefone 3224-4000 para anunciar nos classificados da Folha. Ao longo dos anos, ele foi cavaleiro, bebê, jogador de futebol e contracenou com celebridades, para mostrar que a Folha tinha a melhor oferta para os anunciantes.

No link mencionado no início do item 6.8, e no CD anexo, podemos rever alguns nos melhores momentos do rato.

Figura 60-Ratinho



█ – “Ratinho Cinza da Folha”. Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha90anos/877141-ratinho-cinza-contracenou-ate-com-carla-perez-por-anuncios-veja.shtml>.

Em 1998, o ratinho estava no topo e contracenou com vários brasileiros número “1” para anunciar o Big Coisa. Uma das estrelas foi Carla Perez, que não poupou o ratinho e esmagou o insistente animal com sua especialidade... o bumbum.

Para anunciar o serviço do Big Folha, um anúncio maior que o comum, o ratinho enfrenta grandes dificuldades. Como cavaleiro, ele é atingido por pedra, óleo quente, um portão de castelo e até uma ratinha princesa em fuga. “Como é que é ? Não entendi. Mais uma vez!”.

O anúncio ganhou uma versão de Copa do Mundo, com o ratinho lançado, em um pênalti, de cara na trave.

Em 2001, o telefone de classificados mudou e ganhou o “3” no início. Para os anunciantes lembrarem, a Folha obrigou o ratinho a se vestir de leão, elefante e veado. E, claro, ser esmagado no final.

Em 2005, a Folha e a W/Brasil decidiram explorar o ano do rato na China. O mascote volta no tempo para lembrar que, quando Colombo saiu da Espanha e encontrou “o melhor terreno dando sopa”, era o ano do rato.

No ano anterior, a Folha decide passar o ratinho por uma plástica para anunciar que os classificados estavam “turbinados”. Depois de uma longa operação, o rato acorda com a cara do ator Reynaldo Gianecchini e lembra mais uma vez: 3224-4000.

Figura 61-Comercial



— Reynaldo Gianechini-Rato transformado.

Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha90anos/877141-ratinho-cinza-contracenou-ate-com-carla-perez-por-anuncios-veja.shtml>.

A seguir vejamos algumas outras ações da Folha de S. Paulo.



### AGORA VOCÊ PODE COLECIONAR AS CAPAS DA FOLHA.

Você já pensou em ter em casa a Capa da Folha do dia em que nasceu? Ou a do dia do seu casamento? Ou então aquela que entrou para a história? Escolha as datas que representam os eventos mais marcantes para você

e receba em casa a Capa da Folha desses dias, impressa em papel especial em formato de pôster (44 x 30cm).

#### Assinante FOLHA

R\$ 4,90 cada capa + frete

#### Não Assinante

R\$ 6,90 cada capa + frete

Figura 62-Capas



– Capas da Folha de S. Paulo. Fonte: <https://assinatura.folha.com.br//capas/>.

## 7 CONCLUSÃO

A marca Folha de São Paulo precisa ser lembrada pelos jovens como referência para seu dia a dia tanto na vida pessoal como profissional. Segundo o Toni Boulos, “Hoje não há ações específicas que denotem uma estratégia voltada para o público universitário”. Já o gerente de marketing Dirceu Vieira nos relata sobre ideia de usufruir o acervo Folha como forma de aproximar os universitários da marca: “Embora a comunicação com esse público entre no contexto geral das nossas campanhas, realmente não há nada específico para eles. Quanto à questão de pesquisa acadêmica, o Acervo Folha é, sem dúvida alguma, uma poderosa ferramenta para aproximá-los da marca”.

Conforme já visto nos capítulos anteriores, o jornal Folha de São Paulo já é uma referência entre outros públicos- alvo por se adaptar ao mercado junto à tecnologia. Hoje os jovens buscam informações de várias formas, porém não são totalmente seguras.

O leitor de jornal, assim como o leitor de revistas, o ouvinte de Radio jornais e o telespectador de telejornais devem ser vistos como clientes. São consumidores de informação jornalística, que buscam um produto a partir do reconhecimento de uma necessidade em manter-se atualizado no que se refere aos acontecimentos, sejam estes de sua cidade, do país ou do mundo.

