

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

ESTÁGIOS DO PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR DE
JORNAIS POPULARES: BUSCA, AVALIAÇÃO DE
ALTERNATIVAS E CONSUMO

GUILHERME GUERRA RIBEIRO

Belo Horizonte - MG

2009

GUILHERME GUERRA RIBEIRO

ESTÁGIOS DO PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR DE
JORNAIS POPULARES: BUSCA, AVALIAÇÃO DE
ALTERNATIVAS E CONSUMO

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado
em Administração, da Faculdade de Ciências
Empresariais da Universidade Fumec, como
parte dos requisitos para a obtenção do título
de Mestre em Administração:

Área de concentração: Estratégia e Tecnologia
em Marketing.

Orientador: Prof.Cid Gonçalves Filho

Belo Horizonte

2009

Ficha Catalográfica

R484e
2009

Ribeiro, Guilherme Guerra.
Estágios do processo de decisão do consumidor de jornais populares: busca, avaliação de alternativas e consumo. / Guilherme Guerra Ribeiro ; Orientador, Cid Gonçalves Filho. -- 2009.

113 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais, 2009.

Inclui bibliografia.

1. Comportamento do consumidor – Estudo de casos.
2. Jornalismo – Compra - Estudo de casos. 3. Processo decisório – Estudo de casos. I. Gonçalves Filho, Cid. II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

CDU: 658.89

Dissertação intitulada “*Estágios do processo de decisão do consumidor de jornais populares: busca, avaliação de alternativas e consumo*”, de autoria do mestrando **Guilherme Guerra Ribeiro**, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho - Universidade FUMEC
(Orientador)



Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki – Universidade FUMEC



Prof. Dr. Ramon Silva Leite – PUC-MG



Prof. Dr. Daniel Jardim Pardini
Coordenador dos Cursos de Mestrado e Doutorado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 03 de setembro de 2009.

A Deus, pela oportunidade de conviver com pessoas que eu amo.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Carlos Alberto e Maria Helena, pelo amor e doação total de suas vidas, para que eu pudesse ter saúde e educação.

À minha esposa, Ana Laura, pelo companheirismo e amor, na saúde e na doença, na pobreza e na riqueza, por todos os dias de nossas vidas.

Ao meu filho, André, que, se depender de mim, será a pessoa mais feliz do mundo.

Aos meus irmãos, Leonardo e Carla, que estão sempre ao meu lado.

Ao Couto's, Cadu, Dudoé's e Tônico, pela amizade eterna.

A todos os meus sobrinhos e sobrinhas, afilhados e afilhada, tios e tias, primos e primas, sogro e sogra, cunhados e cunhadas legítimos e agregados, e em especial aos Vô Sávio e Vó Elza, Vô José e Vó Chiquinha, pela herança de amor, carinho, dedicação e honestidade deixada para meus pais e que temos o dever de transmitir para as gerações futuras.

Aos Diários Associados, em especial ao Sr. Édison Zenóbio, pelo exemplo de dedicação e profissionalismo, ao Guilherme Machado e ao Zeca Teixeira da Costa pelo exemplo de garra e determinação, e à Heloísa Consolação Silva, representando todos os amigos que lá fiz.

E, finalmente, ao meu orientador, professor Cid Gonçalves Filho, por apontar o caminho e me acompanhar nesta importante etapa da minha vida.

RESUMO

As classes C, D e E, no Brasil, tiveram um aumento significativo no poder de compra após o Plano Real. A partir de então, os jornais populares se desenvolveram para atender a este público carente e ávido por informação. Nos últimos anos, os jornais voltados para as classes populares, ao contrário dos outros títulos, tiveram um crescimento significativo em suas vendas e foram responsáveis pelo aumento na circulação dos jornais no Brasil. Este estudo foi desenvolvido a partir de um cenário altamente competitivo e em franca expansão, já que estas classes sociais representam 81% da população brasileira. O entendimento sobre o comportamento do consumidor e como se desenvolve o processo de tomada de decisão de compra de jornais populares torna-se, portanto, fator fundamental para a atuação eficaz nesse mercado. Com o objetivo de entender como os consumidores de jornais populares se comportam nas fases de busca, avaliação de alternativas e consumo, foi realizada uma pesquisa qualitativa com 12 pessoas, seguida de uma pesquisa quantitativa tipo *survey* com 306 pessoas, todas leitoras frequentes de jornais populares. Verificou-se que a busca por informações se dá principalmente pelos vendedores de rua. Além disso, foi diagnosticado que os atributos simbólicos/auto-estima são os que mais impactam no *brand equity* dos jornais populares e que este é responsável por 50% da variação da qualidade percebida destes jornais. Foi esclarecido também que a frequência de leitura destes jornais é alta (no mínimo três vezes por semana) e que estes leitores buscam notícias locais, da cidade, de Minas Gerais e de Esportes, preferencialmente. O conteúdo que mais rejeição obteve foi o relativo a política e a violência.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Jornais populares. Processo de decisão de compra. *Brand equity*.

ABSTRACT

Classes C, D and E in Brazil have had a significant increase in their purchasing power with the implementation of the 'Plano Real'. Since then, the popular newspapers have grown up aiming at this public that is lacking and avid for information. In the last years, the newspapers driven to the popular classes, unlike the other newspapers, have had a significant growth in sales and have been responsible for the increase in the circulation of newspapers in Brazil. This study was developed starting from highly competitive and expanding scenery, considering that these social classes represent 81% of the Brazilian population. The understanding of consumer behavior and of how it develops the decision-making process of buying popular newspapers is therefore a crucial factor for effective performance in that market. With the objective of understanding how the consumers of popular newspapers behave themselves in the search phases, evaluation of alternatives and consumption, a qualitative research was accomplished with 12 people, followed by a quantitative research type survey with 306 people, all frequent readers of popular newspapers. It was found that the search for information occurs primarily through street vendors. Furthermore, it was diagnosed that the hedonic attributes impact the most on the *brand equity* of the popular newspapers, and that this is responsible for 50% of the variation in the perceived quality of these newspapers. It was clarified that the frequency of reading these journals is high (at least 3 times per week) and that these readers seek news from the city, from the State of Minas Gerais, and of Sports, preferably. The content which was more rejected was related to the politics and violence.

Key-words: The consumer's behavior. Popular newspapers. Process of purchase decision. Brand equity.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Parâmetros de Estimativa do Modelo de Medida.....	37
TABELA 2 – Circulação média diária de jornais no Brasil	48
TABELA 3 – Estatísticas descritivas básicas	67
TABELA 4 – Teste de aderência a normalidade de Kolmogorov-Sminorv	71
TABELA 5 – Análise Fatorial Exploratória dos atributos dos itens que compõem o <i>Brand Equity</i>	74
TABELA 6 – Confiabilidade dos construtos da pesquisa.....	76
TABELA 7 – Avaliação da validade convergente dos construtos.....	79
TABELA 8 – Avaliação da variância média extraída e da confiabilidade composta dos construtos	80
TABELA 9 – Avaliação da validade discriminante dos construtos.....	82
TABELA 10 – Medidas de ajuste do modelo	84
TABELA 11 – Histórico de conglomeração.....	90
TABELA 12 – Média para os construtos dos segmentos de mercado.....	91
TABELA 13 – Segmento de mercado x Sexo do entrevistado.....	92
TABELA 14 – Segmento de mercado x Faixa etária do entrevistado	93
TABELA 15 – Segmento de mercado x Escolaridade do entrevistado	93
TABELA 16 – Segmento de mercado x Região da cidade que mora o entrevistado	94
TABELA 17 – Segmento de mercado x forma como tomou conhecimento do jornal	95
TABELA 18 – Segmento de mercado x O que gosta de ler	95

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Grupos de influência de acordo com a situação.....	20
FIGURA 2 – Modelo de Howard-Sheth	25
FIGURA 3 – Modelo de Kotler-Armstrong.....	25
FIGURA 4 – Modelo Simples de Processo de Tomada de Decisão do Consumidor	26
FIGURA 5 – Modelo do processo de tomada de decisão	27
FIGURA 6 – Lista evocada como uma sublista de todas as marcas de uma classe de produto	33
FIGURA 7 – As quatro dimensões do <i>brand equity</i>	38
FIGURA 8 – Modelo estrutural do impacto do <i>Brand Equity</i> na qualidade percebida do jornal	83
FIGURA 9 – Modelo de regressão a ser testado para os cinco jornais.....	86
FIGURA 10 – Modelo de mensuração da intenção de compra do jornal <i>Super</i>	86
FIGURA 11 – Modelo de mensuração da intenção de compra do jornal <i>Aqui</i>	87
FIGURA 12 – Modelo de mensuração da intenção de compra do jornal <i>Estado de Minas</i>	87
FIGURA 13 – Modelo de mensuração da intenção de compra do jornal <i>O Tempo</i>	88
FIGURA 14 – Modelo de mensuração da intenção de compra do jornal <i>Hoje em Dia</i>	88
FIGURA 15 – Como fazer uma análise de <i>cluster</i>	89

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Evolução da escola de comportamento.....	16
QUADRO 2 – Fatores que tendem a aumentar a busca de pré-compra	28
QUADRO 3 – Possíveis atributos de produto usados como critério de comparação em nove categorias de produto	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 OBJETIVOS	14
2.1 Objetivo geral	14
2.2 Objetivos específicos	14
3 REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1 Comportamento do consumidor	15
3.2 Principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor	18
3.3 Processos de tomada de decisão do consumidor	24
3.3.1 Três etapas do processo de tomada de decisão	28
3.3.1.1 Busca	28
3.3.1.2 Avaliação de alternativa pré-compra	30
3.3.1.2.1 As marcas e o <i>brand equity</i>	35
3.3.1.3 Consumo	39
3.4 A história dos jornais no Brasil e no mundo	42
4 METODOLOGIA	50
4.1 Unidade de análise	50
4.2 Unidade de observação	50
4.3 Tipo de pesquisa	51
4.3.1 Pesquisa qualitativa	52
4.3.2 Pesquisa quantitativa	52
4.4 Amostra e período de estudo	53
4.5 Coleta de dados	54
4.6 Operacionalização dos construtos	54
5 RESULTADOS	55
5.1 Caracterização da amostra	55
5.2 Análise descritiva dos dados	66
5.2.1 Análise de Outliers	69
5.2.2 Normalidade dos dados.....	71
5.2.3 Linearidade	72
5.2.4 Dimensionalidade	73
5.2.5 Confiabilidade.....	75

5.2.6	Validade convergente e discriminante	77
5.3	Mensuração do impacto da <i>Brand Equity</i> na qualidade percebida do jornal ..	82
5.4	Mensuração do impacto da imagem da qualidade geral, da marca e status e do preço na intenção de compra de cinco jornais	85
5.5	Segmentação comportamental	89
6	CONCLUSÕES	97
6.1	Busca	97
6.2	Avaliação das alternativas.....	98
6.2.1	Antecedentes do valor da marca	98
6.2.2	Antecedentes da qualidade percebida dos jornais populares	99
6.3	Consumo	99
6.4	Segmentação	99
6.5	Implicações gerenciais	101
6.6	Implicações acadêmicas	102
6.7	Limitações	102
6.8	Sugestões para novos estudos.....	102
7	REFERÊNCIAS	103
APÊNDICE 1	– ROTEIRO PARA ENTREVISTAS QUALITATIVAS.....	107
APÊNDICE 2	– ROTEIRO PARA ENTREVISTAS QUANTITATIVAS.....	108

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa do consumidor recebeu reconhecimento no momento em que ocorreram mudanças significativas na economia ocidental e no ambiente externo, no final dos anos 1950. As raízes da análise do comportamento do consumidor estão ligadas à teoria econômica e, mais tarde, ao marketing (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 4), “compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios.” Estes benefícios serão de grande valia (1) para os gerentes das empresas, que tomarão decisões mais embasadas, (2) para os pesquisadores de marketing, fornecendo uma base de conhecimento para que eles possam analisar os consumidores, e (3) para os próprios consumidores, na medida em que pode auxiliá-los a melhorarem suas tomadas de decisão de compras (MOWEN; MINOR, 2003). Kotler e Armstrong (1993) lembram que o processo de tomada de decisão é diário. Por isso, as empresas investem cada vez mais em pesquisas para entender como, onde, quanto, quando e porque as pessoas compram.

O mercado de bens voltados às classes C, D e E, no Brasil, têm recebido especial atenção das empresas e do ambiente acadêmico desde a década de 1990 (GIOVINAZZO, 2003). Isto aconteceu porque, após a implementação do Plano Real, mesmo não havendo uma significativa melhoria na distribuição de renda no país, verificou-se um aumento do poder aquisitivo da população brasileira, principalmente das classes C, D e E.

Este fenômeno pode ser observado atualmente, conforme matéria publicada no dia 7 de outubro de 2007, no jornal Estado de Minas. Segundo esta matéria, 62% dos cartões de crédito no país estão hoje nas mãos das classes C, D e E. Com isso, essas pessoas passaram a ter acesso a uma série de produtos e serviços que antes desconheciam, ou seja, o sonho de consumo está se tornando uma realidade para esta parcela significativa da população brasileira. Ainda de acordo com esta reportagem, para se ter uma idéia da importância deste público, a *Ocean Air* anunciou que abrirá uma loja na Rocinha (maior favela da América Latina, localizada na zona sul do Rio de Janeiro) para vender passagens aéreas financiadas em até 36 vezes. A favela já tem 100 *lan houses* e uma Rede própria de TV paga, a TVRoc, com pacotes populares a R\$ 15 mensais, com direito a canais convencionais de filmes, esportes e infantis. Em Minas Gerais, as classes D e E representam 35% da população e 29% do

consumo do Estado, segundo levantamento da *Latin Panel*. De acordo com o estudo “IPC Target 2007 – Brasil em Foco”, da *Target Marketing*, as classes C, D e E de Minas Gerais têm potencial de consumo de R\$ 53,4 bilhões. Em Belo Horizonte, a escola de inglês *Speed System* abriu uma filial na Barragem Santa Lúcia em parceria com a comunidade. O morro já conta com serviços de internet banda larga e *lan house*. 30% do faturamento da rede Ricardo Eletro é proveniente destas classes.

A importância do mercado consumidor constituído pelas classes populares, no Brasil, é inquestionável. Desta forma, é fundamental que as empresas brasileiras reconheçam o potencial deste mercado e aproveitem as oportunidades advindas de um posicionamento estratégico adequado para um enorme número de consumidores de baixa renda, ávidos por adquirir produtos de qualidade e com preços compatíveis ao seu poder aquisitivo (GIOVINAZZO, 2003).

No mercado de jornais, o cenário não é diferente. Apesar da concorrência das novas mídias, a indústria jornalística está em expansão. Em 2006, a circulação de jornais no mundo cresceu 2,3%, ou seja, foram vendidos, em média, 515 milhões de jornais por dia. Incluindo a circulação de jornais gratuitos, chega-se a um crescimento de 4,61% em 2006, somando-se 14,76% nos últimos cinco anos. Além disso, o número total de títulos de jornais com circulação paga elevou-se em 3,46%, em 2006, e 17,67% desde 2002, atingindo o recorde de 11.207 títulos. Estes dados foram apresentados no dia 4 de junho de 2007, na Cidade do Cabo (África do Sul), pela Associação Mundial de Jornais (WAN), durante a abertura do 60º Congresso Mundial de Jornais e 14º Fórum Mundial de Editores.

Segundo a WAN, o aumento nas vendas de jornais foi de 9,48% nos últimos cinco anos. Esta tendência é observada em todos os continentes, com exceção da América do Norte, onde houve queda de circulação.

Veja o que Timothy Baldind, diretor geral da WAN, disse:

Nos mercados em desenvolvimento, a difusão dos jornais continua crescendo a passos largos e nos mercados desenvolvidos manifesta uma recuperação notável. Os meios digitais continuam ganhando força, mas é impressionante como a imprensa em papel continua sendo o meio preferido da maior parte dos leitores que desejam se informar (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS).

Já a indústria jornalística brasileira alcançou, em 2007, uma das melhores performances dos seus últimos anos, com a circulação dos jornais crescendo 11,8% em relação ao ano anterior, subindo de 7,2 milhões para 8 milhões de exemplares diários vendidos, em média, no país.

Este resultado se deve principalmente ao fato de que, nos últimos anos, a indústria de jornais vem trabalhando com o objetivo de conquistar os consumidores de baixa renda, lançando títulos populares com preços baixos, promoções agressivas e conteúdos de leitura fácil. Na medida em que o país avança em seu desenvolvimento, melhorando a distribuição de renda e diminuindo o índice de analfabetismo, as pessoas passarão a consumir mais jornais. Tudo isso leva a crer que o segmento de jornais populares aumentará ainda mais as suas vendas, sendo que esse é o desafio da indústria de jornais no Brasil.

É dentro desse importante cenário que o estudo sobre o comportamento do consumidor e sobre o processo de tomada de decisão de compra de jornais populares se torna fundamental. O desafio deste trabalho consiste em entender como se desenvolvem três dos estágios do processo de tomada de decisão dos consumidores de jornais populares: busca, avaliação de alternativas pré-compra e consumo. Vale lembrar que esse mercado de produtos populares (destinados às classes C, D e E), a cada dia que passa, se torna mais importante para a economia brasileira.

Apesar da importância do tema, não foram encontrados estudos relativos ao processo de decisão dos consumidores de jornais populares no Brasil. Portanto, existem diversas lacunas sobre o assunto, que deverão ser respondidas por este e por outros trabalhos.

Como base teórica, discorre-se sobre o comportamento do consumidor e sobre os principais modelos de tomada de decisão apresentados pelos principais autores da área. Dentro desses modelos, dá-se especial atenção a três estágios do processo de tomada de decisão: busca, avaliação de alternativas pré-compra e consumo. Além disso, apresenta-se a história dos jornais no Brasil e no mundo.

Considerando-se a importância do tema comportamento do consumidor, do setor de jornais e informação no país, bem como a existência de lacunas sobre o tema, a seguinte questão de pesquisa foi elaborada: como se comportam os consumidores de jornais populares durante as etapas de busca, avaliação de alternativas e consumo do processo de tomada de decisão?

Para responder aos objetivos propostos, esta pesquisa foi dividida em duas fases, sendo a primeira de natureza qualitativa (exploratória) e a segunda de caráter quantitativo (descritivo). A primeira fase buscou entender como os leitores se comportam nas primeiras três etapas do processo de tomada de decisão: necessidade, busca e avaliação de alternativas. Para tanto, foram realizadas entrevistas em profundidade com consumidores de jornais populares. Além da fase qualitativa, foi realizada uma etapa quantitativa envolvendo questionários estruturados para entender as etapas de busca, avaliação de alternativas e

consumo do processo de tomada de decisão, através de coleta pessoal na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste projeto é descrever o comportamento dos consumidores de jornais populares.

2.2 Objetivos específicos

- a) Analisar o comportamento dos consumidores de jornais populares na etapa de busca de informações do processo de tomada de decisão.
- b) Entender o comportamento dos consumidores na etapa de avaliação de alternativas de marcas de jornais populares do processo de tomada de decisão.
- c) Descrever o comportamento dos consumidores de jornais populares na etapa de consumo do processo de tomada de decisão.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão de literatura inicia-se com alguns conceitos básicos sobre o comportamento do consumidor, passa pelos principais fatores que influenciam esse comportamento, o processo de tomada de decisão e termina com a história dos jornais no Brasil e no mundo.

3.1 Comportamento do consumidor

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29) “o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definem comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.” Segundo Mowen e Minor (2003, p. 3) “o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras¹ e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.”

A fase de aquisição é bastante estudada pelos pesquisadores do comportamento do consumidor. É nela que eles podem observar os fatores que afetam as escolhas dos consumidores. “Um fator associado à busca e à seleção de mercadorias e serviços é o simbolismo do produto. Ou seja, as pessoas podem adquirir um produto para expressar a terceiros certas idéias e significados a respeito de si mesmas.” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 4). Se compararmos o número de estudos realizados na fase de aquisição, notaremos que as

¹ Os autores usam o termo *unidade compradora*, pois as compras podem ser realizadas tanto por indivíduos quanto por grupos.

fases de consumo e de disposição são pouco exploradas pelos pesquisadores (MOWEN; MINOR, 2003, p. 4).

Peter e Olson (2008) afirmam que é importante reconhecer que o comportamento do consumidor é dinâmico e que envolve interações e trocas. Para eles, o comportamento do consumidor é dinâmico porque o pensamento, os sentimentos e as ações dos indivíduos estão em constante mudança. A natureza dinâmica do comportamento do consumidor torna as estratégias de marketing excitantes e de alto grau de dificuldade. Não é porque uma estratégia funcionou em uma determinada época e em um determinado mercado que ela funcionará em qualquer época e, ou, qualquer mercado. Atualmente, o ciclo de vida dos produtos é bem menor que no passado. Por isso, muitas empresas precisam inovar constantemente para criar valor superior para os consumidores e manterem-se lucrativas. Isso envolve criação de novos produtos, novas versões para produtos já existentes, novas marcas e novas estratégias para eles. Interação envolve o pensamento das pessoas, sentimentos, ações e circunstâncias. Como consequência, os profissionais de marketing precisam entender qual é o significado de produtos e marcas para os consumidores, o que esses consumidores devem fazer para comprá-los, usá-los e o que os influencia a sair para as compras, comprar e consumir. Quanto mais os profissionais de marketing conhecerem sobre como estas interações influenciam o consumidor, melhor eles poderão satisfazer as necessidades dos consumidores e criar valor para eles.

E, finalmente, o comportamento do consumidor envolve trocas. O consumo envolve pessoas dando dinheiro (compradores) e outras coisas em troca de produtos e serviços (vendedores).

O QUADRO 1 apresenta a evolução da escola de comportamento do consumidor.

QUADRO 1 - Evolução da escola de comportamento do consumidor

DÉCADAS	COMENTÁRIOS
Década de 1950	Nesta década, identificam-se três diferentes áreas de pesquisa: 1 – Determinantes psicológicos do comportamento do consumidor; 2 – Determinantes sociais do comportamento do consumidor; 3 – Tomada de decisão por parte do consumidor
Década de 1960	Um grande número de estudiosos de diferentes áreas começou a focar esforços para a área de comportamento do consumidor. Linhas de pesquisas: 1 – Lealdade à marca de produtos de mercearias; 2 – Utilização do método de experimentos no campo do comportamento do consumidor; 3 – Teoria do risco percebido em comportamento do consumidor; 4 – Teorias compreensivas de comportamento de compra. Nessa década, foi criada a mais conhecida teoria do comportamento do consumidor que foi proposta por Howard e Sheth (1969).

QUADRO 1 - Evolução da escola de comportamento do consumidor (cont.)

DÉCADAS	COMENTÁRIOS
Década de 1970	Na década de 1970, houve a consolidação da ACR (<i>Association for Consumer Research</i>), foi fundada em 1969. Também houve a organização do JCR (<i>Journal of Consumer Research</i>), em 1974. Novas linhas de pesquisas foram desenvolvidas: 1 – Comportamento de compra industrial; 2 – Estudo do comportamento de consumo de serviços públicos como cuidados da saúde, transporte, nutrição, etc.; 3 – Comportamento de compra familiar; 4 – Relacionamento entre atitude e comportamento; 5 – Processamento de informação.
Década de 1980	Nessa década, a ênfase das pesquisas recaiu sobre temas como rituais e simbolismo, comportamento de fantasia e experimentação e o impacto da religião no comportamento do consumidor. Também houve uma corrente contra a mensuração quantitativa nas pesquisas e uma maior preferência por mais pesquisas de tradição qualitativa.
Década de 1990	A partir dos anos 1990, aconteceu o desenvolvimento do marketing de relacionamento. Assim, passou-se a discutir mais tópicos como atitudes de consumidores, relações pessoais, tendências de comportamento entre outros fatores sócio-culturais. Os estudos passam a se preocupar também com a contextualização do ambiente. Pode-se assinalar também as melhorias das avaliações quantitativas proporcionadas pelo avanço tecnológico e softwares poderosos de análise de dados. Pode-se afirmar que, nessa década, houve um crescimento nesse campo do movimento conhecido como pós-modernismo – uma forma de investigação que inclui objetivos e métodos diferentes.
Década de 2000	A entrada do novo século estabelece uma perspectiva do comportamento do consumidor baseada em um “marketing experiencial”, ou seja, a sensação de que os produtos e serviços proporcionam aos consumidores, experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e sociais. Assim, estes passam a ser os novos determinantes de novos estudos do comportamento do consumidor.

Fonte: SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988; VILAS BOAS; BRITO; SETTE, 2006; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, *apud* PINTO; LARA, 2007.

Analisando essa evolução, podemos afirmar que a área de comportamento do consumidor tem se apresentado como um importante campo de pesquisas na área de marketing.

Mowen e Minor (2003) organizam a pesquisa sobre o comportamento do consumidor em três perspectivas que atuam como diretrizes para o modo de pensar a respeito e para identificar os fatores que influenciam o comportamento de aquisição do consumidor:

1) Perspectiva de tomada de decisão: durante a década de 1970 e início dos anos 1980, os pesquisadores acreditavam que os consumidores tomavam decisões racionalmente. De acordo com esta perspectiva, a compra é resultado da percepção dos consumidores de que existe um problema e do deslocamento, por meio de uma série de etapas, em direção a um processo racional para resolver este problema.

2) Perspectiva experimental: propõe que em alguns casos os consumidores compram produtos e serviços emocionalmente. As compras por impulso e a busca por

variedade estão contidas nesta perspectiva. A busca por variedade ocorre quando os consumidores mudam de marca para diminuir os níveis de tédio e para obterem estímulo.

3) Perspectiva da influência comportamental: ocorre quando o consumidor é impulsionado a fazer compras sem ter desenvolvido algum sentimento ou opinião a respeito do produto, devido a forças ambientais extremas, tais como promoção de vendas, pressões econômicas etc.. Nesse caso, o consumidor não passa, obrigatoriamente, por um processo de tomada de decisão.

Os autores sugerem que o comportamento do consumidor seja observado a partir de cada perspectiva, pois a maioria das compras terá elementos de cada uma delas. Assim, o pesquisador será capaz de apreciar o lado racional, emocional e as influências do ambiente sobre o comportamento.

3.2 Principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor

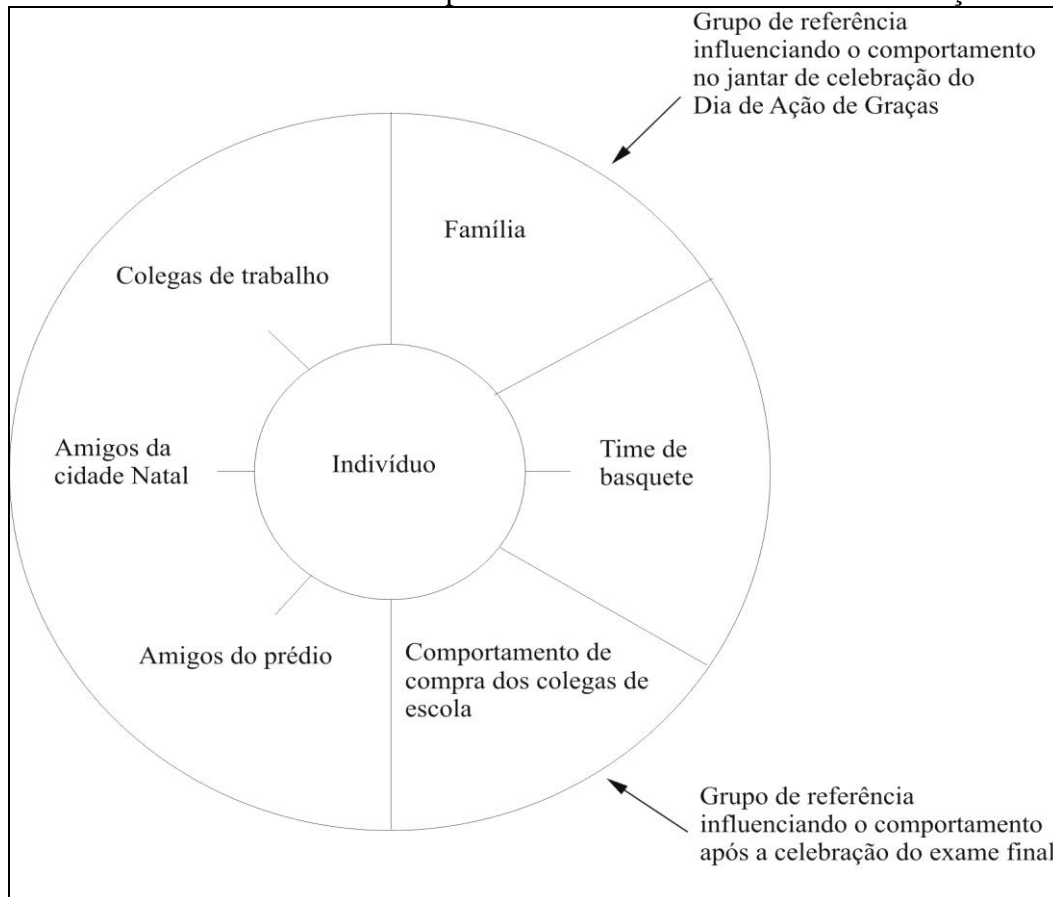
De acordo com Kotler e Armstrong (1993), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Peter e Olson (2008) afirmam que, mesmo com o aumento do número de pesquisas realizadas, a cultura ainda é difícil de ser entendida pelos profissionais de marketing. Inúmeras definições sobre o que é cultura e como a cultura influencia os consumidores têm confundido os pesquisadores da área. Atualmente, felizmente, o desenvolvimento da teoria ajudou a clarear o conceito de cultura e como ela influencia pessoas. Wallendorf e Reilly (1983), *apud* Mowen e Minor (2003, p. 293), definem cultura como “um conjunto de padrões de comportamento socialmente adquiridos que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio da linguagem e de outros meios.” O principal meio de transmissão da cultura é a família, mas a literatura, o cinema, os discursos políticos e os anúncios também são meios bastante úteis de transmissão da cultura (BENNETT; KASSARJIAN, 1975). Tse *et al.* (1988), citados por Mowen e Minor (2003, p. 293), afirmam que “as culturas podem ser distinguidas em termos de suas regras de comportamento, das atitudes, valores e estilo de vida da população e do grau de tolerância a outras culturas”. Segundo Kotler e Armstrong (1993, p. 81), “cultura é a determinante mais básica das necessidades e comportamento de uma pessoa. O

comportamento humano é, em sua maior parte, aprendido.” Ou seja, um indivíduo que cresceu em uma determinada sociedade, absorverá valores, percepções, preferências e comportamentos básicos daquele grupo. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 94) reforçam a importância da influência da cultura no comportamento do consumidor ao afirmar que “um profissional de marketing com conhecimento deficiente da cultura está perdido.” Karsaklian (2004) concorda com os autores acima, mas lembra que ainda não se tem certeza da origem dessa influência. Segundo a autora, o conceito de cultura foi usado em demasia para explicar tudo aquilo que não era explicado pelos outros fatores, ou seja, “foi feito da cultura um ‘conceito lata de lixo’”. Os profissionais de marketing devem considerar vários aspectos quando estudarem a cultura. O primeiro aspecto é que a cultura deve ser analisada de diferentes níveis. Frequentemente, ela é estudada no nível macro, como, por exemplo, a população residente no Brasil. Mas, como a cultura é um comportamento adquirido e transmitido aos membros de uma determinada sociedade ou grupo (de qualquer tamanho), os profissionais de marketing deverão se preocupar com as subculturas, como, por exemplo, os afro-brasileiros. O segundo aspecto mostra que o conceito de entendimento comum é crítico para compreendermos a cultura. O entendimento é considerado cultural se muitas pessoas de um grupo social compartilham este mesmo entendimento. Terceiro, a cultura é criada pelas pessoas. Quarto, a cultura está em constante movimento e pode ser modificada rapidamente. O quinto e último aspecto é a liberdade que um grupo tem para expressar sua cultura. Pessoas que vivem em países como os Estados Unidos têm mais liberdade para expressar sua cultura do que pessoas residentes em países como a China (PETER; OLSON, 2008).

