

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA  
CURSO DE MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO**

**ROSA MAGALI SCHMITT KNEWITZ**

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO LEITOR DE ZERO HORA  
SOBRE CONTEÚDO EDITORIAL E CONTEÚDO COMERCIAL  
EM INFORMES PUBLICITÁRIOS**

**SÃO LEOPOLDO**

**2016**

Rosa Magali Schmitt Knewitz

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO LEITOR DE ZERO HORA  
SOBRE CONTEÚDO EDITORIAL E CONTEÚDO COMERCIAL  
EM INFORMES PUBLICITÁRIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Marketing Estratégico, pelo Curso de MBA em Marketing Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> MS. Juliana Wolfarth

São Leopoldo

2016

Para Marcos, Ingrid e Henrique, que mais uma vez souberam entender e aceitar a minha ausência em importantes momentos das nossas vidas.

## **AGRADECIMENTOS**

À Prof.<sup>a</sup> MS. Juliana Wolfarth pela incansável dedicação na condução deste trabalho e por ter me guiado com profissionalismo exemplar. O resultado deste estudo e a minha satisfação em realizá-lo não seriam os mesmos sem a sua diferenciada participação.

Aos oito entrevistados que se dispuseram a participar da pesquisa doando seu tempo e contribuindo para a realização deste trabalho e às conclusões apresentadas.

## RESUMO

Muito se tem discutido a respeito do impacto dos informes publicitários e a nova forma como a publicidade tradicional, que já saturou o público em geral, vem se apropriando das ferramentas do jornalismo para tentar atrair a atenção do consumidor. Esta prática, citam alguns autores, estaria rompendo o limite entre estas duas áreas de conhecimento. Considerados um tipo de propaganda disfarçada de conteúdo editorial com o objetivo de obter maior engajamento do consumidor, os informes publicitários se transformaram em uma ferramenta bastante utilizada nos veículos impressos para divulgar as marcas. No entanto, apesar das referências negativas, autores como Fraga e Silva (2015) assinalam que as pesquisas desenvolvidas até então abordam somente a visão do jornalismo e da publicidade, sem considerar a opinião do principal ente deste processo: o leitor. A partir disso, identificou-se uma lacuna para explorar e ampliar este tema para descobrir qual o valor percebido pelo leitor sobre os informes comerciais veiculados no jornal Zero Hora. Como principais resultados desta pesquisa, concluiu-se que o leitor frequente do jornal percebe a diferença, mesmo que sutil, entre a abordagem jornalística e a publicitária dos conteúdos. Este mesmo leitor não se incomoda de consumir propaganda neste formato e sente-se invadido quando os informes comerciais apresentam anúncios em demasia. A pesquisa revelou ainda que o leitor prefere um publieditorial com conteúdo agregado e a possibilidade de obter uma informação a respeito da marca a um anúncio tradicional e impositivo com o objetivo único de vender um produto.

**Palavras-chave:** Publieditorial. Informe Publicitário. Jornal. Zero Hora. Leitor.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sequência de Criação e Entrega de Valor .....	18
Figura 2 - Modelo Tradicional de Gerenciamento de Comunicação.....	20
Figura 3 - Características-chave da Comunicação Integrada de Marketing.....	21
Figura 4 - Objetivos Específicos, Coleta de Dados e Perfil dos Entrevistados.....	33
Figura 5 - Capa do Caderno escolhido para Análise.....	34
Figura 6 - Informe Publicitário escolhido para Análise .....	35
Figura 7 - Os Benefícios dos Cadernos Comerciais para o Veículo.....	39
Figura 8 - Satisfação Geral do Anunciante.....	41
Figura 9 - Avaliação sobre o Conteúdo Abordado no Caderno e Apresentação do Plano Comercial .....	41
Figura 10 - Avaliação sobre Opções de Formato e de Aproveitamento Digital do Plano Comercial .....	42
Figura 11 - Avaliação quanto ao Retorno do Investimento e se Voltaria a Anunciar em Guias Comerciais .....	42
Figura 12 - Exemplo de Especificação de Informe Comercial na Capa do Caderno.	44
Figura 13 - Exemplo de Especificação de Informe Publicitário em Publieditorial .....	45
Figura 14 - Análise dos Resultados Obtidos com Cadernos Comerciais no Interior .	45
Figura 15 - Supersegmentação de Cadernos de Circulação Regional.....	46
Figura 16 - Cadernos Temáticos .....	47
Figura 17 - Cadernos de Festas e Eventos.....	47
Figura 18 - Exemplos de Cadernos de Premiações .....	48
Figura 19 - Informe Publicitário Secundário da Página 7 da 19ª Edição do Caderno Casa, Decoração e Construção .....	55

## LISTA DE SIGLAS

ANJ	Associação Nacional de Jornais
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
Comar	Comunicação de Marketing
IVC	Instituto Verificador de Circulação
ZH	Zero Hora

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1 Definição do Problema</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2 Objetivos</b> .....	<b>13</b>
1.2.1 Objetivo Geral .....	13
1.2.2 Objetivos Específicos .....	14
<b>1.3 Justificativa</b> .....	<b>14</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1 Marketing Estratégico</b> .....	<b>16</b>
<b>2.2 Comunicação Integrada de Marketing</b> .....	<b>19</b>
2.2.1 As Diferentes Mídias .....	23
2.2.2 Os Informes Comerciais .....	26
2.2.3 Comportamento do Leitor de Jornal .....	27
2.2.4 Os Informes Comerciais sob a Ótica de Diferentes Autores .....	28
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>30</b>
<b>3.1 Delimitação do Método</b> .....	<b>30</b>
<b>3.2 Unidade de Análise</b> .....	<b>31</b>
<b>3.3 Técnicas de Coleta de Dados</b> .....	<b>32</b>
<b>3.4 Técnicas de Análise de Dados</b> .....	<b>36</b>
<b>3.5 Limitações do Método</b> .....	<b>37</b>
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>38</b>
<b>4.1 Entender como os Informes Comerciais são Desenvolvidos</b> .....	<b>38</b>
4.1.1 Supersegmentação e Produção dos Informes Comerciais.....	43
<b>4.2 Objetivo Específico 2</b> .....	<b>48</b>
4.2.1 Frequência com que Lê ZH.....	49
4.2.2 Qual o Objetivo ao Ler ZH e Hábito de Leitura.....	50
4.2.3 Percepção sobre a Presença de Publicidade no jornal ZH e de Anúncios Patrocinados por Marcas .....	50
4.2.4 Percepção sobre o Caderno Comercial e a Forma como o Conteúdo é Disponibilizado .....	52
4.2.5 Qual a Percepção sobre o Conteúdo da Matéria Específica Apresentada, sua Organização e de que Forma Chama a Atenção .....	53

4.2.6 A Percepção entre a Relação de Conteúdo Editorial e Conteúdo Publicitário no Caderno .....	54
<b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>57</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>62</b>
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE .....</b>	<b>66</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Desde tempos mais remotos o homem sempre adotou diferentes formas de promover suas mercadorias. Mesmo antes de as marcas terem adquirido o seu sentido moderno, conforme Pinho (1996), estas já serviam para atestar a excelência do produto e seu prestígio. Na Idade Média, o uso de marcas tornou-se comum como procedimento para o controle da quantidade e qualidade da produção pelas corporações de ofício e de mercadores. As marcas de comércio, ou *trademarks*, viabilizaram medidas para o ajuste da produção e comercialização de determinados bens à demanda de mercado. E ainda serviam de proteção ao comprador, que podia identificar o produto e resguardar-se da má qualidade que predominava a época. O uso das marcas possibilitava ainda às empresas preservar o monopólio e identificar falsificações.

Pinho (1996) destaca ainda que, no século XI, as marcas individuais tornaram-se obrigatórias e, com o surgimento das comunas e cidades, e também a divisão de mercado, trabalho e competência, as mesmas ganharam um cunho comercial. Assim, as operações passaram a ser realizadas fora do centro produtor, determinando o fim da relação direta produtor/comprador. E a marca passou a estabelecer um elo entre o local de origem do produto e o consumidor, sediado em um local distante. Mas foi apenas no século XVII, que o uso de símbolos pictoriais associados ao nome de seus estabelecimentos começou a ser amplamente explorado pelas tabernas e *pubs* - tradição que se mantém até hoje. No entanto, o uso pioneiro da logomarca como elemento de diferenciação ocorreu na Escócia, em 1835.

A partir da Revolução Industrial e da necessidade de se aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária começa a ser aperfeiçoada. Entretanto, o momento da produção em massa, com a forte concorrência entre as marcas, impôs uma forma mais agressiva de apresentar marcas e produtos, via convencimento do consumidor e não através da sugestão. Era a chamada publicidade combativa, cujos excessos foram contidos, mais tarde, com a regulamentação da atividade publicitária. (MUNIZ, 2004).

Contudo, a real expansão da publicidade se deu no final do século XIX, com a superprodução e a conseqüente subdemanda que estimularam o mercado, criando as duas precondições para a existência desta atividade. A primeira é a constituição

de um mercado consumidor. A segunda, meios de comunicação capazes de atingir esse mercado consumidor, formado, em princípio, pela imprensa e, necessariamente, pela difusão da leitura. Desta forma, a geração de demanda para os produtos produzidos por diferentes empresas, a custo e qualidade semelhantes, fez com que os profissionais da área trabalhassem a diferenciação das marcas. (DEPEXE, 2011). Apesar disso, conforme Depexe (2011, p. 2), os anúncios inseridos no corpo dos jornais nem sempre foram bem aceitos. “Ora criticada por leitores, ora utilizada como argumentos para pôr em suspeita a ética jornalística, a publicidade impressa representava um problema e uma solução para a manutenção dos periódicos”.

Já no começo do século XX, com o sucesso das marcas lançadas pela indústria norte-americana e inglesa, todas as empresas desejavam se distinguir no mercado e perante os consumidores. Não bastava mais apenas ter uma marca. Era preciso que ela se destacasse, fosse vista de uma forma diferente pelo consumidor e se diferenciasse das demais e, principalmente, das concorrentes. Para Kotler e Keller (2012, p. 8), “todas as empresas se esforçam para estabelecer uma imagem de marca o mais sólida, favorável e exclusiva possível”. Logo, o consumidor pode decidir entre diferentes ofertas, escolhendo a que lhe oportunizar mais valor - relação entre a soma de benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a soma dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição deste produto.

Hoje, para tangibilizar esta diferenciação e conquistar o coração do cliente, as empresas começam a visualizar a comunicação como estratégia, independente do tipo de negócio. Tavares (2010) reforça que a comunicação já não pode ser vista como *gasto* e sim como *investimento*, pois é a base de qualquer processo de relacionamento entre emissores e receptores, sejam organizações, pessoas, departamentos etc. Esta tese é sustentada por Bahia (1995, p. 4), ao afirmar que “[...] no Brasil e em todo o mundo, são crescentes os investimentos em comunicação pelas empresas, visando a fatores como criatividade e eficiência, mas, principalmente, vendas e lucros”.

Mas, além do lucro, dirigentes de empresas e suas respectivas áreas de marketing voltam sua atenção, neste momento, às forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. E, cada vez mais, torna-se visível a preocupação real das organizações em gerar valor e satisfação ao cliente por meio

da utilização dos canais de marketing. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 58), “Quando a missão da marca cria raízes na mente, no coração e no espírito dos consumidores, eles passam a ser seus proprietários”. Um exemplo deste movimento é revelado pelo valor que as empresas vêm investindo em publicidade anualmente.

Conforme dados do Kantar IBOPE Media (2016), o investimento publicitário ao longo de 2015 em meios de comunicação brasileiros foi de R\$ 132.059.608 — um crescimento 9% superior aos 12 meses anteriores, que registraram R\$ 121.140.176. Deste montante, R\$ 16.851.771 foram destinados a jornal, o segundo colocado no *ranking*, ficando atrás apenas da TV aberta. No entanto, o valor empregado em publicidade em jornais em 2015 verificou queda de 1,64%. Enquanto em 2014 essa mídia significava 15% do total investido, com R\$ 17.959.623, no ano de 2015 finalizou com 13%.

Os números do Kantar IBOPE Media (2016) demonstram que o jornal ainda ocupa um importante papel no meio publicitário, representando a segunda fatia neste bolo de investimentos. Para Kotler e Keller (2012), a mídia de massa continua sendo relevante como componente de um moderno programa de comunicação de marketing (comar) quando usada corretamente.

Diante do exposto, este trabalho pretende discutir a mídia do jornal em um contexto bastante específico, analisando a relevância dos informes comerciais de Zero Hora (ZH). A avaliação deste produto, que se encaixa no perfil da mídia de massa, tem o objetivo de compreender se os mesmos refletem em resultado tanto em negócios (vendas), quanto no fortalecimento da marca do anunciante. Para isto, pretende-se entender a percepção do leitor sobre este produto, identificando se o leitor consegue diferenciar conteúdo editorial de conteúdo comercial, se este fator impacta sua decisão de compra e, ainda, o efeito que esta mídia gera sobre este leitor/consumidor.

### **1.1 Definição do Problema**

Assim como na crise de 1929, ou Grande Depressão, que afetou economicamente diversos países - fazendo com que empresários optassem por deslocar a publicidade dos produtos e marca para preço -, o marketing provou seu papel crucial diante de cenários turbulentos. Sem esta ferramenta, diversas funções como finanças, contabilidade e operações, entre outras, não têm sentido dentro de

uma organização, pois dependem da demanda por bens e serviços suficiente para a empresa obter lucro. Não raro, o desempenho financeiro de uma organização está diretamente ligado às habilidades e ao sucesso das ações do departamento de marketing. (KOTLER; KELLER, 2012).

Desta forma, em um momento em que o Brasil vive uma situação de retração econômica e desaceleração do consumo, anunciar sua marca ou produto com maior eficiência em mídias de menor custo e melhores resultados é uma possibilidade real de diferenciar-se. (LAZARIN; SLONGO). Segundo Pinho (1996, p. 14), “[...] em época de crises, a publicidade comercial não deve ser reduzida, sob pena de produto e marca sucumbirem no mercado”. Neste sentido, lançar mão dos meios de comunicação de massa ainda é um bom negócio, conforme garantem Kotler e Keller (2012).

E as empresas de mídia, que também sentem os efeitos da retração na economia, precisam se reinventar e criar produtos que atraiam seu cliente, garantam sua satisfação e a própria manutenção do negócio. Analisando os dados do Kantar IBOPE Media (2016), mencionados anteriormente, em que o jornal figura como segundo colocado na preferência de investimento de anunciantes é possível vislumbrar um novo panorama para marcas que desejam anunciar e divulgar seu produto, assegurando sua posição no mercado. Embora a TV aberta seja a preferência de 53% dos anunciantes brasileiros, esta não é uma mídia acessível a todos por seu alto custo e curto tempo de exposição. Além disso, sua produção também requer outros investimentos mais dispendiosos do que de um anúncio de jornal.

Neste contexto, os cadernos comerciais podem ser uma alternativa de publicidade com resultado, especialmente aos anunciantes que não dispõem de verba muito alta para tal, mas querem manter a visibilidade com seu público-alvo e atrair potenciais clientes. Formatados para atingir um cliente que não costuma anunciar com frequência ou tem dificuldade para investir em um anúncio na edição diária do jornal, cujo valor é mais alto, os cadernos comerciais oferecem a possibilidade de anunciar a um preço mais acessível em um produto segmentado, pois os informes comerciais costumam ser temáticos. E, além de mostrar sua marca em um anúncio produzido por uma agência de publicidade ou departamento de marketing/comunicação, o anunciante que comprar uma página tem direito a meia página de publiceditorial para falar sobre sua empresa e produtos.

Dependendo da negociação entre o Departamento Comercial de ZH ou o contato comercial com o cliente, é possível ainda ganhar outros formatos de publicitário. Neste espaço, preferencialmente, o anunciante deve apresentar informações diferenciadas das usadas no anúncio. Assim, terá dupla visibilidade no mesmo impresso e por um valor inferior ao que teria pagado apenas por um anúncio diário e em página indeterminada (podendo ficar em qualquer parte do jornal).

Por isso, os departamentos de marketing das organizações devem contar com líderes que tenham visão estratégica e estejam atentos ao contexto e à possibilidade de fazer mais com menos. Porque este é o papel do marketing estratégico: fixar a marca na mente do consumidor. Assim, os *players* que não anunciam ou deixam de anunciar, gradativamente vão perdendo força na lembrança das pessoas e cedendo espaço às empresas que estão na mídia e sabem se utilizar bem dos canais disponíveis.