Já as mídias jornalísticas, como a revista, o jornal, a televisão, o rádio e a internet devem ser considerados produtos que oferecem a estes consumidores um conteúdo que satisfaça as necessidades destes consumidores. Ao final do século XX, a partir das décadas de 1980 e 1990, começa a surgir uma nova geração de consumidores que cresceu conhecendo novas tecnologias e conseqüentemente adquirindo novos hábitos. Esse novo consumidor, objeto deste estudo, nasceu ao mesmo tempo em que nascia a internet, e enquanto ele crescia, o desenvolvimento de novas tecnologias acompanhava seu crescimento. Os resultados desta pesquisa revelaram que os jovens de 18 a 24 anos, enxergam na internet o canal de mídia jornalística mais completa para satisfazer suas necessidades.

As inovações oferecidas pela tecnologia são crescentes e estão modificando hábitos e percepções dos indivíduos no mercado de mídia jornalística. A diversidade de canais de informação existentes atualmente permite que as notícias, os serviços, as

informações e o entretenimento possam ser veiculados em múltiplos meios de comunicação, alcançando múltiplos públicos e atravessando fronteiras em questão de segundos.

É fato que a migração de leitores de mídia impressa para a mídia digital vem apresentando crescimento nos últimos anos. Este fenômeno tem sido acompanhado pelas empresas jornalísticas que precisam se preparar para oferecer ao seu público alvo produtos que atendam às necessidades de um mercado híbrido (leitores da versão impressa e/ou digital) fornecendo conteúdos que sejam valorizados por este consumidor. Perceber e visionar transformações na mídia são fatores vitais para a sobrevivência das empresas de comunicação tradicionais, que precisam buscar adaptações às novas demandas de forma ou linguagem, já que a internet possibilita novas formas de comunicar-se com os consumidores.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros:

ALVES, R.C. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução contínua. Comunicação e Sociedade. Braga, Portugal vol. 9 n.1 p. 93-102, 2006

BRAGA, José Luiz. A sociedade enfrenta a mídia: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRIGGS, A. BURKE, P. Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.

CHURCHILL, Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, G.A. PETER, J.P. Marketing: criando valor para o cliente. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva 2005.

GIANESI, I.G.N.; CORRÊA, H.L. Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

GULLO, J. PINHEIRO, D. Comunicação Integrada de Marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2008.

JAWSNICKER, C. A crise dos jornais: possibilidades de adaptações e transformações a partir da internet. Estudos de jornalismo e relações públicas, São Bernardo do Campo v.5 n.9, p. 37-46, 2007.

IRACI, Nilza e SANEMATSU, Marisa. Mídia e racismo: a que é que se destina?. In Ramos, Silvia (org.). Mídia e racismo. Rio de Janeiro: Pallas, 2007, p. 122.

HIIT, MICHAEL A. Administração Estratégica: competitividade e globalização. São Paulo: Thomson Learning, 2 ed., 2008.

HORRIGAN, J. B.; RAINIE, L. Getting serious online. Washington: Pew Internet & American Life Project, 2002. Disponível em: Acesso em: 18/09/2015

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12ª.ed., 2006.

- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. – Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 14<sup>o</sup> Edição 2013.
- LAS CASAS, A. L. Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos. São Paulo: Atlas, (1999).
- LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. Plano de marketing para micro e pequena empresa. São Paulo: Atlas, 2<sup>a</sup>Ed, 2001.
- LAS CASAS, A. L. Plano de Marketing para micro e pequena empresa. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Plano de marketing: para micro e pequenas empresas. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- PECK, Patrícia. Direito Digital: Quando a sociedade muda, o Direito também deve mudar. In Consultor Jurídico, 2002.
- SOARES, Ana Terser, et. al. Mídias Sociais: Perspectivas, tendências e reflexões. 2010 –
- THURMAN, N.; MYLLYLAHTI, M. Taking the paper out of news: A case study of *Taloussanommat*, Europe's first online-only newspaper. Journalism Studies, Londres. No prelo 2009.
- MACLAREN, Peter. Multiculturalismo Crítico. São Paulo: Cortez, 1999.
- NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. E-commerce na Internet fácil de entender. São Paulo: Erica, 2003
- OGDEN, J R.; CRESCITELLI, E. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- VICENTE, Kim. Homens e Máquinas: Como a tecnologia pode revolucionar a vida cotidiana. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.
- ZENONE, L. C. Marketing estratégico e competitividade empresarial: formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

**Sites:**

Acácia Lima <http://www.adnews.com.br/artigos/a-sociedade-pos-midias-sociais>

<http://www.ideiademarketing.com.br/2013/06/17/midias-sociais-cinco-pontos-de-influencia/>

DELOITTE. Mídias Sociais relatório português. Disponível em:

[http://www.deloitte.com/assets/DcomBrazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20Pesquisas/MidiasSociais\\_relatorio\\_portugues.pdf](http://www.deloitte.com/assets/DcomBrazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20Pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf). Acesso em: 21/09/2015

FOWLER, G.A; OVIDE, S. Publishers Nurture Rivals to Kindle. The Wall Street Journal. Nova Iorque, EUA. Mai. 2009. Disponível em

<<http://online.wsj.com/article/SB124139557124881817.html>>, acesso em: 15/09/2015

FURTADO, J. Web força jornais a rever modelos digitais: Grandes jornais brasileiros entram no debate sobre a cobrança ou gratuidade do acesso aos seus conteúdos na internet. Meio&Mensagem, São Paulo, Abr. 2009.

Disponível em:

<[http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Web\\_forca\\_jornais\\_a\\_rever\\_modelos\\_digitais](http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Web_forca_jornais_a_rever_modelos_digitais)>. Acesso em: 10/09/2015

GIARDELLI, Gil, et. al. Redes Sociais e inovação Digital. São Paulo: Gaia Criative, 2011-

[http://issuu.com/gaiacreative/docs/inovadoresespm\\_redes\\_sociais\\_inovacao\\_digital\\_vl#do-wnl-oad](http://issuu.com/gaiacreative/docs/inovadoresespm_redes_sociais_inovacao_digital_vl#do-wnl-oad) Acesso em 21/09/2015.

LEMOS, A.Z. Circulação digital de jornais ainda é incipiente.

Meio&Mensagem, São Paulo, Mai. 2009. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo.jsp?origem=rss&IDconteudo=120886>>. Acesso em: 30/08/2015

IPSOS MARPLAN MEDIA RESEARCH. Quero Comprar 2ª Onda. São Paulo, 2006

Disponível em: <<http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/pesquisas/querocomprar-2>> , acesso em: 21/09/2015

TERRA. Perdendo liderança Orkut foi porta de entrada a web no Brasil. Disponível em:

<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI5339869-EI12884,00-Perdendo+lideranca+Orkut+foi+porta+de+entrada+a+web+no+Brasil.html>.

Acesso em: 21/09/2015

SAFKO, Lon. Brak David K. A Bíblia da Mídia Social. Edgard Blucher, 2010 – disponível

em: [http://www.issuu.com/socialmediamkt/docs/midia\\_biblia\\_social](http://www.issuu.com/socialmediamkt/docs/midia_biblia_social). Acesso 20/08/2015

INFOQ-BRASIL. Evolução e poder das redes sociais. Disponível

<http://www.infoq.com/br/articles/evolucao-poder-redes-sociais> - Acessado em:

22/09/2015.

IBOPE. Número de usuários de banda larga em residências cresceu 24% em um ano. São Paulo, 2009. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home\\_materia&db=caldb&docid=1478D4331D733E8C83257584004C7F8C](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=1478D4331D733E8C83257584004C7F8C)> , acesso em: 23/09/2015

Magno Maranhão

[http://www.cmconsultoria.com.br/novo/iframe/ver\\_artigo.php?fonte=cm\\_news&codigo=1854](http://www.cmconsultoria.com.br/novo/iframe/ver_artigo.php?fonte=cm_news&codigo=1854)Acesso 18/09/2015

<http://assine.folha.com.br/folha/assinatura/>

<http://publicidade.folha.com.br/file/fsp-pt.pdf>

[http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/campanhas\\_publicitarias.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/campanhas_publicitarias.shtml)

<http://www1.folha.uol.com.br/folha90anos/877141-ratinho-cinza-contracenou-ate-com-carla-perez-por-anuncios-veja.shtml>

<http://www.colegioweb.com.br/curiosidades/influencia-das-redes-sociais-na-atualidade.html#ixzz3nAGhHJra>

<http://www.atitudedigital.com/internet/midia-conceito-funcao-e-impacto/>

WAXMAN, S. Eric Schmidt on Google's New Plan for the News. The Wrap. Los Angeles, EUA, Abr. 2009. Disponível em < <http://www.thewrap.com/indcolumn/2679>>. Acesso em: 30/08/2015

**Aluna:**

Nome da Aluna : Cristiane Aparecida da Silva

Número da Matrícula: RA00116595

Tel: 11 99670-2497

E-mail:cristiane.silva@grupofolha.com.br

Empresa onde Trabalha: Empresa Folha da Manhã

Cargo/Função: Assistente Financeiro