A maioria dos indivíduos faz parte de um ou mais grupos, com exceção daqueles considerados eremitas, pois “um grupo pode ser definido como duas ou mais pessoas que interagem para atingir objetivos particulares ou comuns.” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 227). Mowen e Minor (2003) afirmam que o grupo social influencia o comportamento do consumidor já que as pessoas são pressionadas a adquirir produtos ou serviços aceitos pelo grupo ao qual pertencem. Kotler e Armstrong (1993), Engel, Blackwell e Miniard (2000) corroboram com a afirmação acima ao dizerem que estes fatores podem afetar profundamente o comportamento do consumidor. Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), pertencemos a vários grupos simultaneamente, mas, geralmente, para uma determinada situação, utilizamos apenas um como referência. (FIG. 1)

FIGURA 1 – Grupos de influência de acordo com a situação.



Fonte: Adaptado de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 229).

Existem vários tipos de grupos de referência. Um deles é o grupo de aspiração – grupo de pessoas com as quais o consumidor se identifica. Outro é o grupo de dissociação – conjunto de pessoas com as quais o consumidor não se identifica e, portanto, quer evitá-lo. “Os grupos de referência afetam as pessoas por meio de normas, informações e das necessidades de expressão de valor dos consumidores” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 271).

O comportamento do consumidor também recebe influências de fatores psicológicos, tais como: motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

Segundo Karsaklian (2004, p. 23), “A base das motivações encontra-se na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo. A descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto.” É por isso que o consumidor procura algo para satisfazer esse desconforto e voltar para seu estado natural de equilíbrio psicológico. De acordo com Karsaklian (2004), compreender as motivações é fundamental para quem quer entender o comportamento do consumidor. O problema é que as motivações não são observáveis e não

são, obrigatoriamente, explícitas com sinceridade. Para tentar compreendê-las, muitas vezes o profissional de marketing terá de utilizar a técnica projetiva de pesquisa.

“Podemos definir percepção como um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente. O indivíduo não é um objeto, mas um ator confrontado à primeira etapa do processamento da informação.” (KARSAKLIAN, 2004, p. 47). Schiffman e Kanuk (2000, p. 103) afirmam que “o estudo da percepção é, em grande parte, o estudo acerca do que nós inconscientemente adicionamos ou subtraímos dos dados sensoriais brutos para produzir o nosso próprio quadro particular do mundo.” De acordo com Mowen e Minor (2003, p.45), “a percepção é o processo por meio do qual indivíduos são expostos à informação, prestam atenção nela e a compreendem.” O primeiro estágio é o da exposição, em que a informação é passada através dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, boca e pele). Os profissionais de marketing precisam expor seus produtos da melhor forma possível para que o processo de percepção seja eficaz. Mais do que expor seus produtos, os profissionais de marketing precisam despertar a atenção dos consumidores.

No estágio de compreensão, o consumidor organiza e interpreta a informação, dando significado a ela. Schiffman e Kanuk (2000) dizem que é difícil definir o que é aprendizagem já que os teóricos deste assunto não chegam a um acordo acerca de como ela ocorre. Na visão de marketing, “a aprendizagem do consumidor pode ser considerada o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento correlato futuro” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o aprendizado é essencial para o processo de consumo. Pessoas adquirem a maioria de suas atitudes, valores, gostos, comportamentos, preferências e sentimentos por meio do aprendizado. Cultura, família, amigos, mídia de massa e propaganda propiciam experiências de aprendizado que afetam o tipo de estilo de vida das pessoas e os produtos que elas consomem. Considere, por exemplo, quantas vezes você mudou de opinião depois que você leu alguma coisa sobre um carro que você queria comprar, conversou com amigos a respeito e, ou, discutiu sobre o mesmo com seus familiares. Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que, apesar de terem opiniões diferentes, os teóricos concordam que, para o aprendizado ocorrer, alguns elementos básicos devem estar presentes, tais como motivação, sinais, resposta e reforço. A motivação impulsiona o consumidor no sentido de buscar informações a respeito de um determinado produto ou serviço. Pessoas que querem se tornar bons jogadores de futebol estarão motivadas a procurar informações sobre o jogo, acessórios necessários, regras etc.. Por outro lado, aqueles que não se interessam por

futebol ignorarão completamente qualquer mensagem a respeito. O segredo, nesse estágio, é descobrir o que motiva o consumidor. Os sinais (representados pelos anúncios, embalagens, preço, *displays*, entre outros) têm como objetivo orientar o impulso do consumidor quando são compatíveis com suas expectativas. Um anúncio de um tênis pode servir como sinal para uma pessoa que está motivada a emagrecer e vê na corrida uma forma de perder peso. A resposta é a forma como as pessoas reagem a um sinal. Ela pode ser bem sucedida (gerando a compra) ou não. O reforço nada mais é que o aumento da probabilidade de que uma resposta ocorra, no futuro, a partir de certos sinais. Se uma pessoa compra um determinado remédio para dor de cabeça e esse remédio atende às suas expectativas, a chance de ele comprar novamente tal remédio é grande. Caso este mesmo remédio não cure sua dor, a chance da compra se repetir diminuirá bastante, mesmo se ele for exposto a vários sinais, tais como propaganda, embalagem, *displays*, etc.. As teorias comportamentais da aprendizagem (estímulo-resposta) dizem que, quando alguém responde de modo previsível a um determinado estímulo, este alguém aprendeu. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) lembram que o aprendizado pode ocorrer em situações de baixo ou de alto envolvimento. A situação de aprendizado de alto envolvimento acontece quando o consumidor está motivado ou quer aprender sobre um determinado produto. Em situações de aprendizado de baixo envolvimento, os consumidores têm uma pequena ou nenhuma motivação para aprender sobre um determinado produto. Por exemplo, quando um comercial de um produto que o consumidor não tem interesse em comprar passa na televisão, ele o ignorará ou aprenderá muito pouco sobre ele. Muitos, mas não a maioria dos aprendizados do consumidor, acontecem em situações de baixo envolvimento.

Mowen e Minor (2000) afirmam que as crenças do consumidor representam o conhecimento e as conclusões que ele tirou de determinado produto. Estas conclusões, muitas vezes, não representam a realidade, pois são pessoais. Por exemplo, um consumidor que comprou um determinado carro da Fiat, e o avaliou positivamente, pode generalizar e concluir erradamente que todos os carros da Fiat são bons.

De acordo com Thurstone (1998), *apud* Mowen e Minor (2000, p. 142), “a atitude é a quantidade de afeição ou sentimento a favor ou contra um estímulo”. Enquanto a crença é a avaliação, a atitude é o sentimento que o consumidor tem em relação a um determinado produto. Kotler e Armstrong (1993) dizem que as atitudes podem levar as pessoas a gostarem ou não de um produto, se afastarem dele ou não. Ainda segundo estes autores, as atitudes são difíceis de serem modificadas. Eles sugerem, portanto, que as empresas ajustem seus produtos a atitudes já existentes em vez de tentarem fazer o contrário.

Segundo Kotler e Armstrong (1993), as características pessoais, tais como idade, ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-estima também influenciam o comportamento do consumidor:

Os indivíduos não consomem sempre os mesmos produtos durante sua vida. Na adolescência, as pessoas consomem certos tipos de alimentos que não serão consumidos na terceira idade. A ocupação também influencia o consumidor. Um executivo de uma empresa, provavelmente, comprará roupas mais caras que um operário de uma fábrica.

A condição financeira também influencia o comportamento de compra. Uma pessoa que está desempregada comprará produtos essenciais à sua sobrevivência, enquanto aquele que está com uma boa condição financeira poderá adquirir vários produtos considerados supérfluos.

As pessoas podem ser de uma mesma classe social, pertencerem a uma mesma subcultura, mas terem estilos de vida completamente diferentes uma das outras. Uns podem ser esportistas, enquanto outros podem ser caseiros. Estilo de vida nada mais é que o padrão de vida expresso em atividades, opiniões e, ou, interesses de um indivíduo. A psicografia é a técnica que mede os estilos de vida das pessoas e tem como objetivo separar as pessoas em grupos que tenham o mesmo interesse. Este conceito, quando usado de forma adequada, pode ajudar os profissionais de marketing a entender como o estilo de vida afeta o comportamento do consumidor.

A personalidade diz respeito às características psicológicas dos indivíduos, que direcionam a uma resposta consistente e duradoura. Uma empresa descobriu que os consumidores de café são pessoas altamente sociáveis. A partir desta informação, ela criou anúncios onde as pessoas estão inseridas neste contexto.

O auto-conceito pode ser dividido em três: o auto-conceito real (como a pessoa se vê), o auto-conceito ideal (como uma pessoa gostaria de ser) e o auto-conceito que os outros fazem de uma pessoa (como a pessoa acha que as outras as veem). Alguns profissionais de marketing acreditam que as decisões do consumidor estão baseadas no auto-conceito real, outros acham que elas acontecem baseadas no auto-conceito ideal. Outros acreditam que estas decisões estão baseadas no auto-conceito que os outros fazem de uma pessoa. Bennett e Kassarian (1975, p. 96) dizem que “se houver uma congruência entre a imagem simbólica do produto [...] e a imagem que ele tem de si próprio, haverá maior probabilidade de avaliação positiva e propriedade do produto ou marca.”

Agora que já conhecemos a importância do estudo do comportamento do consumidor e os principais fatores que o influenciam, será necessário apresentar o processo de tomada de decisão do consumidor e seus principais modelos teóricos.

3.3 Processos de tomada de decisão do consumidor

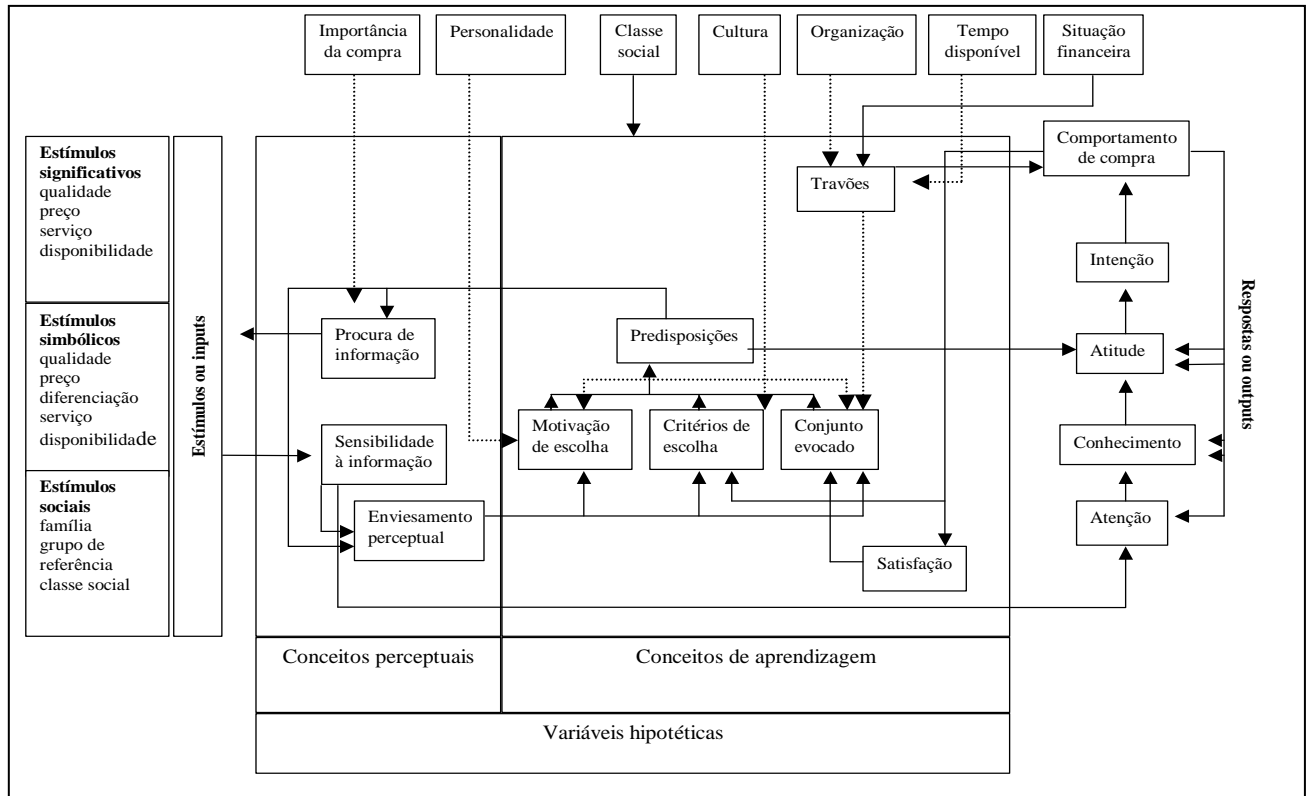
Para compreender melhor o comportamento do consumidor, precisaremos entender como se desenvolve o processo de tomada de decisão de compras. Em alguns casos, o consumidor passa por um processo decisório bastante complexo, exigindo tempo e energia. Mas, geralmente, o consumidor utiliza processos bastante simples, gastando pouco tempo e energia para tomar uma decisão de compra.

Uma maneira de pensar sobre estas variações é imaginar uma escala contínua de complexidade de tomada de decisão que varia de alta a baixa. Nas situações em que os consumidores estão tomando uma decisão pela primeira vez, as ações devem ser baseadas em alguma forma de solução de problema. Quando este processo é muito complexo, é chamado de solução de problema ampliada ou complexa. A solução de problema limitada, entretanto, representa um grau mais baixo de complexidade. Por conveniência, nos referimos ao processo no meio do eixo como solução de problema de médio alcance (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 101).

A solução de problema ampliada é posta em prática quando três condições importantes estão presentes: há um alto grau de envolvimento (relevância pessoal) acompanhando a compra; as alternativas são diferenciadas de maneiras variadas; e há tempo disponível suficiente para a deliberação. Os autores reconhecem que a maioria das compras é feita de forma repetida. Neste caso, o consumidor pode ocupar-se da solução do problema novamente ou, se preferir, ele pode simplificar bastante sua decisão, escolhendo a mesma marca comprada anteriormente. Este é o mais simples de todos os processos decisórios e é denominado tomada de decisão habitual.

Diversos modelos do processo de compra do consumidor foram construídos pelos pesquisadores do marketing. O Modelo de Howard e Sheth, proposto em 1965, tenta explicar como um consumidor transforma estímulos (*inputs*) em respostas (*outputs*). O modelo proposto contém quatro classes diferentes de variáveis: as variáveis de entrada (*inputs*), as variáveis “hipotéticas”, as variáveis de saída (*outputs*) e as variáveis “exógenas” (KARSAKLIAN, 2004).

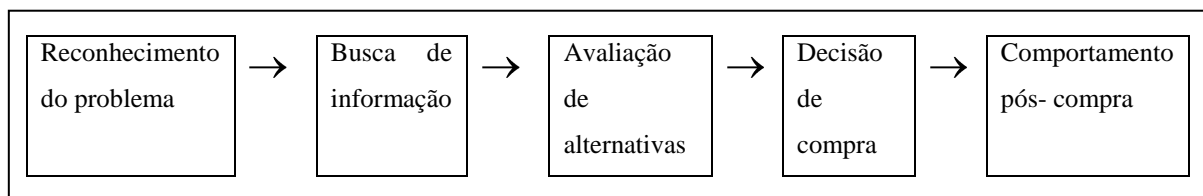
FIGURA 2 – Modelo de Howard-Sheth



Fonte: KARKSAKLIAN, 2004, p. 176.

O modelo proposto por Kotler e Armstrong (1993) mostra que o consumidor passa por cinco estágios para decidir uma compra. São eles: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

FIGURA 3 – Modelo de Kotler-Armstrong

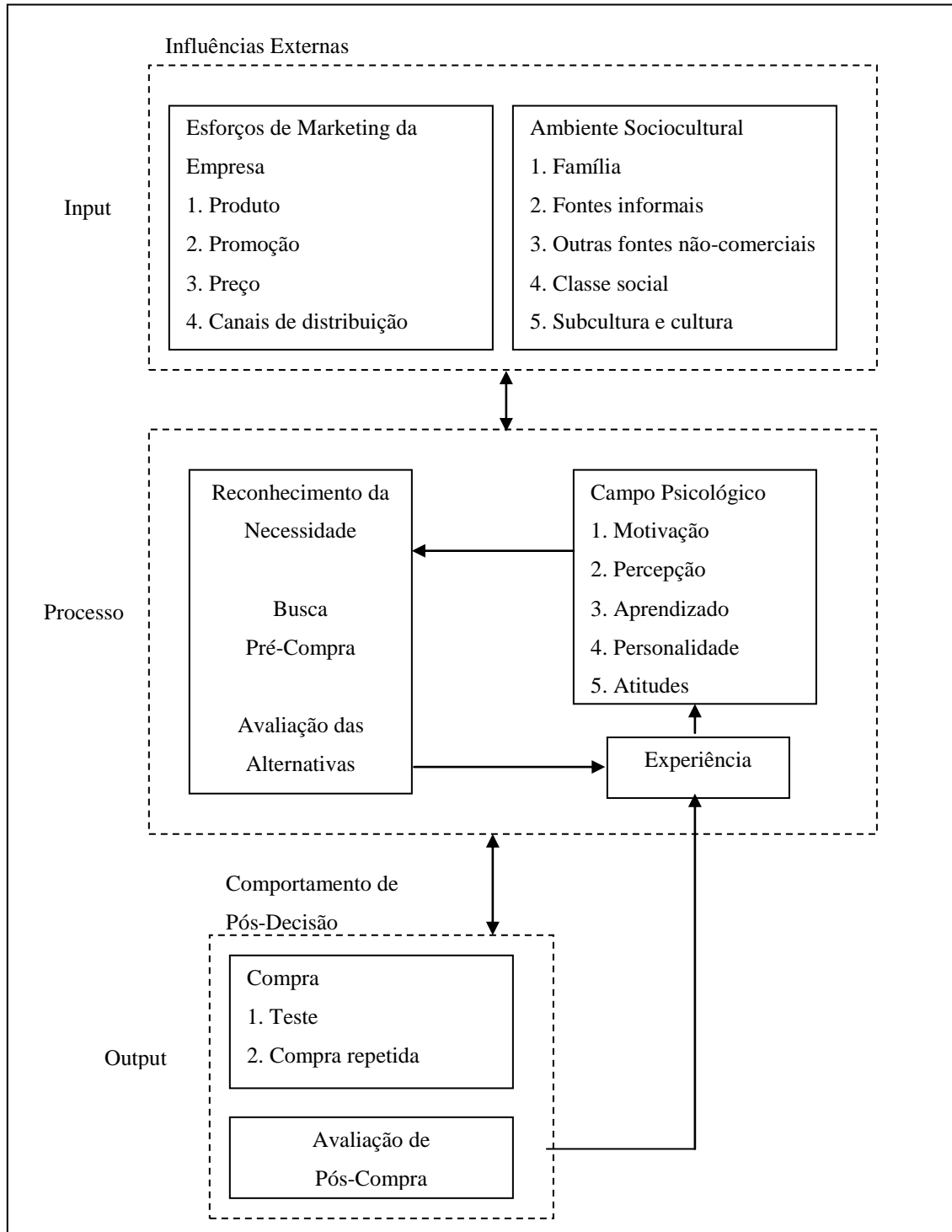


Fonte: KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p. 101.

Já o modelo proposto por Schiffman e Kanuk une os conceitos psicológicos, sociais e culturais. Esse modelo de decisão tem três séries de variáveis: variáveis de *input* (composta por esforços de marketing da empresa e ambiente sociocultural), variáveis de

processo (reconhecimento da necessidade, busca pré-compra e avaliação das alternativas) e variáveis de *output* (compra e avaliação de pós-compra) (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

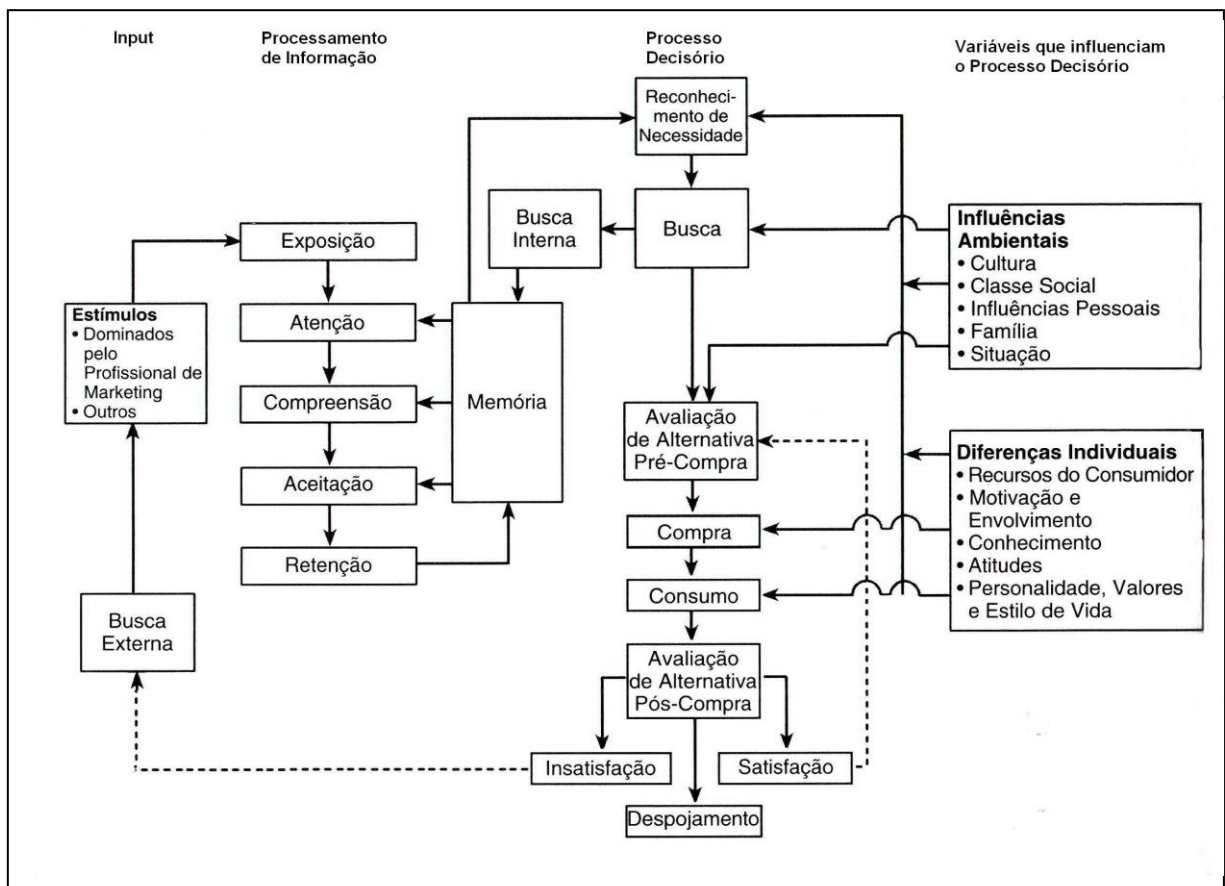
FIGURA 4 – Modelo Simples de Processo de Tomada de Decisão do Consumidor



Fonte: SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 400.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), quando o consumidor decide racionalmente o seu problema, ele reflete e avalia cuidadosamente os atributos funcionais de um determinado produto. Por outro lado, quando o consumidor decide o seu problema emocionalmente, o objeto de consumo é visto simbolicamente e sua decisão será orientada tendo como referência os benefícios hedonistas. Comprar e consumir é uma combinação dos benefícios utilitários e hedonistas. Para estes autores, o processo de decisão do consumidor passa pelas seguintes etapas: reconhecimento de necessidade, busca de informação, avaliação de alternativa pré-compra, compra, consumo, avaliação de alternativa pós-compra e despojamento.

FIGURA 5 – Modelo do processo de tomada de decisão



Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 172.

Depois de conhecer os principais modelos teóricos, é hora de aprofundar nas três etapas do processo de tomada de decisão do consumidor que este trabalho pretende estudar.

3.3.1 *Três etapas do processo de tomada de decisão*

3.3.1.1 Busca

Shiffman e Kanuk (2000) afirmam que o estágio da busca se inicia a partir do momento em que o consumidor percebe uma necessidade que pode ser satisfeita pelo consumo de um determinado produto.

“O comportamento de busca do consumidor é definido como o conjunto das ações tomadas para identificar e obter informações que resolvam o problema de um consumidor” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 196). Essa busca pode ser interna ou externa. A busca interna nada mais é que as informações guardadas na memória. Caso o consumidor tenha informações na memória, suficientes para uma decisão, ele não fará a busca externa (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Shiffman e Kanuk (2000) concordam com esta afirmação e dizem que vários fatores podem aumentar a busca conforme indica a QUADRO 2. Os autores afirmam ainda que o grau de risco percebido também pode influenciar esse estágio do processo de tomada de decisão. Se ele for alto, o consumidor gastará mais tempo e fará mais esforço para buscar informações que o auxiliem nesta etapa do processo.

QUADRO 2 – Fatores que tendem a aumentar a busca de pré-compra

Fatores do Produto

Longo tempo entre as compras (produto de longa duração ou de pouco uso)

Mudanças frequentes no estilo do produto

Frequentes mudanças no preço

Volume de compra (grande número de unidades)

Preço alto

Muitas marcas alternativas

Muita variação nas características

QUADRO 2 – Fatores que tendem a aumentar a busca de pré-compra (cont.)

Fatores Situacionais
<i>Experiência</i>
Primeira compra
Nenhuma experiência anterior porque o produto é novo
Experiência anterior insatisfatória dentro da categoria do produto
<i>Aceitação Social</i>
A compra é para presente
O produto é socialmente visível
<i>Considerações Relacionadas ao Valor</i>
A compra é discricionária em vez de necessária
Todas as alternativas têm consequências tanto desejáveis quanto indesejáveis
Os membros da família não concordam com os requisitos do produto ou com a avaliação das alternativas
O uso do produto desvia-se do grupo de referência importante
A compra envolve considerações de cunho ecológico
Muitas fontes de informação conflitantes
Fatores do Produto
<i>Características Demográficas do Consumidor</i>
Boa instrução
Renda alta
Ocupação administrativa
Abaixo dos 35 anos de idade
<i>Personalidade</i>
Baixo grau de dogmatismo
Percebe menos risco (categoriza de modo mais amplo)
Outros fatores pessoais, como alto envolvimento com o produto e diversão ao fazer compras e procurar o produto

Fonte: SHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 405.