Nesta linha de raciocínio, os informes comerciais podem se destacar como uma boa ferramenta de venda para os anunciantes de ZH, pois proporcionam visibilidade ao cliente em um veículo de comunicação de massa. Também podem contribuir à manutenção da lembrança da marca na cabeça do consumidor. Além disso, o formato de encarte confere maior vida útil ao produto, pelo fato de poder ser destacado da edição e guardado separadamente. Por último e um dos principais pontos positivos do informe comercial: a possibilidade de o anunciante estar presente com sua marca no principal jornal do Rio Grande do Sul a um preço especial - condição que talvez não lhe fosse viável se decidisse comprar um espaço publicitário no corpo da edição diária do jornal ou em página determinada (quando o anunciante paga mais para estar na página que deseja).

## **1.2 Objetivos**

A seção a seguir descreverá os resultados buscados com este trabalho através do cumprimento do objetivo geral, bem como os objetivos específicos propostos.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Compreender o valor percebido dos informes comerciais pelo leitor de ZH.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- a) entender como os informes comerciais são desenvolvidos;
- b) compreender como o leitor entende a relação entre conteúdo e publicidade/comercial e editorial.

### 1.3 Justificativa

Segundo dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ) e do Instituto Verificador de Circulação (IVC), na virada do século XXI a circulação de jornais diários no Brasil aumentou 3,9%, atingindo 7.163 milhões de exemplares — na contramão do que vinha ocorrendo na maioria dos países desenvolvidos até então. Entre os anos de 1993 e 1998 este acréscimo chegou a 13,77%. (BENETTE, 2002).

Em 2015, ainda de acordo com a ANJ (2015), os 25 jornais de maior circulação nacional apresentaram variação negativa em relação aos 12 meses anteriores. A circulação de O Globo, por exemplo, registrou média de 183.404 exemplares em 2015. O resultado é -10,44% que o registrado em 2014. A Folha de S. Paulo, o Estado de S. Paulo e ZH também enfrentaram a mesma situação, com retração de -17,22%, -8,62% e -15,9%, respectivamente, em relação a 2014.

No entanto, quando comparados os mesmos resultados em relação à média de circulação digital, verifica-se que no *ranking* os mesmos veículos também obtiveram resultado negativo na comparação entre 2015 e 2014, com exceção de ZH. O Globo, com -18,74%, Folha de S. Paulo -15,22%, Estado de S. Paulo -4% e ZH com 35,23% de crescimento em relação a 2014. (ANJ, 2015).

Para Meyer (2007), o surgimento da internet comercial lançou o jornalismo impresso na pior crise de sua história. No entanto, os donos de empresas jornalísticas e seus sucessores podem aproveitar a nova realidade para agir estrategicamente e investir no aprimoramento de produtos que explorem mais o poder da mídia impressa e, também, da mídia digital. Desta forma, as tecnologias substitutivas surgem como oportunidade, não mais como uma ameaça.

Neste novo contexto, em que os veículos impressos buscam meios de manter o negócio e enfrentam a forte concorrência da Internet, entender e apresentar

produtos que possam contribuir a esta manutenção é fundamental. ZH, que teve retração de 15,9% na média de circulação entre 2014 e 2015, mas crescimento de negócios gerados via *web*, é um clássico exemplo desta realidade. E os cadernos comerciais podem ser uma alternativa para explorar melhor o potencial do veículo, conforme sugere Meyer (2007). Por isto, acredita-se que este diagnóstico seja relevante também a anunciantes e empresários da comunicação, que poderão, assim, auferir os resultados. E, se necessário, promover adaptações e melhorias no produto que se transformem em dinheiro novo para todos, contemplando ainda o terceiro elo desta corrente: o leitor/consumidor.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentados os conceitos de Marketing Estratégico e Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Também serão abordadas as diferentes mídias e os informes comerciais. O conteúdo revela como as empresas precisam se munir de estratégias e integrar seus departamentos voltados à comunicação para obter melhor resultado na divulgação e propagação de suas marcas. Conhecendo as diferentes mídias, suas aplicabilidades e público para as quais se destinam, as organizações têm mais chance de atingir o seu cliente e todos os consumidores de seu segmento, mantendo-se visível em um mercado de grande disputa no qual é preciso estar sempre em evidência. Com a oferta cada vez maior, ser lembrado como uma marca forte é resultado de um trabalho minucioso de estratégia. E os informes comerciais se encaixam como alternativa de exposição da marca nas mídias de massa que, diante de um cenário de incertezas criado pela Internet, estão inovando ao desenvolver produtos que atendam este cliente exigente que conhece todos os canais de propaganda e sabe onde procurar as marcas que deseja. Aliando os benefícios da web ao conteúdo impresso, os veículos de massa buscam se tornar atrativos aos anunciantes, aumentando seu leque de opções e fortalecendo também seu negócio.

### 2.1 Marketing Estratégico

Fixar a marca na mente do consumidor de uma forma diferente, que o toque e faça com que ele reaja e interaja com a marca de maneira satisfatória. Este é o papel do marketing estratégico nas organizações. Para isto, o modelo de comar tem caminhado em direção a uma nova era, em que as organizações precisam mostrar que as condições de vida das pessoas e seus sonhos são importantes e estão sendo levados em conta. Em um momento de bombardeio incessante de marcas concorrentes e facilidade de encontrar informação nos mais variados canais, o consumidor precisa se sentir tocado. Ele que perceber um valor por trás do que está exposto e um significado maior do que uma simples relação de troca. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

Por isso, as equipes de marketing têm a missão de conectar e servir todos os *stakeholders* — empregados, fornecedores, distribuidores e a comunidade. E seu

desafio maior reside na capacidade de detectar estes anseios humanos e satisfazer suas necessidades com soluções que transformem o seu mundo (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

Neste cenário, as empresas começam a mudar sua abordagem, antes centrada no consumidor, e voltam sua atenção à abordagem centrada no ser humano — tentando tocar seu coração e mente. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 4) definem este período como a era voltada para os valores, em que as empresas devem oferecer a satisfação espiritual em seus produtos e serviços, além da satisfação funcional e emocional. “Hoje, os profissionais de marketing não têm mais controle total de suas marcas, pois agora estão competindo com o poder coletivo dos consumidores”. E para corresponder a estas expectativas é fundamental ouvir a voz do consumidor para entender sua mente e captar os *insights* do mercado.

E como chegar ao coração deste consumidor e saber o que ele deseja, uma vez que a missão de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente sem abrir mão do lucro? Segundo Kotler e Keller (2012), é neste ponto que entra em cena um dos principais ingredientes do processo de administração de marketing: as estratégias e os planos criteriosos e criativos capazes de orientar as atividades de marketing. Para Kotler e Keller (2012), desenvolver a estratégia certa de marketing ao longo do tempo requer um mix de disciplina, flexibilidade e aprimoramento constante.

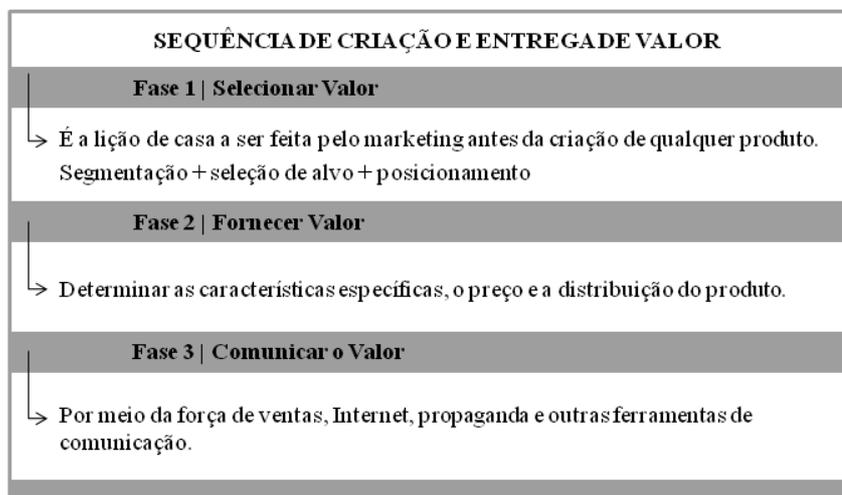
Conforme Kotler e Keller (2012) a visão tradicional de marketing, de criar algo — produto ou serviço — e depois vendê-lo está com os dias contados. Para Kotler e Keller (2012), esta prática funciona em economias caracterizadas pela escassez de bens, em que os consumidores não fazem questão de ter qualidade, recurso ou estilo. Por outro lado, em economias constituídas por pessoas de diferentes perfis, com desejos próprios, percepções, critérios e preferência de compra, o “concorrente deve, portanto, conceber e entregar suas ofertas para mercados-alvo bem definidos”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 36). Assim, esta crença acabou por inspirar as empresas a se considerarem parte de um processo de entrega de valor.

E esta entrega passa, obrigatoriamente, por entender porque as pessoas querem o seu produto, desejam tê-lo e torná-las multiplicadoras da sua marca. Kotler e Keller, (2012), dividem a sequência de criação e entrega de valor em três fases. O passo inicial e crucial — selecionar valor — é indicado como a lição de casa indispensável antes da criação de qualquer produto. É preciso segmentar o mercado, selecionar o mercado-alvo adequado e desenvolver o posicionamento do

valor da oferta. “A fórmula segmentação, seleção de alvo (*targeting*), posicionamento é a essência do marketing estratégico”, definem. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 36).

Fornecer valor é a segunda fase apontada por Kotler e Keller (2012). E para chegar a este resultado, o marketing deve determinar as características específicas, o preço e a distribuição do produto. Na terceira e última etapa, é a hora de comunicar o valor via força de vendas, Internet, propaganda e todas as ferramentas de comunicação disponíveis para promover o produto. As três fases estão representadas na figura a seguir.

Figura 1 - Sequência de Criação e Entrega de Valor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p.36)..

Para Kotler e Keller (2012, p. 38),

Uma administração de marketing bem-sucedida requer, portanto, determinadas capacidades, como entender, criar, entregar e manter o valor para o cliente. Somente um seleto grupo de empresas se destacou historicamente por sua excelência em marketing. Essas empresas focam o cliente e estão organizadas para responder eficientemente às constantes mudanças nas necessidades dele. Todos possuem departamento de marketing administrados por profissionais competentes e seus outros departamentos aceitam o conceito de que o cliente é rei.

Deste modo, pode-se concluir que as empresas que melhor se utilizam da união dos conceitos de marketing e estratégia conseguem evoluir mais rapidamente. Ao identificar as necessidades dos consumidores e suprirem seus anseios, mesmo antes deles terem ciência destas necessidades, estas organizações estão adotando uma visão de futuro, pois o marketing estratégico “Deve orientar a empresa para as

oportunidades econômicas atrativas, adaptadas a seus recursos e que oferecem potencial de crescimento e rentabilidade. (CABREIRA, 2013).

## 2.2 Comunicação Integrada de Marketing

Processo que envolve o mix de ferramentas de comar, a CIM é a sinergia entre as diversas formas de comunicação de uma empresa — institucional, mercadológica, interna ou administrativa. É um processo que envolve as áreas de propaganda, publicidade, promoção de vendas, relações públicas, assessoria de imprensa, internet, recursos humanos etc., visando somar as *expertises* destes profissionais. Aglutinados, todos estes esforços visam gerar maior impacto junto ao cliente (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

Estrutura cada vez mais permanente em organizações do mundo inteiro, a CIM é potencializada a partir do momento em que os variados departamentos emitirem a mesma mensagem e conteúdo e o processo envolver todos os públicos da cadeia de comercialização (IKEDA; CRESCITELLI, 2002). Sua aplicação confirma que o uso de ferramentas múltiplas de comunicação em conjunto gera resultados mais satisfatórios que as ações individuais e descoordenadas de cada departamento.

Segundo Crescitelli e Shimp (2012, p. 9, grifo nosso),

As organizações tradicionalmente lidaram com a propaganda, as promoções de vendas, as ações de *merchandising* e outras ferramentas de comunicação como práticas separadas, porque unidades diferentes dentro das organizações se especializaram em aspectos diferentes das comunicações de marketing – propaganda, ou promoções de vendas, ou relações públicas etc. – em vez de ter um conhecimento e experiência generalizados de todas as ferramentas de comunicação. Para piorar esse quadro, internamente, as diferentes ações de comunicação eram (e muitas ainda são) gerenciadas por diferentes departamentos.

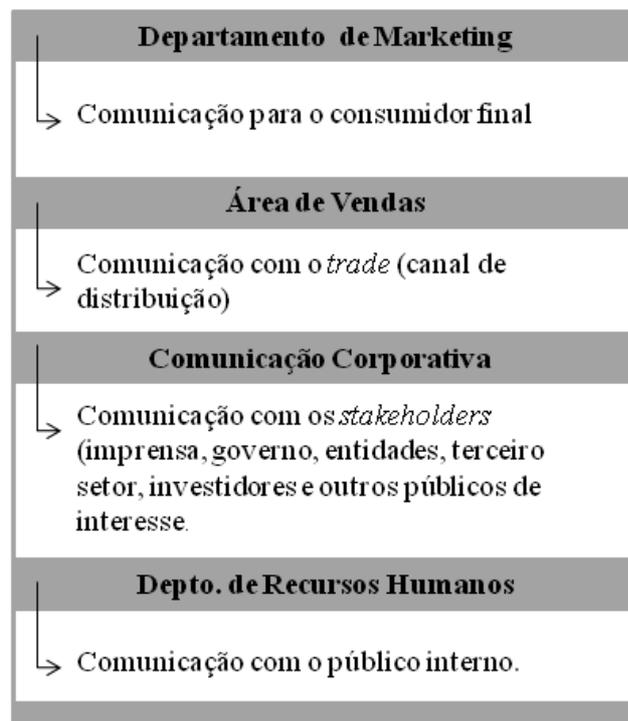
No modelo tradicional, as diferentes ações de comunicação costumam ser gerenciadas por departamentos separados. E, por isto, fazer com que todos desenvolvam um formato de comunicação integrada não é tarefa simples. Esta integração pode esbarrar em visões e concepções distintas sobre o que é comunicação, falta de processos internos e até mesmo conflitos entre as áreas. Embora envolvam fontes de emissão e públicos receptores diferentes, tudo está relacionado. “Porque todo processo de comunicação de mercado vai convergir, em

última instância, no consumidor final, na sociedade como um todo”, explicam Crescitelli e Shimp (2012, p. 9).

Portanto, pode-se concluir que o público não está preocupado com os conflitos internos ou possíveis problemas relacionados aos processos de uma marca/empresa. Ele identifica apenas um conjunto de fluxos atuando de forma positiva ou negativa. E sempre prevalecerá o fluxo de maior intensidade. Do mesmo modo que as empresas, as agências de publicidade, relações públicas e de promoções de vendas — os chamados fornecedores externos, também seguiram nesta direção, se especializando por departamentos ao invés de desenvolver habilidades nas diferentes áreas (CRESCITELLI; SHIMP, 2012.).

Na Figura 2, o Modelo Tradicional de Gerenciamento de Comunicação ainda muito utilizado em várias organizações na atualidade, conforme Crescitelli e Shimp (2012).

Figura 2 - Modelo Tradicional de Gerenciamento de Comunicação.



Fonte: Adaptado de Crescitelli e Shimp (2012, p. 9).

Para Santiago (2002, p.32), “a comunicação integrada de marketing é imprescindível, também, para o sucesso dos planos de marketing no segmento *business-to-business* (B2B), principalmente os relativos aos objetivos de

participação de mercado e aumento de valor, buscando a maximização dos lucros”. Logo, a partir da CIM é possível diferenciar-se dos concorrentes. E, conforme Santiago (2002), esta diferenciação está “diretamente ligada à capacidade de compreender desejos e necessidades, comunicar e trocar informações e se adaptar com eficiência às mudanças, sugerindo inovações e gerando conveniência”.

Santiago (2002) defende ainda que as empresas podem transformar sua relação passiva de compra em um relacionamento rentável de longo prazo por meio da CIM. Para isto, é preciso desenvolver uma estratégia de marketing voltada ao plano mercadológico organizacional que busque a interação total entre mercado e clientes.