Caso a busca interna não seja suficiente, o consumidor partirá para a busca externa. Sheth, Mittal e Newman (2001) dividem as fontes de informações externas em duas categorias: as fontes empresariais e as não empresariais. As fontes empresariais – ou fontes interessadas – são proporcionadas pelas próprias empresas fabricantes do produto e por isto são vistas com ressalvas pelos consumidores. São elas a propaganda, os vendedores, as brochuras sobre os produtos/serviços, os *displays* de lojas, *websites* das empresas, etc.. As fontes não empresariais – ou fonte não interessadas – se subdividem em fontes pessoais (amigos e outros conhecidos) e independentes (informações públicas, especialistas em

produtos ou serviços, etc.) e são mais confiáveis do ponto de vista do consumidor, pois não estão sob o controle das empresas.

3.3.1.2 Avaliação de alternativa pré-compra

“A avaliação de alternativa pré-compra pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor.” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 135). É importante dizer que busca e avaliação de alternativa pré-compra estão intimamente ligados, pois não existe uma busca que não leve a algum tipo de avaliação. Ela pode ser simples, quando a decisão é habitual como, por exemplo, quando o consumidor estiver comprando uma bala, ou complexa quando, por exemplo, o consumidor estiver adquirindo um imóvel (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). De acordo com Mowen e Minor (2003), na perspectiva de tomada de decisão de baixo envolvimento, a avaliação de alternativas se dá a partir da formação de algumas crenças rudimentares em relação às opções de compras. Já quando a tomada de decisão é de alto envolvimento, “a avaliação das alternativas segue o modelo de aprendizagem-padrão, no qual as crenças conduzem à formação da afeição, resultando em intenções comportamentais e comportamentos.” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 201). Ainda segundo estes autores, neste caso, o processo de avaliação pode ser explicado pelos modelos de multiatributos que formam a atitude. Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que, na forma complexa, a avaliação de alternativa se dá da seguinte forma: primeiro, o consumidor deve determinar os critérios de avaliação e as alternativas de escolha. Depois, ele deve avaliar o desempenho destas alternativas seguindo os critérios determinados e, finalmente, aplicar a regra de decisão.

Como os consumidores selecionam uma entre várias alternativas? Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), existem duas categorias de modelos de escolha: os compensatórios e os não compensatórios:

De acordo com o modelo compensatório, os consumidores escolhem um determinado produto analisando todos os atributos do mesmo e fazem uma comparação entre seus pontos fortes e fracos.

Ainda de acordo com estes autores, existem diversos modelos não compensatórios, mas quatro são mais comuns: o conjuntivo, o disjuntivo, o lexicográfico e o de eliminação por aspectos.

No modelo conjuntivo, o consumidor estabelece um limite mínimo para os atributos que ele acha mais importantes. A partir daí, cada alternativa é analisada e, caso ela fique acima deste limite, poderá ser considerada. Se mais de uma alternativa ultrapassar estes limites, o consumidor poderá optar por outro modelo decisório. Caso um dos atributos não atinja o limite mínimo, ela é descartada.

No modelo disjuntivo, o cliente está disposto a trocar um atributo por outro, desde que atenda ao mesmo propósito. Por exemplo, o consumidor quer um carro com sistema de freio ABS ou, se não tiver este atributo, deverá ter *air bag* duplo (todos dois estão ligados à questão de segurança). De acordo com os autores, estas compensações também existem no modelo compensatório. A diferença é que o modelo disjuntivo é mais simples, pois considera somente a existência ou não de determinado atributo e não a sua importância, como acontece no compensatório. Além disso, no modelo compensatório, um atributo compensado não precisa necessariamente atender ao mesmo propósito, ao contrário do disjuntivo.

No modelo lexicográfico, o consumidor classifica os atributos por ordem de importância. Caso mais de uma alternativa atenda a este critério, ela passará para o segundo critério mais bem classificado, e assim por diante, até fazer a escolha final.

O modelo de eliminação por aspectos é similar ao lexicográfico, mas com uma diferença importante: além de classificar os atributos por ordem de importância, ele também define um valor mínimo para eliminá-lo. Ou seja, caso mais de uma alternativa tenha o atributo classificado como mais importante e atenda ao valor mínimo previamente estabelecido, ela passará para a segunda etapa, e assim sucessivamente, até restar apenas uma opção.

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), existem várias formas de o consumidor fazer suas escolhas:

A escolha afetiva tende a ser holística e natural. A marca não se divide em componentes distintos, cada um com uma avaliação separada do todo. A avaliação deste tipo de produto geralmente acontece no sentido de como o consumidor se sentirá ao utilizá-lo. O consumidor se imagina usando aquele produto e avalia o sentimento que este uso produz em si próprio.

A escolha baseada em atributos requer um conhecimento de atributos específicos das alternativas no momento da escolha e envolve comparações entre marcas. Este tipo de

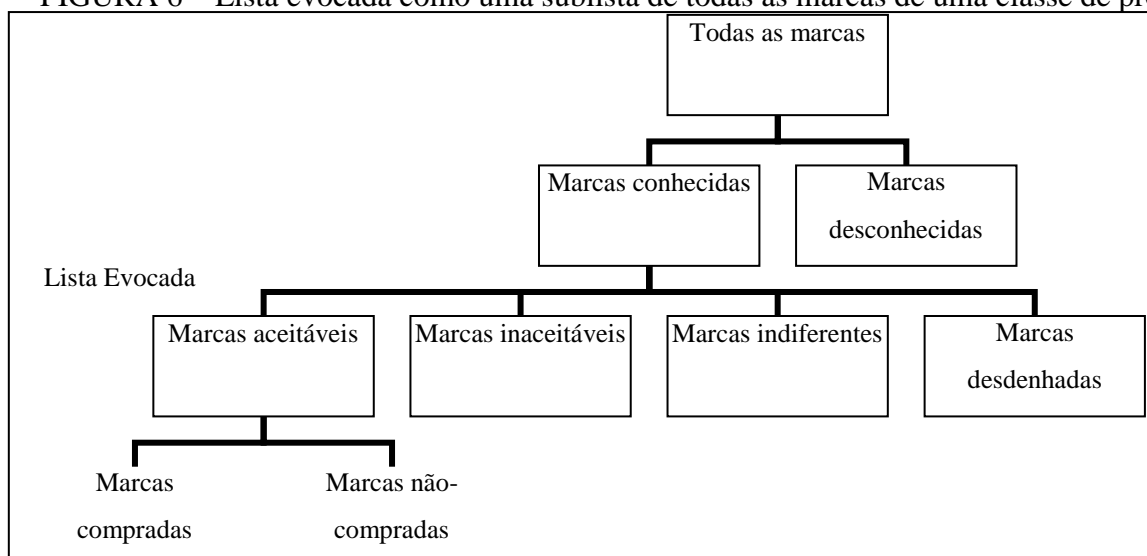
escolha envolve as atitudes gerais em relação às marcas, suas primeiras impressões, intuições ou suposições. Comparações atributo por atributo não são feitas no momento da escolha. A escolha pode ser feita através da combinação destes fatores e pode terminar com a decisão final sendo feita através da comparação do preço de cada marca.

A teoria da escolha racional diz que uma decisão é feita racionalmente, se as preferências já estão bem definidas e não dependem de como as opções são apresentadas. Cada opção ou alternativa tem um valor para o consumidor. O consumidor deve ter capacidade suficiente para calcular qual opção possui maior custo x benefício e fará sua escolha nessas bases. Apesar de ser bastante utilizada, os autores afirmam que a escolha racional é incompleta.

Uma visão que está sendo amadurecida diz que vários tipos de escolhas são utilizadas pelos consumidores ao tomarem decisão. Todos os consumidores têm uma capacidade limitada para processar informações. Além disso, os consumidores geralmente têm objetivos diferentes ao selecionar a melhor alternativa. Quatro objetivos caracterizam a escolha da maioria dos consumidores: tornar a decisão mais precisa, diminuir o esforço cognitivo requerido para tomar decisões, minimizar as emoções negativas ao tomar uma decisão e maximizar seu conforto na tomada de cada decisão.

Ao avaliar alternativas, geralmente os consumidores utilizam dois tipos de informação: (1) uma lista de marcas – também chamada de lista evocada; e (2) o critério que eles utilizarão para avaliar estas marcas. A lista evocada é formada por um número pequeno de marcas (de três a cinco) que são consideradas pelo consumidor para a compra de um determinado produto. Para que um produto seja comprado, é imprescindível que faça parte desta lista (SHIFFMAN; KANUK, 2000). A FIG. 6 apresenta a lista evocada como uma sublista de todas as marcas.

FIGURA 6 – Lista evocada como uma sublista de todas as marcas de uma classe de produto



Fonte: SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 406.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), alguns consumidores têm uma lista ou conjunto de evocação maior e outros tem um conjunto de evocação menor. Outros, por serem leais a uma determinada marca, possuem apenas uma marca na sua lista evocada. Para fazer parte desta lista, os profissionais de marketing utilizam diversas estratégias como, por exemplo, evocar o medo dos consumidores de cometer erros ao tomar uma decisão. O incentivo também é utilizado pelas empresas para que os consumidores o incluam em seu conjunto de consideração. Brindes são utilizados para atrair novos potenciais clientes.

Se você está com fome e decide almoçar fora, você terá apenas duas opções para construir sua lista de consideração. Ou você procurará informações externas sobre possíveis restaurantes através da internet, propagandas, catálogo telefônico, etc. ou fará uma busca interna através da sua memória. Neste caso, o conjunto de consideração dependerá de suas lembranças ou, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), do seu conjunto de recuperação ou resgate. Se você não tem conhecimento prévio de nenhum restaurante, obviamente fará uma busca externa. A forma como o consumidor constrói seu conjunto de consideração é fundamental para a formulação de uma estratégia de marketing.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que os critérios de avaliação nada mais são que os atributos utilizados pelos consumidores para julgar as alternativas de escolha. Alguns consumidores podem utilizar atributos racionais para fazer sua escolha, tais como preço, qualidade, durabilidade, etc.. Outros podem usar atributos subjetivos tais como prestígio e status. Outro ponto importante é a questão da saliência dos critérios de avaliação. Devemos lembrar que alguns critérios têm mais importância do que outros. Por exemplo: o

fator qualidade pode ser um critério de alta importância, mas se todos os produtos de um determinado segmento tiverem boa qualidade, este não será mais um critério importante, cedendo espaço para outros como, por exemplo, o preço. Além disso, um consumidor pode se diferenciar em relação a outro ao dar importância para um critério específico. Os critérios utilizados pelos consumidores para avaliar determinadas marcas geralmente são expressos em termos da importância dos atributos do produto. Veja os exemplos apresentados no QUADRO 3.

QUADRO 3 – Possíveis atributos de produto usados como critério de comparação em nove categorias de produto

COMPUTADORES PESSOAIS	TÊNIS	RELÓGIO DE PULSO
Velocidade de processamento	Estilo	Pulseira
Preço	Cor	Alarma
Tipo de <i>display</i>	Preço	Preço
Tamanho do disco rígido	Solado com injeção de ar	À prova d'água
Quantidade de memória	Top de linha ou comum	Funcionamento a quartzo
<i>Laptop</i> ou <i>desktop</i>	Finalidade (p. ex.: basquete, tênis)	Tamanho do mostrador
TELEFONES	TEVÊS EM CORES	REFEIÇÕES CONGELADAS
Tamanho	Qualidade de imagem	Sabor
Garantia	Prazo de garantia	Tipos de pratos principais
Memória de discagem	Dispositivo para cabo	Tipos de pratos secundários
Botão de espera	Preço	Preço
Modelo	Tamanho da tela	Requisitos para o preparo
CÂMERAS DE 35MM	CANETAS TINTEIRO	CAMISAS MASCULINAS
Com foco automático	Equilíbrio	Tamanho
Flash embutido	Preço	Tecido
Carregamento automático do filme	Pena de ouro	Cor
Tipo de lente	Maciez	Tipo de colarinho
Tamanho e peso	Reservatório de tinta	Tipo de punho

Fonte: SHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 406.

É importante lembrar que, quando o consumidor precisa despender um esforço muito grande para avaliar um produto em relação a outro, acontece um efeito negativo, ou seja, se uma pessoa tiver dificuldade para encontrar informações a respeito dos atributos de um determinado produto, por mais importante que ele seja, ela evitará escolher esta opção (MOWEN; MINOR, 2003).

Como podemos observar, a marca é muito importante nesta etapa do processo de tomada de decisão do consumidor. Portanto, faz-se necessário um pouco mais de reflexão sobre esse tema.

3.3.1.2.1 As marcas e o *brand equity*

O sucesso de uma marca vai muito além dos atributos intrínsecos ou extrínsecos do produto.

A marca é diferente do produto. Embora sejam coisas intimamente relacionadas, diferem nas características. A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles (...) A marca revela facetas de diferenças nos produtos: funcionais, experienciais e simbólicas (TAVARES, 1998, p. 17).

De nada adianta a sonoridade do nome, a facilidade de ser memorizado, se a marca não representar um conceito único e ser percebida com todos os seus benefícios junto aos consumidores, benefícios que justifiquem a opção dos mesmos por essa e não por outra marca. Tavares (1998) acrescenta que o significado da marca é o resultado do esforço de pesquisa, inovação, comunicação e outros que vão sendo agregados ao processo de sua construção com o passar do tempo. Isso significa que a responsabilidade por sua criação e manutenção não podem ficar restritas a *designers*, artistas gráficos e agências de publicidade.

Segundo Tavares (1998), as marcas podem ser observadas na perspectiva da empresa ou na perspectiva do consumidor. Na primeira delas, a marca pode ser vista como um conjunto de atributos – aspectos descritivos que caracterizam o produto. Na segunda, ela é vista como uma expectativa de benefícios – valores pessoais que o consumidor vincula aos atributos dos produtos e serviços, ou seja, o que um produto ou serviço pode fazer por ele. Ainda de acordo com Tavares (1998), esses benefícios podem ser classificados em três categorias:

Benefícios funcionais: benefícios ligados à utilidade funcional do produto, ou seja, correspondem às vantagens intrínsecas relativas ao consumo do produto. Geralmente, são ligados a motivações básicas tais como necessidades fisiológicas, de segurança etc.. Esses benefícios estão relacionados ao desejo de evitar determinados problemas. De acordo com

Aaker (2007), os benefícios funcionais podem trazer vantagens significativas que podem ser, entretanto, também, limitadoras. Normalmente, a estratégia adotada pelas empresas é evoluir de uma marca orientada ao produto para uma mais geral.

Benefícios experienciais: benefícios relacionados ao sentimento experimentado com o uso ou consumo de um determinado produto, tais como os prazeres sensoriais. Esse tipo de benefício pode ser de natureza emocional. Aaker (2007) diz que as identidades mais fortes geralmente incluem benefícios emocionais e, por isso, são menos vulneráveis a mudanças relacionadas a produtos.

Benefícios simbólicos ou auto-expressivos: benefícios ligados às vantagens extrínsecas ao consumo do produto, tais como a necessidade de aprovação social, auto-estima etc.. Normalmente, correspondem às vantagens não relacionadas diretamente ao produto. Segundo Aaker (2007), a compra e o uso de uma determinada marca é uma forma de satisfazer nossa necessidade de auto-expressão.

Hsieh (2002) apresenta um estudo realizado em 20 países e 70 regiões, com 4320 donos de carros, de avaliações de 53 marcas, no período de setembro a outubro de 1997. Realizou-se, inicialmente, uma pesquisa exploratória com discussões de grupo de foco que utilizaram técnicas qualitativas, como tarefas de livre-associação e projetivas, que foram administradas para compensar a limitação de gerar livre-dedução. Participantes indicaram o desejo e a importância de vários atributos, e foram selecionadas 14 associações de benefícios, mencionadas pela maioria como convicções importantes sobre automóveis.

A dimensionalidade da imagem da marca foi explorada por uma amostra global através de *survey*, incluindo 20 países. Os respondentes avaliaram marcas em 14 atributos. Segundo a pesquisa de Hsieh (2002), existem três dimensões de imagem principais, com associações de marca subjacentes: (1) A dimensão econômico-simbólica (incluindo economia de combustível, bom serviço na concessionária, prestígio, itens de luxo); (2) A dimensão sensorial que (inclui boa aceleração, divertido para dirigir, e esportivo); e (3) as dimensões utilitárias (incluindo seguro, moderno e seguro em acidentes). Nota-se que, em uma análise fatorial confirmatória no LISREL, os pesos dos atributos mensurados, conforme a Tabela 1:

TABELA 1 – Parâmetros de Estimativa do Modelo de Medida

Construtos	Estimativas Não padronizadas	t-valores	Erro padrão	R ²
Ordem primeira dos construtos				
Sensorial				
Excitante	.69	63.02	.01	.48
Divertido para dirigir	.45	53.19	.01	.20
Boa aceleração	.41	47.65	.01	.17
Estilo atraente	.17	23.00	.01	.03
Esportivo	.41	46.65	.01	.17
Simbólico				
Itens luxuosos	.60	56.22	.01	.36
Prestígio	.67	57.00	.01	.45
Utilitário				
Durável	.50	47.44	.01	.25
Confiável	.48	48.14	.01	.23
Seguro em caso de acidentes	.39	36.85	.01	.15
Econômica				
Boa economia em combustível	.35	35.05	.01	.12
Bom serviços da concessionária	.57	38.60	.01	.32

Fonte: HSIEH, 2002.

Vasquez, Del Ró e Iglesias (2002) realizaram o desenvolvimento e a validação de um instrumento de mensuração de valor da marca baseado nos consumidores. A pesquisa foi realizada no setor de calçados esportivos (tênis). Tais autores desenvolveram um instrumento de mensuração para as utilidades obtidas da marca, pelo consumidor, após aquisição de um produto. Segundo Vasquez, Del Ró e Iglesias (2002), a equidade da marca baseada no consumidor é caracterizada como a utilidade total que o consumidor associa ao uso e consumo da marca, incluindo aquelas que envolvem utilidades funcionais e simbólicas. Na pesquisa realizada, tais autores consideraram os atributos do produto, os aspectos tangíveis da oferta e, por atributos do nome da marca, as associações com o produto feito pelos consumidores, nas seguintes dimensões:

Utilidade funcional associada com o produto: utilidades diretamente ligadas aos atributos tangíveis da oferta, que satisfaçam as necessidades do ambiente físico do consumidor, como, por exemplo: conforto, resistência e *performance*.

Utilidade simbólica associada com o produto: utilidades obtidas pelas características tangíveis da oferta, que respondem às necessidades do ambiente psicológico e social, por exemplo, estilo, cor e design artístico.

Utilidade funcional associada à marca: utilidades que suprem as necessidades funcionais ou práticas do indivíduo, por exemplo: garantia, embora algumas delas possam estar associadas a certos atributos tangíveis como, por exemplo, durabilidade dos veículos da

marca. O consumidor aprecia tais utilidades graças à identificação do produto com um certo nome de marca.

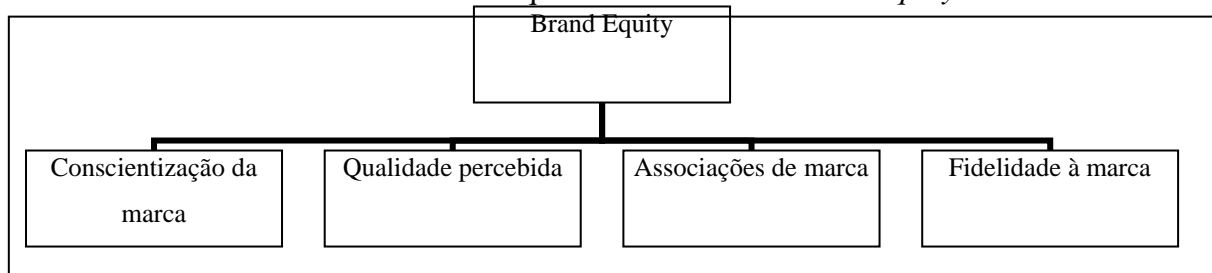
Utilidade simbólica associada com o nome da marca: ao contrário das demais utilidades, supre as necessidades relacionadas ao ambiente psicológico e social, por exemplo: comunicar aos outros impressões desejáveis sobre si mesmo e ajudar o indivíduo a viver e promover o seu auto conceito.

A pesquisa de Vasquez, Del Río e Iglesias (2002) testou um modelo estrutural com estes quatro fatores, que foi validado através de análise fatorial confirmatória. Uma *survey* foi aplicada de modo a prover dados para esta avaliação, tendo os autores encontrado impactos estatisticamente significativos dos fatores de *brand equity* nas recomendações e intenções dos consumidores em pagar preços prêmio pelos produtos.

Para Aaker (1995), valor da marca (*brand equity*) é um conjunto de recursos e deficiências, inerentes a uma marca e a um símbolo, que agregam ou subtraem valor a um produto ou serviço em benefício da empresa e de seus clientes. Segundo este autor, os ativos do *brand equity* ajudam a interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre produtos e marcas. Vasquez, Del Río e Iglesias (2002) conceituam valor da marca baseado no consumidor como a utilidade total que o consumidor associa ao uso e consumo da marca, incluindo associações funcionais e simbólicas. Portanto, conhecimento de marca é o jogo de associações que os consumidores contêm na memória, relativo às características, benefícios, usuários e valor da marca.

Segundo Aaker (2007), os ativos do *brand equity* podem ser agrupados em quatro dimensões, como se vê na FIG 7.

FIGURA 7 – As quatro dimensões do *brand equity*



Fonte: AAKER, 2007, p. 28.

Conscientização da marca: é sabido que as pessoas gostam do que lhes é familiar e estão preparadas a ter atitudes positivas em relação a produtos que tenham estas

características, ou seja, é mais provável um consumidor comprar uma marca que faz parte da sua lista de consideração do que comprar uma marca de que ele nunca ouviu falar na vida.

Associações da marca: qualquer coisa que vincule o consumidor à marca, como, por exemplo, situações de uso, atributos do produto, personalidade de marca, símbolos, etc.. Um determinado consumidor pode associar o ato de tomar o café da manhã à leitura de um jornal.

Qualidade percebida: é um tipo especial de associação porque, em muitos casos, influencia as associações de marca e porque já foi demonstrado empiricamente que afeta a lucratividade da empresa.

Fidelidade à marca: está no núcleo do *brand equity*. Quanto maior a fidelidade do cliente, maior o valor da marca.

3.3.1.3 Consumo

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), após o ato de comprar, o consumidor pode ou não consumir um produto. A opção de não consumir pode estar associada a influência de fatores situacionais imprevisíveis como, por exemplo, a perda do emprego, discordância de algum membro da família, uma informação que sugere que a compra feita não foi adequada etc.. Caso isto ocorra, e quando for possível, é bem provável que o consumidor devolva o produto comprado ou até mesmo que o descarte. Outro fator que pode impedir o consumo é o chamado arrependimento do comprador. Este fenômeno nada mais é que a dúvida pós-decisão. Esta dúvida ou dissonância pode ser ativada (1) quando um certo limiar de tensão motivada por esta dúvida é ultrapassado; (2) quando a ação é irrevogável; (3) quando existem outras alternativas que possuem atributos desejáveis, mas que foram descartadas por algum motivo e; (4) quando a escolha foi pessoal, sem a intervenção de terceiros. Os autores salientam que estas dúvidas são normais quando existe mais de uma opção interessante; são geralmente passageiras e não significam, ainda, insatisfação. De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) para muitos produtos e para a maioria dos serviços, a decisão de compra e o consumo são feitos simultaneamente. Uma pessoa que pede uma refeição em um restaurante também está decidindo comê-la naquele momento. Esta segunda decisão pode ocorrer também em diferentes momentos e em um ambiente diferente

da primeira. O não uso de um produto pode acontecer devido à mudança de situação ocorrida com o consumidor entre a compra e ocasião potencial de consumo. Nestes casos, o consumidor tem a sensação de que gastou seu dinheiro em vão. Para diminuir esta dissonância, o consumidor buscará informações que reforcem sua decisão. Estas informações muitas vezes são fornecidas pelos próprios fabricantes, através de anúncios ou do próprio manual do proprietário. As garantias também são boas ferramentas para diminuir esta dúvida. Se o consumidor concluir que foi feita uma escolha má, provavelmente não comprará aquele produto novamente e é bem possível que o produto seja devolvido. Assim, o profissional de marketing ficará insatisfeito porque não conseguirá repetir a venda para aquela pessoa.

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), os profissionais de marketing precisam entender como os consumidores utilizam seus produtos. Entender como os usos simbólico e emocional ocorrem pode ajudar a melhorar um determinado produto. Por exemplo, a Nike observa jogadores de basquete para ter *insights* de como modificar seu produto. Um destes *insights* ocorreu ao observar que o ato de colocar e amarrar o tênis antes dos jogos é cheio de significado e simbolismo. A Nike utilizou esta informação para fazer várias modificações no design de seus produtos. Os consumidores podem também inventar novas formas de usar um determinado produto. Os profissionais de marketing que descobrirem estes novos usos podem expandir suas vendas significativamente. A Arm & Hammer descobriu que seus consumidores estavam utilizando seu bicarbonato de sódio como desodorante de geladeiras. A partir desta informação, a empresa passou a anunciar esta nova aplicabilidade do produto. Muitas empresas tentam obter informações sobre o uso de seus produtos através de pesquisas, utilizando questionários padrão. Estas pesquisas podem indicar o desenvolvimento de um novo produto, indicar novos usos e mercados para produtos existentes ou indicar temas apropriados de comunicação. Elas também podem dar informações úteis, mas a observação, as entrevistas em profundidade e os estudos de caso geralmente produzem *insights* mais profundos. Os profissionais de marketing podem tirar proveito do fato de que o uso de um determinado produto pode requerer ou sugerir o uso de outros produtos. Veja os exemplos a seguir: bicicletas e capacetes, chuteira e caneleiras, skate e cotoveleiras. Em cada caso, o uso do primeiro produto se torna mais fácil, agradável ou seguro com o uso dos produtos relacionados. Os revendedores podem promovê-los juntos ou treinar suas equipes de vendas para fazer uma venda complementar.

Mowen e Minor (2003) afirmam que a experiência do consumo pode ser afetada também pelo estado de espírito do consumidor e que este estado de espírito influencia a avaliação final de um determinado produto, independentemente da qualidade do mesmo. Para

exemplificar, os autores citam um estudo que tinha como objetivo investigar o impacto da música sobre o estado de espírito das pessoas e sobre a avaliação de produtos. Nele, as pessoas foram separadas em grupos. Cada grupo classificou em muito saboroso, indiferente ou muito ruim, um dos três tipos de creme de amendoim disponíveis. Logo após, estas pessoas foram expostas alternadamente a duas músicas que foram previamente classificadas como muito positiva e muito negativa e que alteravam seu estado de espírito, e avaliaram novamente os três tipos de creme de amendoim. O resultado mostrou que o tipo de música não alterou a avaliação feita para os produtos classificados anteriormente como muito saboroso e muito ruim. Mas, para o produto classificado como indiferente, a música teve um papel fundamental nas avaliações positivas ou negativas, dependendo da música que estava sendo tocada no momento da avaliação.

Em ambientes de marketing maduros, a chave para o sucesso está na satisfação e retenção do cliente, ou seja, no estabelecimento de um relacionamento duradouro com os consumidores. O interesse no consumo vai muito além do marketing. De acordo com Russel W. Belk, *apud* Engel, Blackwell e Miniard (2000), os pesquisadores tendem a examinar de forma errada o comportamento do consumidor, isolando-o do resto do comportamento humano. Existem duas categorias básicas de pesquisa do consumo: a pesquisa de consumo motivada por lucro e ganho empresarial e a pesquisa de consumo pós-moderna. A primeira desenvolveu-se na maior parte do século XX, período em que o consumo de massa ganhou força e o relacionamento foi deixado de lado. Com isto, a pesquisa de consumo motivada pelo lucro tinha como objetivo encontrar maneiras de atrair novos clientes e acionar uma resposta de compra. No final do século XX, os estudiosos chegaram à conclusão de que era preciso voltar ao marketing desenvolvido no século XIX, quando as empresas conheciam seus clientes pelos nomes e desenvolviam produtos sob medida. A pesquisa pós-moderna foi acelerada por uma pesquisa realizada em 1986, que ficou conhecida como a odisséia do comportamento do consumidor. Esta pesquisa foi realizada por toda a América e teve como objetivo observar o comportamento de pessoas comuns durante suas compras e respectivos consumos. Segundo os autores, pelo que se sabe, esta foi a primeira aplicação de métodos etnográficos combinados com métodos tradicionais em escala ampla. Os inúmeros dados obtidos com esta pesquisa podem ser organizados em duas categorias: consumo sagrado contra profano e consumo compulsivo. De acordo com Belk, Wallendorf e Sherry (1993),² *apud* Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 175), “o sagrado no âmbito do consumo refere-se

² Russel W. Belk, Melanie Wallendorf e John F. Sherry, Jr., “The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey,” *Journal of Consumer Research* 16 (junho de 1993), 13.

àquilo que é mais significativo, poderoso e extraordinário do que o ego.” Comparado com o sagrado, o profano “é comum e não tem a capacidade de induzir experiências extasiantes, de autotranscendência e extraordinárias.” É importante lembrar que o profissional de marketing não tem o poder de tornar um produto sagrado. Isto acontece de forma particular na vida das pessoas através do ritual, da peregrinação, da quintessência e da coleção. “Um ritual é um conjunto de comportamentos repetitivos, expressivos e simbólicos que ocorre numa sequência fixa. Por meio de rituais, as poses tornam-se transformadas e embebidas na identidade pessoal de alguém” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 176). A peregrinação exige a ida ao santuário (local de consumo onde o sacro é vivenciado). A quintessência ocorre quando o objeto é exatamente o que deveria ser, ou seja, atende plenamente aos desejos do consumidor. A coleção também é um ritual de consumo comum. Já o consumo compulsivo está sendo reconhecido somente agora e é visto pelos pesquisadores como inadequado, excessivo e destruidor da vida das pessoas, pois o desejo não é satisfeito e os resultados incluem culpa profunda e impotência (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Até agora apresentou-se o que os principais autores do comportamento do consumidor têm a dizer sobre o tema. Como a unidade de análise deste trabalho são os jornais populares, será apresentada a história dos jornais no Brasil e no mundo.

3.4 A história dos jornais no Brasil e no mundo

O mais antigo “jornal” do mundo, o *Acta Diurna*, surgiu em Roma, na Itália, no ano de 59 a.C. aproximadamente, atendendo a um pedido do imperador Júlio César, que queria manter a população informada sobre os acontecimentos políticos e sociais da época. O *Acta Diurna* era produzido por repórteres nomeados pelo Estado, chamados de “*actuarii*”, e era escrito em grandes placas brancas e exposto em lugares públicos. O primeiro jornal publicado na China só surgiu no ano de 713: O *Mixed News*. E foi lá também que Pi Sheng, no ano de 1040, inventou a imprensa, usando blocos móveis de madeira. Em 1447, Johann Gutenberg inventou a prensa, uma máquina que viria possibilitar a produção em massa da palavra impressa e deu início à era do jornal moderno. No final do século XV, boletins manuscritos circulavam pela Alemanha. Em 1556, o governo de Veneza, na Itália, publicou o *Notizie Scritte* que era comprado com uma pequena moeda conhecida como “*gazetta*”. A

partir da primeira metade do século XVII, os jornais começaram a ser publicados periodicamente e com mais frequência. Os primeiros jornais modernos nasceram na Alemanha (*Avisa Relation oder Zeitung* – 1609), na Bélgica (*Nieuwe Tijdingen* – 1616), na França (*Gazette* – 1631), e na Inglaterra (*London Gazette* – 1665). Estes jornais produziam notícias da Europa e raramente cobriam fatos nacionais. Por exemplo, os jornais ingleses relatavam derrotas militares sofridas pela França enquanto os franceses publicavam matérias sobre os escândalos da família real inglesa. Somente a partir da segunda metade do século XVII os jornais começaram a dar mais ênfase aos assuntos locais. Porém, devido à censura existente na época, os jornais não podiam abordar fatos que pudessem incitar o povo a uma atitude de oposição. Em 1776, surge na Suécia a primeira lei que protegia a liberdade de imprensa (WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS).

Em 1798, Alois Sedenfelder inventa a litografia, que só se popularizou mais de dois séculos depois, a partir de 1960, se tornando o padrão da indústria até os dias de hoje. Friedrich Koenig inventa, em 1812, a prensa a vapor. Dois anos depois, John Walter, editor do *The Times*, de Londres, instala a prensa inventada por Koenig e imprime toda a edição do jornal a uma velocidade de 1.100 folhas por hora. A invenção do telégrafo, em 1844, revolucionou a imprensa escrita, pois, a partir dele, as informações eram transmitidas em minutos, possibilitando relatos mais atuais. Em meados do século XIX, o jornal se transforma no principal veículo de informação, e somente em 1880 surgem as primeiras fotografias em jornal (WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS).

A evolução da imprensa brasileira foi prejudicada pelo desenvolvimento tardio do país no que diz respeito às universidades, às manufaturas, à independência política e à abolição da escravatura. Ao contrário dos principais países da América Latina – a imprensa surgiu em 1539 no México, em 1583 no Peru (PIERANTI; MARTINS, 2006) – o Brasil não possuía maquinário próprio para a impressão de jornais, nem escolas de nível superior (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS). Isto contribuiu para o analfabetismo e para a concentração de renda da população brasileira, que são sentidos até hoje. Além disso, os vários períodos de exceção, como a ditadura de Vargas e os governos militares, afetaram profundamente o desenvolvimento da indústria jornalística do Brasil (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS).

Em 1537, o rei D. João III inaugura a legislação de imprensa em Portugal e suas colônias, ao conceder, ao cego Baltazar Dias, a exclusividade da impressão de suas obras, mas sujeitas à censura, no tocante aos aspectos religiosos. (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS). Em 1805, os portos brasileiros foram abertos ao comércio com as nações amigas.

Começou aí o contrabando de folhetos – impressos precariamente, com poucas páginas e sem uma periodicidade pré-estabelecida. Com o aparecimento de alguns leitores e com a abertura de pequenas tipografias no Recife e no Rio de Janeiro, criou-se um ambiente minimamente propício para o início da imprensa no país. A Coroa Portuguesa não queria um Brasil civilizado. Mas com o surgimento de universitários, livros, folhetos e tipografias, a abertura de jornais se tornava inevitável. Portanto, era melhor controlá-la. (PIERANTI; MARTINS, 2006).

Existem discussões a respeito do início da imprensa brasileira porque, em 1 de junho de 1808, foi fundado, em Londres, o *Correio Braziliense* e, em 10 de setembro do mesmo ano, nascia, na cidade do Rio de Janeiro, a Gazeta do Rio de Janeiro. O primeiro era mensal. Foi fundado por Hipólito José da Costa Pereira Furtado de Mendonça e foi a primeira publicação regular livre de censura, escrita em língua portuguesa. Apesar de ser produzida no exterior, era um jornal voltado para os brasileiros, que, segundo definição do autor, eram as pessoas naturais do Brasil (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS). Pieranti e Martins (2006) lembram que, como o *Correio Braziliense* não tinha ligações com a Coroa Portuguesa, criticou-a intensamente, até que, estabelecida a Independência do Brasil, Hipólito José da Costa Pereira Furtado de Mendonça decidiu fechar o jornal por acreditar que sua missão estava cumprida.

O segundo era dirigido por Frei Tibúrcio José da Rocha e publicado bimestralmente. De acordo com Pieranti e Martins (2006), como este jornal era financiado pela Coroa Portuguesa, seu conteúdo era reservado a ela e, portanto, retratava um Brasil perfeito.

Apesar das mudanças econômicas, políticas e sociais ocorridas no Brasil desde a chegada da família real portuguesa ao país, a situação da imprensa brasileira continuava a mesma (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS). A história do jornalismo brasileiro ficou marcada pela seguinte atitude: aos amigos tudo, aos inimigos nada, ou seja, para os jornais que apoiam o governo, grandes verbas publicitárias e empréstimos bancários. Aos que não o apoiam, escassez de recursos e outras punições. Nesta época, os jornais opositores foram censurados, fechados e seus jornalistas, espancados. Mesmo assim, a imprensa se desenvolvia (PIERANTI; MARTINS, 2006). A partir de 1821, as restrições à imprensa diminuíram, devido às decisões tomadas pela corte portuguesa; no Brasil, o clima estava tenso por causa da insatisfação com a condição colonial do país. Este cenário foi fundamental para o surgimento de uma imprensa política, abrindo espaço para a fundação de jornais como o *Conciliador do Reino Unido*, jornal criado por José da Silva Lisboa, Visconde de Cairu,

considerado o primeiro jornal totalmente privado do país, mas que teve vida curta: somente sete edições. Entre 1822 e 1840, aumentou significativamente o número de tipografias e jornais. Em 1824, D. Pedro I, então Imperador do Brasil, outorgou a constituição brasileira, estabelecendo a liberdade de imprensa. O problema é que a norma que a estabelecia estava repleta de brechas, permitindo restrições e represálias. Assim, alguns editores de jornais, tais como Cipriano José Barata de Almeida, João Soares Lisboa, Frei Joaquim do Amor Divino Rabelo (Frei Caneca) e Líbero Badaró foram mortos defendendo suas idéias. No dia 7 de novembro de 1825, Antônio Miranda Falcão lança, em Recife, o *Diário de Pernambuco*, o jornal mais antigo ainda em circulação na América Latina (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS).

Entre os anos de 1840 e 1889, época do Segundo Reinado, no lugar dos efêmeros pasquins panfletários do passado, surgem os jornais mais estáveis e estruturados, apesar do país ainda ser analfabeto (85% da população) e rural (90% da população vivia nos campos). Já no reinado de D. Pedro II, devido à sua postura tolerante, a imprensa viveu um período inigualável de liberdade, não vista nem mesmo depois, na Era Republicana. O desenvolvimento dos jornais intensificou-se nesta época, por meio da aquisição de novos maquinários e de sedes construídas especialmente para abrigá-los. Foi nesse período que a segmentação dos jornais se intensificou com o surgimento dos seguintes títulos: periódicos ilustrados, como *A Semana Ilustrada* (1860); femininos, como o *Jornal das Senhoras* (1852); os voltados aos imigrantes, como *O Colono Alemão* (1836). No final deste período, a segmentação se deu entre monarquistas e republicanos e entre abolicionistas e escravocratas. A partir da década de 1850, até a proclamação da República, em 1889, o Brasil entrou na era das ferrovias e das telecomunicações. Nesta época, foram construídos cerca de 9 mil quilômetros de estradas de ferro e linhas telegráficas foram instaladas por toda a malha ferroviária, aumentando assim a capacidade de distribuição dos jornais e a rapidez no fluxo de informações. Em 1874, foi inaugurado o cabo elétrico submarino ligando o Brasil a Europa. Com isso, os jornais brasileiros passaram a receber informações internacionais atualizadas (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS).

Durante a Era Republicana, houve um retrocesso em relação à liberdade de imprensa, principalmente para aqueles jornais favoráveis à monarquia. Em 23 de dezembro de 1889, o governo provisório baixou o Decreto 85, que dizia que, se alguém conspirasse contra a República e seu governo, seria julgado e punido com as penas militares da sedição. Era uma forma de enfraquecer a oposição. Apesar da repressão, a imprensa operária e a voltada para os imigrantes se desenvolveram, devido à industrialização e ao processo de imigração ocorrido

no início do século XX. O número de títulos voltados para estes públicos chegou a 343, em 1923. Neste mesmo ano, o país assistiu ao surgimento do rádio, trazido por Edgard Roquette-Pinto, e os jornais tiveram seu monopólio ameaçado. Para se protegerem, os jornais investiram em máquinas de escrever, linotipos³ e rotativas para aumentar suas tiragens e melhorar a qualidade de impressão. Em 1907, o jornal carioca *Gazeta de Notícias* torna-se o primeiro jornal brasileiro a usar cores (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS).

A liberdade de imprensa foi totalmente cerceada, a partir de 1937, com o golpe de estado. Neste mesmo ano, o Estado tornou a imprensa um serviço público e, conseqüentemente, sujeita a controle estatal. Em 1939, o governo criou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que tinha como atribuições censurar toda a produção jornalística, cultural e de entretenimento, produzir conteúdos e controlar o abastecimento de papel. No mesmo ano, o governo baixou um decreto exigindo a autorização para a circulação de publicações. A consequência foi o veto ao registro de 420 jornais e 346 revistas. A polícia política acompanhava de perto os jornalistas e os jornais eram induzidos a publicar a propaganda estatal, já que o Governo fazia pressão seja por meio de verbas publicitárias, financiamentos e subsídios, seja pelos obstáculos colocados para a obtenção de insumos. Com relação aos aspectos técnicos, não houve nenhuma mudança expressiva, já que os países fornecedores de equipamentos estavam envolvidos com a Guerra, produzindo equipamentos bélicos (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS).

Entre a deposição de Getúlio Vargas, em 1945, e o golpe militar, de 1964, o país saiu de uma fase autoritária para experimentar, pela primeira vez, uma experiência democrática, e a imprensa acompanhou de perto todas as mudanças políticas daquela época. Getúlio Vargas, eleito em 1950, suicidou-se quatro anos depois, em meio a uma crise política desencadeada pelo atentado contra o jornalista Carlos Lacerda. O período governado por Juscelino Kubitschek (1956-1961) acelerou o processo de urbanização, industrialização e formação de um mercado interno integrado; assim, o país se transformou de agrário-exportador em urbano-industrializado. Foi neste período que a imprensa viveu um clima de liberdade comparável somente aos melhores momentos do Segundo Reinado. Em 1961, o país passou por mais uma turbulência, com a renúncia de Jânio Quadros à presidência e a adoção do modelo parlamentarista de governo. Apesar de toda a liberdade usufruída nesse período, as relações entre o governo e a imprensa ainda mantinham algumas práticas do passado. Essas práticas foram perdendo espaço a partir do aumento da participação da publicidade privada

³ Os linotipos, que fundiam numa liga de chumbo, régulo de antimônio e estanho o texto digitado pelo gráfico, substituíram a composição com tipos móveis (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS).

nos jornais, devido ao novo momento econômico vivido pelo país. Foi nessa época que, para um número crescente de jornais, a receita com publicidade se torna maior que a obtida com assinaturas e com venda avulsa. Com o final da II Guerra Mundial, a indústria mundial se voltou novamente para fins civis e a imprensa passou por mais um ciclo de desenvolvimento tecnológico. Além disso, as empresas jornalísticas executaram um processo de profissionalização tanto administrativa como operacional. Os grandes personagens desta época foram Assis Chateaubriand (*Diários Associados*), Samuel Wainer (*Última Hora*) e Carlos Lacerda (*Tribuna da Imprensa*) (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS).

Em 1964, o então presidente João Goulart foi deposto por um movimento militar, dando início a um ciclo de governos militares que duraria até o ano de 1985. Este movimento teve o apoio de grandes parcelas da população, da classe política e dos jornais brasileiros. Ao longo deste regime, os jornais foram assumindo uma postura crítica em relação ao governo, na medida em que este assumia uma posição autoritária. Aos poucos, os jornais perderam sua força no cenário político, porque os membros da oposição foram exilados ou presos. Como o país vivia um momento de expansão econômica, os jornais trataram de reforçar suas editorias de economia. Graças a este reforço, os jornais foram bastante úteis entre os anos de 1980 e 1990, quando o Brasil passou por mudanças econômicas importantes, com a adoção de nove diferentes políticas econômicas e seis padrões monetários. Foi a partir da década de 1970 que a televisão se transformou em um veículo de comunicação de massa. Foi também a partir do final dos anos de 1960 que o país passou por uma expansão industrial, acompanhado por um processo de urbanização e pela redução do analfabetismo. A consequência destes fatores foi a ocorrência de mais um ciclo de mudanças nos jornais brasileiros. Os jornais vespertinos fecharam ou viraram matutinos e o número de títulos nas grandes cidades caiu, mas os grandes jornais aumentaram ainda mais sua circulação e se modernizaram tecnologicamente. Foi nesta época que surgiu a “imprensa alternativa”, formada por mais de 150 títulos críticos ao momento político, econômico e social vivido pelo país. Foram eles o *Pif Paf*, criado por Millôr Fernandes (1969); *O Pasquim* (1969), *Opinião* (1972) e *Movimento* (1975). A maioria destes jornais não conseguiu sobreviver, graças à censura e, ou, dificuldades financeiras. Com a edição do AI-5 – Ato Institucional nº 5, em 1968, pelo governo militar, a imprensa viveu um período de total falta de liberdade, provocada pela censura, por pressões econômicas, por atentados, ameaças e por vigilância ostensiva sobre os jornalistas. Em 1974, o então presidente Ernesto Geisel anunciou uma lenta abertura política, apesar de ainda ocorrerem atentados aos direitos humanos e à liberdade de imprensa. Os jornais passaram então a aumentar o noticiário crítico ao governo e repercutiram as manifestações realizadas pela

oposição, especialmente a partir da revogação do AI-5 e da Anistia aos punidos pelo regime (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS).

Em 1985, os civis retomaram o poder, devolvendo a democracia ao país. Em 1988, foi promulgada a Constituição, em que o princípio da liberdade de imprensa foi consolidado. Em 1992, exercendo esta liberdade, a imprensa denunciou a corrupção que envolvia o primeiro presidente eleito pelo voto popular desde a instalação do regime militar: Fernando Collor de Mello. Em 29 de setembro deste mesmo ano, o *impeachment* de Collor foi aprovado pela Câmara dos Deputados, por 441 votos a favor, e apenas 38 contra. A concorrência pela preferência da população na escolha de sua fonte de informação se acirrou ainda mais com a chegada da TV por assinatura e, principalmente, pela internet. Mais uma vez, os jornais precisaram se adaptar buscando maior eficiência técnica e gerencial. Vários deles criaram suas versões on-line ou desenvolveram novos títulos voltados para a leitura rápida. A consequência disso é que a circulação dos jornais no Brasil cresceu 8,1% no primeiro semestre de 2008 em relação ao mesmo período de 2007, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS).

Outro ponto importante de se analisar é a relação direta entre o desempenho da economia brasileira e o crescimento nas vendas de jornais (TAB. 2):

TABELA 2 – Circulação média diária de jornais no Brasil

Ano	Milhões de exemplares/dia	Variação %
2007	8.083	+ 11,8
2006	7.230	+6,5
2005	6.789	+4,1
2004	6.522	+0,8
2003	6.470	-7,2
2002	6.972	-9,1
2001	7.670	-2,7
2000	7.883	+8,81
1999	7.245	+1,14
1998	7.163	+3,93
1997	6.892	+6,49
1996	6.472	-1,21
1995	6.551	+11,1
1994	5.896	-6,35
1993	6.296	+12,01
1992	5.621	+5,26

TABELA 2 – Circulação média diária de jornais no Brasil (cont.)

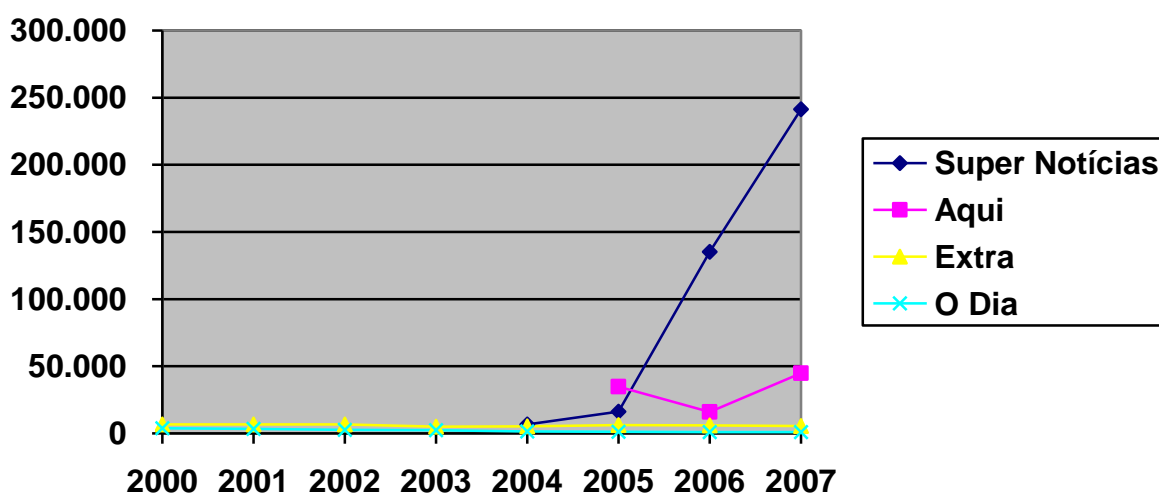
Ano	Milhões de exemplares/dia	Variação %
1991	5.340	+5,26
1990	4.276	

Fonte: Estimativa da ANJ para o mercado brasileiro, baseada em dados do IVC - Instituto Verificador de Circulação. Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/circulacao-diaria/>. Acesso em: 7 dez. 2008.

Entre os anos de 2001 e 2003, o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro cresceu a taxas reduzidas, tendo como consequência a queda da circulação dos jornais. A partir de 2004, a economia brasileira reaqueceu e, com o aumento do poder aquisitivo, os brasileiros passaram a comprar mais jornais. Devido a esse aumento no poder de compra desses indivíduos, principalmente da classe C, os jornais populares cresceram vertiginosamente.

Para se ter uma idéia deste fenômeno, veja-se que a circulação média diária dos jornais populares em Minas Gerais, que era de 10.567 exemplares em 2000, subiu para 292.659 exemplares em junho de 2007⁴. Isto se deve ao lançamento do jornal *Super Notícias*, em 2002, e do jornal *Aqui*, em 2005 (GRÁF. 1).

GRÁFICO 1 – CIRCULAÇÃO MÉDIA DIÁRIA DE JORNAIS POPULARES EM MINAS GERAIS (EM UNIDADES)



Fonte: Instituto Verificador de Circulação - IVC

⁴ Fonte: IVC (Instituto Verificador de Circulação).

4 METODOLOGIA

Cada procedimento “apresenta vantagens e desvantagens, não de modo absoluto, mas relativamente a seu problema de investigação” (VERGARA, 2003). Portanto, um método não deve ser considerado certo ou errado e, sim, mais ou menos adequado ao fim que se pretende alcançar. Neste capítulo, serão abordados os aspectos metodológicos da pesquisa, incluindo-se unidades de análise e observação, tipo de pesquisa, amostra e período de estudo, coleta de dados e operacionalização dos construtos.

4.1 Unidade de análise

A pesquisa proposta utilizou como unidade de análise o consumidor de jornais populares, pessoas físicas residentes em uma das 9 regiões administrativas da cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais.

4.2 Unidade de observação

Sabe-se que nas Ciências Sociais, diferentemente das Ciências Físicas e Biológicas, não existem verdades estabelecidas, mas que o primeiro passo em uma investigação científica consiste na delimitação do universo ou população-alvo a ser pesquisado. Pode-se delimitar o campo de pesquisa em termos geográficos, temporais ou setoriais, ou em qualquer outra dimensão que se necessite ou deseje. Para Malhotra (2001, p. 301) “Uma população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham um conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa de marketing”. McDaniel e Gates (2003, p. 364) afirmam que: “A população ou população de

interesse é o grupo total de pessoas do qual necessitamos obter informações. Uma das primeiras coisas que o analista precisa fazer é definir a população de interesse”. Kerlinger (1980, p. 90) diz que: “Uma população é um conjunto de todos os objetos ou elementos sob consideração”. Para Babbie (1999, p. 112): “Uma população do *survey* é a agregação de elementos da qual é de fato extraída a amostra do *survey*. Lembre-se de que uma população é uma especificação teórica do universo”.

A pesquisa proposta utilizará como unidade de observação consumidores de jornais populares residentes em Belo Horizonte, Minas Gerais proporcional ao número de moradores em cada uma das nove regiões administrativas da cidade. Todas pessoas físicas. Para garantir a qualidade das respostas, todos os respondentes das pesquisas qualitativa e quantitativa são leitores frequentes⁵ de um ou mais jornais populares.

4.3 Tipo de pesquisa

Gil (1991) sugere que “é usual a classificação de pesquisas com base em seus objetivos gerais”. Essa pesquisa busca descrever como o consumidor de jornais populares se comporta em cada um dos seguintes estágios do processo de tomada de decisão: busca, avaliação de alternativas pré-compra e consumo. Portanto, do ponto de vista de seus objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, pois, segundo Malhotra (2001), este tipo de pesquisa conclusiva tem, como objetivo maior, descrever algo. Essa pesquisa busca gerar conhecimentos úteis para o mercado de jornais populares, o que lhe confere também a classificação de pesquisa aplicada. Essa é motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, imediatos ou não (VERGARA, 2003).

Quanto aos meios de investigação, essa é uma pesquisa de campo, baseada em questionários. Esse tipo de pesquisa é uma “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno, ou que dispõe de elementos para explicá-lo” (VERGARA, 2003).

⁵ Foi estabelecida uma frequência mínima de leitura, de uma vez por semana, para que a pessoa fosse considerada leitora frequente de um ou mais jornais populares.

Quanto à forma de abordagem do problema, para responder aos objetivos propostos, essa pesquisa foi dividida em duas fases, uma qualitativa e outra quantitativa.

4.3.1 *Pesquisa qualitativa*

Na primeira fase, de natureza qualitativa, buscou-se conhecer melhor os leitores de jornais populares no que diz respeito a como eles se comportam nos três primeiros estágios do processo de decisão: o reconhecimento das necessidades, a busca e a avaliação de alternativas pré-compra. Para tanto, foram realizadas entrevistas pessoais com 12 leitores.

Para facilitar o ordenamento das idéias e a classificação das opiniões relatadas pelos clientes, foi utilizado nas entrevistas o roteiro do Apêndice 1.

Na análise das entrevistas, foram observadas algumas convergências nas opiniões dos leitores. Dos 12 pesquisados, a maioria disse que lê jornais para ficar bem informado e que quem lê jornal fica mais bem informado. Quando perguntados porque eles escolheram o jornal para atender suas necessidades, a maioria respondeu que é pela praticidade, ou seja, podem ler quando e onde quiserem. Quando questionados se conhecem outro jornal, apenas 1 respondeu que nunca leu outro. Ao serem perguntados como conheceram o jornal que lêem, a maioria respondeu que foi nas ruas, através dos vendedores ambulantes. E, para finalizar, apenas um respondeu que preço não é um fator importante para a compra de um jornal.

4.3.2 *Pesquisa quantitativa*

Foi realizado um diagnóstico quantitativo, com corte transversal baseado em um levantamento do tipo *survey*,⁶ caracterizado, conforme Malhotra (2001) por ser um método

⁶ A técnica de levantamento ou *survey* envolve entrevistas com base em uma amostra da população, por meio de questionários, que buscam levantar aspectos relacionados ao seu comportamento, às suas intenções, opiniões, atitudes, etc. Pode-se coletar dados de forma pessoal, via telefone, por e-mail, por correio, etc. A maioria das perguntas é de alternativa fixa ou pré-determinada. As conclusões obtidas por meio de *survey* apresentam um maior caráter de generalização, por trabalharem com amostras grandes e representativas da população (MALHOTRA, 1996).

em que são entrevistados um grande número de respondentes, utilizando-se de questionários pré-definidos e padronizados. Foram levantados o perfil sócio-demográfico dos leitores de jornais populares, quais são os jornais mais lidos, qual a frequência de leitura destes jornais e quais motivos o levaram a ler estes jornais (levando em consideração os atributos emocionais, simbólicos e funcionais). Foram avaliados também a qualidade geral, marca e status, preço e intenção de compra dos jornais *Super*, *Aqui*, *Estado de Minas*, *O Tempo* e *Hoje em Dia*. Além disso, tentou-se descobrir como estas pessoas ficaram conhecendo o jornal mais lido e o que esses leitores mais gostam e o que eles não gostam de ler nos jornais.

4.4 Amostra e período de estudo

Para Kerlinger (1980, p. 90), “Amostra é uma porção de uma população, geralmente aceita como representativa da população”.

Segundo Hair Junior *et al.* (2005, p. 237),

Uma amostra é um subconjunto relativamente pequeno da população. É extraída utilizando-se procedimentos probabilísticos ou não-probabilísticos. Se uma amostra probabilística suficientemente grande é extraída, então é possível fazerem-se generalizações e inferências estatísticas sobre aquela população.

Cooper e Schindler (2003, p. 150) dizem que: “A idéia básica de amostragem é que, ao selecionar alguns elementos em uma população, podemos tirar conclusões sobre toda a população. Um elemento da população é a pessoa que está sendo considerada para mensuração. É a unidade de estudo”. Malhotra (2001, p. 301) afirma: “A amostra é um subgrupo de uma população, selecionado para participação no estudo. Utilizam-se aí características amostrais, chamadas estatísticas, para efetuar inferências sobre os parâmetros populacionais”.

Segundo a Teoria da Probabilidade, as técnicas de amostragem podem ser classificadas amplamente como probabilística e não-probabilística. Na amostragem probabilística, os elementos amostrais são escolhidos ao acaso. Já na amostragem não-probabilística, tem-se a capacidade pessoal e profissional do pesquisador, e não a chance de selecionar igualmente os elementos amostrais. Segundo Malhotra (2001, p. 309):

As técnicas amostrais probabilísticas variam em termos de eficiência amostral. A eficiência amostral é um conceito que reflete uma compensação entre custo e precisão da amostra. A precisão se refere ao nível de incerteza sobre a característica que está sendo medida. Quanto maior a precisão, maior o custo, e a maioria dos estudos exige uma compensação.

Neste trabalho, foi utilizada a amostragem não-probabilística por cotas e foram entrevistadas 306 pessoas residentes em uma das nove regiões administrativas de Belo Horizonte.

Os questionários da fase quantitativa foram aplicados nos meses de dezembro de 2008 e janeiro de 2009.

4.5 Coleta de dados

Os dados foram coletados no campo, por meio de pesquisa pessoal. Para isto foi desenvolvido e validado um questionário (Apêndice 2). Foram aplicados 306 questionários nas nove regiões administrativas da cidade de Belo Horizonte.

4.6 Operacionalização dos construtos

Os itens do instrumento de pesquisa foram retirados inicialmente de Hsieh (2002), Vasquez, Del Río e Iglesias (2002), Keller e Machado (2005), Aaker (1998) e Kapferer (2004). Em seguida, foi conduzida uma pesquisa qualitativa com 12 pessoas leitoras de jornais populares. O questionário elaborado para a pesquisa quantitativa foi submetido a especialistas em marketing e da indústria jornalística. Um pré-teste com 50 respondentes foi conduzido. O questionário final ficou composto por 74 questões.

5 RESULTADOS

Primeiramente, procurou-se fazer uma análise exploratória do banco de dados e depois, aplicação das técnicas estatísticas para análise dos resultados. Inicialmente procedeu-se a caracterização da amostra e a estatística descritiva dos dados. De acordo com Hair *et al.* (2005), o primeiro passo de uma análise é o exame do banco de dados, verificando a questão da presença de dados perdidos, a existência de observações atípicas, teste de normalidade e linearidade.