Conforme Crescitelli e Shimp (2012, p. 11), a Comunicação Integrada de Marketing apresenta cinco características-chave, como mostra a Figura 3.

Figura 3 - Características-chave da Comunicação Integrada de Marketing

<b>CARACTERÍSTICAS-CHAVE DA CIM</b>	
<b>Característica 1</b>	↳ O consumidor ou empresa consumidora deve representar o ponto de partida para todas as atividades de comunicação de marketing
<b>Característica 2</b>	↳ Use toda e qualquer ferramenta de comar que seja adequada à tarefa
<b>Característica 3</b>	↳ Mensagens múltiplas devem falar com uma voz única (tema central)
<b>Característica 4</b>	↳ Criar relacionamentos em vez de se envolver em “namoros” rápidos
<b>Característica 5</b>	↳ Não perca o foco do objetivo: afetar o comportamento

Fonte: Adaptado de Crescitelli e Shimp (2012, p. 12).

A característica número 1 para que a CIM seja colocada em prática é ter o consumidor ou empresa consumidora como ponto de partida a todas as atividades de comar. Ou seja, trata-se de uma abordagem de fora para dentro, em que o

processo inicial é focado no consumidor atual ou potencial para, em seguida, ser direcionado ao comunicador da marca. E este, então, determinará as mensagens e a mídia consideradas mais apropriadas para persuadir e induzir o consumidor a ser favorável àquela marca.

De acordo com Crescitelli e Shimp (2012, p.11), a abordagem consumidor/empresa permite escolher “as ferramentas de comunicação que melhor servirão às necessidades de informação dos consumidores e os motivarão a comprar a marca”. Por isso, Crescitelli e Shimp defendem que as comunicações de marketing hoje sejam centradas nos consumidores, que estão cada vez mais no controle e não recebem mais a mensagem de maneira passiva. Agora eles participam ativamente na criação de mensagens e podem obter informação sobre suas marcas preferidas nas mídias que desejarem, sem depender do recebimento inoportuno e indesejado da informação, via fontes oficiais da marca. E cabe aos profissionais da área aceitar, entender e explorar este fato.

A segunda característica fundamental é usar todas as ferramentas de comar disponíveis. E um bom comunicador ou gestor de marketing saberá lançar mão das melhores ferramentas, pois conhece muito bem as funções e aplicações de cada uma. Também é preciso ser receptivo e estar atento a todos os canais potenciais (ou mídias) de transmissão de mensagem ou qualquer meio capaz de apresentar a marca, especialmente sob uma ótica favorável, aos consumidores-alvo (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 13).

A terceira característica-chave é apresentar a mesma mensagem em todos os canais de contato e transmiti-la de modo consistente. Portanto, as comunicações de marketing devem ter uma única voz, um tema central. A coordenação desta ação é um ponto crítico para alcançar uma imagem forte e levar os consumidores a agir. Já o insucesso em coordenar todos os elementos de comunicação pode resultar, no mínimo, em duplicação de esforços e, no máximo, em contradição sobre a marca (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 17).

Criar relacionamentos duradouros é apresentada por Crescitelli e Shimp (2012, p. 18) como a quarta característica-chave da CIM. E afirmam: “Os relacionamentos bem-sucedidos entre consumidores e marca levam à repetição das compras e, idealmente, à lealdade para com a marca”. A última característica-chave, conforme Crescitelli e Shimp (2012), é não perder o foco do objetivo final, que é afetar o comportamento. A partir desta característica, conclui-se que a CIM bem-

sucedida exige que as ações de comunicação sejam coordenadas de maneira a obter uma resposta comportamental, cujo objetivo máximo é fazer com que as pessoas tenham uma atitude em relação à marca (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

Assim, levando-se em conta o elevado número de empresas comunicando suas marcas e havendo condições de consumo, as empresas terão que encontrar cada vez mais meios criativos para fazer sua mensagem chegar ao público-alvo. Esta criatividade e diferenciação devem ser fortes o suficiente para serem lembradas e incentivarem uma ação de compra e de recompra por parte do consumidor. Para tanto, estas mensagens precisam ser bem distribuídas entre os diversos elementos e mídias, “fortalecendo o papel da perspectiva do programa de comunicação integrada de marketing”, conclui Guissoni e Neves (2011, p. 193.).

### 2.2.1 As Diferentes Mídias

Rádio, televisão, revistas, jornal, *outdoor*. Até relativamente bem pouco tempo o leque de mídias tradicionais não se ampliava a muito mais do que isto. Porém, seguindo o ritmo do desenvolvimento tecnológico, mais e mais canais foram sendo criados, até chegarmos ao momento atual, em que o mix de opções para falar com o consumidor é enorme. Com o advento da Internet, as empresas viram-se às voltas com estes novos meios e tiveram de adaptar-se a realidade de que a informação agora pode ser acessada na palma da mão.

Hoje, um *post* de um blogueiro ou influenciador pode gerar igual ou maior impacto que um comercial de televisão, por exemplo. Um canal no *YouTube* pode significar mais retorno à marca que uma página de uma conceituada revista. *Fanpages* no Facebook têm o mesmo poder.

Conforme Crescitelli e Shimp (2012, p. 170),

A propaganda é uma expressão cultural privilegiada na sociedade contemporânea. Com meios cada vez mais diversificados, tecnologia avançada e possibilidades quase infinitas de contato com as pessoas, é uma manifestação que agrega criatividade e inovação em um contexto mercadológico cambiante.

Logo, o tema de casa dos profissionais de marketing hoje é saber escolher qual o canal é o melhor para o seu produto e que vai atingir o público desejado. E esta é a função do Marketing Estratégico, através da CIM.

Para Guissoni e Neves (2011, p. 192),

[...] o profissional de comunicação deve estar cada vez mais atento às diversas mudanças que impactam o mercado, a fim de evitar desperdícios de verbas por parte dos anunciantes. Com isso, pode-se diminuir o risco de haver campanhas não tão bem-sucedidas e que demandem elevados investimentos para encantar o público receptor das mensagens.

Crescitelli e Shimp (2012, p. 170), afirmam que “Muitas empresas e organizações sem fins lucrativos acreditam na propaganda”. Assim, assinalam que a propaganda deve ser valorizada por desempenhar cinco funções críticas de comunicação: (1) informar, (2) influenciar, (3) relembrar e aumentar o destaque, (4) agregar valor e (5) auxiliar os outros esforços da empresa.

E esta propaganda deve ser tão bem feita a ponto de chamar a atenção e influenciar nas escolhas de compra, desde que usada na mídia correta. E Crescitelli e Shimp (2012, p. 188) completam: “a propaganda eficaz liga-se ao público-alvo refletindo uma visão profunda que os consumidores estão procurando ao tomar decisões de escolha de marca em categorias específicas de produto”.

Segundo Santiago (2002, p. 32),

Uma marca pode possuir um alto valor agregado, ser de alta qualidade e relativamente valorizada, e, mesmo assim, não conseguir atingir seus objetivos de vendas e lucro se os clientes em potencial não a conhecerem ou não tiverem uma percepção favorável a seu respeito. A comunicação eficaz é fundamental para a criação da consciência da marca, visando a estabelecer uma imagem positiva, baseada em sua identidade corporativa, representada por seus produtos, serviços, soluções e benefícios oferecidos.

Segundo Crescitelli e Shimp (2012), os gastos com propaganda, ao longo de anos, atingiram uma média de 2,2% do Produto Interno Bruto (PIB) dos Estados Unidos. “É notável que os gastos com propaganda nos países em desenvolvimento - principalmente as chamadas nações Bric (Brasil, Rússia, Índia e China) - estão crescendo em um índice muito mais rápido que os vistos nos Estados Unidos e em qualquer outro lugar do planeta”. (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 134).

De acordo com Crescitelli e Shimp (2012), o montante de investimento em propaganda no Brasil historicamente girava na casa de 1% do PIB, mas esta realidade está mudando. No ano de 2008, o Brasil aportou R\$ 21,4 bilhões em propaganda, representando um incremento de 12,8% em relação a 2007. Em 2009, o mercado publicitário nacional movimentou a cifra de R\$ 34,7 bilhões, com previsão de aumento entre 12% a 15% para 2010 (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

Já em relação às organizações brasileiras, Santiago (2002, p. 34) afirma: “estima-se que o valor de investimento em comunicação deva ser de 2% a 5% ao ano, com base no faturamento bruto de uma organização de porte médio, um percentual relativo, que deve variar de acordo com o segmento do negócio, tamanho, disponibilidade de recursos, regime ou plano estratégico mercadológico de cada empresa”. Deste modo, torna-se fundamental saber onde aplicar os recursos em comunicação, na busca do melhor retorno para sua marca.

Para Guissoni e Neves (2011, p. 192),

[...] o profissional de comunicação deve estar cada vez mais atento às diversas mudanças que impactam o mercado, a fim de evitar desperdícios de verbas por parte dos anunciantes. Com isso, pode-se diminuir o risco de haver campanhas não tão bem-sucedidas e que demandem elevados investimentos para encantar o público receptor das mensagens.

Uma pesquisa global, divulgada em 2012 pela Nielsen, mediu o índice de confiabilidade dos consumidores em relação à propaganda. O resultado do estudo mostrou que 47% dos consumidores ao redor do mundo confiam em comerciais de TV, outros 47% em propagandas em revistas e 46% em jornais. O levantamento foi conduzido com mais de 28 mil entrevistados com acesso à internet em 56 países. Mesmo com o resultado satisfatório, os índices verificados foram inferiores em 24% (TV), 20% (revistas) e 25% (jornal) que os auferidos entre os anos de 2009 e 2011, sinalizando queda na confiança dos consumidores.

Apesar da gama de mídias e canais para comunicar marca e produto e da queda nos índices em relação à confiabilidade, a pesquisa revelou a importância das mídias tradicionais como televisão, revista e jornal. Estes números corroboram os dados apresentados anteriormente, do Kantar IBOPE Media (2016), referentes ao investimento publicitário em 2015. Conforme o levantamento, as duas maiores fatias de investimento deste período foram canalizadas para TV aberta e jornal, que ocupam a primeira e a segunda posição no *ranking*, com 56% e 13% do total, respectivamente. Diante disto e frente a um cenário de tantas ofertas, especialmente no mundo virtual, o jornal segue como veículo confiável e no qual as empresas continuam apostando na hora de divulgar seu negócio.

### 2.2.2 Os Informes Comerciais

Diante do fenômeno mundial de incertezas em relação ao meio impresso, que vem sofrendo perda de mercado e de anunciantes há décadas, os jornais precisam se reestruturar para garantir sua sobrevivência. Novos produtos devem ser pensados levando em conta o hiperlocalismo e ações conjuntas com a Internet. Porque, apesar de a mídia *online* ter contribuído bastante para agravar ainda mais o quadro de crise no jornalismo impresso, deflagrado antes mesmo do advento da Internet, o espaço virtual ainda não se configurou como um meio de comunicação totalmente sustentável (RIGHETTI; QUADROS, 2008).

Nesta busca por diversificar o produto e oferecer alternativas viáveis tanto para o anunciante quanto para o próprio negócio, o jornal ZH, de Porto Alegre, aposta nos informes comerciais como uma forma de conquistar potenciais clientes, manter a participação dos que já têm o hábito de anunciar nesta modalidade e ainda expandir sua própria penetração e aproximação com a comunidade em suas praças do Interior do Estado. Jornal mais lido da Região Sul e quarto no *ranking* nacional, segundo dados da pesquisa inédita realizada pela Associação Nacional de Jornais (2015), ZH fica atrás apenas da Folha de S. Paulo, O Globo e o Estado de S. Paulo, todos no eixo Rio-São Paulo.

Chamado de Métrica Única de Audiência, o relatório apontou que ZH conta com um alcance mensal de 5,7 milhões de leitores incluindo as versões impressa, *mobile* e *online*. Para Crescitelli e Shimp (2012, p. 220), “quando uma fonte de informação, como um endossante, é percebida como crível, as atitudes do público mudam por meio de um processo psicológico chamado internalização”. E este processo, descrevem os autores citados acima, ocorre quando o receptor aceita como sua a posição do endossante — neste caso, o veículo de comunicação. A confiabilidade também é um fator bastante relevante, pois trata de valores como honestidade, integridade e ainda a credibilidade da fonte.

Segundo Righetti e Quadros (2008, p. 13),

[...] o desenvolvimento de um jornal impresso de qualidade, que justificasse seu consumo mesmo diante de tantas ofertas de outros meios de comunicação e que assumisse a internet como um meio de comunicação que pode trabalhar em conjunto com ele próprio, poderia, então, resultar em um novo modelo de negócios ou novo papel do jornalismo impresso.

Seguindo a linha de raciocínio apresentada por Crescitelli e Shimp (2012) e Righetti e Quadros (2008), os informes comerciais de ZH, que empresta sua credibilidade ao produto, cumprem com o papel esperado por um veículo impresso de grande porte na atualidade. Além de ser uma forma viável para muitas empresas que não contam com verba significativa para investimento em propaganda num veículo de grande penetração, ZH conecta com este produto as diferentes plataformas, adaptando seu modelo de negócio às exigências da atualidade.

### 2.2.3 Comportamento do Leitor de Jornal

Segundo dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ), “quem lê jornal, lê jornal”. A informação integra a publicação *online* Jornais em Movimento: Um projeto para uma nova indústria (2014) em que a entidade destaca que 62% dos leitores de jornal não fazem outra atividade ao mesmo tempo. A publicação aponta ainda o jornal como a mídia mais confiável para 53% dos brasileiros, além de ser o veículo campeão de credibilidade e sinônimo de informação de qualidade.

A partir do estudo, a ANJ chegou ao comportamento atual do leitor de jornal, tido ainda como o público que mais presta atenção aos anúncios. Conforme o levantamento, 39% dos leitores de jornal prestam atenção a todos os anúncios ou boa parte deles, deixando para trás os telespectadores de TV aberta (33,3%) e os usuários de Internet (30,4%). A propaganda veiculada em jornais impressos também tem a maior credibilidade entre os meios de comunicação, com 47% da preferência do leitor e à frente da propaganda em revistas, televisão, rádio e Internet.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2015), o Rio Grande do Sul é o estado com maior percentual de leitura diária de jornal. Ao todo, 19% dos gaúchos leem jornal todos os dias da semana, o maior índice do país, cuja média é de 7%. Quanto ao gênero, a pesquisa apontou que 8% dos homens e 6% das mulheres em de todo o Brasil leem jornal todos os dias. Já a faixa etária que mais lê é a de 36 a 45 anos, o equivalente a 9% da população. O perfil demonstra ainda que a maior parcela de leitores se concentra nas famílias com renda acima de cinco salários mínimos (15%) e com nível Superior de escolaridade (15%). Os municípios com mais de 500 mil habitantes verificam os maiores índices de leitura diária (9%) e o ramo de atividade com o maior número de leitores diários é o de comércio e serviços, também com 9%.

Para finalizar, o estudo apresenta a seguinte constatação:

Junto com o crescimento da Internet como meio de comunicação, aumentaram, também, as especulações sobre a substituição das edições impressas dos jornais por edições digitais. Pelo menos por enquanto, a maioria dos brasileiros continua consumindo esse meio de comunicação da maneira tradicional: 79% dos leitores o fazem no formato impresso, uma parcela de 10% migrou para o ambiente *online* e apenas 4% utilizam ambos os suportes. (BRASIL, 2015, p. 67, grifo nosso).

#### 2.2.4 Os Informes Comerciais sob a Ótica de Diferentes Autores

A “hibridização” entre jornalismo e publicidade tem se tornado cada vez mais atrativa em um mercado muito competitivo em termos comerciais. Atualmente, a publicidade tradicional já sinaliza ter saturado o público em geral. E esta nova realidade vem fazendo com que os profissionais da área de comunicação busquem alternativas para levar a mensagem publicitária até o público-alvo, de forma mais informativa e tentando seu maior engajamento (FRAGA; SILVA, 2015).

Segundo Fraga e Silva (2015), os informes publicitários podem significar a queda das fronteiras entre jornalismo e publicidade. Como resultado dessa dissolução, os conteúdos apresentam interligação das técnicas entre ambas as áreas de conhecimento, com o objetivo de atrair a atenção do leitor.

Para Igreja (2014, p. 2),

A apropriação da publicidade pelos elementos do jornalismo acaba criando uma dependência mútua. O jornal se torna um meio importante para que a publicidade seja definida e as peças publicitárias transformam-se em elementos essenciais para a sobrevivência e desenvolvimento dos jornais.

Constantino e Mucci (2012, p. 2), defendem a mesma tese. Para eles:

Depois que os publicitários viram na credibilidade jornalística uma forma de fortalecer o seu produto, impuseram essa prática aos jornais. E provavelmente como é a publicidade o responsável por maior parte da renda econômica dos periódicos, os jornalistas tiveram de se vender a esta prática. Não é difícil encontrar informes publicitários disfarçados de notícia pelos jornais de hoje. Ou seja, o discurso jornalístico foi modificado devido à sua dependência financeira do mercado.

Para Igreja (2014, p. 2), está ocorrendo uma mudança do conceito de informação na era pós-moderna,

[...] pois ela deixa de representar os fatos, para se apresentar no formato de um produto composto de diversos elementos, ligados à publicidade, entretenimento, persuasão e consumo.

Os autores citados nos dois parágrafos acima assinalam que o maior desafio da mensagem difundida pela propaganda atualmente é prender a atenção do destinatário. Para Igreja (2014), devido à grande demanda de mensagens diárias nos mais diversos meios, a criatividade na composição da mensagem publicitária se tornou fundamental. E sendo o jornal impresso uma mídia importante na veiculação de propagandas, este casamento tornou-se perfeito.

Entretanto, apesar de inúmeros estudos e pesquisas apontarem o uso de elementos do jornalismo pela publicidade como forma de atrair o interesse, Fraga e Silva (2015, p.3) chamam a atenção para a falta de estudos mais profundos sobre esta relação ouvindo um ator importante deste processo: o leitor.

Observa-se com certa frequência nos grandes meios de comunicação a presença de materiais publicitários apresentados em linguagem e forma de notícia; identificados com os dizeres 'Informe Publicitário'. Porém, encontra-se dificuldade em identificar trabalhos científicos com pesquisas e dados coletados justamente junto ao público-alvo, o leitor; que pode de fato apontar para a forma como o conteúdo do Informe Publicitário – espécie de anúncio camuflado – é percebido.

### 3 METODOLOGIA

Este capítulo está organizado de forma a apresentar a delimitação do método escolhido para a pesquisa, a unidade de pesquisa analisada, neste caso ZH, e a técnica de coleta de dados escolhida para melhor compreensão do problema estudado. Também explica a técnica de análise de dados empregada para chegar aos resultados e as limitações do método escolhido.

#### 3.1 Delimitação do Método

Para se chegar aos resultados deste trabalho será usado o método de pesquisa exploratória, que consiste em um estudo qualitativo para prover critérios à compreensão do problema apresentado nesta monografia (MALHOTRA, 2004). “A pesquisa exploratória é caracterizada por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa”. (MALHOTRA, 2004, p. 106). Para Malhotra (2004), nesta modalidade de estudo, a criatividade e o engenho do pesquisador exercem papel fundamental.

Segundo Malhotra (2004, p. 106),

Ela raramente envolve questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem por probabilidade. Em vez disso, os pesquisadores estão sempre alerta para novas ideias e dados. Uma vez descoberta uma ideia ou um dado, eles podem mudar sua exploração nessa direção, seguida até que suas possibilidades sejam esgotadas ou que se descubra outra direção.

Seguindo o raciocínio de Malhotra (2004), o método ajudará a coleta de dados necessários ao entendimento, com maior precisão, do problema aqui exposto. E o meio utilizado serão as entrevistas, através de uma amostra pequena, mas em profundidade, selecionada para gerar o máximo de discernimento. Neste caso específico, as entrevistas com os leitores são a forma mais eficaz de medir sua percepção sobre o produto informe comercial. Pois, como mencionado acima, a criatividade da pesquisadora ajudará na condução e evolução da entrevista, provendo mais dados à compreensão do problema (MALHOTRA, 2004).

### 3.2 Unidade de Análise

A unidade de análise deste trabalho é ZH, o jornal mais lido na Região Sul e quarto no país, conforme a pesquisa inédita Métrica Única de Audiência (2015), realizada a pedido da ANJ. “O estudo mostra a relevância do jornal no Brasil e, principalmente, a importância que a marca tem para o Rio Grande do Sul, o Estado que proporcionalmente mais consome jornal no país e que mais vê credibilidade nesta mídia”, diz a vice-presidente de Jornais e Mídias Digitais do Grupo RBS, Andriara Peterlle. (ZERO HORA..., 2015).

Em fevereiro de 2016, o veículo registrou 8,5% de crescimento em relação ao mês anterior, somando os resultados das plataformas impressa e digital. Além da forte estratégia investida no digital, a empresa segue apostando e inovando no meio impresso como forma de oferecer conteúdo mais relevante aos anunciantes. Uma dessas iniciativas foi o lançamento da superedição, no início de março. Todos os finais de semana, o leitor recebe um jornal renovado, com cadernos e colunistas, e conteúdo aprofundado, disponível em uma única edição aos sábados pela manhã (ZERO HORA..., 2016).

Para Andriara, o foco é o aumento da carteira digital, como visão de sustentabilidade do negócio, sem deixar de lado o impresso. “Ainda seguiremos investindo em um produto impresso *premium*, com a qualidade do nosso jornalismo que nos diferencia”, destaca. (ZERO HORA..., 2015). E os informes comerciais integram este portfólio, cumprindo um importante papel junto às comunidades onde circulam. Além de apresentar a marca a diferentes praças onde esta ainda não é conhecida, os cadernos comerciais podem favorecer ao fortalecimento da marca junto à comunidade local, porque aproximam e apresentam a empresa anunciante à comunidade. E, muitas vezes, através do publiceditorial, também abrem oportunidade a estas pessoas e colaboradores para se verem ou se reconhecerem como parte daquele processo, sentindo-se valorizados.

Segmentados, os cadernos, especiais, guias ou informes comerciais oferecem a versatilidade de o anunciante escolher até três praças para circulação, ou todo o Estado, dependendo do produto viabilizado comercialmente. Isto abre ao cliente de ZH uma margem de escolha, podendo apresentar-se em locais onde ainda não anunciou, sempre sob a chancela de um veículo reconhecido

nacionalmente e com aferição de importantes e respeitadas instituições como IVC e ANJ.

### 3.3 Técnicas de Coleta de Dados

A técnica interpretativa empregada neste trabalho é a da entrevista de profundidade. Neste método, o pesquisador se coloca diante do entrevistado para obter informações a perguntas que vão explorar a maior gama de dados possível e serão capazes de oferecer importantes contribuições ao entendimento do problema (VEIGA; GONDIM, 2001). Conforme assinalam Veiga e Gondim (2001), a abordagem da entrevista em profundidade deve adotar o nível de semiestruturação, que tem como característica a flexibilização, favorecendo o diálogo com o entrevistado. Desta forma, é possível aprofundar a entrevista em aspectos importantes à compreensão do que pensa e sente aquela pessoa em relação ao assunto pesquisado. Para Duarte (2004, p. 216), “realizar entrevistas, sobretudo se forem semiestruturadas, abertas, de histórias de vida etc. não é tarefa banal”.

Entre as vantagens da entrevista de profundidade está o fato de estas serem discursivas, condição que permite ao entrevistado apresentar sua linha de argumentação. Da mesma forma, oferecem ao entrevistador a oportunidade de fazer uma abordagem mais ampla, construindo associações e sondando opiniões, valores e atitudes do entrevistado (VEIGA; GONDIM, 2001). Para Veiga e Gondim, as entrevistas em profundidade devem ser gravadas para que se obtenha a reprodução exata dos depoimentos e também para que o entrevistador não se detenha fazendo anotações.

Para Duarte (2004, p. 215),

Muitas vezes a opção pela entrevista baseia-se numa percepção, mais ou menos corrente entre nós, de que esse é um procedimento mais fácil, quando comparado a outros aparentemente mais trabalhosos e mais sofisticados.

Conforme Duarte (2004), preparar e aplicar entrevista de forma adequada exige tanto empenho quanto qualquer outro tipo de coleta de informações. Na fase preparatória, destaca, pode até tomar menos tempo do pesquisador do que a elaboração de questionários ou *check-list*. No entanto, sua realização minuciosa,

“[...] com fornecimento de material empírico e denso o suficiente para ser tomado como fonte de investigação, demanda preparo”. (DUARTE, 2004, p. 216).

A seguir, na Figura 4, são relacionados os objetivos específicos deste trabalho e a coleta de dados realizada para a obtenção de respostas para cada um.

Figura 4 - Objetivos Específicos, Coleta de Dados e Perfil dos Entrevistados

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS, COLETA DE DADOS E PERFIL DOS ENTREVISTADOS</b>	
<b>Objetivo 1   Entender como os informes comerciais são desenvolvidos</b>	
→	<b>Coleta de dados</b> Entrevista com gerente de Mercado do Grupo RBS. Análise de documentos fornecidos pelo Planejamento Comercial de Zero Hora.
<b>Objetivo 2   Compreender como o leitor entende a relação entre conteúdo e publicidade editorial</b>	
→	<b>Coleta de dados</b> Entrevistas de profundidade com leitores de Zero Hora, utilizando exemplos dos cadernos produzidos.
<b>Técnica de coleta de dados: entrevista de profundidade</b>	
→	As entrevistas de profundidade constituem um método de obtenção de dados qualitativos e uma forma não-estruturada de obter informação. Devem ser realizadas uma a uma, de maneira direta e pessoal e com duração de 30 minutos a mais de uma hora (MALHOTRA, 2004).  Segundo o autor, há três técnicas de entrevista de profundidade: 1) <b>Progressão:</b> técnica em que a sequência de perguntas emana das características do produto às do usuário; 2) <b>Problemas ocultos:</b> tipo de entrevista que busca pontos sensíveis relacionados a preocupações pessoais profundas; 3) <b>Análise simbólica:</b> técnica em que o significado simbólico de objetos é analisado em comparação a seus opostos.
<b>Perfil dos entrevistados</b>	
→	<b>Entrevistado 1</b> — Homem, 51 anos, corretor de imóveis <b>Entrevistado 2</b> — Homem 86 anos, aposentado <b>Entrevistado 3</b> — Homem, 54 anos, bancário <b>Entrevistado 4</b> — Mulher, 80 anos, professora de música <b>Entrevistado 5</b> — Mulher, 52 anos, tradutora <b>Entrevistado 6</b> — Homem, 56 anos, analista de sistemas <b>Entrevistado 7</b> — Mulher, 49 anos, advogada <b>Entrevistado 8</b> — Mulher, 49 anos, psicóloga e psicanalista

Fonte: Elaborada pela autora.

A coleta de dados para a pesquisa em profundidade com os oito entrevistados foi realizada no período de 31 de agosto a 04 de setembro. Durante as entrevistas, foi apresentada a 19ª edição do caderno Casa, Construção e Decoração, informe comercial veiculado em ZH em março de 2016. A escolha por este produto, em específico, se deu por ser um caderno com conteúdo de interesse tanto para homens quanto para mulheres, o que facilitaria a discussão do problema proposto por apresentar um conteúdo de fácil entendimento e aceitação. As figuras 4 e 5 mostram a capa da 19ª edição do caderno e a matéria analisada pelos entrevistados, respectivamente.

Figura 5 - Capa do Caderno escolhido para Análise



Fonte: Publier Comunicação (2013-2016)

Figura 6 - Informe Publicitário escolhido para Análise

INFORME COMERCIAL | MARÇO | 2014
INFORME PUBLICITÁRIO

---

## ESTILOS DE MORAR

Agregando estilos ao seu já conhecido e conceituado mobiliário, a Masotti Porto Alegre apresenta o que faz de melhor. Nos próximos meses, quem visitar seu showroom, na Quilômetro Bocalóva, poderá conferir em detalhe todo o potencial em acabamentos da marca, em três ambientes projetados por diferentes profissionais da casa.

Jogando com elementos retrô, pop, formas geométricas e muita sofisticação, os espaços revelam a personalidade de cada um destes profissionais e as novidades que gostariam de encontrar em um showroom para aplicar em seu próprio projeto. A partir deste conceito surgiu o "Estilos de Morar Masotti", que mostra a linha de novas tendências da empresa e as possíveis combinações entre cores e acabamentos, num resultado surpreendente.

O living e jantar, projetado pela arquiteta Adriana Coradini apresenta um mix de sofisticação e contemporaneidade. Já a incubadora de Arquitetura — coworking com sete

profissionais gerenciado por Carlos Marcuso — define seu ambiente pela casada e diversificação. As salas de estar, de almoço e a área de atendimento têm um lado criativo e jovial, despojado e contemporâneo.

Segundo os profissionais da incubadora, o projeto enquadra um lado desconhecido da Masotti, com uma linha de móveis ligados às novas tendências, em uma mistura de pop e retrô, combinando as diversas cores e acabamentos possíveis com a personalização das peças.

O hall de entrada foi criado sob o conceito do natural pelo escritório QuadrAnt, de Fernando Ghiggli, Luciana Sô Conselho e Renata Troggar. Com fundo neutro e fechado e atmosfera intimista, o espaço tem como peça chave a iluminação, que destaca os elementos de origem natural revestidos na madeira dos móveis e no verde da vegetação, sem abandonar o estilo contemporâneo presente nas formas geométricas e no próprio design dos móveis.

Foto: Tábata e Casarini

**MASOTTI PORTO ALEGRE APRESENTA TODO SEU POTENCIAL EM ACABAMENTOS EM UM SHOWROOM COM O MELHOR DAS NOVAS TENDÊNCIAS**

Data foto: Rua Sardenha Bocalóva, 857, Vila Rica de Norte, Vila Rica (51) 3332.8033

---

INFORME COMERCIAL | MARÇO | 2014
INFORME PUBLICITÁRIO

## DIAS E NOITES DE QUALIDADE E CONFORTO

Foto: Vivar

Para você que vai projetar o quarto dos sonhos é preciso muita atenção aos detalhes. Isso como a iluminação, cores e acabamentos proporcionam prazer ao ambiente onde você passa uma importante parte do seu dia. Mas este cuidado também deve ser levado em conta na hora de escolher o colchão — peça principal de um dormitório aconchegante. Ao escolher um produto da Vivar Sleep Center, você tem a certeza de estar comprando junto o conforto, o design e a ergonomia dos únicos colchões do Brasil certificados pelas normas da ABNT (portaria 15,413).

Também são certificados internacionalmente pelas selas de qualidade Restlyfit® e Women's Choice®, duas das mais respeitadas qualificações do mercado americano. A Vivar também é apontada como

uma das principais marcas do Brasil na opinião de arquitetos e projetistas segundo pesquisa Top of Mind, realizada pelo Instituto Data Fátima para a Revista Casa e Mercado. Ao adquirir um colchão Vivar, você está agregando ainda mais valor ao projeto do seu quarto. Afinal, este é o ambiente da casa que mais deve se adequar às suas características individuais e pessoais.

A Vivar oferece uma linha completa de produtos que vão se adequar a estas particularidades: as linhas Soft, Hybrid e Cushiony, que variam o toque de um colchão mais firme, como na Linha TFF, até o mais macio da Linha Cushiony. Aproveite o final de março para conferir as últimas peças da promoção Saldos do Líquido Vivar, compre colchões exclusivos e leve para casa o mais alto padrão de qualidade e conforto!

**LEVE PARA CASA UM DOS EXCLUSIVOS COLCHÕES DA VIVAR, DECORE SEU QUARTO COM BELEZA E SOFISTICAÇÃO E GARANTA UM SONO TRANQUILO**

**Ends autorizan:**

**Porto Alegre:** Sardenha, 847, Vila Rica de Norte | (51) 3324.8888  
 Rua Sardenha Vila Rica, 857 | (51) 3332.8033  
 Caminho de Vila Rica, 1214 | (51) 3771.8888  
 Shopping Reston County | (51) 3324.8884  
 Shopping Igaratá | (51) 2112.3330

**Novo Hamburgo:** Zoológico, 639 | (51) 3362.7078

CASA | DECORAÇÃO E CONSTRUÇÃO **07.**

### 3.4 Técnicas de Análise de Dados

A técnica de análise de conteúdo se inicia com a seleção dos questionários aceitáveis, seguida da edição, codificação, transcrição e depuração dos dados (MALHOTRA, 2004).