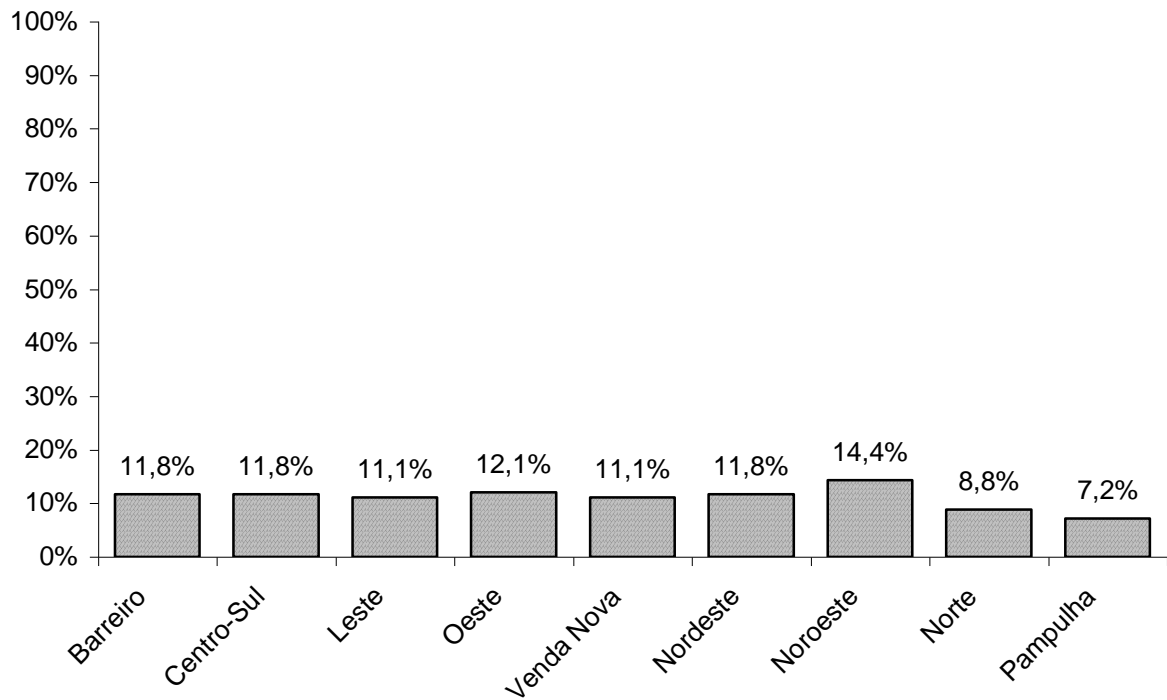
Devido à não existência de dados ausentes no banco de dados o exame de dados perdidos não se fez necessário.

5.1 Caracterização da amostra

Foram aplicados 306 questionários nas nove regiões administrativas da cidade de Belo Horizonte, respeitando a quantidade de habitantes em cada uma delas: Barreiro (11,71%); Centro-Sul (11,64%); Leste (11,37%); Oeste (11,98%); Venda Nova (10,96%); Nordeste (12,24%); Noroeste (15,10%); Norte (8,66%); e Pampulha (6,34%) (PREFEITURA DE BELO HORIZONTE).

O GRÁF. 2 mostra o percentual de entrevistados em cada uma das regiões onde os questionários foram aplicados.

GRÁFICO 2 – Número de questionários aplicados em cada uma das nove regiões de Belo Horizonte

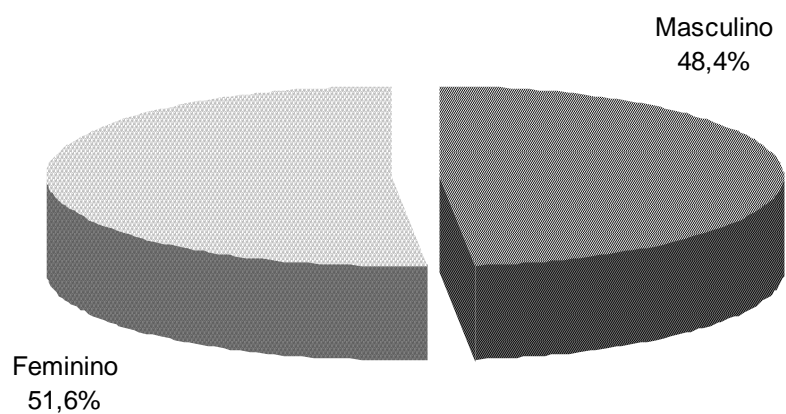


Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0 e Microsoft Excel 2003.

Verifica-se que, em média, a quantidade de questionários aplicados nas nove regiões de Belo Horizonte tentou respeitar a distribuição demográfica da cidade.

O GRÁF. 3 dá um panorama do sexo dos entrevistados.

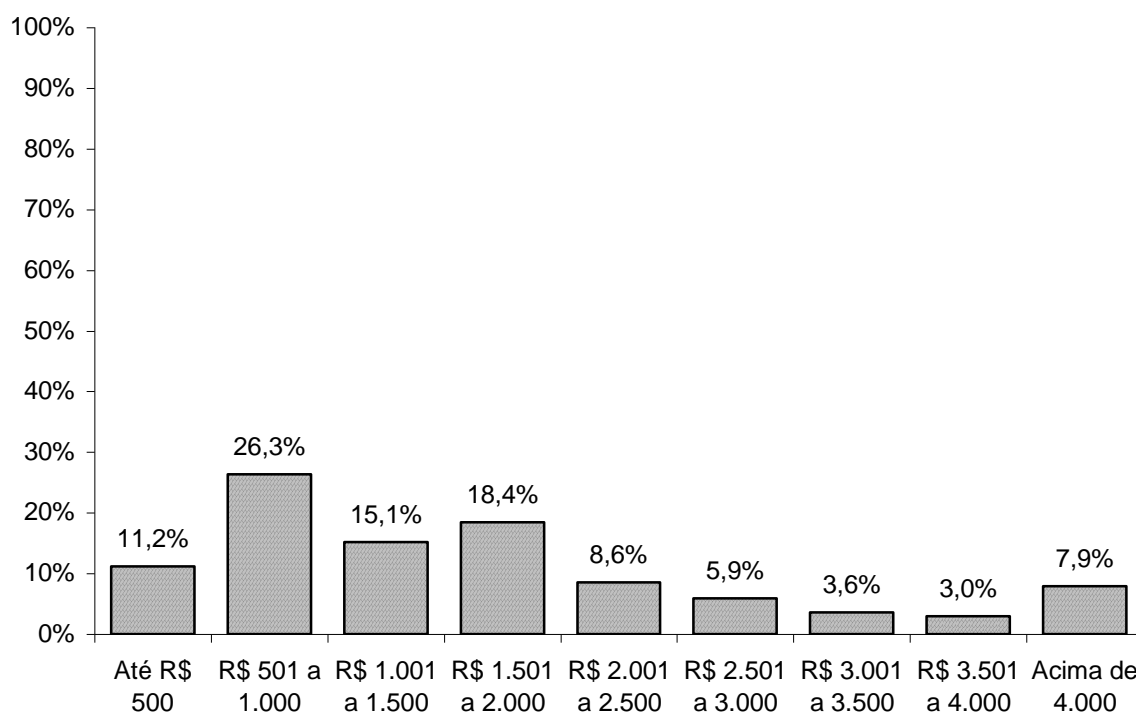
GRÁFICO 3 – Sexo dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0 e Microsoft Excel 2003

Pode-se verificar, com base no GRÁF. 3, que a amostra é composta por uma quantidade ligeiramente superior de mulheres.

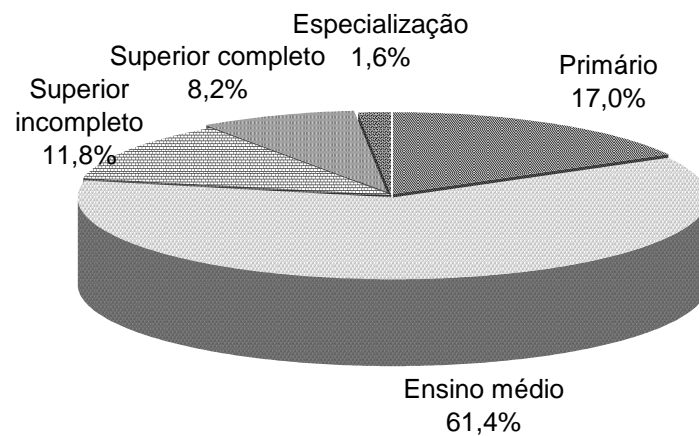
GRÁFICO 4 – Renda Familiar dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0 e Microsoft Excel 2003.

No que tange à renda familiar dos entrevistados, observa-se maior frequência de pessoas com renda entre R\$ 501 e 2.000 (59,8%).

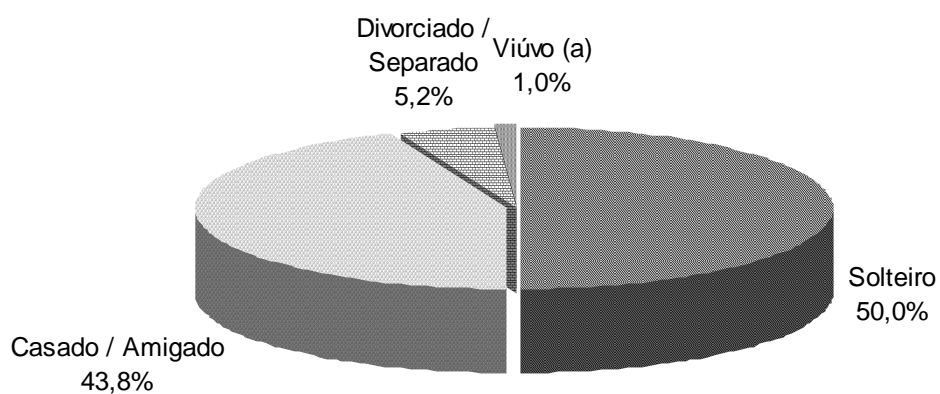
GRÁFICO 5 – Escolaridade dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0 e Microsoft Excel 2003.

Com relação ao nível de escolaridade da amostra, pode-se observar no GRÁF. 5 que grande parte possui o Ensino Médio completo (61,4%). Observa-se também que 11,8% já ingressaram no nível superior e que 9,8% concluíram um curso superior.

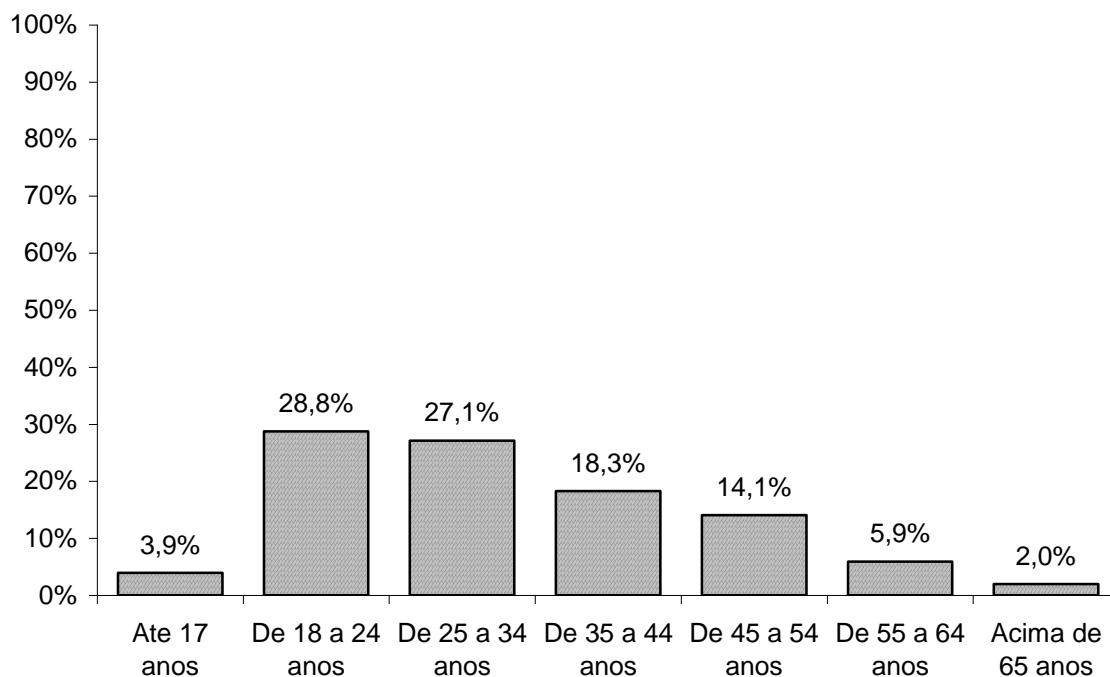
GRÁFICO 6 – Estado civil dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0 e Microsoft Excel 2003.

Relativamente ao estado civil dos entrevistados, observa-se que metade da amostra é composta por pessoas solteiras e 43,8%, por pessoas casadas ou amigadas. Apenas 1,0% é viúvo (a) e 5,2% são divorciados/separados.

GRÁFICO 7 – Faixa etária dos entrevistados

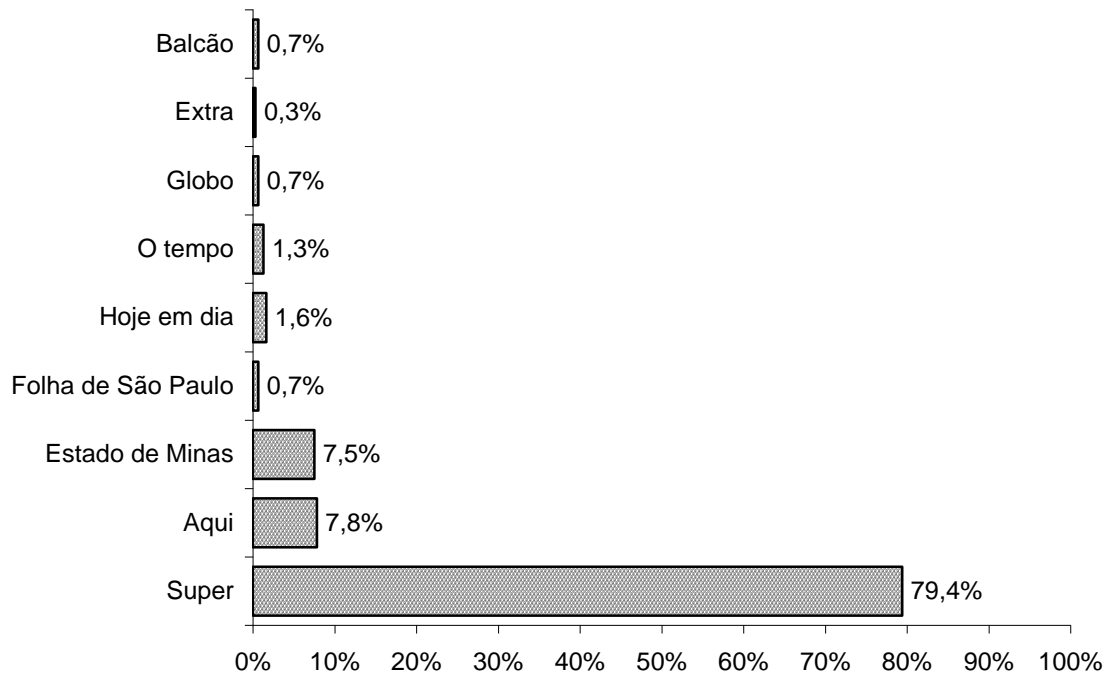


Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0 e Microsoft Excel 2003.

No que tange à faixa etária da amostra, é possível perceber, com base no GRÁF. 7, que grande parte dos entrevistados possuem entre 18 e 44 anos, perfazendo um total de 74,2%.

Os entrevistados foram questionados com relação ao jornal que lêem. Cada um poderia dizer no mínimo um jornal e no máximo três. O gráfico abaixo exhibe o resultado para o jornal mais citado em primeiro lugar.

GRÁFICO 8 – Jornal mais lido em primeiro lugar

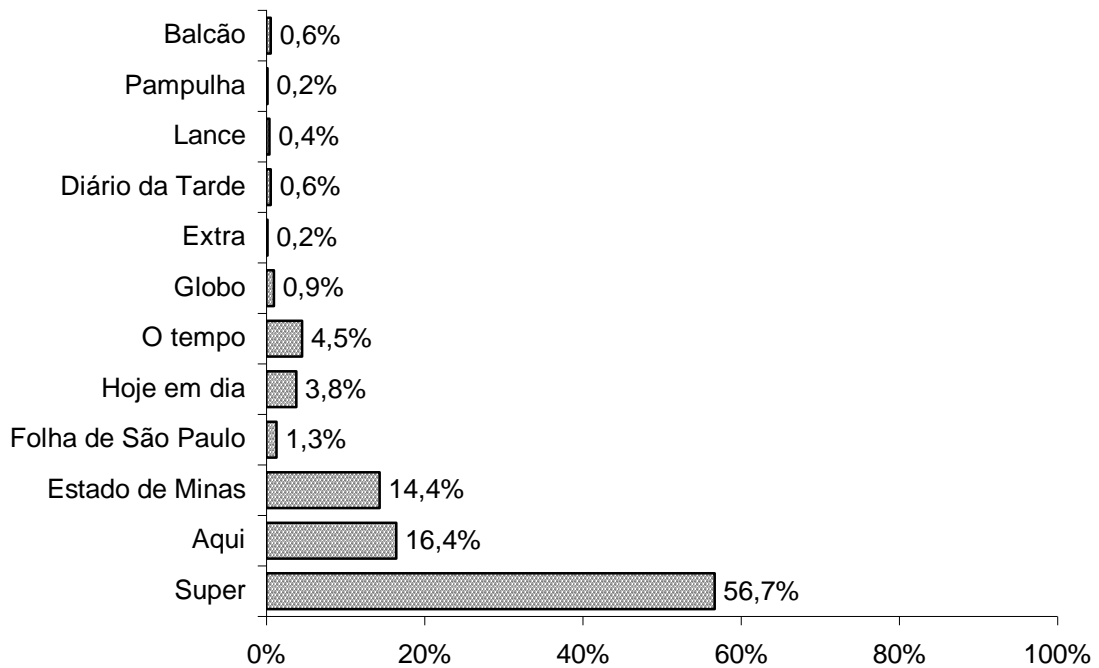


Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0 e Microsoft Excel 2003.

Com relação ao jornal mais citado como o que a pessoa lê, em primeiro lugar aparece o *Super* com 79,4% de leitores. Bem atrás, estão o *Aqui* e o *Estado de Minas* com aproximadamente 8% de leitores cada. Os outros jornais citados, mas muito pouco, foram o *Balcão*, o *Extra*, o *Globo*, o *Tempo*, o *Folha de S. Paulo* e o *Hoje em Dia*, como pode se observar no GRÁF. 8.

Analisando o jornal mais citado, não importando em que lugar, o panorama é o do GRÁF. 9.

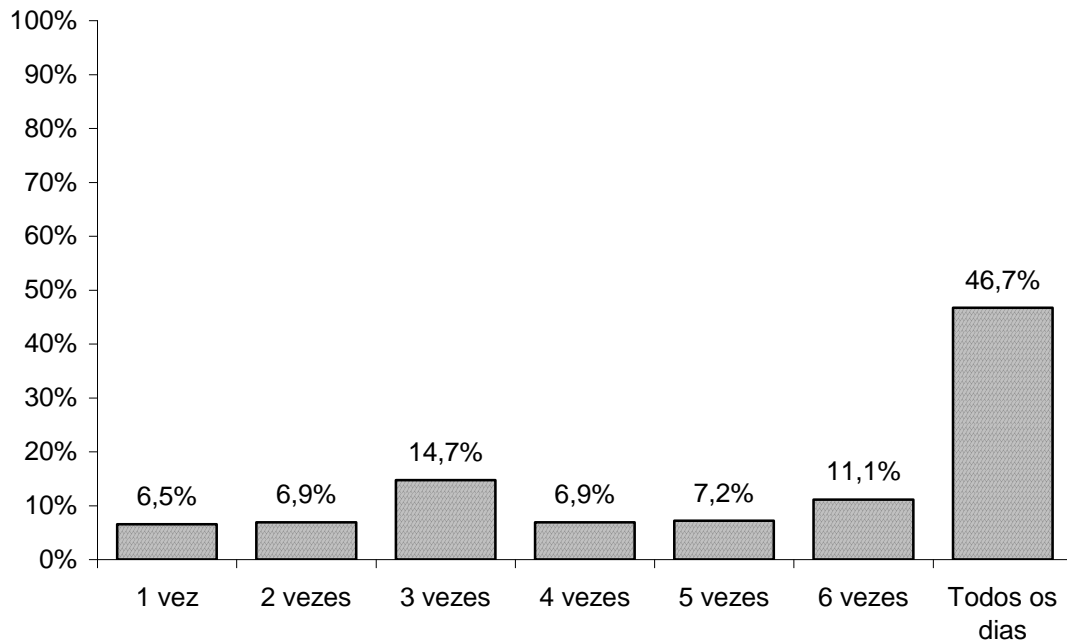
GRÁFICO 9 – Conjunto evocado de três opções com relação ao Jornal mais lido



Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0 e Microsoft Excel 2003.

No que tange ao jornal mais citado, num conjunto de três opções que o entrevistado poderia dar, o *Super* aparece novamente como o mais citado, com 56,7%. E, da mesma forma, se posicionam o *Aqui* e o *Estado de Minas*, com 16,4% e 14,4% respectivamente. Outros jornais que não foram citados na primeira opção, mas que apareceram também foram o *Diário da Tarde* (jornal descontinuado em julho de 2008), *Lance* e *Pampulha*.

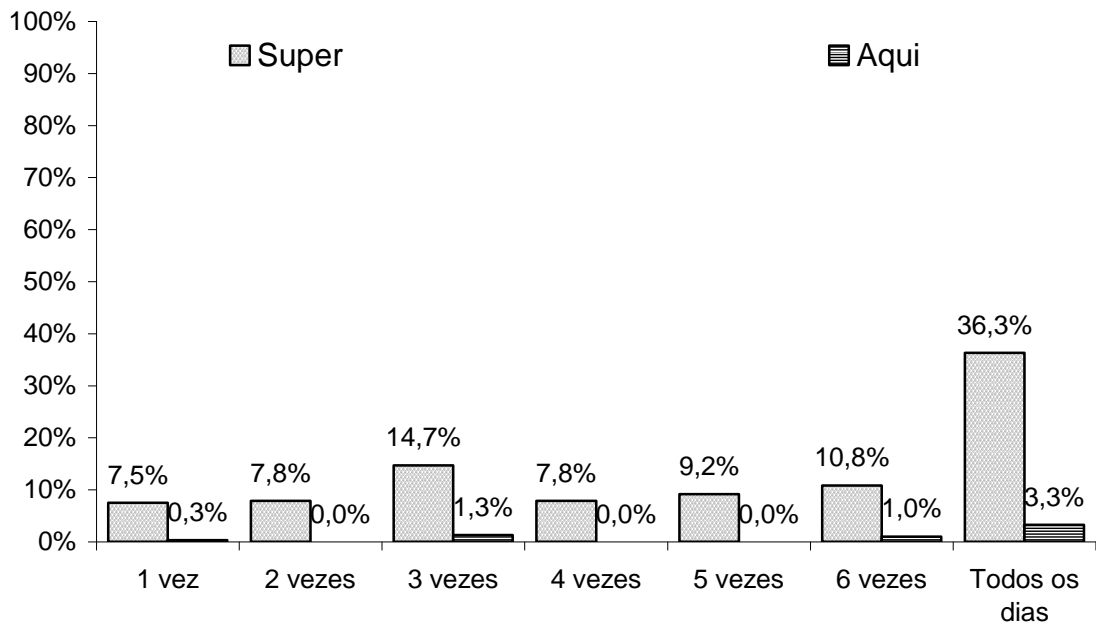
GRÁFICO 10 – Frequência com que lê jornal na semana



Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0 e Microsoft Excel 2003.

Relativamente à frequência com que o entrevistado lê jornal, é possível verificar, no GRÁF. 10, que aproximadamente metade da amostra tem o hábito de ler um jornal todos os dias. A outra frequência que se destacou foi três vezes na semana, com 14,7%.

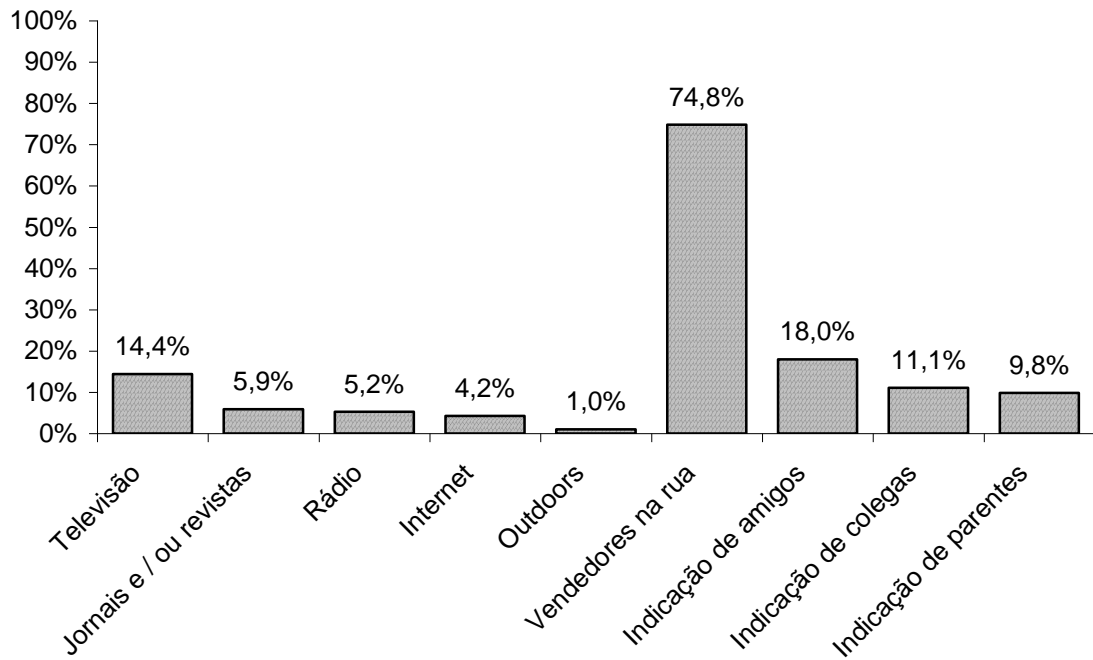
Para participar da pesquisa, o entrevistado deveria ler com mais frequência o jornal *Super* ou o jornal *Aqui*. Quem respondesse que lia outro jornal, que não esses dois, com mais frequência, não seria entrevistado. O GRÁF. 11 mostra com que frequência o entrevistado lê o jornal que citou, o *Super* ou o *Aqui*.

GRÁFICO 11 – Jornal que lê (*Super* ou *Aqui*) e frequência com que o lê na semana

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0 e Microsoft Excel 2003.

A amostra entrevistada lê principalmente o jornal *Super* (288 indivíduos dos 306), como pode ser observado no gráfico. O hábito de maior frequência desses leitores é diariamente, tanto para o *Super* quanto para o *Aqui*. Logo depois aparece a frequência três vezes por semana.

Os entrevistados foram indagados acerca do meio pelo qual obtiveram informação sobre o jornal que leem. Os resultados são exibidos no GRÁF. 12.

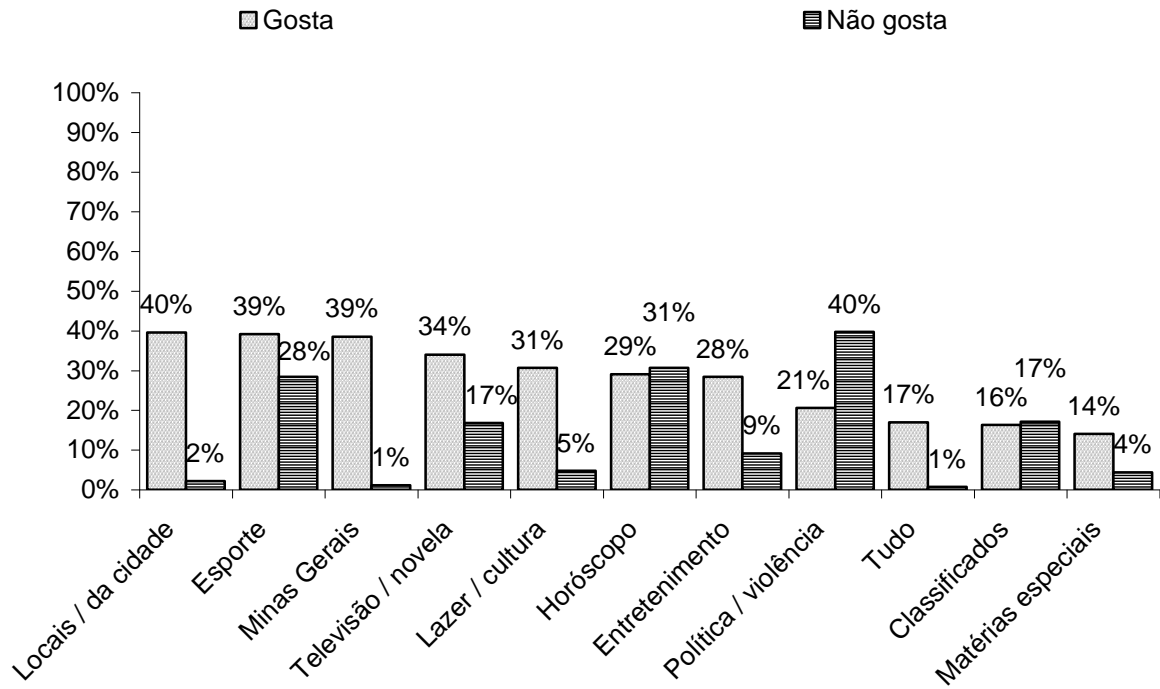
GRÁFICO 12 – Onde buscou informações sobre o jornal *Super* ou *Aqui*

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0 e Microsoft Excel 2003.