Para Malhotra (2004), o processo de escolha de uma estratégia de análise de dados:

[...] deve basear-se em etapas preliminares do processo de pesquisa de marketing, em características conhecidas dos dados, em propriedades técnicas estatísticas, e na formação e filosofia do pesquisador. (MALHOTRA, 2004, p. 387).

Para fins de análise interpretativa, Veiga e Gondim (2001) sugerem a transcrição, codificação e categorização das entrevistas. E, como uma das técnicas possíveis, a análise de dados qualitativos, também chamada de análise de conteúdo, cuja ênfase está no próprio conteúdo coletado.

Conforme Veiga e Gondim (2001, p. 7),

Ao sentar-se junto a um entrevistado, ao analisar seu depoimento, o entrevistador deve procurar entender por que o seu interlocutor pensa como pensa e age como age, pois ele tem sempre boas razões para fazê-lo. É isso que se busca a partir da análise do discurso do cotidiano, presente nas entrevistas e nos grupos de discussão.

Para Moraes (1999, p. 2), “como método de investigação, a análise de conteúdo compreende procedimentos especiais para o processamento de dados científicos”. E completa: “É uma ferramenta, um guia prático para a ação, sempre renovada em função dos problemas cada vez mais diversificados que se propõe a investigar”. Do ponto de vista de Moraes (1999), a análise de conteúdo pode ser considerada um único instrumento, cuja diferenciação é a grande variedade de formas e a adaptação a um campo de aplicação muito vasto - a comunicação.

E Moraes (1999, p. 2), finaliza:

É uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que analisados adequadamente nos abrem as portas ao conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social de outro modo inacessíveis.

Concluindo, Duarte (2004, p. 216) destaca que analisar entrevistas é uma tarefa difícil que exige cuidado, especialmente quanto à interpretação e à construção de categorias. E chama a atenção a “[...] uma tendência bastante comum entre pesquisadores de debruçar-se sobre o material empírico procurando extrair dali elementos que confirmem suas hipóteses de trabalho e/ou os pressupostos de suas teorias de referência”. Por isso, Duarte (2004) destaca a importância de o pesquisador estar atento à interferência de sua subjetividade, ter consciência dela e assumi-la como parte do processo de investigação.

### **3.5 Limitações do Método**

Segundo Malhotra (2004, p. 155), “os dados da pesquisa qualitativa são usados incorretamente quando [...] utilizados para fazer generalizações em relação à população-alvo”. Na visão de Malhotra (2004), apesar de investigar com profundidade o que as pessoas pensam, o estudo exploratório apresenta como limitação o fato de ser feito com poucas pessoas. Por outro lado, afirma que “a simples quantificação, quando o comportamento de interesse subjacente não está bem entendido, não conduz a resultados significantes”. Assim, entende-se que no caso específico de entrevistas em profundidade com leitores de ZH, em que os resultados servirão somente para este estudo, uma amostragem menor pode conduzir a um bom resultado, sem generalizações.

## **4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

O capítulo a seguir apresentará os resultados dos objetivos específicos, bem como a discussão dos resultados alcançados através da pesquisa. O item 5.1 discorre sobre os resultados obtidos a partir da entrevista com o gerente de Mercado do Grupo RBS, na sede de ZH, em Porto Alegre. Já o item 5.2 refere-se à análise de documentos fornecidos tanto pelo entrevistado, quanto pelo setor de Planejamento Comercial de ZH.

### **4.1 Entender como os Informes Comerciais são Desenvolvidos**

Introduzidos no mercado entre os anos de 2003 e 2004, os cadernos comerciais de ZH passaram a ter maior relevância para o negócio a partir de 2005, quando começaram a se popularizar entre os clientes que não têm condições de pagar por um anúncio na edição diária. Com foco totalmente comercial, são também uma operação para o desenvolvimento de mercados locais, funcionando como um insumo a mais para as equipes de vendas. “A partir dos cadernos é possível posicionar os vendedores do Interior do Estado, assim como os representantes de ZH, desenvolvendo estas equipes de vendas e o próprio vendedor, que passa a ter maior representatividade local”, explica o gerente de Mercado do Grupo RBS - empresa de comunicação da qual ZH faz parte -, em entrevista realizada em 3 de março de 2016, na sede de ZH, em Porto Alegre.

Conforme o gerente de Mercado, um anúncio de página com abrangência estadual na edição diária de ZH custa em torno de R\$ 50.000,00. Anunciando em um caderno comercial segmentado, o cliente consegue negociar uma página por R\$ 4.080,00 com circulação determinada em três Centros de Distribuição (CD) ou em todo o Estado, dependendo do tema abordado. Isto facilita ao anunciante direcionar os exemplares às praças de seu maior interesse, reforçando a opinião de Kotler e Keller (2012), quando afirmam que por meio da propaganda é possível alcançar consumidores geograficamente dispersos, tornando o seu produto forte e duradouro ou até mesmo desencadear vendas rápidas. Na Figura 7, destacam-se os diferentes benefícios dos cadernos comerciais para o veículo.

Figura 7 - Os Benefícios dos Cadernos Comerciais para o Veículo.



Fonte: Grupo RBS (2016a).

Encartados com data pré-determinada, os informes comerciais são feitos por empresas especializadas em produção de conteúdo. Esta dinâmica facilita aos comerciais de cada praça pensar em cadernos próprios, pois sua elaboração não depende da mão de obra da redação, não interferindo, assim, na produção diária das notícias. A criação de conteúdo e *layout* por terceiros também oxigena a edição diária, com cadernos diferenciados em conteúdo e apresentação, com *design* inovador. “Com o passar dos anos os jornalistas vão adquirindo *knowhow* nos assuntos, pela repetição dos cadernos e, assim, a qualidade dos cadernos vai aumentando gradualmente”, pontua o entrevistado.

Para o gerente de Mercado do Grupo RBS, os cadernos comerciais têm grande aceitação por apresentarem uma abordagem leve, sem violência, com textos neutros e conteúdo de interesse do público para o qual se destinam. Conforme Kotler e Keller (2012), para gerar vendas e atrair o interesse do consumidor, os meios de comunicação de massa precisam ser complementados por outras formas e ferramentas de comunicação, além de estarem cuidadosamente integrados com elas. E esta complementação se dá, em parte, pela utilização de ferramentas como *QR Code* e a versão *online* de alguns destes cadernos, configurando o *cross* entre

impresso e *web*, aumentando ainda mais a conexão entre estas plataformas e a abrangência do produto, que pode ser acessado de qualquer parte do mundo.

Além do valor diferenciado de anúncio, os informes comerciais oferecem outro atrativo ao anunciante. Na compra de duas páginas de anúncio, o cliente de ZH tem direito a uma página de conteúdo de publiteditorial (matéria paga); e na compra de uma página, ganha meia de publiteditorial. O formato do publiteditorial é flexível e pode variar, dependendo da negociação com cliente. Neste espaço, o anunciante pode falar de seu negócio, seu produto ou passar uma mensagem a seu público. Com esta opção, um cliente que adquire os formatos acima mencionados, terá sua marca ou produto exposto duas vezes em uma mesma edição, aumentando sua visibilidade.

O texto dos publitedoriais é previamente aprovado pelo cliente. Além disso, no cabeçalho da página deve constar, obrigatoriamente, as palavras *Informe Publicitário*, em letras maiúsculas e visíveis. O conteúdo também deve ser cercado por um fio, uma espécie de moldura, que delimita o espaço da matéria paga.

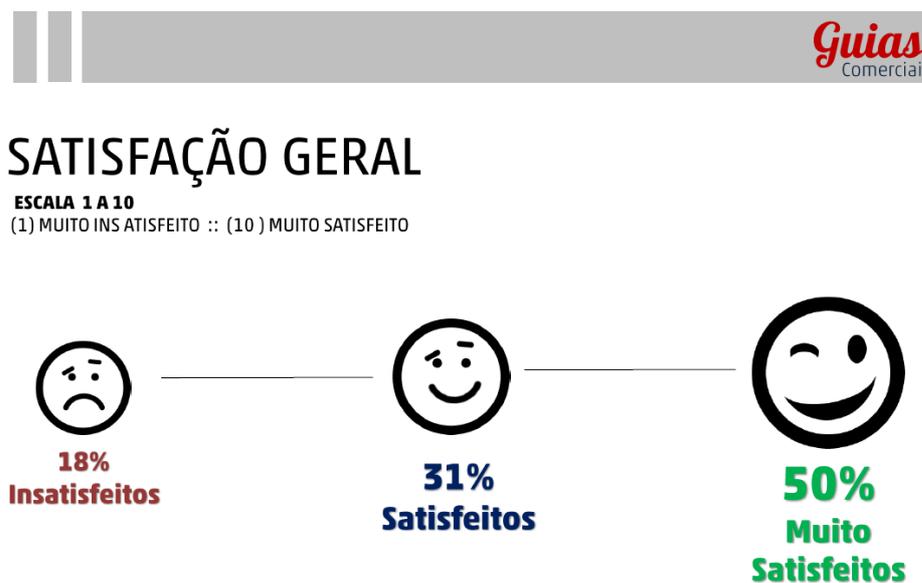
Conforme o jornalista, consultor em comunicação e diretor da TAG Content, Demetrius Papparounis, em artigo publicado na revista eletrônica *Meio&Mensagem* em agosto de 2014, quando bem usado, o publiteditorial é capaz de agradar aos três públicos envolvidos na comunicação: o anunciante, o veículo e o leitor.

Para Papparounis (2014),

Os interesses dos dois primeiros são óbvios: o anunciante quer vender mais ou fortalecer a marca; o veículo quer o dinheiro da publicidade. A diferença está na satisfação do leitor.

E a satisfação do anunciante é mensurada na pesquisa realizada em outubro de 2015 sobre os Guias Comerciais. A dinâmica consistiu em orientar os contatos comerciais a encaminharem um *e-mail* de relacionamento ao cliente anunciante, na data de publicação, convidando-o a responder um questionário via *web*. O levantamento foi feito com base nas respostas de 21 anunciantes a partir de algumas edições selecionadas: Guia do Churrasco, Guia da Alimentação Saudável, Guia de Noivas, *Delivery* e Guia de Natal. Em uma escala de 1 a 10, metade dos entrevistados disse estar muito satisfeita com o produto, conforme a Figura 8.

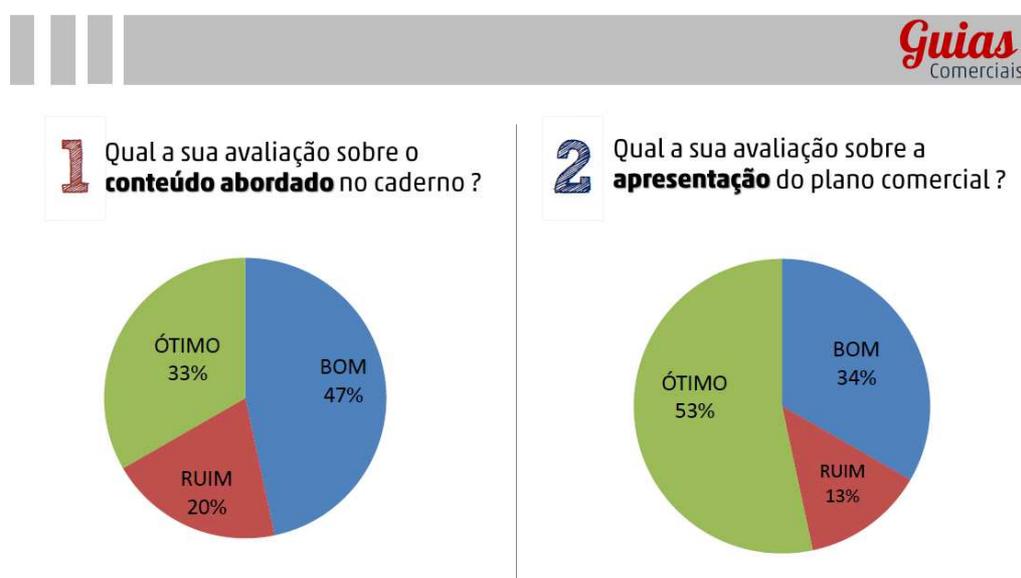
Figura 8 - Satisfação Geral do Anunciante.



Fonte: Grupo RBS (2016b).

Quando questionados sobre o conteúdo abordado naquele guia, 47% dos entrevistados responderam que consideraram bom. A avaliação do Plano Comercial, apresentado na hora da venda especificando o produto também foi positiva, com mais da metade dos entrevistados considerando ótimo, conforme mostra a Figura 9.

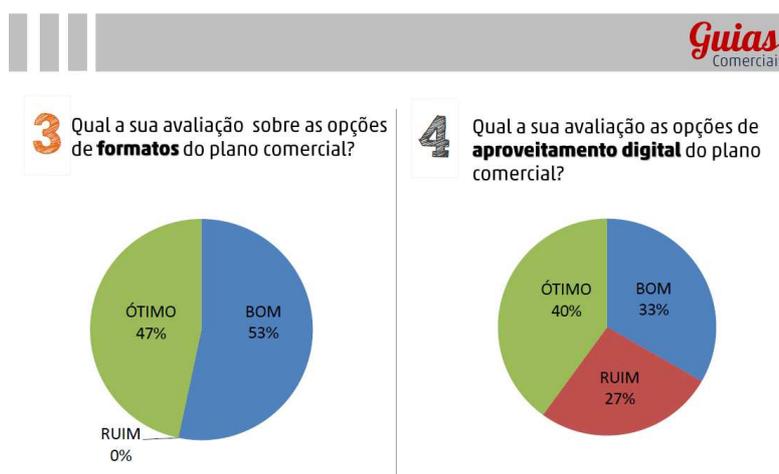
Figura 9 - Avaliação sobre o Conteúdo Abordado no Caderno e Apresentação do Plano Comercial



Fonte: Grupo RBS (2016b).

Na pergunta referente à avaliação das opções de formatos do Plano Comercial novamente mais da metade dos anunciantes consideraram bom. Já no quesito aproveitamento digital do plano comercial, 40% disseram ser ótimo, 33% avaliaram com bom e 27% acharam ruim. O resultado está expresso na Figura 10.

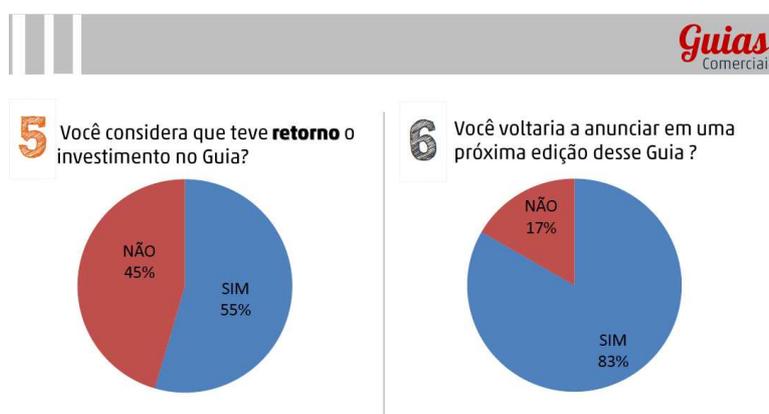
Figura 10 - Avaliação sobre Opções de Formato e de Aproveitamento Digital do Plano Comercial



Fonte: Grupo RBS (2016b).

Quanto ao retorno de investimento, 53% dos anunciantes relataram ter obtido retorno com o guia comercial. E ao serem perguntados se voltariam a anunciar nesta modalidade, 83% disseram que sim, de acordo com a Figura 11.

Figura 11 - Avaliação quanto ao Retorno do Investimento e se Voltaria a Anunciar em Guias Comerciais



Fonte: Grupo RBS (2016b).

Segundo Kotler e Keller (2012), empresas que entregam ao consumidor final tendem a investir mais com propaganda. Já as organizações que têm como cliente outras empresas costumam gastar mais com vendas pessoais. As duas afirmações correspondem ao comportamento verificado nos anunciantes de jornal, no caso específico dos clientes de informes comerciais de ZH, que tanto aproveitam o espaço editorial, quanto oferecem, por meio dos cadernos comerciais, seus produtos ou serviços ao consumidor final.

#### 4.1.1 Supersegmentação e Produção dos Informes Comerciais

Como mencionado anteriormente, para suportar a variação sobre a venda de cadernos, que não segue um fluxo linear, tendo picos de demanda em determinadas épocas do ano, o setor de Planejamento de Produto de ZH contrata empresas terceirizadas para esta produção específica. Manter uma equipe direcionada apenas para cadernos em cada redação ou escritório comercial seria oneroso, pois ora estes profissionais estariam com um volume muito grande de trabalho, ora poderiam estar parados.

Por isso, os informes comerciais são produzidos por empresas terceirizadas, normalmente assessorias de imprensa ou de geração de conteúdo. Estes fornecedores devem ter uma equipe composta, no mínimo, por um jornalista e um publicitário. O primeiro, que assinará o material como jornalista responsável, produzirá o conteúdo, formado pelas pautas livres relacionadas ao tema e as matérias para os clientes (publeditoriais). Já o segundo profissional é quem trabalha a criação do projeto gráfico, ou *layout*, e faz a diagramação do conteúdo.

O publeditorial, que também já foi chamado de informe-publicitário, deve ser aprovado pelo cliente antes da rotação do caderno. Apesar de este espaço ser do cliente, devem ser observadas algumas regras, como a obrigatoriedade de o espaço apresentar a palavra *Informe Publicitário* no topo da página. A matéria estar cercada por um fio, ficando dentro de um *box* e com o objetivo claro de que o leitor entenda que se trata de conteúdo pago. Para Papparounis (2014), os publeditoriais que conseguem reproduzir a mesma linguagem do veículo, tanto na qualidade do texto quanto no visual, são preferidos pelos leitores.

Da mesma forma, a capa do caderno deve trazer em fonte específica (Arial, corpo 14 e em letra maiúscula) e em local bem visível, que se trata de informe

comercial, guia de compras ou especial sobre um determinado assunto. Todos os exemplos a seguir são de cadernos, guias, especiais e informes comerciais produzidos entre os anos de 2013 e 2016 pela Publier Comunicação, fornecedora do Grupo RBS, cuja jornalista responsável e sócia da empresa é a autora deste trabalho.

Figura 12 - Exemplo de Especificação de Informe Comercial na Capa do Caderno

INFORME COMERCIAL — 10 DE MARÇO DE 2016

**A ÚNICA QUE TEM TUDO.**



**Fimec 2016**



É hora de atualizar-se, de ficar por dentro de todas as tendências e novidades do setor coureiro-calçadista, estreitar laços, fechar negócios e ter acesso ao melhor deste segmento. É hora de Fimec. De 15 a 17 de março, a 40ª edição da Feira Internacional de Couros, Produtos Químicos, Componentes, Máquinas e Equipamentos para Calçados, realizada nos pavilhões da Fenac, em Novo Hamburgo, vai apresentar ao mundo o potencial da indústria calçadista nacional. Agende-se. Você e sua empresa não podem perder este momento!

**PÁGINA 04. RELACIONAMENTO**  
Para dirigentes de entidades como Abrameq, Assinteca e CIB, feira é momento de revelar potencial da indústria coureira do país.

**PÁGINA 06. MODA**  
Várias empresas participam do Estúdio Fimec, que em 2016 será totalmente ambientado na temática urbanista.

**PÁGINA 07. NEGÓCIOS**  
Projeto Ponto de Partida, que visa ampliar acesso de micro e pequenos fabricantes, e Projeto Comprador, que estimula a geração de negócios, também são destaques do evento.

**A ÚNICA QUE TEM TUDO.**  
40ª FEIRA INTERNACIONAL DE COUROS, PRODUTOS QUÍMICOS, COMPONENTES, MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS PARA CALÇADOS E CURTUMES.

**AGORA EM 3 DIAS COM NOVO HORÁRIO.** **15 A 17 / MARÇO 10H ÀS 18H**

Fenac • Novo Hamburgo • RS • [www.fimec.com.br](http://www.fimec.com.br)

**Fimec 2016**

Patrocinador: **Transalvorte**

Patrocinador: **SICOOB**

Patrocinador: **ABRAMAQ**

Patrocinador: **ASSINTECA**

Patrocinador: **CIB**

Patrocinador: **FENAC**

Patrocinador: **NOVO HAMBURGO**

Fonte: Publier Comunicação (2013-2016).

Figura 13 - Exemplo de Especificação de Informe Publicitário em Publieditorial

12

INFORME COMERCIAL • MAIO • 2016 • GUIA DE COMPRAS • DIA DAS MÃES

INFORME PUBLICITÁRIO

## Toda mãe merece tricô Daiane

Quem nunca limitou alguma expressão da mãe ou vestiu suas roupas e saiu desfilando pela casa? Foi pensando nisso que a marca Daiane Store lançou recentemente sua coleção do Dia das Mães. Inspirados no aconchego e no amor materno, os produtos no estilo "tal mãe, tal filha" já são um grande sucesso e representam o carinho e a admiração mútua entre mães e filhas.

Moletons com a mesma estampa, camisas jeans e colletes de pelo lãte

garantem looks iguaizinhos. A coleção da Daiane apresenta em seu mix de produtos pentos trabalhados, tecidos com fibras naturais, franjas, bolsos, jeans, montanhas, estampas florais, tons terrosos e referências tridais como es jacquards. Os tricôs diferenciados representam o DNA da marca e são presença confirmada nesta coleção. Nada melhor do que ganhar um abraço de mãe em um tricô quente para ter certeza de que dá merece um tricô Daiane.



**:: Onde encontrar**  
Conheça todas as coleções, tudo que a Daiane Store oferece e ainda descubra a loja mais perto de você em [www.daiane.com.br](http://www.daiane.com.br). Ou acompanhe as novidades pelo [facebook.com/DaianeStore](https://www.facebook.com/DaianeStore) e [instagram.com/DaianeStore](https://www.instagram.com/DaianeStore) e oncha sua mãe de carinho neste dia 8 de maio!

© 2016 Daiane Store

Fonte: Publier Comunicação (2013-2016).

Do ponto de vista do leitor, o gerente de Mercado do Grupo RBS destaca que ZH empresta credibilidade e status àquele conteúdo. “O leitor entende que não se trata de um editorial do jornal, mas sim de um caderno comercial com o prestígio de ZH”, ressalta. Segundo ele, a evolução dos informes publicitários está diretamente relacionada à qualidade apresentada e pode ser verificada na Figura 14, que demonstra a evolução do produto no Interior do Estado entre 2006 e o primeiro semestre de 2008.

Figura 14 - Análise dos Resultados Obtidos com Cadernos Comerciais no Interior



### Cadernos de Circulação Regional

#### NÚMEROS:

	2006	2007	2008 (1º sem)	2008 (projeção)	2007 x 2008
número	392	507	283	566	12%
média de páginas	8,8	9,1	8,5	8,5	-7%
tiragem média	13.202	16.561	16.187	16.187	-2%
despesa média (R\$)	788	864	841	841	-3%
despesa total (R\$)	308.887	438.006	238.006	476.012	9%
despesa por pág (R\$)	89	95	100	100	5%
receita gerada (R\$)	1.688.347	2.415.119	1.371.512	2.743.024	14%
receita média por caderno (R\$)	4.307	4.764	4.846	4.846	2%
receita por pág (R\$)	488	522	574	574	10%
GRAÇÃO DE RECEITA E SC (R\$)	11.869.238	15.638.000	8.138.602	16.277.204	5%
partic dos cadernos (%)	14%	16%	17%	17%	8%

Tabela de análise dos resultados obtidos com os Cadernos Comerciais do Interior.

ZERO HORA

Fonte: Grupo RBS (2016a).

Quanto à segmentação, os cadernos comerciais são divididos por assunto: temáticos, de festas ou eventos, de municípios e, ainda, fechados de clientes. Os temáticos são aqueles em que são abordados temas específicos como saúde, decoração e turismo, etc. Os de festas e eventos compreendem exemplos como Festa da Bergamota e das Flores, de São Sebastião do Caí, Festa do Moranguinho, de Bom Princípio, Feira da Loucura por Sapatos. Os de municípios são os voltados a comemorar o aniversário ou emancipação política das cidades. Já fechados são os informes comerciais adquiridos por um único cliente. Na Figura 15 é possível visualizar a Supersegmentação de ZH.

Figura 15 - Supersegmentação de Cadernos de Circulação Regional



Fonte: Grupo RBS (2016a).

Esta supersegmentação permite ao cliente direcionar sua marca, produto ou serviço diretamente ao público-alvo, na região que deseja e com conteúdo específico. As imagens a seguir mostram exemplos de cadernos temáticos, de festas e eventos, clientes fechados e também de municípios.

Figura 16 - Cadernos Temáticos



Fonte: Publier Comunicação (2013-2016).

Figura 17 - Cadernos de Festas e Eventos



Fonte: Publier Comunicação (2013-2016).

Há ainda os cadernos de circulação estadual, quando a temática abrange clientes/anunciantes de todo o Estado. Um exemplo é o Prêmio Qualidade RS, promovido pelo Programa Gaúcho de Qualidade e Produtividade (PGQP), que envolve ações de empresas e instituições do Rio Grande do Sul e, por isso, precisa ser distribuído a anunciantes e leitores de todas estas praças. Também se encaixam nesta modalidade os Prêmio Exportação e Top de Marketing, da Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil (ADVB/RS), Top Ser Humano e Top Cidadania, da Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH/RS) e Prêmio Sinepe/RS do Sindicato do Ensino Privado do Rio Grande do Sul, entre outros, de acordo com as figuras que seguem.

Figura 18 - Exemplos de Cadernos de Premiações



Fonte: Publier Comunicação (2013-2016).

Para Kotler e Keller (2012, p. 527), “[...] matérias e artigos em jornais e revistas são mais autênticos e confiáveis para os leitores do que as propagandas”. Já Caldas (2002, p. 17), diz que “para assegurar seu espaço, caberá ao jornal do presente investir naquilo que o leitor espera encontrar nele: originalidade, texto interpretativo e analítico, com suas implicações e possíveis repercussões na vida de cada um”. Assim, por meio dos cadernos e informes comerciais, ZH desenvolveu uma estratégia de mercado extensiva a anunciantes com menor volume de investimentos, que assegura a manutenção do negócio e aproxima veículo, clientes/marcas e o leitor. Para Righetti e Quadros (2008, p.13) “os caminhos que as empresas de comunicação trilharão com o desenvolvimento da exploração eletrônica e a manutenção do jornalismo impresso certamente serão pauta para futuras pesquisas”.

#### 4.2 Objetivo Específico 2

Para cumprir com o Objetivo Específico 2, Compreender como o leitor entende a relação entre conteúdo e publicidade/comercial e editorial, utilizou-se como pré-requisito essencial que o entrevistado fosse leitor frequente de ZH. Sendo conhecedor do jornal, suas respostas quanto à percepção e conhecimento sobre a dinâmica do impresso tornam-se mais verossímeis. Assim, foram feitas perguntas diretas e relativas à percepção do entrevistado quanto à presença de informes

publicitários/comerciais, propaganda ou publicidade patrocinada e conteúdo do caderno.

Os resultados são expostos a seguir, agrupados em seis categorias: (1) Frequência com que lê ZH; (2) Qual o objetivo ao ler ZH e hábito de leitura; (3) Percepção sobre a presença de publicidade no jornal ZH e de anúncios patrocinados por marcas; (4) Percepção sobre o caderno comercial e a forma como o conteúdo é disponibilizado; (5) Qual a percepção sobre o conteúdo da matéria específica apresentada, sua organização e de que forma chama a atenção e (6) A percepção entre a relação de conteúdo editorial e conteúdo publicitário no caderno.

As categorias foram criadas para facilitar a interpretação dos dados, a partir da percepção do assinante sobre diferentes aspectos do produto. E foram organizadas de modo a conduzir o entrevistado por meio de uma lógica crescente, que se iniciou por seus hábitos e frequência de leitura, a forma como entendem a publicidade no jornal como um todo, a diferença entre conteúdo editorial e patrocinado, se esgotando com a análise do informe comercial. Nesta sequência, o leitor também pôde perceber as sutilezas entre os diferentes tipos de propaganda e ter um melhor entendimento sobre o produto.

#### 4.2.1 Frequência com que Lê ZH

Na pergunta referente à rotina de leitura, os entrevistados 1, 2, 3 e 4 responderam que costumam ler diariamente. Já os entrevistados 5, 6 e 8 são leitores das edições de final de semana e o entrevistado 7 tem o hábito de ler de três a quatro vezes por semana. Todos são assinantes de ZH. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2015), realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, a maioria dos brasileiros (79%) continua consumindo o meio jornal.

Conforme o estudo (BRASIL, 2015), a “escolaridade e a renda dos entrevistados são os fatores que mais aumentam a exposição aos jornais: 15% dos leitores com ensino superior e renda acima de cinco salários mínimos leem jornal todos os dias”. A informação corrobora o resultado apresentado pelo grupo entrevistado, que se encaixa no perfil apresentado pela Pesquisa Brasileira de Mídia: todos com ensino superior, renda acima de cinco salários mínimos e boa assiduidade de leitura.

#### 4.2.2 Qual o Objetivo ao Ler ZH e Hábito de Leitura

Quando questionados sobre o objetivo procurado no jornal e o hábito de leitura, os entrevistados responderam de forma proporcional. Entre o grupo, os entrevistados 1, 3 e 6 costumam ler apenas os temas de maior interesse. Já os entrevistados 4, 5 e 8 retiram os classificados e anúncios da edição antes de iniciar a leitura, para depois buscar os temas de interesse. O entrevistado 2 lê toda a edição e o 7 prefere ler inicialmente os títulos para depois retomar a leitura do que mais lhe interessou.

A resposta ao objetivo de leitura apresentou o seguinte resultado, obedecendo ao maior número de citações: informação, atualização, entretenimento, conhecimento e lazer. Esta última opção é reforçada pela entrevistada 8, que diz: *“Me parece que na hora que leio jornal eu quero informação sintética, rápida, por conta de que no meu trabalho preciso ler bastante. Então eu vejo que ler ZH faz parte do meu lazer de final de semana e procuro leitura que não seja densa”*.

Novamente as respostas são semelhantes ao estudo nacional (BRASIL, 2015), que diz: “os motivos pelos quais as pessoas leem jornais são, respectivamente, busca de informação (84%), informar-se sobre o dia a dia, o país e obter lazer ou entretenimento”. Já os temas mais procurados são política e informação em geral com o mesmo número de respostas, e economia e comportamento, também empatados, seguidos de cinema, automóveis, sociologia, história, colunistas e viagem, sendo que vários respondentes assinalaram mais de uma editoria de interesse.

Os temas mais lidos coincidem, de novo, com a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2015). De acordo com o estudo, 28% dos brasileiros buscam notícias da cidade/cotidiano em sua leitura, 14% se interessam por política e 10% por economia, assuntos que encabeçam a lista de temas mais procurados no jornal.

#### 4.2.3 Percepção sobre a Presença de Publicidade no jornal ZH e de Anúncios Patrocinados por Marcas

A percepção sobre a presença de publicidade no jornal ZH apresentou diferentes concepções entre os entrevistados. Alguns se demonstraram indiferentes, outros não se incomodam, mas não gostam, houve relato de *“incômodo”* e uma

entrevistada que disse gostar de anúncios, pois é anunciante. No entanto, a maioria tem entendimento de que a publicidade é necessária ao meio jornal. Para o Entrevistado 1, *“A presença de publicidade chama atenção, especialmente quando é de assunto de interesse. A propaganda em ZH não é demasiada e é parte importante do jornal e de interesse do leitor”*. O Entrevistado 2 complementa: *“da publicidade costumo ler apenas as chamadas e em casos que me chama a atenção olho mais a fundo. Não acho que Zero Hora tenha muita propaganda e o objetivo do jornal é este, vender”*.

O Entrevistado 3 considera que a edição diária de ZH tem muita publicidade, superando em algumas vezes o espaço destinado às matérias. Em sua opinião, isto atrapalha um pouco, pois só se interessa por publicidade quando está buscando algo específico para comprar. A Entrevistada 4 revelou gostar de publicidade, da forma como é disposta atualmente no jornal e se interessar, pois tem o hábito de anunciar seu serviço em jornal. O Entrevistado 5 também declarou que a forma como a publicidade está distribuída é boa e não incomoda durante a leitura.