No que tange aos meios disponibilizados pela mídia, os mais citados foram a Televisão (14,4%) e, em seguida, Jornais e, ou, Revistas (5,9%). Já com relação a pessoas que poderiam influenciar na busca de informação, o principal proponente foram os vendedores de rua. Eles foram citados por 74,8% dos entrevistados. Outros tipos de influência foram citadas, numa escala bem menor, como amigos (18,0%), colegas (11,1%) e parentes (9,8%).

O GRÁF. 13 exibe o que as pessoas gostam ou não de ler com relação aos cadernos dos jornais.

GRÁFICO 13 – O que gosta e o que não gosta de ler em um jornal



Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0 e Microsoft Excel 2003.

Verifica-se que o que obteve maior atratividade foram as notícias locais/da cidade e notícias sobre Minas Gerais, cuja rejeição foi também muito baixa. Outro perfil identificado foi com relação à notícias sobre esportes, televisão/novelas, que obtiveram grande índice de atração e de rejeição. Notícias sobre política/violência geram maior rejeição do que atração. Os que gostam de ler esse tipo de notícia somam 21%, enquanto os que não gostam representam 40% .

5.2 Análise descritiva dos dados

A TAB. 3 apresenta as estatísticas básicas correspondentes à média e o desvio padrão das escalas empregadas na pesquisa de campo.

TABELA 3 – Estatísticas descritivas básicas

Item	Média	Desvio Padrão
8) Porque este jornal é referência no mercado	6,32	2,72
9) Porque este jornal é líder de mercado	6,64	2,86
10) Porque este jornal é confiável	6,14	2,76
11) Porque este jornal tem tradição	5,39	3,02
12) Porque este jornal é inovador	6,45	2,96
13) Porque eu me sinto bem lendo este jornal	6,48	3,07
14) Porque este jornal entende e atende minhas necessidades	5,99	2,90
15) Porque este jornal está associado a momentos felizes da minha vida.	4,12	3,03
16) Porque eu me identifico pessoalmente com este jornal	4,79	3,02
17) Porque eu acredito neste jornal	5,88	2,95
18) Porque este jornal ajuda a expressar minha personalidade, mostrar quem sou e do que gosto	4,14	2,94
19) Porque este jornal é superior, de alta qualidade	4,92	3,01
20) Porque este jornal dá status e prestígio a quem o lê	4,82	3,16
21) Porque este jornal é lido por pessoas cultas e inteligentes	5,14	3,19
22) Porque meus amigos e colegas aprovam este jornal	5,96	3,14
23) Porque os leitores deste jornal são mais respeitados que os leitores de outros jornais	3,91	3,02
24) Porque ler este jornal gera para mim emoções positivas	4,60	3,04
25) Porque este jornal traz satisfação para quem o lê	5,83	2,87
26) Porque este jornal é divertido	6,55	2,79
27) Porque este jornal é mais excitante	5,39	3,04
28) Porque é muito agradável ler este jornal	6,02	2,90
29) Porque este jornal traz alegria a quem o lê	5,32	2,95
30) Porque este jornal traz prazer as pessoas que o leem	5,43	2,90
31) Porque este jornal traz felicidade aos seus leitores	5,17	2,92
32) Porque as pessoas têm orgulho em ler este jornal	5,19	2,92
33) Porque eu sinto orgulho em ler este jornal	5,01	3,16
34) Porque eu fico envaidecido de contar para outras pessoas que leio este jornal	4,05	3,19
35) Porque ler este jornal é uma honra para mim	4,26	3,16
36) Porque este jornal tem ótimas matérias	6,79	2,67
37) Porque este jornal tem ótimas fotografias	6,56	2,79
38) Porque este jornal tem ótimos jornalistas e colunistas	6,57	2,55
39) Porque este jornal é barato	9,29	1,77
40) Porque é fácil de encontrar este jornal, ele é vendido em vários lugares	9,28	1,69

TABELA 3 – Estatísticas descritivas básicas (cont.)

Item	Média	Desvio Padrão
41) Porque é fácil ler este jornal	9,03	2,01
42) Porque este jornal é moderno e bonito	6,43	2,77
43) Porque este jornal tem promoções interessantes	7,38	2,71
44) Porque este jornal tem bons cartunistas e desenhistas	7,03	2,63
45) Porque este jornal tem muita propaganda	6,49	2,87
46) Porque este jornal traz notícias resumidas	7,65	2,40
47) Porque ele é um jornal completo	6,25	2,91
48) Porque este jornal é produzido por uma empresa respeitada	7,12	2,59
49) Porque este jornal tem notícias locais	8,05	2,13
50) Porque este jornal têm notícias do meu interesse	7,15	2,76
51) Porque meus colegas de trabalho falam coisas positivas deste jornal	5,60	3,08
52) Porque as pessoas da minha família falam coisas positivas sobre este jornal	5,27	3,00
53) Porque meus amigos falam coisas positivas sobre este jornal	5,59	2,98
54) Porque as pessoas que conheço, que são cultas e inteligentes, falam coisas positivas sobre este jornal	5,27	3,10
55) Porque a minha experiência pessoal com este jornal é positiva	5,90	3,02
56) Porque já li outros jornais e não gostei	5,01	3,37
57) Porque sempre admirei este jornal	5,26	3,26
58) Porque ler este jornal é comum na minha família	5,88	3,22
59) Porque eu me identifico com os valores deste jornal	5,27	3,23
60) Porque leio este jornal com frequência	7,77	2,59
61) Qualidade geral (0 para muito baixa e 10 para muito elevada) <i>Super</i>	7,50	2,33
62) Marca e Status (0 para péssima e 10 para excelente) <i>Super</i>	7,40	2,53
63) Preço (0 para muito barata e 10 para muito cara) <i>Super</i>	0,66	2,15
64) Considerando suas condições financeiras atuais, qual seria o jornal que você compraria? (10=Definitivamente eu compraria este jornal; 0=Não compraria este jornal de forma alguma) <i>Super</i>	9,07	2,41
61) Qualidade geral (0 para muito baixa e 10 para muito elevada) <i>Aqui</i>	5,89	2,56
62) Marca e Status (0 para péssima e 10 para excelente) <i>Aqui</i>	5,70	2,54
63) Preço (0 para muito barata e 10 para muito cara) <i>Aqui</i>	0,62	1,98
64) Considerando suas condições financeiras atuais, qual seria o jornal que você compraria? (10=Definitivamente eu compraria este jornal; 0=Não compraria este jornal de forma alguma) <i>Aqui</i>	7,13	3,69
61) Qualidade geral (0 para muito baixa e 10 para muito elevada) <i>Estado de Minas</i>	7,90	2,22
62) Marca e Status (0 para péssima e 10 para excelente) <i>Estado de Minas</i>	7,73	2,33

TABELA 3 – Estatísticas descritivas básicas (cont.)

Item	Média	Desvio Padrão
63) Preço (0 para muito barata e 10 para muito cara) <i>Estado de Minas</i>	6,12	3,00
64) Considerando suas condições financeiras atuais, qual seria o jornal que você compraria? (10=Definitivamente eu compraria este jornal; 0=Não compraria este jornal de forma alguma) <i>Estado de Minas</i>	6,67	3,76
61) Qualidade geral (0 para muito baixa e 10 para muito elevada) <i>O Tempo</i>	6,69	2,21
62) Marca e Status (0 para péssima e 10 para excelente) <i>O Tempo</i>	6,39	2,28
63) Preço (0 para muito barata e 10 para muito cara) <i>O Tempo</i>	4,84	2,84
64) Considerando suas condições financeiras atuais, qual seria o jornal que você compraria? (10=Definitivamente eu compraria este jornal; 0=Não compraria este jornal de forma alguma) <i>O Tempo</i>	5,28	3,90
61) Qualidade geral (0 para muito baixa e 10 para muito elevada) <i>Hoje em Dia</i>	6,50	2,31
62) Marca e Status (0 para péssima e 10 para excelente) <i>Hoje em Dia</i>	6,26	2,27
63) Preço (0 para muito barata e 10 para muito cara) <i>Hoje em Dia</i>	4,73	2,86
64) Considerando suas condições financeiras atuais, qual seria o jornal que você compraria? (10=Definitivamente eu compraria este jornal; 0=Não compraria este jornal de forma alguma) <i>Hoje em Dia</i>	5,28	3,92

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0.

Com relação à média, a variável que obteve a menor média, indicando foi a “63) Preço (0 para muito barata e 10 para muito cara) *Aqui*”, da ordem de 0,63. Já a que obteve a maior média foi a “39) Porque este jornal é barato”.

O padrão de notas atribuídas às variáveis foi bem diversificado, bem como o padrão dentro da variável. Como pode ser observado na TAB. 3, o desvio padrão das variáveis para a maioria foi alto. O menor desvio padrão foi observado para a variável “40) Porque é fácil de encontrar este jornal, ele é vendido em vários lugares” e o maior para a variável que versa sobre a Intenção de comprar o jornal *Hoje em Dia*.

5.2.1 Análise de Outliers

Prosseguiu-se então com a questão das observações atípicas. Segundo Hair *et al.* (2005), as observações atípicas se caracterizam por apresentar um padrão de respostas

bastante diferente das outras observações, sendo que não devem ser rotuladas num primeiro momento como maléficas ou não às análises subseqüentes. O autor ressalta que tais observações atípicas podem ser indicativas de características da população que não seriam descobertas no curso normal da análise.

Existem quatro tipos de observações atípicas, sendo: (1) erro de procedimento como erro na entrada dos dados ou uma falha na codificação; (2) observações que ocorrem devido à ocorrência de um evento extraordinário; (3) observações extraordinárias para as quais o pesquisador não tem uma explicação; e (4) observações que estão no intervalo usual de valores para cada variável, mas são únicas em sua combinação de valores entre as variáveis (HAIR *et al.*, 2005).

Para verificar a existência univariada de observações atípicas, empregou-se um método comumente usado, que consiste na padronização dos resultados, de forma que a média da variável seja 0 e, o desvio padrão, 1. Para amostras grandes, sugere-se que observações com escores padronizados superiores a 3 ou 4 sejam consideradas observações atípicas (HAIR *et al.*, 2005). Na presente análise, empregou-se o critério de escores superiores a 4, como observações atípicas, devido à amostra ser considerada grande.

Foram encontradas 35 observações com escores superiores a 4 distribuídos em 5 variáveis, a Q39 (Porque este jornal é barato), Q40 (Porque é fácil de encontrar este jornal), Q41 (Porque é fácil de ler este jornal), Q63A e (Preço sendo 0 para muito barato e 10 para muito caro para o Super) Q63B (Preço sendo 0 para muito barato e 10 para muito caro para o *Aqui*). Para as três primeiras, tais indivíduos deram valores baixos às variáveis como 0, 1, 2. E, para as questões Q63, os indivíduos deram valores muito altos, como 9 e 10. Por se tratar de um número pequeno de observações supostamente válidas da população, e visando manter a consistência da amostra, preferiu-se manter tais casos na análise.

Foi verificada também a existência de observações atípicas multivariadas. Empregou-se, para tanto, a medida D^2 de Mahalanobis. De acordo com Hair *et al.* (2005), tal medida verifica a posição de cada observação comparada com o centro de todas as observações em um conjunto de variáveis. Para verificar a significância da medida, é empregado o teste qui-quadrado, em que valores inferiores a 0,001 são considerados *outliers*. Dessa forma, foram encontradas 32 observações, o que corresponde a 10,5% da amostra.

Optou-se pela retenção dos casos atípicos, uma vez que foi considerado que tais casos representam observações influentes no momento posterior da análise.

5.2.2 Normalidade dos dados

A distribuição normal das variáveis é um pressuposto implícito nas técnicas de inferências empregadas nesse estudo. Para verificar a normalidade dos dados, empregou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov. Segundo esse teste, uma variável pode ser considerada normal se o valor da significância da estatística for superior a 0,01.

TABELA 4 – Teste de aderência a normalidade de Kolmogorov-Sminorv

Indicador	Estatística	Sig.	Indicador	Estatística	Sig.
Q8	2,275	0,000	Q45	2,262	0,000
Q9	2,593	0,000	Q46	3,147	0,000
Q10	1,733	0,005	Q47	2,022	0,001
Q11	1,927	0,001	Q48	2,713	0,000
Q12	2,742	0,000	Q49	4,050	0,000
Q13	2,626	0,000	Q50	2,682	0,000
Q14	1,969	0,001	Q51	1,634	0,010
Q15	1,908	0,001	Q52	2,235	0,000
Q16	1,741	0,005	Q53	2,054	0,000
Q17	2,007	0,001	Q54	2,324	0,000
Q18	1,939	0,001	Q55	2,147	0,000
Q19	1,705	0,006	Q56	2,085	0,000
Q20	1,725	0,005	Q57	1,653	0,008
Q21	1,972	0,001	Q58	2,131	0,000
Q22	2,108	0,000	Q59	2,014	0,001
Q23	2,295	0,000	Q60	3,729	0,000
Q24	1,878	0,002	Q61A	3,419	0,000
Q25	2,060	0,000	Q62A	3,139	0,000
Q26	1,972	0,001	Q63A	8,443	0,000
Q27	2,089	0,000	Q61B	2,262	0,000

TABELA 4 - Teste de aderência a normalidade de Kolmogorov-Sminorv (cont.)

Indicador	Estatística	Sig.	Indicador	Estatística	Sig.
Q28	1,930	0,001	Q62B	2,229	0,000
Q29	2,209	0,000	Q63B	8,227	0,000
Q30	2,225	0,000	Q61C	3,577	0,000
Q31	2,331	0,000	Q62C	4,061	0,000
Q32	2,357	0,000	Q63C	2,657	0,000
Q33	1,787	0,003	Q61D	2,701	0,000
Q34	1,994	0,001	Q62D	1,987	0,001
Q35	1,882	0,002	Q63D	2,900	0,000
Q36	2,485	0,000	Q61E	2,539	0,000
Q37	2,298	0,000	Q62E	2,262	0,000
Q38	2,270	0,000	Q63E	2,882	0,000
Q39	7,868	0,000	Q64A	7,727	0,000
Q40	7,552	0,000	Q64B	4,895	0,000
Q41	7,007	0,000	Q64C	4,022	0,000
Q42	2,269	0,000	Q64D	3,782	0,000
Q43	3,135	0,000	Q64E	3,701	0,000
Q44	2,889	0,000			

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0.

Conforme a TAB. 4, pode-se verificar que todas as variáveis rejeitaram a hipótese nula de normalidade dos dados. Pode-se confirmar também a não existência da normalidade multivariada, uma vez que essa exige a distribuição normal univariada (TABACHNICK; FIDEL, 2001).

5.2.3 Linearidade

A linearidade também consiste em pressuposto para as técnicas multivariadas e é baseada em medidas correlacionadas de associação linear entre as variáveis.

Um dos meios de se verificar a linearidade dos dados é através da verificação da correlação das variáveis par a par. Se a correlação apresenta um coeficiente significativo, isso indica que os dados são lineares (HAIR *et al.*, 2005). O coeficiente mais utilizado para

verificar relações lineares entre variáveis é o de *Pearson* (MALHOTRA, 2006), que foi o empregado na presente pesquisa.

Analisando os resultados, pode-se verificar que todas as variáveis que irão se relacionar em futuras análises apresentam correlação significativa. Dessa forma, pode-se dizer que os dados são lineares.

5.2.4 Dimensionalidade

Como na etapa de avaliação de alternativas visou-se focar na escolha de marcas e de forma a verificar quais são as dimensões latentes que formam a *Brand Equity* de um jornal, foi realizada uma análise fatorial com os itens do questionário. Netemeyer, Bearden & Sharma (2003) ressaltam que é necessário explorar a dimensionalidade dos construtos incluídos no estudo, de forma a atestar a fidedignidade do instrumento. Isso porque cada construto teórico deve tratar de dimensões distintas do fenômeno estudado. Dessa forma, a unidimensionalidade implica que os itens do questionário devem estar altamente relacionados uns com os outros, formando um único conceito (HAIR *et al.*, 2005).

Como método de extração, utilizou-se a extração por eixos principais. Segundo Malhotra (2006), esse método é o mais indicado quando o objetivo principal é verificar a existência de dimensões latentes. Quanto ao método de rotação, foi utilizado o oblimim, pois esse método parte do pressuposto de que existe relação entre os fatores (HAIR *et al.*, 2005).

Uma série de regras para verificar se existem condições adequadas para o uso da AFE devem ser observadas. Inicialmente, é necessário notar se há medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O KMO indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum. Ela varia de 0,000 a 1,000, sendo que, quanto mais próximo de 1,000 (unidade), melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial. De acordo com Malhotra (2006), a solução fatorial é adequada se o KMO apresentar um valor entre 0,500 e 1,000.

Já o Teste de Esfericidade de Bartlett deve indicar que a matriz de correlação populacional não é uma identidade, o que ocorre quando o resultado revela um valor significativo ($p < 0,01$).

Além disso, é esperado que a solução fatorial consiga explicar pelo menos 60% da variância total dos dados, o que indica que a redução de dados consegue explicar uma parcela considerável da variação existente (Hair *et al.*, 2005).

Também é conveniente verificar a magnitude das comunalidades, que é a quantia total de variância que um item original compartilha com todos os outros índices incluídos na análise. A comunalidade para cada indicador deve ser superior a 0,500 (HAIR *et al.*, 2005).

Para a definição do número de fatores, foi utilizado o critério do *eigenvalue*, ou seja, somente fatores que apresentaram *eigenvalues* (quantidade de variância explicada por um fator) maiores que 1 foram considerados como significantes (HAIR *et al.*, 2005).

A carga fatorial permite interpretar o papel de cada variável na definição do fator e representa a correlação de cada variável com o fator. Segundo Hair *et al.* (2005), em amostras grandes, valores de carga fatorial acima de 0,300 são considerados significantes.

Dessa forma, os critérios adotados para encontrar a melhor solução fatorial foram: 1º - verificar se a variância extraída na solução é de pelo menos 50% (HAIR *et al.*, 2005); 2º - verificar se a comunalidade é superior a 0,500; 3º - verificar se a carga fatorial é superior a 0,500 e 4º alfa de Cronbach superior a 0,700.

A solução fatorial encontrada está apresentada na TAB. 5.

TABELA 5 – Análise Fatorial Exploratória dos atributos dos itens que compõem o *Brand Equity*

Fator	Item	Carga	Comunalidade	Fator	
				Média	DP
Construto Simbólico/ Auto-estima	18) Porque este jornal ajuda a expressar minha personalidade, mostrar quem sou e do que gosto	0,58	0,57	4,70	2,60
	19) Porque este jornal é superior, de alta qualidade	0,85	0,64		
	20) Porque este jornal dá status e prestígio a quem lê	0,81	0,67		
	21) Porque este jornal é lido por pessoas cultas e inteligentes	0,80	0,70		
	22) Porque meus amigos e colegas aprovam este jornal	0,61	0,50		
	23) Porque os leitores deste jornal são mais respeitados que os leitores de outros jornais	0,77	0,55		
	33) Porque eu sinto orgulho em ler este jornal	0,57	0,58		
	34) Porque eu fico envaidecido de contar para outras pessoas que leio este jornal	0,72	0,50		
	35) Porque ler este jornal é uma honra para mim	0,63	0,64		

TABELA 5 – Análise Fatorial Exploratória dos atributos dos itens que compõem o *Brand Equity* (cont.)

Fator	Item	Carga	Comunalidade	Fator	
				Média	DP
Construto Funcional	43) Porque este jornal tem promoções interessantes	0,65	0,67	7,39	2,08
	44) Porque este jornal tem bons cartunistas e desenhistas	0,58	0,70		
	48) Porque este jornal é produzido por uma empresa respeitada	0,66	0,76		
	49) Porque este jornal tem notícias locais	0,82	0,74		
Construto Simbólico/ Aprovação Social	51) Porque meus colegas de trabalho falam coisas positivas deste jornal	-0,77	0,78	5,43	2,78
	52) Porque as pessoas da minha família falam coisas positivas sobre este jornal	-0,85	0,59		
	53) Porque meus amigos falam coisas positivas sobre este jornal	-0,83	0,75		
	54) Porque as pessoas que conheço, que são cultas e inteligentes, falam coisas positivas sobre este jornal	-0,53	0,56		
Construto Emocional	15) Por que este jornal está associado a momentos felizes da minha vida.	-0,54	0,52	5,43	2,54
	26) Porque este jornal é divertido	-0,63	0,59		
	27) Porque este jornal é mais excitante	-0,77	0,62		
	28) Porque é muito agradável ler este jornal	-0,60	0,82		
	29) Porque este jornal traz alegria a quem o lê	-0,86	0,79		
	30) Porque este jornal traz prazer às pessoas que o leem	-0,84	0,88		
31) Porque este jornal traz felicidade aos seus leitores	-0,76	0,70			

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0.

OBS: Método de extração: eixos principais (Rotação oblíqua) Rotação convergiu em 11 iterações. Medida KMO = 0,950; teste de esfericidade de *Bartlett* significativo ($p < 0,001$). Os 4 fatores explicam 70,34% da variância total dos dados.

A solução fatorial encontrada explica 70,34% da variância e apresenta quatro fatores: emocional, funcional, simbólico/auto estima e simbólico/aprovação social.

5.2.5 Confiabilidade

Para verificar se a escala é livre de erro aleatório, é feita a análise da confiabilidade da escala (MALHOTRA, 2006). A medida normalmente empregada para verificar a confiabilidade de uma escala em estudos do comportamento do consumidor é o Alfa de Cronbach.

Tal medida representa a proporção da variância total da escala, que é atribuída ao verdadeiro escore do construto latente, que está sendo mensurado (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Ele varia de 0,00 a 1,00, sendo que, quanto mais próximo de 1,00, maior a confiabilidade da escala. Malhotra (2006) afirma que valores aceitáveis de confiabilidade devem ser superiores a 0,700, mas, no caso de estudos exploratórios, valores de 0,600 também são aceitáveis.

A TAB. 6 sintetiza os valores encontrados para o Alfa de Cronbach, de acordo com os construtos do modelo.

TABELA 6 – Confiabilidade dos construtos da pesquisa

Construto	Item	Alfa de Cronbach	
		Sem o item	Construto
Construto Simbólico/ Auto estima	18) Porque este jornal ajuda a expressar minha personalidade, mostrar quem sou e do que gosto	0,942	0,953
	19) Porque este jornal é superior, de alta qualidade	0,938	
	20) Porque este jornal dá status e prestígio a quem lê	0,938	
	21) Porque este jornal é lido por pessoas cultas e inteligentes	0,944	
	22) Porque meus amigos e colegas aprovam este jornal	0,944	
	23) Porque os leitores deste jornal são mais respeitados que os leitores de outros jornais	0,942	
	33) Porque eu sinto orgulho em ler este jornal	0,938	
	34) Porque eu fico envaidecido de contar para outras pessoas que leio este jornal	0,941	
	35) Porque ler este jornal é uma honra para mim	0,939	
	Construto Funcional	43) Porque este jornal tem promoções interessantes	
44) Porque este jornal tem bons cartunistas e desenhistas		0,811	
48) Porque este jornal é produzido por uma empresa respeitada		0,799	
49) Porque este jornal tem notícias locais		0,798	

TABELA 6 – Confiabilidade dos construtos da pesquisa (cont.)

Construto	Item	Alfa de Cronbach	
		Sem o item	Construto
Construto Simbólico/Aprovação Social	51) Porque meus colegas de trabalho falam coisas positivas deste jornal	0,911	0,939
	52) Porque as pessoas da minha família falam coisas positivas sobre este jornal	0,914	
	53) Porque meus amigos falam coisas positivas sobre este jornal	0,899	
	54) Porque as pessoas que conheço, que são cultas e inteligentes, falam coisas positivas sobre este jornal	0,939	
Construto Emocional	15) Por que este jornal está associado a momentos felizes da minha vida.	0,943	0,945
	26) Porque este jornal é divertido	0,945	
	27) Porque este jornal é mais excitante	0,935	
	28) Porque é muito agradável ler este jornal	0,936	
	29) Porque este jornal traz alegria a quem o lê	0,929	
	30) Porque este jornal traz prazer às pessoas que o leem	0,927	
	31) Porque este jornal traz felicidade aos seus leitores	0,929	

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0.

A TAB. 6 mostra que todos os construtos apresentam Alfa de Cronbach dentro do limite, sugerido pela literatura, de 0,700 (MALHOTRA, 2006). Além disso, pode-se verificar que a exclusão de item algum faria com que a confiabilidade dos construtos aumentasse.

5.2.6 Validade convergente e discriminante

Após verificar a confiabilidade da escala, foi realizada a avaliação da validade convergente das medidas, buscando identificar se os indicadores de um construto realmente são adequados para medir as dimensões latentes de interesse e a validade divergente que avalia se os construtos efetivamente medem diferentes aspectos do fenômeno de interesse

(HAIR *et al.*, 2005). Tais testes foram realizados por meio de uma Análise Fatorial Confirmatória.

O método utilizado nesse trabalho para avaliar a validade convergente foi o proposto por Bagozzi, Yi & Philips (1991), que sugerem que a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) pode ser usada para verificar se os indicadores estão significativamente relacionados aos construtos de interesse. Além disso, tais autores recomendam que seja verificada a significância das cargas fatoriais dos construtos ao nível de 5% ou 1%, utilizando usualmente testes t unicaudais, onde o t crítico corresponde a 1,65 ($\alpha=0,05$) ou 2,236 ($\alpha=0,01$). Para testar os modelos fatoriais, recorreu-se ao método de estimação de mínimos quadrados generalizados, já que os estimadores dessa função não têm como suposição a normalidade multivariada dos dados (MINGOTI, 2005). Para identificar os construtos latentes, fixou-se a variância dos fatores na unidade (1), supondo os construtos na forma padronizada (KELLOWAY, 1998).

Além disso, considerando as medidas gerais de adequação dos modelos de mensuração, foi feita a avaliação da variância média extraída (*Average Variance Extracted - AVE*) e da confiabilidade composta (*Composite Reliability - CR*). Conforme Fornell e Larcker (1981), a AVE indica o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus indicadores. Já a medida de confiabilidade composta é uma estimativa do coeficiente de confiabilidade e representa o percentual de variância dos construtos que é livre de erros aleatórios.

A TAB. 7 apresenta o resultado para a validade convergente.

TABELA 7 – Avaliação da validade convergente dos construtos

Fator	Item	Reg.	Erro	Valor T	Padrão
Construto Simbólico/ Auto-estima	18) Porque este jornal ajuda a expressar minha personalidade, mostrar quem sou e do que gosto	1,995	0,152	13,121	0,838
	19) Porque este jornal é superior, de alta qualidade	2,061	0,155	13,262	0,856
	20) Porque este jornal dá status e prestígio a quem lê	2,225	0,157	14,148	0,856
	21) Porque este jornal é lido por pessoas cultas e inteligentes	1,858	0,173	10,743	0,754
	22) Porque meus amigos e colegas aprovam este jornal	1,615	0,171	9,468	0,716
	23) Porque os leitores deste jornal são mais respeitados que os leitores de outros jornais	1,563	0,162	9,663	0,686
	33) Porque eu sinto orgulho em ler este jornal	2,066	0,156	13,221	0,869
	34) Porque eu fico envaidecido de contar para outras pessoas que leio este jornal	2,047	0,166	12,314	0,82
Construto Funcional	35) Porque ler este jornal é uma honra para mim	2,189	0,158	13,887	0,896
	43) Porque este jornal tem promoções interessantes	1,716	0,143	12,006	0,754
	44) Porque este jornal tem bons cartunistas e desenhistas	1,592	0,138	11,533	0,729
	48) Porque este jornal é produzido por uma empresa respeitada	1,708	0,133	12,82	0,813
Construto Simbólico/ Aprovação Social	49) Porque este jornal tem notícias locais	1,451	0,112	12,897	0,81
	51) Porque meus colegas de trabalho falam coisas positivas deste jornal	2,115	0,151	13,971	0,859
	52) Porque as pessoas da minha família falam coisas positivas sobre este jornal	1,954	0,149	13,153	0,869
	53) Porque meus amigos falam coisas positivas sobre este jornal	2,514	0,133	18,837	0,972
Construto Emocional	54) Porque as pessoas que conheço, que são cultas e inteligentes, falam coisas positivas sobre este jornal	1,644	0,165	9,955	0,763
	15) Porque este jornal está associado a momentos felizes da minha vida.	1,608	0,161	9,969	0,746
	26) Porque este jornal é divertido	1,867	0,148	12,585	0,761
	27) Porque este jornal é mais excitante	2,181	0,155	14,072	0,858
	28) Porque é muito agradável ler este jornal	2,102	0,146	14,366	0,86
	29) Porque este jornal traz alegria a quem o lê	2,255	0,141	15,991	0,927
	30) Porque este jornal traz prazer às pessoas que o leem.	2,302	0,135	17,032	0,959
31) Porque este jornal traz felicidade aos seus leitores	2,171	0,14	15,462	0,926	

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0 e no AMOS 4.0.