O Entrevistado 6 revelou não dar importância à publicidade no jornal, a menos que o anúncio chame sua atenção. Para a Entrevistada 7 a publicidade é bem direcionada e *“chama atenção para o que tem que chamar”*, sem excesso ou incômodo a quem está lendo. Já a Entrevistada 8 avalia que a publicidade causa desconforto. *“A menos que eu tenha um foco, que alguma coisa me interesse, eu leio a publicidade”*, diz. *“Acho que às vezes é em demasia, faz volume e incomoda um pouco”*, completa.

Em relação à percepção de conteúdo patrocinado por marcas, seis dos oitos entrevistados relataram perceber claramente quando se trata de conteúdo pago (publieditorial). Embora o Entrevistado 2 tenha declarado perceber a diferença, sua resposta não demonstra clareza: *“Normalmente há uma diferença entre a propaganda comum e uma propaganda especial, que chama a atenção pela qualidade em termos visuais e pelo tipo de comunicação, que mesmo não tendo cara de anúncio tem uma linguagem mais vendedora”*.

Os entrevistados 1, 3, 5, 6, 7 e 8 foram precisos ao declarar que os conteúdos patrocinados vêm com o aviso de Informe Publicitário. A Entrevistada 4 relatou não distinguir a diferença entre as duas formas (paga e editorial). Com base nas respostas, é possível perceber que os anúncios não são repelidos pela maioria dos entrevistados, que entendem o papel da propaganda no veículo e que este se utiliza

ainda de conteúdo pago como forma de exposição de marcas. Este fator também não desestimula o leitor, que está ciente deste meio de publicidade.

#### 4.2.4 Percepção sobre o Caderno Comercial e a Forma como o Conteúdo é Disponibilizado

Como mencionado anteriormente, a todos os entrevistados foi apresentada a 19ª edição do Informe Comercial Casa, Decoração e Construção, veiculada em ZH em março de 2016. Eles foram questionados quanto a sua percepção deste tipo de caderno e a forma como o conteúdo é disponibilizado. Qualidades como interessante, padrão superior, atrativo e com capa diferenciada (em papel *couché* brilho) foram atribuídas ao produto, que teve aceitação unânime. Outros aspectos quanto à tipologia, tamanho dos textos, detalhes como dicas e informações secundárias, além de títulos atraentes e bom aproveitamento de imagens também foram apontados para descrever o informe em questão.

*“É um produto muito interessante com qualidade superior à edição diária, com um tema direcionado, claro e específico e tipologia diferenciada”,* definiu o Entrevistado 1. Para ele, *“o caderno é bem feito, com matérias bem distribuídas com espaços entre parágrafos facilitando a leitura”*. O Entrevistado 2 destacou a qualidade da impressão e do papel. *“A forma como está distribuído leva a uma sequência de informações, cumprindo com o objetivo de comunicar. Os textos estão bem dispostos e o caderno é agradável inclusive ao tato”*. A afirmação final faz alusão à capa, pelo tipo de papel utilizado. Já o Entrevistado 3 destacou o projeto gráfico: *“O layout deste caderno é bem agradável, não é pesado”*. Para ele, o caderno Casa, Decoração e Construção também não tem o aspecto do jornal diário e o classificou como *“um acessório complementar à leitura”*.

A Entrevistada 4 também relatou a diferenciação do papel da capa e a disposição dos textos em colunas. A Entrevistada 5 considerou o produto *“bem visual, com textos e dicas pequenas em destaque que facilitam a leitura rápida”*. O Entrevistado 6 ressaltou que todos os *“cadernos de ZH estão muito bacanas”* e fez menção especial à diagramação do caderno Casa, Decoração e Construção, e ao conteúdo, considerado atraente. A entrevistada 7 também destacou a capa e acrescentou que este caderno *“chama a atenção, sempre”* pelo tema abordado. E a Entrevistada 8 completa: *“Este caderno me parece leve de ler, gosto das imagens,*

*não tem muita coisa escrita. Me parece que na hora que leio jornal eu quero informação sintética, rápida, por conta de que no meu trabalho preciso ler bastante”.*

#### 4.2.5 Qual a Percepção sobre o Conteúdo da Matéria Específica Apresentada, sua Organização e de que Forma Chama a Atenção

Aos oito entrevistados foi apresentado o publiteditorial localizado na página 7 do caderno Casa, Decoração e Construção. Com o título Estilos de Morar, o informe publicitário da empresa Masotti apresenta o novo *showroom* da marca, em Porto Alegre, sua linha de acabamentos em móveis, novas tendências em cores e projetos de diferentes ambientes. O informe, de meia página na parte superior da página, apresenta um texto com duas colunas e duas fotos de ambientes decorados, sendo uma em destaque. Ao informe como um todo foram atribuídas qualidades como informativo, esclarecedor, atraente, com boa distribuição de conteúdo e bom uso de imagens.

De acordo com o Entrevistado 1, *“O título Informe Publicitário mostra que é um texto comercial, mas da forma como está construído isto não me incomoda. Só cita uma vez o nome da loja, não é apelativo e traz um conteúdo relacionado ao tema do caderno”*. Para o Entrevistado 2, o diferencial deste tipo de conteúdo pago é o fato de não impor uma escolha ao leitor. *“Assim, como informe publicitário, não fica com cara de propaganda e prefiro desta forma”*, destacou a Entrevistada 4.

Para a Entrevistada 8, fica claro que a matéria está divulgando um produto, um estabelecimento comercial, por apresentar o nome da empresa junto à fotografia, além da designação de Informe Publicitário. *“Mas eu vejo que isso não é o que primeiro salta aos olhos, porque tem um texto com conteúdo sobre os estilos de uma casa. Me parece que esse é o tipo de informe que venderia para mim porque eu me interessar, parece que tem uma coisa afetiva, porque eu enxergo o que tem a ver com o meu estilo de vida, o meu estilo de montar e organizar a minha casa”*, diz a Entrevistada 8. Para a Entrevistada 7 um fator que chamou a atenção foi a imagem e a distribuição dos móveis, que *“remete a conforto”*.

#### 4.2.6 A Percepção entre a Relação de Conteúdo Editorial e Conteúdo Publicitário no Caderno

O equilíbrio entre anúncios e conteúdo editorial foi apontado por sete entre os oito respondentes como um ponto positivo. *“Acho que neste caderno, a proporção entre propaganda e matérias está dentro do esperado”*, disse o Entrevistado 1. E ressaltou ainda: *“Pouco anúncio de página, mais rodapés. Está bem equilibrado. Para o Entrevistado 3, o número de anúncios em relação às matérias aparentemente é bem menor que no corpo do jornal. “O que torna este caderno melhor, com mais conteúdo”, avalia.*

Os entrevistados 5 e 6 destacaram, respectivamente, que os publieditoriais são uma propaganda com informação *“que se pode aproveitar”* e um estilo de propaganda *“não agressiva”*. E a Entrevistada 8 complementa: *“Me parece que há uma harmonia entre texto e conteúdo publicitário neste caderno, porque a propaganda não está excessiva. A composição dos textos e gravuras está de um jeito agradável. É completamente diferente daquele encarte que só me vende uma fotografia de um produto, que tem o um valor ao lado, que vai me interessar se estou procurando exatamente aquilo”*.

A Entrevistada 7 foi a única a se referir às páginas 2 e 5, que apresentam anúncios de página inteira. *“Esse anúncio (página 2) parece, literalmente, daqueles encartes. E este outro, dos tapetes (página 5), também. A gente sabe que os anúncios são necessários, mas a partir da página 4 é o estilo que eu gosto, as matérias se sobressaem aos anúncios”, declarou. “Se eu não gostasse deste caderno, talvez eu não ultrapassasse a página 5”*, finalizou. Para a Entrevistada 7, após os anúncios de página o caderno apresenta harmonia entre publicidade e editorial.

Durante as entrevistas, um dado chamou a atenção da maioria dos respondentes. Embora o publieditorial em análise fosse o da empresa Masotti, sob o título Estilos de Morar, cinco dos oito entrevistados fizeram alusão negativa ao publieditorial da parte inferior da página, sem serem questionados a respeito. O motivo foi a imagem utilizada no publieditorial que, conforme a opinião dos entrevistados, claramente está oferecendo um produto (a foto de um colchão). Além disso, o publieditorial também apresenta três selos de qualidades obtidos pela empresa a qual se refere o conteúdo, conforme mostra a Figura 19.

Figura 19 - Informe Publicitário Secundário da Página 7 da 19ª Edição do Caderno Casa, Decoração e Construção

INFORME PUBLICITÁRIO

## DIAS E NOITES DE QUALIDADE E CONFORTO



Para você que vai projetar o quarto dos sonhos é preciso muita atenção aos detalhes. Itens como a iluminação, cores e acabamentos proporcionam prazer ao ambiente onde você passa uma importante parte do seu dia. Mas este cuidado também deve ser levado em conta na hora de escolher o colchão — peça principal de um dormitório aconchegante. Ao escolher um produto da Vivar Sleep Center, você tem a certeza de estar comprando junto o conforto, o design e a ergonomia dos únicos colchões do Brasil certificados pelas normas da ABNT (portaria 15,413).

Também são certificados internacionalmente pelos selos de qualidade BestBuy® e Women's Choice®, duas das mais respeitadas qualificações do mercado americano. A Vivar também é apontada como

uma das principais marcas do Brasil na opinião de arquitetos e projetistas segundo pesquisa Top of Mind, realizada pelo Instituto Data Folha para a Revista Casa e Mercado. Ao adquirir um colchão Vivar, você está agregando ainda mais valor ao projeto do seu quarto. Afinal, este é o ambiente da casa que mais deve se adequar às suas características individuais e particulares.

A Vivar oferece uma linha completa de produtos que vão se adequar a estas particularidades: as linhas Soft, Hybrid e Cushion, que variam o toque do colchão mais firme, como na Linha Tilt, até o mais macio da Linha Cushion. Aproveite o final de março para conferir as últimas peças da promoção Salto da Liquidia Vivar, compre colchões exclusivos e leve para casa o mais alto padrão de qualidade e conforto!

**Ótimo investimento**  
**Paris - RJ**  
 Santos, 1437, esquina Av. Ceará | (51) 3026.8880  
 Glória - Rio de Janeiro, RJ | (51) 3015.0055  
 Casanova de Roma, 1216 | (51) 3770.9895  
 Shopping Boulevard Country | (51) 3320.8844  
 Shopping Aquilone | (51) 2112.3130  
**Nova Hamburgo**  
 José do Patrocinado, 695 | (51) 3062.7078

LEVE PARA CASA UM DOS EXCLUSIVOS COLCHÕES DA VIVAR, DECORE SEU QUARTO COM BELEZA E SOFISTICAÇÃO E GARANTA UM SONO TRANQUILO

**ABNT**  
 INSTITUTO BRASILEIRO DE NORMAS TÉCNICAS

**BestBuy**  
 O MELHOR PREÇO GARANTIDO

**WOMEN'S CHOICE**  
 O MELHOR PRODUTO PARA MULHERES

**TOP OF MIND**  
 O MELHOR PRODUTO DE ACORDO COM OS ESPECIALISTAS

CASA | DECORAÇÃO E CONSTRUÇÃO 07

Fonte: Publier Comunicação (2013-2016).

Apesar de não reparar no aviso de informe publicitário, o Entrevistado 2 declarou: “Este anúncio (mostra o publiteditorial da parte inferior da página) está impondo uma escolha enquanto esta matéria (Estilos de Morar) não, porque é bem ilustrada. É um conteúdo que não parece uma propaganda comercial, um anúncio de venda”. O Entrevistado 3 também ressaltou sua preferência pelo publiteditorial Estilos de Morar. E acrescenta: “E eu prefiro este aqui, que tem uma ou duas fotos sobre um texto. Desta forma, eu entenderia como uma matéria normal. Mas este aqui (publiteditorial abaixo) que tem um selo, já remete a uma empresa”.

A Entrevistada 4 classificou o publiteditorial da parte inferior da página como “muito comercial e vendedor”, a partir da análise da imagem do colchão. Para o entrevistado 6, a matéria Estilos de Morar, mesmo sendo informe publicitário, é atraente, tem uma boa foto, um título interessante e foge ao aspecto de propaganda. “Mas aqui mostra uma foto com foco no produto (colchão). A de cima, que mostra um ambiente, eu leria. Mas a de baixo eu não leria, a não ser que estivesse procurando um colchão”, enfatiza. “Nesta aqui (matéria secundária da página) o colchão me salta aos olhos e se eu não estiver precisando de um colchão, não vou ler nem investir nesta matéria”, referencia a Entrevistada 8.

Assim, percebe-se que quando uma empresa se posiciona por meio de um publieditorial, o conteúdo é bem aceito. No entanto, quando algum item remete diretamente a um produto, como a imagem destacada, surge a ideia da venda impositiva, algo que foi refutado por todos os entrevistados que perceberam esta sutil diferença entre ambos os conteúdos.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos a partir das respostas dos assinantes entrevistados. Também são sugeridas algumas recomendações a ZH com base nos resultados, para melhor aproveitamento dos informes comerciais pelos três envolvidos no processo: veículo, anunciante e leitor.

As respostas dos entrevistados, assinantes e leitores frequentes são uma importante ferramenta para entender o problema proposto por este trabalho, de Compreender o valor percebido dos informes comerciais pelo leitor de ZH. Diante dos resultados, é possível concluir que os leitores do jornal aceitam os informes comerciais/publicitários de maneira geral e percebem valor neste produto. Não há rejeição ao formato de conteúdo editorial ou o conteúdo patrocinado por uma marca, desde que estes apresentem informação relevante.

As respostas do grupo mostraram claramente que há percepção sobre os diferentes modos de uma marca se apresentar, seja por publicidade formal, através de anúncios claros e bem delimitados, ou por meio de matérias pagas — os chamados publieditoriais. Mesmo tendo plena noção de que se trata de conteúdo pago, os entrevistados acatam esta forma de publicidade. No entanto, também demonstraram que a propaganda excessiva, tanto no corpo do jornal, quanto nos cadernos, nem sempre é bem-vinda. Quando bem apresentada e dentro de um limite aceitável, a propaganda é tida como parte do jornal e uma ferramenta com a qual o leitor pode contar quando está em busca daquele produto. No momento em que ela se torna muito volumosa, passa a interferir no modo como este leitor se relaciona com as marcas.

Ao sentir seu espaço invadido por anúncios de produto, os entrevistados reagiram negativamente. Esta manifestação pode lançar luz à questão da forma como os clientes de ZH trabalham os anúncios em informes comerciais. Neste produto específico e bem aceito, um novo estilo de anúncio, focado em conteúdo e conceito e não apenas na venda direta, seria uma alternativa viável para melhorar a recepção e aceitação do leitor às marcas presentes no informe comercial.

A reação dos entrevistados ao formato de anúncio impositivo confirma o que dizem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a respeito da abordagem das empresas. Segundo os três, é hora de as organizações deixarem para trás a abordagem centrada no consumidor, para assumir a abordagem centrada no ser humano.

Porque,

[...] os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 21).

Na linha do Marketing 3.0, os informes comerciais são uma ferramenta de mão dupla através da qual ZH se torna o facilitador para as marcas apresentarem esta nova abordagem centrada no ser humano. Com formato diferenciado, layout que agrada ao leitor, conteúdo segmentado, leve e de interesse, os informes devem explorar cada vez mais o aspecto visual e da informação, atraindo a atenção de um leitor que busca assuntos diferenciados ou mesmo segmentados, mas que deseja fugir da densidade do noticiário cotidiano. Seja a leitura para começar ou encerrar o dia, os informes publicitários podem preencher esta lacuna.

Com os publieditoriais, os cadernos já estão cumprindo uma função inovadora do marketing, que é a cocriação, por meio da participação das empresas, colaboradores e até a comunidade no processo de elaboração da matéria patrocinada. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 37) “para ter sucesso, as empresas precisam entender que os consumidores apreciam cada vez mais a cocriação”. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 38), “as empresas que desejam abraçar essa nova tendência devem abrir espaço para essa necessidade e ajudar os consumidores a se conectarem uns aos outros em comunidades”. E este tem sido e deve ser o papel dos informes comerciais: conectar, cada vez mais e de forma eficaz, as marcas às suas comunidades.

A partir das análises das entrevistas, é possível se chegar a algumas recomendações para aprimorar o uso dos informes comerciais por ZH. Uma vez que a maioria dos leitores percebe a diferença entre informe publicitário e conteúdo editorial e declarou que este formato de publicidade não lhe é agressiva, o jornal poderia experimentar um novo tipo de anúncio. Este anúncio poderia ser trabalhado com anunciantes mais frequentes e que costumam oferecer produtos — tipo de comercial que foi repellido pelos entrevistados. Nesses casos, ao invés do anúncio tradicional, com aspecto de “encarte” de vendas, como se referiu um dos respondentes, poderia ser oferecido ao anunciante de página um espaço com formato de publieditorial.

Assim, a foto do colchão poderia migrar para uma abordagem centrada no ser humano, em que a imagem apresenta uma família em momento de convívio, ou um casal, deitado sobre um colchão com roupas de cama. Esta cena, que remete ao conforto e à cumplicidade familiar, é mais afetiva e tem relação com o cotidiano e o hábito de dormir das pessoas. A simples imagem de um colchão, sem roupas de cama e sem a presença humana, soa fria e não transmite emoção a quem se depara com a mesma.

As respostas também mostraram que os assinantes preferem uma proporção harmoniosa entre editorial e anúncios, com menções positivas ao formato de rodapé. Isto reforça o uso de publieditoriais, cujo aspecto mais leve não interfere visualmente na leitura e aceitação do leitor. Outra opção seria concentrar os anúncios de página da metade para o fim do caderno. Esta alternativa manteria a sequência de leitura, com os conteúdos em primeiro plano e não criaria a rejeição aos anúncios de página, especialmente aos de produto. Nesta ordem, após ter absorvido o conteúdo do caderno, o leitor teria maior tendência a aceitar o produto ou até mesmo a fazer hiperligações entre o que acabou de ler e o anúncio ali oferecido.

Deste modo, conforme citado anteriormente por Papparounis (2014), quando bem usado, o publieditorial é capaz de agradar aos três públicos envolvidos na comunicação: o anunciante, o veículo e o leitor. Assim, como descreveu, os interesses de todos seriam atingidos. Do anunciante, que deseja vender mais ou fortalecer sua marca; do veículo, que aumenta a venda de publicidade; e do leitor, que encontraria maior satisfação na leitura dos informes comerciais.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou identificar a maneira como o leitor percebe valor nos informes comerciais de ZH e o quanto ele é impactado pela publicidade neste produto. Durante a pesquisa, foi possível perceber, em diferentes meios e autores, que ao contrário do que se anunciava há tempo, os veículos de comunicação de massa, como o jornal, não estão em franco declínio frente ao advento da Internet. Ao contrário: ainda ocupam importante posição no cenário nacional e seguem como o canal de comunicação mais confiável na avaliação dos brasileiros.

E, justamente devido à concorrência do meio virtual, as empresas jornalísticas estão buscando formas de se reinventar e inovar, aliando a tradição do impresso às facilidades da era da Internet. Com isso, mais uma vez os leitores e usuários saem ganhando ao terem acesso à informação completa em diferentes plataformas de um mesmo veículo. Também as marcas se beneficiam desta dinâmica ao anunciar em veículos que já se utilizam deste expediente e, portanto, estando presentes em variados canais pelo mesmo valor investido.

A troca com os entrevistados, por meio da pesquisa de profundidade, mostrou-se importante para desmistificar a crença de que as pessoas não percebem a diferença entre uma matéria paga do conteúdo editorial. Neste caso, especialmente, tornou-se ainda mais interessante por tratar-se de um grupo de idade superior a 45 anos. Com nível Superior de escolaridade, todos os respondentes apresentaram clareza de percepção sobre o tema abordado e relevante conhecimento do veículo em questão. Segundo Malhotra (2004, p. 154), “os *baby boomers* constituem-se consumidores referenciais para muitos produtos”.

O estudo também traz contribuições mercadológicas, uma vez que apresenta subsídios para o aprimoramento e venda de anúncios. Mesmo que realizada com um pequeno número de pessoas, a pesquisa exploratória demonstrou que os leitores mais exigentes não se interessam pela propaganda invasiva, que oferece apenas um produto. Este aspecto abre inúmeras possibilidades aos departamentos de marketing tanto do veículo, quanto das empresas anunciantes, a entenderem melhor os desejos do consumidor e a explorar de forma assertiva, satisfatória e consistente a abordagem direcionada a este cliente. Convida ainda os acadêmicos a aprofundarem a pesquisa, na busca do entendimento do que deseja este consumidor da era do Marketing 3.0.

Por outro lado, a pesquisa também apresentou limitações. Como o pré-requisito base para a análise era que o entrevistado fosse leitor frequente, houve certa dificuldade em encontrar leitores assíduos. Da mesma maneira, a faixa etária de todos os respondentes ficou acima dos 45 anos, o que se coloca, de certa forma, como uma limitação, por não ter ouvido a opinião de leitores de outras idades. Isto se deve ao fato de os mais jovens consultados para a pesquisa terem respondido que costumam ler ZH em plataformas digitais.

Por fim, para aprofundamento deste trabalho sugere-se o entendimento dos cadernos comerciais pela ótica do anunciante. Um desdobramento possível e complementar seria a identificação das razões pelas quais as empresas anunciam em informes comerciais de ZH, por meio de outras técnicas, como *survey*, por exemplo. Assim, seria possível entender a relação tripartite veículo, anunciante e leitor, amarrando todas as pontas deste processo. Esta clareza possibilitaria o desenvolvimento de novas ou mais aperfeiçoadas técnicas de comunicar marcas e satisfazer as necessidades do consumidor, garantindo a manutenção do negócio jornal.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS (ANJ). **Jornais em movimento**: um projeto para uma nova indústria. Brasília, DF, 28 out. 2014. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/ANJAssociaoNacional/jornais-em-movimento>>. Acesso: 07 set. 2016.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS (ANJ). **Os maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano**: ano 2015. Brasília, DF, 2015. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso: 20 jul.2016.

BAHIA, Juarez. **Introdução à comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=SKK-aFUEpxMC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 13 jul.2016.

BENETTE, Djalma L. **Em branco não sai**: um olhar semiótico sobre o jornal impresso diário. São Paulo: Códex, 2002. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang\\_pt&id=1LV6uluYmnYC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Em+branco+n%C3%A3o+sai:+um+olhar+semi%C3%B3tico+sobre+o+jornal+impresso+di%C3%A1rio+djalma&ots=glyX7CV4q6&sig=9BOrH5yqaWkwWn8cSSG808ac\\_iA#v=onepage&q=Em%20branco%20n%C3%A3o%20sai%3A%20um%20olhar%20semi%C3%B3tico%20sobre%20o%20jornal%20impresso%20di%C3%A1rio%20djalma&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=1LV6uluYmnYC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Em+branco+n%C3%A3o+sai:+um+olhar+semi%C3%B3tico+sobre+o+jornal+impresso+di%C3%A1rio+djalma&ots=glyX7CV4q6&sig=9BOrH5yqaWkwWn8cSSG808ac_iA#v=onepage&q=Em%20branco%20n%C3%A3o%20sai%3A%20um%20olhar%20semi%C3%B3tico%20sobre%20o%20jornal%20impresso%20di%C3%A1rio%20djalma&f=false)>. Acesso em 12 jul. 2016.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília, DF, 2014. Documento em PDF.

CABREIRA, Isabel. **O que é marketing estratégico?** Implantando Marketing, Belo Horizonte, jan. 2013. Disponível em: <<http://www.implantandomarketing.com/marketing-estrategico/>>. Acesso: 20 ago. 2016.

CALDAS, Álvaro Machado et al. CALDAS, Álvaro (org). **Deu no Jornal**: o jornalismo impresso na era da Internet . – 2. ed. – Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio ; São Paulo: Loyola, 2002. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang\\_pt&id=yVUlwlpYKwQC&oi=fnd&pg=PA6&dq=DEU+NO+JORNAL:+O+jornalismo+impresso+na+era+da+Internet+&ots=Wilz57E4kw&sig=7mLXkYW2i3FBvIZFr1\\_q5E6jP9U#v=onepage&q=DEU%20NO%20JORNAL%3A%20O%20jornalismo%20impresso%20na%20era%20da%20Internet&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=yVUlwlpYKwQC&oi=fnd&pg=PA6&dq=DEU+NO+JORNAL:+O+jornalismo+impresso+na+era+da+Internet+&ots=Wilz57E4kw&sig=7mLXkYW2i3FBvIZFr1_q5E6jP9U#v=onepage&q=DEU%20NO%20JORNAL%3A%20O%20jornalismo%20impresso%20na%20era%20da%20Internet&f=false)>. Acesso em: 05 jul.2016.

CONSTANTINO, Lucas; MUCCI, Laene. Queda do muro entre jornalismo e publicidade: uma análise de O Noticiário. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 17., 2012, Ouro Preto. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. p. 01-14. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1042-1.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2016.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de Marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. Baseado na 8ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DEPEXE, Sandra Dalcul. **O duplo lugar da publicidade nas páginas do jornal**. Revista Nexi. N. 1, p. 01-15, 2011. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/nexi/article/view/3318/4559>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

DUARTE, Rosália. **Entrevistas em pesquisas qualitativas**. Educar, Curitiba, N. 24, p. 213-225, 2004. Editora UFPR. Disponível em: <http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/T2-5SF/Sandra/Entrevistas%20em%20pesquisas%20qualitativas.pdf>>. Acesso em: 30 ago.2016.

FRAGA, Bruno Navarros; SILVA, Marcos Paulo da. A Ascensão de um Modelo Híbrido na Comunicação: análise dos Informes Publicitários do site Campo Grande News. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 17., 2015, Campo Grande. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. p. 01-14. Disponível em: < <http://docplayer.com.br/12570712-A-ascensao-de-um-modelo-hibrido-na-comunicacao-analise-dos-informes-publicitarios-do-site-campo-grande-news-1.html>>. Acesso em: 07 set.2016.

GRUPO RBS. **Cadernos Comerciais**. Porto Alegre, 2016a. Documento em Power Point.

GRUPO RBS. **Guias Comerciais**: pesquisa de Satisfação. Porto Alegre, 2016b. Documento em PDF.

IGREJA, Monique Feio. A informação na interface entre publicidade e jornalismo: análise dos cadernos mercadológicos dos jornais paraenses O Liberal e Diário do Pará. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, 8., 2014, Belém. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014. p. 01-14. Disponível em: < <http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2014/resumos/R39-0199-1.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2016.

IKEDA, Ana Akemi; CRESCITELLI, Edson. **O efeito potencial da comunicação integrada de marketing**. Estudos ESPM, Vol. 36, N. 352, 2002. Disponível em: < <http://sumario-periodicos.espm.br/index.php/estudosespm/article/view/1356>>. Acesso em: 14 jul.2016.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Meios de Comunicação** – 2015. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/meios-de-comunicacao-2015/>>. Acesso: 12 jul. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 9ª impressão.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 14 ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 3 ed. – São Paulo: Bookman, 2004.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** Editora Cultrix, 1974. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang\\_pt&id=wFvBeU1jVwLC&oi=fnd&pg=PA9&dq=meios+de+comunica%C3%A7%C3%A3o:+como+extens%C3%B5es+do+homem&ots=K1xNH0gim0&sig=7jmcnrl\\_W\\_0iumpGJAe2fK5LH80#v=onepage&q=meios%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o%3A%20como%20extens%C3%B5es%20do%20homem&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=wFvBeU1jVwLC&oi=fnd&pg=PA9&dq=meios+de+comunica%C3%A7%C3%A3o:+como+extens%C3%B5es+do+homem&ots=K1xNH0gim0&sig=7jmcnrl_W_0iumpGJAe2fK5LH80#v=onepage&q=meios%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o%3A%20como%20extens%C3%B5es%20do%20homem&f=false)>. Acesso em: 30 jul.2016

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar o jornalismo na era da informação. Editora Contexto, 2007. Disponível em: <[http://www.anj.org.br/wp-content/uploads/outubro\\_2007\\_os\\_jornais\\_podem\\_desaparecer\\_philip\\_meyer.pdf](http://www.anj.org.br/wp-content/uploads/outubro_2007_os_jornais_podem_desaparecer_philip_meyer.pdf)>. Acesso em: 22 jun.2016.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo.** Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: [http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise\\_de\\_conteudo\\_moraes.html](http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html). Acesso em: 07 jul.2016.

NIELSEN. **Confiança em propaganda e mensagens de marca.** 2012. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2012/confianca-em-propaganda-e-mensagens-de-marcas.html>>. Acesso: 12 ago.2016.

PAPAROUNIS, Demetrius. **O publieditorial que funciona.** São Paulo, 08 nov.2014. Disponível em: <[http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto\\_de\\_vista/2014/08/11/a-alquimia-de-um-bom-informe-publicitario.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2014/08/11/a-alquimia-de-um-bom-informe-publicitario.html)>. Acesso em: 09 ago.2016

PINHO, José Benedito. **O poder das Marcas.** 3. ed. - Summus Editorial, 1996. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang\\_pt&id=xg5xXtXBrBsC&oi=fnd&pg=PA11&dq=O+poder+das+Marcas+jos%C3%A9+pinho&ots=konv1c7Z\\_X&sig=kRmOnlz1VLO8YHdHKziV6ooXEmM#v=onepage&q=O%20poder%20das%20Marcas%20jos%C3%A9%20pinho&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=xg5xXtXBrBsC&oi=fnd&pg=PA11&dq=O+poder+das+Marcas+jos%C3%A9+pinho&ots=konv1c7Z_X&sig=kRmOnlz1VLO8YHdHKziV6ooXEmM#v=onepage&q=O%20poder%20das%20Marcas%20jos%C3%A9%20pinho&f=false)>. Acesso em: 05 jul.2016.

PUBLIER COMUNICAÇÃO. **[Páginas de informes comerciais].** São Leopoldo, 2013-2016.

RIGHETTI, Sabine; CARVALHO, Ruy Quadros. Crise do jornalismo impresso e perspectivas para o futuro: um estudo dos dois maiores jornais diários impressos do Brasil. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31. 2008, Natal. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008, p. 01-14. Disponível em:

<[https://www.researchgate.net/profile/Ruy\\_Quadros/publication/264889687\\_Crise\\_d\\_o\\_jornalismo\\_impresso\\_e\\_perspectivas\\_para\\_o\\_futuro\\_um\\_estudo\\_dos\\_dois\\_maiores\\_jornais\\_diarios\\_impessos\\_do\\_Brasil\\_1/links/54d5186b0cf2970e4e643a59.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ruy_Quadros/publication/264889687_Crise_d_o_jornalismo_impresso_e_perspectivas_para_o_futuro_um_estudo_dos_dois_maiores_jornais_diarios_impessos_do_Brasil_1/links/54d5186b0cf2970e4e643a59.pdf)>. Acesso em: 05 ago.2016.

SANTIAGO, M. Piragibe. **Comunicação integrada de marketing**. Coleção Gestão Empresarial, 2002, Capítulo 3. Disponível em: <[https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/20388/mod\\_resource/content/3/CIM%20Marcelo%20Piragibe.pdf](https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/20388/mod_resource/content/3/CIM%20Marcelo%20Piragibe.pdf)>. Acesso em: 05 jul.2016.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. – 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia Maria Guedes. **A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político**. Opinião Pública, Vol. 7, Nº 1, Campinas, 2001. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762001000100001&script=sci\\_arttext&lng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762001000100001&script=sci_arttext&lng=pt)>. Acesso em: 26 ago.2016.

ZERO HORA alcança 5,7 milhões de leitores todo mês. Porto Alegre, 22 out. 2015. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/10/zero-hora-alcanca-5-7-milhoes-de-leitores-todo-mes-4884803.html>>. Acesso: 13 jul.2016.

ZERO HORA sobe para quarta posição no ranking dos maiores jornais do país. Porto Alegre, 23 mar. 2016. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2016/03/zero-hora-sobe-para-a-quarta-posicao-no-ranking-dos-maiores-jornais-do-pais-5231753.html>>. Acesso: 13 jul. 2016.

## **APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE**

1. Frequência com que lê ZH.
2. Qual o objetivo ao ler ZH e hábito de leitura.
3. Percepção sobre a presença de publicidade no jornal ZH e de anúncios patrocinados por marcas.
4. Percepção sobre o caderno comercial e a forma como o conteúdo é disponibilizado.
5. Qual a percepção sobre o conteúdo da matéria específica apresentada, sua organização e de que forma chama a atenção.
6. A percepção entre a relação de conteúdo editorial e conteúdo publicitário no caderno.