Observações: a) peso de regressão: corresponde ao valor da estatística não padronizada. b) erro padrão: erro da estimativa não padronizada. c) confiabilidade do indicador de acordo com o critério sugerido por Bagozzi - valor

t: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão e, se superior a 2,236, indica validade convergente ao nível de 1%. d) peso padronizado: indica a correlação entre o indicador e o construto latente.

Portanto, entende-se que, conforme o critério sugerido por Bagozzi, Yi & Philips (1991), todos os indicadores atingiram os valores mínimos necessários para atender ao pressuposto de validade convergente.

Como alerta Hair *et al.* (2005), o alfa de Cronbach é uma medida que pode apresentar limitações, uma vez que não considera o erro nos indicadores. Uma solução alternativa é o cálculo da Confiabilidade Composta (CC) e da Variância Média Extraída (AVE) através da realização de uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Na TAB. 8, são apresentados os resultados para os construtos do modelo.

TABELA 8 – Avaliação da variância média extraída e da confiabilidade composta dos construtos

Fator	Item	AVE	CC
Construto Simbólico/ Auto-estima	18) Porque este jornal ajuda a expressar minha personalidade, mostrar quem sou e do que gosto	0,66	0,95
	19) Porque este jornal é superior, de alta qualidade		
	20) Porque este jornal dá status e prestígio a quem lê		
	21) Porque este jornal é lido por pessoas cultas e inteligentes		
	22) Porque meus amigos e colegas aprovam este jornal		
	23) Porque os leitores deste jornal são mais respeitados que os leitores de outros jornais		
	33) Porque eu sinto orgulho em ler este jornal		
	34) Porque eu fico envaidecido de contar para outras pessoas que leio este jornal		
	35) Porque ler este jornal é uma honra para mim		
	43) Porque este jornal tem promoções interessantes		
Construto Funcional	44) Porque este jornal tem bons cartunistas e desenhistas	0,60	0,86
	48) Porque este jornal é produzido por uma empresa respeitada		
	49) Porque este jornal tem notícias locais		

TABELA 8 – Avaliação da variância média extraída e da confiabilidade composta dos construtos

Fator	Item	AVE	CC
Construto Simbólico/ Aprovação Social	51) Porque meus colegas de trabalho falam coisas positivas deste jornal	0,75	0,92
	52) Porque as pessoas da minha família falam coisas positivas sobre este jornal		
	53) Porque meus amigos falam coisas positivas sobre este jornal		
	54) Porque as pessoas que conheço, que são cultas e inteligentes, falam coisas positivas sobre este jornal		
Construto Emocional	15) Por que este jornal está associado a momentos felizes da minha vida.	0,75	0,95
	26) Porque este jornal é divertido		
	27) Porque este jornal é mais excitante		
	28) Porque é muito agradável ler este jornal		
	29) Porque este jornal traz alegria a quem o lê		
	30) Porque este jornal traz prazer às pessoas que o leem		
	31) Porque este jornal traz felicidade aos seus leitores		

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0 e no AMOS 4.0.

Considerando que, conforme Tabachnick e Fidel (2001), a AVE deve ser superior a 0,50 e a confiabilidade composta superior a 0,70, os resultados obtidos mostram que todos os construtos apresentaram medidas de adequação da mensuração dentro de limites aceitáveis.

Enquanto a validade convergente busca atestar que os itens de um construto são suficientemente correlacionados de forma a medir uma variável latente, a validade discriminante busca provar que os construtos do modelo tratam de conceitos distintos (MALHOTRA, 2006).

Para medir a validade discriminante dos construtos, empregou-se o critério sugerido por Bagozzi, Yi & Philips (1991), através de uma análise fatorial confirmatória. Nessa, os construtos são representados como variáveis latentes e, os itens, como indicadores da respectiva variável latente. Para cada par de construtos, dois modelos são testados, sendo que, no primeiro, o parâmetro de correlação é fixado em um (1) e, no segundo modelo, o parâmetro de correlação é estimado livremente.

A validade discriminante é confirmada caso o valor da estatística qui-quadrado diminua quando a correlação entre os construtos for estimada livremente. Tal diferença é testada para se comprovar que essa é estatisticamente significativa. Ao nível de 5%, tal diferença deve ser superior a 3,841.

TABELA 9 – Avaliação da validade discriminante dos construtos

Construtos pareados		Qui quadrado		Dif.	Sig.
		Correlação =1	Correlação livre		
Simbólico/auto-estima	Funcional	252,193	184,080	68,113	0,00
Simbólico/auto-estima	Simbólico/aprovação social	271,888	212,253	59,635	0,00
Simbólico/auto-estima	Emocional	379,146	344,535	34,611	0,00
Funcional	Simbólico/aprovação social	122,31	56,412	65,898	0,00
Funcional	Emocional	230,886	155,334	75,552	0,00
Simbólico/aprovação social	Emocional	224,095	153,778	70,317	0,00

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0 e no AMOS 4.0.

Os resultados mostram que pode se atestar a validade discriminante para todos os pares de construtos, com base no método de Bagozzi, Yi & Philips (1991). Isso comprova que os construtos do modelo medem aspectos diferentes do fenômeno de interesse (MALHOTRA, 2006).

Dessa forma, os critérios de compra para um jornal podem ser classificados como emocionais e simbólicos/auto-estima, funcionais e simbólicos/aprovação social.

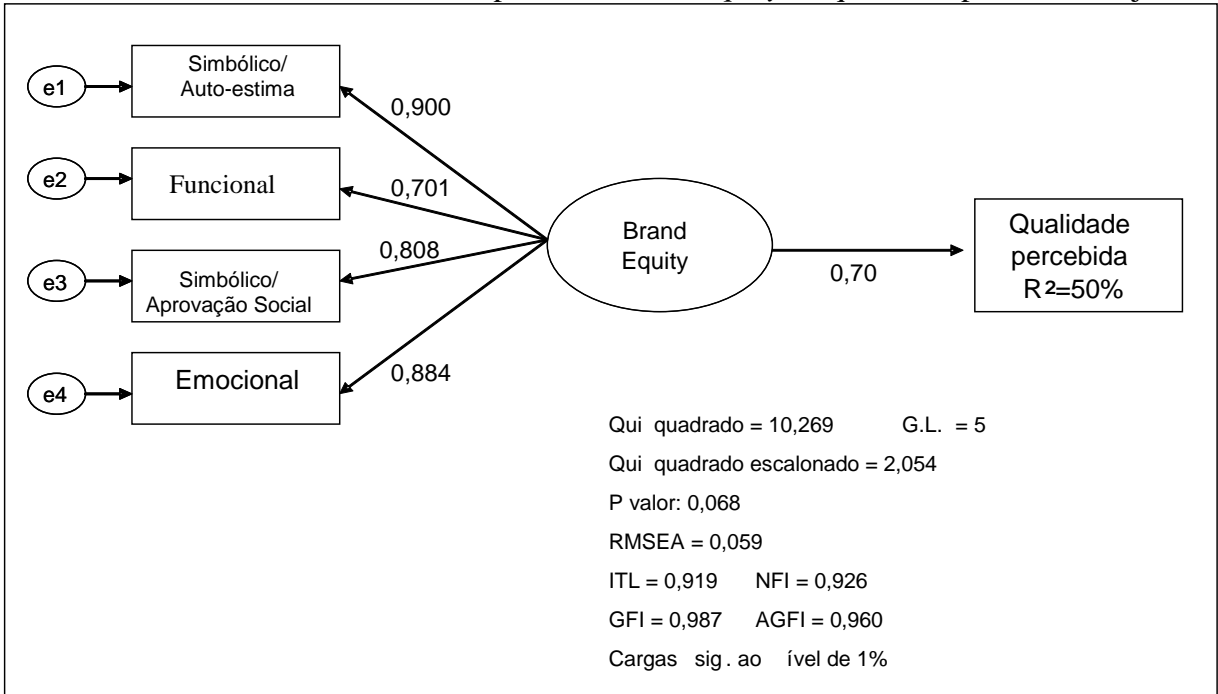
5.3 Mensuração do impacto da *Brand Equity* na qualidade percebida do jornal

Para verificar o impacto dos construtos que caracterizam o *Brand Equity* de um jornal na qualidade percebida do jornal (*Super* ou *Aqui*) empregou-se o método de equações estruturais (MEE). De acordo com Hair *et al.* (2005), o método de equações estruturais pode ser distinguido por duas características: (1) permite estimar múltiplas e inter-relacionadas relações de dependência; e (2) consegue representar conceitos não observados nessas relações e explicar erro de mensuração no processo de estimação.

Dessa forma, a MEE permite que se meça o impacto dos quatro construtos observáveis no construto latente não observável, o *Brand Equity* e, desse, na qualidade percebida do jornal. Outro método possível seria a regressão múltipla. Entretanto, essa só permite verificar uma relação de dependência por vez e as variáveis tanto dependentes quanto independentes devem ser observáveis (MALHOTRA, 2006). Foi retirada a média dos construtos de forma a se tornarem itens.

Como os dados da pesquisa não atenderam ao pressuposto da normalidade, o método de estimação dos parâmetros na MEE escolhido foi o de mínimos quadrados generalizados. Segundo Mingoti (2005), os estimadores dessa função não têm como suposição a normalidade multivariada dos dados. O *software* utilizado foi AMOS 4.0 e, na figura abaixo, se encontra o modelo de mensuração testado.

FIGURA 8 – Modelo estrutural do impacto do *Brand Equity* na qualidade percebida do jornal



Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no AMOS 4.0.

Como se pode observar, o *Brand Equity* é responsável por 50% da variação da qualidade percebida do jornal. O construto simbólico/auto-estima é o que apresenta o maior impacto no *Brand Equity*, seguido do emocional, do simbólico/aprovação social e, por fim, o funcional.

Foram avaliados também os índices que medem o ajuste absoluto, incremental e parcimonioso do modelo.

TABELA 10 – Medidas de ajuste do modelo

Índice	Valor Encontrado	Valor Desejado
Ajuste absoluto		
Qui-quadrado	690,442	N.A
P valor	0,068	Superior a 0,05
RMSEA	0,072	Inferior a 0,080
GFI	0,819	Superior a 0,900
Ajuste incremental		
ITL	0,926	Superior a 0,900
NFI	0,919	Superior a 0,900
Ajuste parcimonioso		
AGFI	0,779	Superior a 0,900
Qui-quadrado escalonado	2,596	Entre 1,00 e 3,00

Nota – Coluna valor desejado construída tendo-se como base os limites aceitos na literatura (HAIR *et al.*, 2005).
 Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no AMOS 5.0.

De acordo com Hair *et al.* (2005), o ajuste absoluto de um modelo determina o grau em que o modelo geral (estrutural e de mensuração) prevê a matriz de covariância ou de correlação observada. As medidas geralmente utilizadas para isso são o qui-quadrado, o p valor do qui-quadrado, o RMSEA (Raiz do erro quadrático médio de aproximação) e o GFI (Índice de qualidade de ajuste). De acordo com os parâmetros estabelecidos na literatura (HAIR *et al.*, 2005), pode-se verificar, na TAB. 10, que todas as medidas utilizadas para o ajuste absoluto estão dentro dos limites sugeridos. Vale ressaltar apenas que o teste qui-quadrado foi realizado meramente a título de curiosidade, pois segundo Hair *et al.* (2005) esse é adequado para amostras entre 100 e 200 se tornando menos confiáveis fora deste intervalo.

Já o ajuste incremental compara o modelo proposto com um modelo de referência, geralmente chamado modelo nulo. No caso do AMOS 4.0, o modelo nulo é um teste no qual não há relação entre os indicadores. Hair *et al.* (2005) propõem duas medidas para avaliar o ajuste incremental do modelo: o ITL (Índice de Tucker-Lewis) e NFI (Índice de ajuste normado). Como pode ser observado na TAB. 10, ambos os índices apresentaram valores superiores aos propostos como aceitáveis na literatura.

Por fim, o ajuste parcimonioso de um modelo avalia a parcimônia do modelo proposto pela análise do ajuste versus o número de coeficientes estimados necessário para atingir aquele nível de ajuste. Para isso, foi utilizado o índice de qualidade de ajuste calibrado (AGFI), o qual é ajustado pela razão entre os graus de liberdade para o modelo e o qui-quadrado escalonado. Tais medidas estão dentro dos limites aceitáveis.

Em síntese, as medidas de qualidade de ajuste utilizadas no presente projeto fornecem apoio suficiente para considerar aceitável o modelo de representação dos construtos teorizados.

5.4 Mensuração do impacto da imagem da qualidade geral, da marca e status e do preço na intenção de compra de cinco jornais

Foi mensurada a imagem com relação à qualidade, à marca e status e ao preço de cinco jornais veiculados em Belo Horizonte: *Super*, *Aqui*, *Estado de Minas*, *O Tempo* e *Hoje em Dia*. Além disso, foi medida a intenção de compra para cada um desses cinco jornais. Tais imagens e a intenção foram mensuradas utilizando escalas de 11 pontos cujos extremos eram opostos semânticos.

No caso da qualidade geral, foi definido que o 0 da escala indicava muito baixa e o 10 muito elevada. Para a marca e status, o 0 indicava péssima e o 10 excelente. No que tange ao preço, o 0 indicou muito barato e o 10 muito caro. E a Intenção foi medida numa escala em que o 0 significou que a pessoa não compraria o jornal de forma nenhuma, e o 10, que definitivamente compraria o jornal.

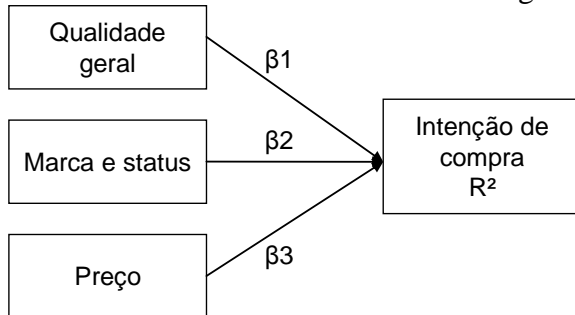
O objetivo aqui foi verificar qual o impacto da imagem com relação à qualidade geral, marca e status, e do preço na intenção de compra do jornal. Dessa forma, o método adotado para isso foi a Análise de Regressão Múltipla (ARM). De acordo com Hair *et al.* (2005), a ARM é uma técnica estatística que pode ser usada para analisar a relação entre uma variável dependente e várias variáveis dependentes. Assim, o objetivo da ARM é prever uma única variável dependente a partir do conhecimento de mais de uma variável independente.

De acordo com Malhotra (2006), a ARM permite (1) determinar se as variáveis independentes explicam uma variação significativa na variável dependente, se existe uma relação; (2) determinar quanto da variação na variável dependente pode ser explicado pelas variáveis independentes, intensidade da relação; (3) determinar a estrutura ou a forma da relação, dentre outros fins.

O método de estimação adotado foi o *stepwise*. De acordo com Hair *et al.* (2005) esse é um dos métodos mais empregados e permite examinar a contribuição de cada variável independente para o modelo de regressão.

Dessa forma, será analisado o coeficiente de regressão padronizado das variáveis independentes, uma vez que esse permite comparações; a intensidade das associações que será medida pelo R^2 padronizado, o teste de significância tanto da equação global (poder das variações independentes em medir a variável dependente) quanto dos coeficientes (variáveis independentes) (MALHOTRA, 2006). O modelo a ser testado é o exposto na FIG. 9:

FIGURA 9 – Modelo de regressão a ser testado para os cinco jornais



*** Carga significativa ao nível de 0,001

** Carga significativa ao nível de 0,01

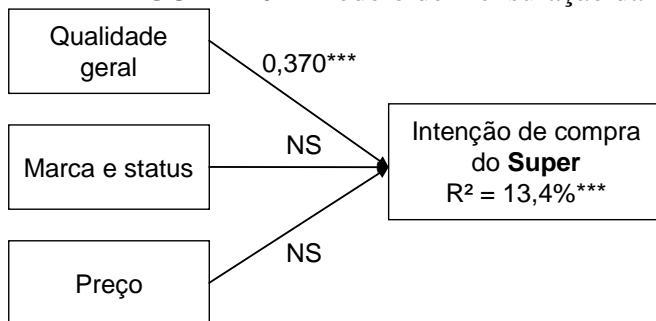
* Carga significativa ao nível de 0,05

NS Carga não significativa

Fonte: Autor.

A FIG. 10 apresenta o modelo de mensuração para a Intenção de compra do jornal *Super*.

FIGURA 10 – Modelo de mensuração da intenção de compra do jornal *Super*



*** Carga significativa ao nível de 0,001

** Carga significativa ao nível de 0,01

* Carga significativa ao nível de 0,05

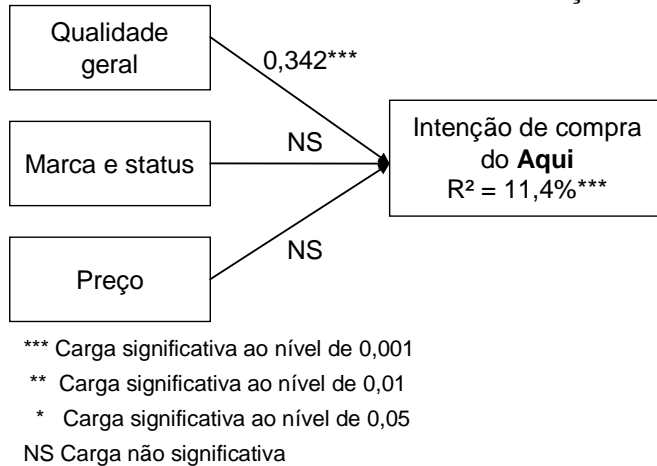
NS Carga não significativa

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0.

De acordo com a FIG. 11, pode-se verificar que a única variável que impacta na Intenção de compra do Jornal *Super* é a qualidade geral. Sua carga padronizada é de 0,370 e é

significativa ao nível de 0,001. A intenção de compra desse jornal é explicada em 13,4% da variação da qualidade geral, sendo esse o R^2 do modelo. Isso indica que a Intenção de compra do jornal é explicada por outros motivos em 86,6%.

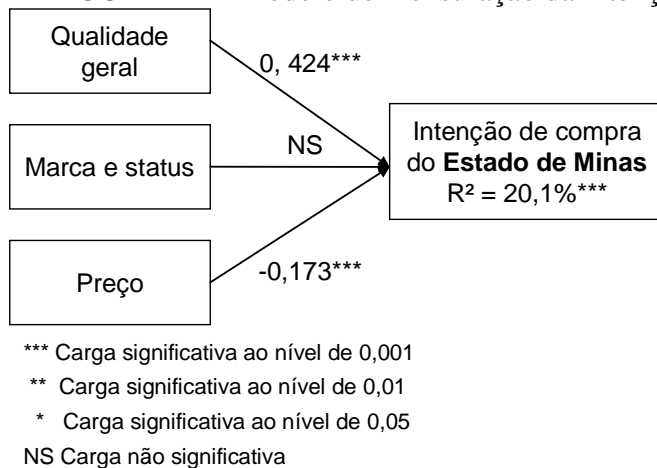
FIGURA 11 – Modelo de mensuração da intenção de compra do jornal *Aqui*



Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0.

Os resultados para o jornal *Aqui* foram semelhantes ao do jornal *Super*. Nesse caso, a única variável que também foi significativa foi a Qualidade geral, com uma carga de 0,342 significativa ao nível de 0,001. A Qualidade geral explica 11,4% da variação da Intenção de compra do jornal *Aqui*. Marca e status e Preço não foram significativas para medir a Intenção de compra.

FIGURA 12 – Modelo de mensuração da intenção de compra do jornal *Estado de Minas*

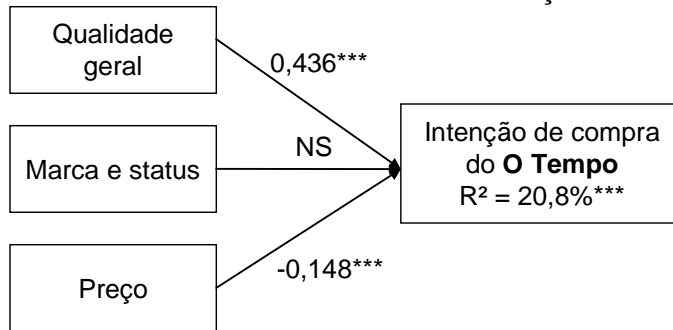


Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0.

Os resultados para o jornal *Estado de Minas* foram um pouco diferentes. Da variação na Intenção de compra, 20,1% são explicadas pela Qualidade geral do jornal e pelo

Preço. A Qualidade geral obteve uma carga positiva de 0,424 significativa ao nível de 0,001 e o Preço uma carga negativa de -0,173. Esse resultado é interessante porque mostra que a relação entre Preço e Intenção de compra no caso desse jornal é inversa, ainda que não seja de grande magnitude. Isso quer dizer que, quanto maior o preço, menor a Intenção de compra.

FIGURA 13 – Modelo de mensuração da intenção de compra do jornal *O Tempo*



*** Carga significativa ao nível de 0,001

** Carga significativa ao nível de 0,01

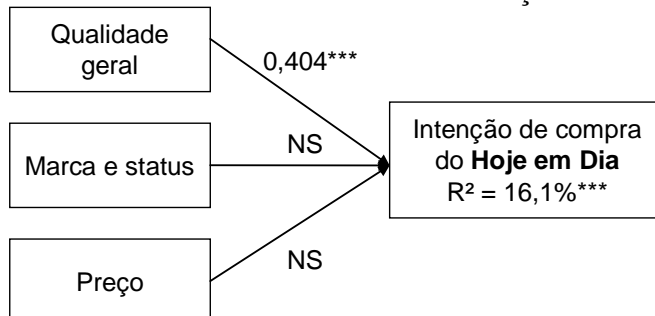
* Carga significativa ao nível de 0,05

NS Carga não significativa

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0.

Resultado semelhante ao ocorrido com o jornal *Estado de Minas* ocorreu para o Jornal *O Tempo*. A Qualidade geral do jornal e o Preço são capazes de explicar 20,8% da variação na Intenção de compra. Em outras palavras, quanto maior a percepção de qualidade maior a Intenção, e quanto maior o preço, menor a Intenção.

FIGURA 14 – Modelo de mensuração da intenção de compra do jornal *Hoje em Dia*



*** Carga significativa ao nível de 0,001

** Carga significativa ao nível de 0,01

* Carga significativa ao nível de 0,05

NS Carga não significativa

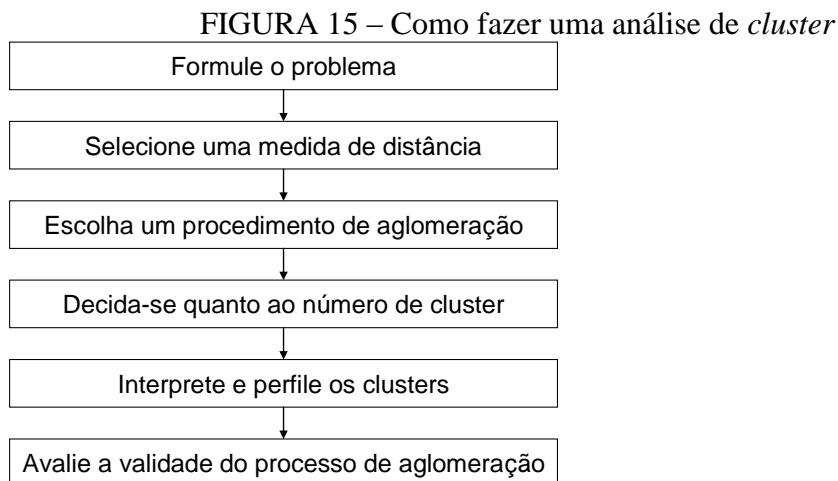
Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0.

A variação na Intenção de compra do jornal *Hoje em Dia* foi explicada somente pela Qualidade geral do jornal. Essa demonstrou impactar com uma carga de 0,404 significativa ao nível de 0,001 e é responsável por 16,1% da variação da Intenção.

5.5 Segmentação comportamental

No sentido de realizar uma segmentação comportamental utilizando os construtos que refletem os atributos de intenção de compra de um jornal foi aplicada a análise de cluster. De acordo com Malhotra (2006), a análise de *cluster* é uma técnica usada para classificar objetos ou casos em grupos relativamente *homogêneos*, chamados de *clusters* ou conglomerados. A idéia é que sejam formados grupos homogêneos internamente e altamente heterogêneos entre si (MINGOTI, 2005).

Malhotra (2006) descreve os passos que devem ser seguidos para se realizar uma análise de *cluster*, que está representado na FIG. 15.



Fonte: MALHOTRA, 2006, p. 575.

Na seguinte pesquisa, o problema já está definido: segmentar os leitores dos jornais em termos dos atributos de compra que compõem os três construtos já validados

anteriormente. A medida de distância adotada para a formação dos *clusters* foi a distância euclidiana, que, segundo Malhotra (2006), é a mais comumente usada. Aplicou-se a padronização Z das variáveis para eliminar efeitos de diferenças na variabilidade inerente das medições. Com relação ao procedimento de aglomeração, adotou-se o *cluster* aglomerativo e optou-se pelo método de Ward. Optou-se por esse método porque ele é o que melhor consegue reduzir a variabilidade dentro dos grupos (HAIR *et al.*, 2005), sendo, por tal motivo, conhecido como método de “mínima variância” (MINGOTI, 2005).

Definiu-se inicialmente que um número de 2 a 5 conglomerados era passível de ser usado efetivamente para segmentação do mercado em questão. Aplicando o critério do aumento do coeficiente de aglomeração em cada estágio do processo de aglomeração observou-se dois saltos expressivos; um entre os *clusters* quatro e cinco e outro entre os *clusters* três e quatro (TAB. 11).

TABELA 11 – Histórico de conglomeração

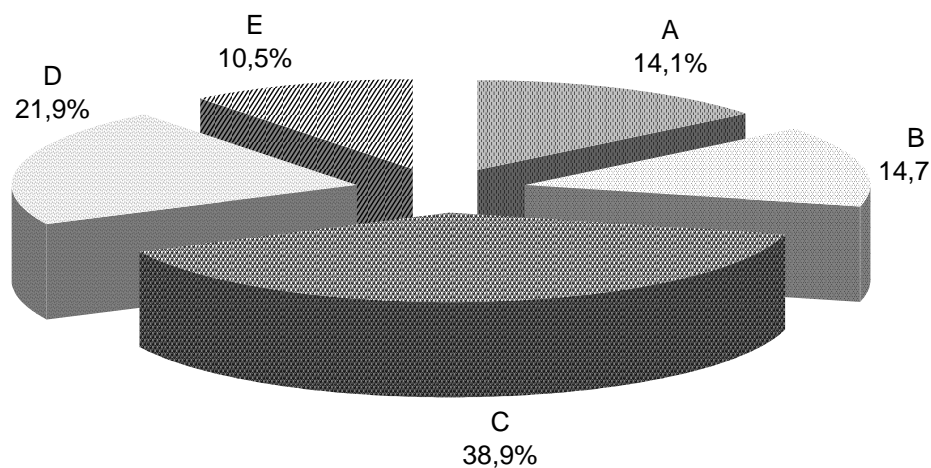
Estágio	Coeficiente	Aumento	Diferença	Número de clusters
301	398,1	-9,1%	0,45%	5
302	446,3	-12,1%	-3,01%	4
303	523	-17,2%	-5,08%	3
304	615	-17,6%	-0,41%	2
305	994,8	-61,8%	-44,17%	1

Fonte: dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0 e Microsoft Excel 2003.

Obs.: o estágio corresponde ao estágio do processo de aglomeração; coeficiente é o valor da soma dos quadrados dentro dos grupos; aumento percentual indica o aumento percentual do coeficiente (C) do estágio (C_t) para o estágio (C_{t-1}) ($[C_t]/[C_{t-1}]-1$). A diferença corresponde a subtração do aumento percentual do estágio t para o estágio $t-1$. Clusters é o número de *clusters* existente em determinado estágio.

Observando a diferença do número de indivíduos em cada grupo, tanto para cinco *clusters* quanto para quatro, e as diferenças com relação às notas atribuídas para os construtos que versam sobre os atributos de compra de um jornal, optou-se trabalhar com os *clusters* com cinco grupos, pois o *cluster* com quatro grupos escondeu diferenças interessantes que apareceram no *cluster* com cinco grupos. No GRÁF. 14 pode se observar o tamanho dos segmentos criados.

GRÁFICO 14 – Tamanho dos segmentos encontrados



Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0 e no Microsoft Excel 2003.

Observando o GRÁF. 14, pode-se verificar que o segmento C é o que comporta maior número de indivíduos, 38,9% da amostra. Por outro lado, os segmentos A e B comportam aproximadamente 15% cada dos indivíduos pesquisados. E o segmento E é o que apresenta o menor número de indivíduos. Na TAB. 12 são apresentadas as médias atribuídas por cada segmento para os construtos sobre atributos de compra.

TABELA 12 – Média para os construtos dos segmentos de mercado

Construto	A	B	C	D	E
Simbólico/auto expressão	1,12	2,48 ^A	4,96 ^{A-B}	6,07 ^{A-B-C}	8,71 ^{A-B-C-D}
Funcional	4,19	8,12 ^{A-C}	6,50 ^A	9,45 ^{A-B-C}	9,60 ^{A-B-C}
Simbólico/aprovação social	1,66	3,08 ^A	5,57 ^{A-B}	7,33 ^{A-B-C}	9,32 ^{A-B-C-D}
Emocional	1,73	3,51 ^A	5,65 ^{A-B}	6,86 ^{A-B-C}	9,29 ^{A-B-C-D}

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0.

Obs.: as letras indicam que existe uma diferença significativa entre as médias dos grupos segundo testes *t* para amostras independentes considerando igualdade das variâncias e um nível de significância de 5%. A letra ao lado das médias indicam que o grupo em questão tem médias superiores aos grupos representados pelas letras sobre-escritas.

Conforme se observa do uso de testes *t* para amostras independentes, identifica-se que existem notáveis e recorrentes diferenças entre as médias dos segmentos com relação aos quatro construtos que medem atributos de compra de um jornal.

Tais diferenças entre perfis comportamentais dos segmentos seriam esperadas dada a natureza e objetivo dos algoritmos de aglomeração empregados (HAIR *et al.*, 1998).

Buscando tanto caracterizar o perfil dos segmentos quanto avaliar a validade de critério da solução de *clusters*, partiu-se a comparação do perfil dos segmentos com base nas variáveis demográficas. Em essência, isso implica que, para além de se observar diferenças significativas entre o perfil dos respondentes com base nas características usadas para fazer as partições, deve-se ter também diferenças entre outras variáveis não incluídas na análise (HAIR *et al.*, 1998).

A técnica utilizada para verificar essas diferenças foi o emprego de tabulação cruzada. Segundo Malhotra (2006), essa técnica permite descrever duas ou mais variáveis simultaneamente e origina tabelas que refletem a distribuição conjunta da frequência das categorias de duas ou mais variáveis. O autor ressalta que, para testar a significância estatística da associação observada em uma tabulação cruzada, pode ser utilizada a estatística qui-quadrado. Para que a associação seja significativa, o valor do qui-quadrado deve ser superior a 0,05, caso o nível de significância seja de 5%. Utilizou-se também a medida “resíduo padronizado ajustado” como forma de perceber quais associações são realmente significativas. Malhotra (2006) ressalva que, para que as estatísticas calculadas sejam confiáveis, deve haver pelo menos cinco observações esperadas em cada célula.

TABELA 13 – Segmento de mercado x Sexo do entrevistado

Sexo		A	B	C	D	E	Total
Masculino	%	39,5	37,8	45,4	58,2	65,6	48,4
	RA	-1,2	-1,5	-0,8	1,8	2,1	-
Feminino	%	60,5	62,2	54,6	41,8	34,4	51,6
	RA	1,2	1,5	0,8	-1,8	-2,1	-

Qui-quadrado = 0,03

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0.

Obs.: RA significa resíduo padronizado ajustado e o qui-quadrado mostra que existe associação dentro da tabela caso o seu valor seja inferior a 0,05 e o RA superior a 1,5.

O teste qui-quadrado evidenciou que existem associações dos segmentos de mercado com o sexo do entrevistado. Como pode ser observado na TAB. 13, verifica-se que o segmento D e E apresentam maior percentual de homens do que os demais, e o segmento B,

maior percentual de mulheres. Os segmentos A e C não se diferenciam quanto ao sexo do entrevistado.

Para verificar a associação do segmento de mercado com a faixa etária do entrevistado, optou-se por categorizá-la em duas opções: pessoas que têm até 34 anos e pessoas com idade superior a 34 anos. Isso evitou que aparecessem células com valor inferior a 5.

TABELA 14 – Segmento de mercado x Faixa etária do entrevistado

Faixa Etária		A	B	C	D	E	Total
Até 34	%	74,4	53,3	64,7	58,2	34,4	59,8
anos	RA	2,1	-1,0	1,4	-0,3	-3,1	
Acima de	%	25,6	46,7	35,3	41,8	65,6	40,2
34 anos	RA	-2,1	1,0	-1,4	0,3	3,1	

Qui-quadrado = 0,01

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0.

Obs.: RA significa resíduo padronizado ajustado e o qui-quadrado mostra que existe associação dentro da tabela caso o seu valor seja inferior a 0,05 e o RA superior a 1,5.

A estatística mostra que existem associações nesse caso também. O segmento A é composto principalmente de indivíduos com idade até 34 anos, e o segmento E é composto por pessoas com idade superior a 34 anos. Para os segmentos B, C e D não existem associações significativas com relação à idade.

Com relação à escolaridade do segmento, o mesmo foi feito como para a faixa etária. Os indivíduos foram categorizados em dois grupos: o primeiro grupo comportou pessoas que cursaram até o 2º grau, e o segundo grupo pessoas que estão cursando uma faculdade, que já terminaram a faculdade ou pessoas que fizeram uma pós-graduação.

TABELA 15 – Segmento de mercado x Escolaridade do entrevistado

Escolaridade		A	B	C	D	E	Total
Até o 2º grau	%	62,8	71,1	76,5	89,6	93,8	78,4
	RA	-2,7	-1,3	-0,7	2,5	2,2	
Pelo menos	%	37,2	28,9	23,5	10,4	6,3	21,6
graduando	RA	2,7	1,3	0,7	-2,5	-2,2	

Qui-quadrado = 0,00

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0.

Obs.: RA significa resíduo padronizado ajustado e o qui-quadrado mostra que existe associação dentro da tabela caso o seu valor seja inferior a 0,05 e o RA superior a 1,5.

A estatística qui-quadrado mostra que existem associações com relação ao segmento de mercado e a escolaridade do entrevistado. Os grupos D e E são compostos por pessoas que cursaram até o segundo grau, enquanto o grupo A é composto por pessoas de maior escolaridade, que estão pelo menos cursando uma faculdade. Já os grupos B e C não apresentaram diferenciação quanto à escolaridade.

A relação da segmentação com a região da cidade em que mora o entrevistado deve ser analisada com certo cuidado. Isso porque existem células com obtiveram um valor absoluto inferior a cinco, prejudicando a confiabilidade das informações. Dessa forma, somente as associações baseadas em células com valor absoluto superior a cinco foram consideradas.

TABELA 16 – Segmento de mercado x Região da cidade que mora o entrevistado

Região de BH		A	B	C	D	E	Total
Barreiro	%	20,9	20,0	10,1	4,45*	9,4*	11,8
	RA	2,0	1,9	-0,7	-2,1	-0,4	
Centro-Sul	%	9,3*	8,9*	14,3	7,5	18,8	11,8
	RA	-0,5	-0,6	1,1	-1,2	1,3	
Leste	%	11,6	13,3	13,4	9,0	3,1*	11,1
	RA	0,1	0,5	1,0	-0,6	-1,5	
Oeste	%	9,3*	15,6	7,6	20,9	9,4*	12,1
	RA	-0,6	0,8	-1,9	2,5	-0,5	
Venda Nova	%	0,0*	8,9*	9,2	16,4	25,0	11,1
	RA	-2,5	-0,5	-0,8	1,6	2,6	
Nordeste	%	20,9	8,9*	11,8	9,0	9,4*	11,8
	RA	2,0	-0,6	0,0	-0,8	-0,4	
Noroeste	%	16,3	15,6	18,5	9,0	6,3*	14,4
	RA	0,4	0,2	1,6	-1,4	-1,4	
Norte	%	4,7*	6,7*	7,6	16,4	6,3*	8,8
	RA	-1,0	-0,6	-0,6	2,5	-0,5	
Pampulha	%	7,0*	2,2*	7,6	7,5	12,5*	7,2
	RA	-0,1	-1,4	0,2	0,1	1,2	

Qui-quadrado = 0,01

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0

Obs.: RA significa resíduo padronizado ajustado e o qui-quadrado mostra que existe associação dentro da tabela caso o seu valor seja inferior a 0,05 e o RA superior a 1,5.

*Células com valores absolutos inferiores a 5.

Como se pode ver, o coeficiente estatístico atestou a existência de associações dos segmentos com relação à região onde mora. Existe maior frequência de indivíduos do segmento A que moram no Barreiro e na região Nordeste; os indivíduos do segmento B também apresentam maior frequência na região do Barreiro. Já indivíduos do segmento C apresentam maior frequência de moradia na região Noroeste, enquanto os indivíduos do

segmento D são em maior número relativo na região Oeste, Venda Nova e Norte. Por fim, os indivíduos do segmento E estão mais concentrados na região de Venda Nova.

Verificou-se a existência de associação entre o segmento e a forma como tomou conhecimento do jornal. Como a internet, o rádio, *outdoors* e revista e, ou, jornais apresentaram uma frequência muito pequena de citações e, portanto não apresentaram número de casos suficientes em cada célula (cinco), tais dados foram suprimidos da tabela.

TABELA 17 – Segmento de mercado x forma como tomou conhecimento do jornal

Meio / Influenciador		A	B	C	D	E	Qui.q
Televisão	%	14,0	24,4	11,8	14,9	9,4	0,28
	RA	-0,1	2,1	-1,0	0,1	-0,9	
Indicação de parentes	%	2,3	15,6	7,6	9,0	21,9	0,03
	RA	-1,8	1,4	-1,1	-0,3	2,4	
Indicação dos amigos	%	14,0	28,9	15,1	9,0	37,5	0,00
	RA	-0,7	2,1	-1,0	-2,2	3,0	
Indicação dos colegas	%	23,3	13,3	9,2	7,5	6,3	0,07
	RA	2,7	0,5	-0,8	-1,1	-0,9	
Vendedores na rua	%	74,4	71,1	77,3	77,6	65,6	0,65
	RA	-0,1	-0,6	0,8	0,6	-1,3	

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0.

Obs.: RA significa resíduo padronizado ajustado e o qui-quadrado mostra que existe associação dentro da tabela caso o seu valor seja inferior a 0,05 e o RA superior a 1,5.

De acordo com a TAB. 17, é possível perceber que existem associações de algum segmento com a indicação de parentes e de amigos. Os extrato B e E apresentam maior frequência de indicação de amigos. Os extratos A, C e D não se diferenciam quanto a forma que tomou conhecimento.

Foi verificado se existe associação entre o segmento de mercado e o que o indivíduo gosta de ler no jornal. Só foram encontradas diferenças estatisticamente significativas com relação a matérias especiais. A TAB. 18 evidencia as diferenças encontradas.

TABELA 18 – Segmento de mercado x O que gosta de ler

Meio / Influenciador		A	B	C	D	E	Qui.q
66.6 Matérias especiais	%	20,9	26,7	8,4	11,9	12,5	0,03
	RA	1,4	2,6	-2,3	-0,6	-0,3	

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0.

Obs.: RA significa resíduo padronizado ajustado e o qui-quadrado mostra que existe associação dentro da tabela caso o seu valor seja inferior a 0,05 e o RA superior a 1,5.

Verifica-se que o segmento B tem maior preferência por matérias especiais do que os outros segmentos.

Não foram encontradas evidências estatísticas que comprovem associação entre os segmentos de mercado e a parte do jornal que não gostam de ler para nenhuma das opções.

6 CONCLUSÕES

Nesta seção, serão explicitadas as principais conclusões, implicações, recomendações e sugestões para estudos futuros. São apontadas, também, as limitações do estudo.

6.1 Busca

Podemos concluir que, neste estágio do processo de tomada de decisão, o consumidor de jornais populares sofre influências pessoais. De acordo com o GRÁF. 12, 38,9% dos entrevistados disseram que conheceram este tipo de jornal através da indicação de parentes, amigos e/ou colegas. O grupo de referência mais citado foi o de amigos, com 18%, seguido pelos colegas (11,1%) e pelos parentes (9,8%).

As campanhas publicitárias também são importantes nesta fase do processo de tomada de decisão de compra de jornais populares. 30,7% dos entrevistados disseram que conheceram este tipo de jornal através dos meios de comunicação. A televisão foi o meio mais citado, com 14,4% das respostas, seguida pelos jornais e/ou revistas com 5,9%, rádio (5,2%), internet (4,2%) e outdoor (1%).

Porém, neste estágio do processo de tomada de decisão, os vendedores de rua foram a fonte mais utilizada na busca de informações sobre jornais populares. 74,8% dos entrevistados disseram que conheceram estes jornais através desta fonte. Portanto, é fundamental que as empresas utilizem este canal para divulgarem seus produtos.

6.2 Avaliação das alternativas

6.2.1 Antecedentes do valor da marca

Conforme o modelo da pág. 84, observa-se que os principais antecedentes do valor da marca são os atributos simbólicos/auto-estima, com Beta padronizado de 0,9. De acordo com Tavares (1998), os atributos simbólicos (ou de auto-expressão) são aqueles benefícios ligados às vantagens extrínsecas do consumo do produto, tais como aprovação social e auto-estima. No caso dos jornais populares, os atributos simbólicos relativos à auto-estima são percebidos pelos consumidores como sendo de uma categoria diferente da dos atributos ligados à aprovação social. Segundo Aaker (2007), a compra e o uso de uma determinada marca é uma forma de satisfazer nossa necessidade de auto-expressão.

Logo em seguida, vêm os atributos emocionais, com Beta padronizado de 0,884. De acordo com Aaker (2007) este tipo de atributo diz respeito à capacidade da marca de fazer com que o consumidor sinta algo durante o processo de compra ou uso. Da mesma forma que os atributos simbólicos, os atributos emocionais oferecem uma base de ordem mais elevada para as relações em comparação com os atributos funcionais.

Os atributos simbólicos/aprovação social vêm em terceiro lugar, com Beta padronizado de 0,808.

Os atributos funcionais aparecem em quarto lugar, com Beta padronizado de 0,701. De acordo com Aaker (2007), as essências de marca que se baseiam neste tipo de benefício irão buscar atributos relevantes do produto, como por exemplo a Mercedes Benz que fornece qualidade e confiabilidade. É importante lembrar que marcas baseadas neste tipo de atributo possuem vantagens significativas, mas também limitadoras, pois podem ser facilmente copiados pelos concorrentes.

6.2.2 Antecedentes da qualidade percebida dos jornais populares

Ainda de acordo com o modelo da pág. 84, verificamos que o *brand equity* (ou valor da marca) é responsável por 50% da variação da qualidade percebida do jornal com um beta padronizado de 0,706. Desse modo, possivelmente, existem associações às marcas dos jornais que impactam na percepção dos consumidores de uma forma bastante significativa e nas suas atitudes em relação a estes jornais.

6.3 Consumo

Pudemos verificar que o consumo de jornais populares tem uma frequência alta. A maioria dos entrevistados (86,6%) informou que lê este tipo de jornal três vezes por semana ou mais.

De acordo com o GRÁF. 13, os assuntos preferidos dos leitores de jornais populares são: notícias locais/da cidade (40%), Esporte e notícias de Minas Gerais (39%), televisão/novela (34%). Devemos destacar que Esporte e televisão/novelas também tiveram um alto índice de rejeição, 28% e 17% respectivamente. Ainda segundo o GRÁF. 13, notícias sobre política/violência foram os assuntos com maior índice de rejeição, com 40%.

6.4 Segmentação

De acordo com este estudo, podemos concluir que os leitores de jornais populares residentes em Belo Horizonte, Minas Gerais, são de ambos os sexos, com o ensino médio completo, renda familiar entre R\$ 500,00 e R\$ 2.000,00 e faixa etária entre 18 e 44 anos. Porém, a partir de uma análise de *cluster*, este estudo conseguiu segmentar este público em cinco grupos distintos. São eles:

Grupo A (14,1% da amostra): Formado por jovens com até 34 anos, com alto grau de instrução (pelo menos curso superior incompleto). Este público reside, principalmente, nas regiões do Barreiro e Nordeste de Belo Horizonte. O principal atributo de compra utilizado por este grupo é o funcional, seguido do emocional, simbólico/aprovação social e simbólico/auto-estima.

Grupo B (14,7% da amostra): Formado por mulheres. Este público reside principalmente na região do Barreiro e, na hora de comprar jornais populares, é influenciado por amigos. O principal atributo de compra utilizado por este grupo é o funcional, seguido do emocional, simbólico/aprovação social e simbólico/auto-estima.

Grupo C (38,9% da amostra): Formado por pessoas que residem principalmente na região Noroeste de Belo Horizonte. O principal atributo de compra utilizado por este grupo é o funcional, seguido do emocional, adicional e hedônico.

Grupo D (21,9% da amostra): Formado por homens com baixo grau de instrução (até ensino médio). Este público reside principalmente nas regiões Oeste, Venda Nova e Norte de Belo Horizonte. O principal atributo de compra utilizado por este grupo é o funcional, seguido do simbólico/aprovação social, emocional e simbólico/auto-estima.

Grupo E (10,5% da amostra): Formado por homens maduros (acima de 34 anos) e com baixo grau de instrução (até ensino médio). Este público reside principalmente na região de Venda Nova, de Belo Horizonte, e, na hora de comprar jornais populares, é influenciado por amigos. O principal atributo de compra utilizado por este grupo é o funcional, seguido do simbólico/aprovação social, emocional e simbólico/auto-estima.

Observando os grupos acima descritos e a TAB. 12, nota-se que, quanto maior o grau de instrução do entrevistado, menor é a nota dada para os jornais populares. Além disto, podemos observar que as pessoas do sexo masculino tendem a dar notas maiores para este tipo de jornal. Assim, podemos concluir que o Grupo E é composto por leitores “apaixonados” pelos jornais populares, pois foi o grupo que deu as melhores notas para todos os atributos pesquisados. Seguindo este raciocínio, podemos dizer que o Grupo A é constituído por pessoas que veem poucos atrativos neste tipo de jornal, dando notas baixas para todos os atributos pesquisados.

6.5 Implicações gerenciais

Conforme apontado no GRÁF. 12, o vendedor de rua é a principal fonte de informação utilizada pelos consumidores de jornais populares para montar o seu conjunto de marcas consideradas (marcas que um cliente considerará comprar). 74,8% dos entrevistados apontaram estes vendedores como a principal fonte externa de busca de informações. Portanto, é fundamental investir neste tipo de fonte para obter sucesso neste mercado. A quantidade de vendedores na rua é a principal diferença entre os jornais *Super* e *Aqui* atualmente. Enquanto o *Aqui* tem 80 vendedores, o *Super* tem 600. Isto pode explicar a grande diferença na venda destes dois jornais.

Os meios de comunicação também são muito utilizados pelos consumidores de jornais populares como fonte de informação para montar o seu conjunto de marcas consideradas. Destes, o mais representativo é a televisão, com 14,4% das respostas. Portanto, os profissionais de marketing devem contemplar este meio sempre em suas campanhas publicitárias.

Ao desenvolver suas estratégias, os profissionais de marketing devem lembrar também que os atributos que mais impactam no *brand equity* dos jornais populares são o simbólico/auto-estima e o emocional. Estes devem ser bastante explorados em suas campanhas de marketing. É importante lembrar que só o *brand equity* explica 50% da qualidade percebida destes jornais.

Outro fator importante que deve ser levado em consideração ao se planejar uma estratégia de marketing para este mercado é o fato de que existem cinco grupos distintos de consumidores deste produto e que o grupo formado por pessoas do sexo masculino e com baixo grau de instrução tende a gostar mais deste tipo de jornal. Portanto, este deverá ser o público a ser trabalhado prioritariamente. Ao mesmo tempo, o grupo formado por jovens com até 34 anos e com alto grau de instrução tende a não gostar deste tipo de produto. Portanto, não deve ser foco das estratégias de marketing.

6.6 Implicações acadêmicas

A presente pesquisa contribui para a academia, pois propõe um modelo de valor da marca para jornais populares, o que, de certa forma, é inédito. Por outro lado, examina os fatores que compõem o *brand equity*, gerando importantes informações para que sejam criadas outras escalas de valor da marca de produtos populares, tendo como base a escala proposta.

6.7 Limitações

O presente estudo foi realizado apenas uma vez (corte transversal) e em uma única cidade. Não se tem conhecimento de pesquisas similares disponíveis para o mesmo segmento de mercado. Portanto, faz-se necessário aprimorar os indicadores (índices) propostos.

6.8 Sugestões para novos estudos

Considerando que mais de 74% dos leitores de jornais populares conheceram estes jornais através dos vendedores de rua, sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas para entender se existe uma relação entre o número de vendedores de rua e a quantidade de jornais vendidos. Talvez este seja o fator chave de sucesso de um jornal popular. Além disso, sugere-se que este tipo de estudo seja realizado em diferentes praças para saber se os resultados encontrados podem ser generalizados ou são válidos somente para a cidade de Belo Horizonte.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1995.
- AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. Tradução de Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/?q=node/13>>. Acesso em: 8 jan. 2008.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/?q=node/20824>>. Acesso em: 8 jan. 2008.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **História do jornal no Brasil**. Disponível em: <<http://anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianobrasil>>. Acesso em: 4 jan. 2009.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjae; PHILIPS, Lynn W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative science Quarterly**, [S. l.], v. 36, n. 3, p. 421-458, Sept.1991.
- BAGOZZI, Richard; TYBOUT, Alice (Ed.). *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1983. v. 10, p. 699-701.
- BENNETT, Peter D.; KASSARJIAN, Harold H. **O comportamento do consumidor**. Tradução de Vera Maria C. Nogueira e Danilo A. Nogueira. São Paulo: Atlas, 1975.
- CHOUCAIR, Geórgia; KIEFER, Sandra. Mercado Favela. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 7 out. 2007. Caderno de Economia, p. 1.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Christina Ávila de Menezes. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 18, p. 39-50, Feb. 1981.
- FOX, Arent. FTC advertising guidelines. 11 jun. 1998. Disponível em: <www.webcom.com/lewrose/guides.html>. Acesso em: 20 maio 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1991.

GIOVINAZZO, Renata A. **Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2003.

HAIR, Joseph; ANDERSON, Rolph; TATHAM, Ronald; BLACK, William. **Análise Multivariada de Dados**. Tradução de Adonai Schlup Sant'Anna e Anselmo Chaves Neto. São Paulo: Bookman, 2005.

HAIR JUNIOR, Joseph F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Consumer behavior: building marketing strategy**. 10. ed. New York: McGraw-Hill Irwin, 2007.

HSIEH, M. D. Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study. **Journal of International Marketing**, Chicago, v. 10, n. 2 p. 46-67, 2002.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO – IVC.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, Chicago, v. 57, n. 1, p. 1-22, Jan. 1993.

KELLOWAY, E. K. **Using LISREL for structural equation modeling**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU, 1980.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução de Alexandre S. Martins. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1993.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

McDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.

MINGOTI, SUELI. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Vera Jordan. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures: Issues and Applications**. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2003.

OLIVEIRA, Luiz Cláudio Vieira de; CORRÊA, Osvaldo Manuel. **Normas para redação de trabalhos acadêmicos, dissertações e teses**. 2. ed. rev. Belo Horizonte: Universidade FUMEC, 2008.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Consumer Behavior & marketing strategy**. 8. ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2008.

PIERANTI, Octavio Penna; MARTINS, Paulo Emílio Matos. Nelson Werneck Sodré e “história da imprensa no Brasil”: uma análise da relação entre estado e meios de comunicação de massa”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais...** Brasília: [s. n.], 2006.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, José Edson. A pesquisa na área do comportamento do consumidor: uma análise da produção acadêmica brasileira entre 1997 e 2006. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓSGRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO –ENANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, ANPAD, 2007.

PREFEITURA DE BELO HORIZONTE. **População residente em Belo Horizonte por regional - 1991/2000**. Disponível em:

<http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/comunidade.do?evento=portlet&pIdPlc=ecpTaxonomiaMenuPortal&app=estatisticas&tax=9086&lang=pt_BR&pg=5922&taxp=0&idConteudo=16812&chPlc=16812> Acesso em: 4 nov. 2008.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 3. ed. New York: HarperCollins, 2001.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TSE, David; LEE, Kam-hon; VERTINSKY, Ilan; WEHRUNG, Donald. Does culture matter? A cross-culture study of executives' choice, decisiveness, and risk adjustment in international marketing. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 52, p. 81-95, Oct. 1988.

VÁSQUEZ, Rodolfo; DEL RÍO, A. Belén; IGLESIAS, Víctor. Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. **Journal of Marketing Management**, London, n. 18, p. 27-48, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

WALLENDORF, Melanie; REILLY, M. Distinguishing culture of origin from culture of residence. In: BAGOZZI, Richard; TYBOUT, Alice (Ed.). **Advances in Consumer Research**. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1983. v. 10, p. 699-701.

WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS. **Newspapers: A brief history**. Disponível em: <http://www.wan-press.org/article.php3?id_article=2821>. Acesso em: 4 jan. 2009.

APÊNDICE 1 – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS QUALITATIVAS

Nome do entrevistado:

Profissão:

Idade:

Endereço residencial:

Estado Civil:

Filhos:

Reconhecimento de necessidades

Por que você lê jornal?

Em que ocasiões você lê jornal?

O que ganha uma pessoa que lê jornais?

O que perde uma pessoa que não lê jornais?

Um amigo seu(sua) lê o mesmo tipo de jornal que você costuma ler. O que ele(a) busca ler e o que ganha com isto?

Busca

Por que você escolheu o meio jornal para atender suas necessidades?

Qual(is) jornal(is) você lê atualmente?

Como você ficou conhecendo este jornal?

Você conhece outros jornais? Quais?

Você já leu outros jornais? Quais?

Avaliação de alternativa pré-compra

Dentre os vários jornais existentes, por que você escolheu este para ler?

O que o jornal que você lê tem que os outros não têm?

Na sua opinião, o que um bom jornal deve ter?

O que é um jornal ruim?

O que você prefere ler em um jornal?

Nos dias de semana

Nos finais de semana

O que você não gosta de ler em um jornal?

Você participa de promoções de jornais?

Que promoções são interessantes e atrativas?

Preço é um fator importante para a compra de um jornal?

Cite a última vez que comprou/assinou jornal – por comprou assinou? Qual o critério de escolha?

O que você lê primeiro em um jornal? Quais as seções ou matérias?

12) Porque este jornal é inovador	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13) Porque eu me sinto bem lendo este jornal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14) Porque este jornal entende e atende minhas necessidades	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15) Porque este jornal está associado a momentos felizes da minha vida.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16) Porque eu me identifico pessoalmente com este jornal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17) Porque eu acredito neste jornal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18) Porque este jornal ajuda a expressar minha personalidade, mostrar quem sou e do que gosto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19) Porque este jornal é superior, de alta qualidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20) Porque este jornal dá status e prestígio a quem lê	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21) Porque este jornal é lido por pessoas cultas e inteligentes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22) Porque meus amigos e colegas aprovam este jornal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23) Porque os leitores deste jornal são mais respeitados que os leitores de outros jornais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24) Porque ler este jornal gera para mim emoções positivas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25) Porque este jornal traz satisfação para quem o lê	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26) Porque este jornal é divertido	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27) Porque este jornal é mais excitante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28) Porque é muito agradável ler este jornal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29) Porque este jornal traz alegria a quem o lê	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30) Porque este jornal traz prazer as pessoas que o lê	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31) Porque este jornal traz felicidade aos seus leitores	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32) Porque as pessoas têm orgulho em ler este jornal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33) Porque eu sinto orgulho em ler este jornal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34) Porque eu fico enbaixado de contar para outras pessoas que leio este jornal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35) Porque ler este jornal é uma honra para mim	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Com relação aos motivos que o levaram a ler este jornal, favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, 0 para DISCORDO COMPLETAMENTE e 10 para CONCORDO PLENAMENTE.. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

	Discordo					Concordo					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36) Porque este jornal tem ótimas matérias	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37) Porque este jornal tem ótimas fotografias	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38) Porque este jornal tem ótimos jornalistas e columnistas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39) Porque este jornal é barato	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40) Porque é fácil de encontrar este jornal, ele é vendido em vários lugares	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41) Porque é fácil ler este jornal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42) Porque este jornal é moderno e bonito	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43) Porque este jornal tem promoções interessantes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44) Porque este jornal tem bons cartunistas e desenhistas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45) Porque este jornal tem muita propaganda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46) Porque este jornal traz notícias resumidas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
47) Porque ele é um jornal completo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
48) Porque este jornal é produzido por uma empresa respeitada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
49) Porque este jornal tem notícias locais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
50) Porque este jornal têm notícias do meu interesse	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Com relação aos motivos que o levaram a ler este jornal, favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, 0 para DISCORDO COMPLETAMENTE e 10 para CONCORDO PLENAMENTE.. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

	Discordo					Concordo					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
51) Porque meus colegas de trabalho falam coisas positivas deste jornal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
52) Porque as pessoas da minha família falam coisas positivas sobre este jornal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

53) Porque meus amigos falam coisas positivas sobre este jornal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
54) Porque as pessoas que conheço, que são cultas e inteligentes, falam coisas positivas sobre este jornal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
55) Porque a minha experiência pessoal com este jornal é positiva	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
56) Porque já li outros jornais e não gostei	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
57) Porque sempre admirei este jornal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
58) Porque ler este jornal é comum na minha família	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
59) Porque eu me identifico com os valores deste jornal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
60) Porque leio este jornal com frequência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Para cada um dos jornais, favor marcar notas de 0 a 10 para os itens abaixo.

ITENS	<i>Super</i>	<i>Aqui</i>	<i>Estado de Minas</i>	<i>O Tempo</i>	<i>Hoje em Dia</i>
61) Qualidade geral (0 para muito baixa e 10 para muito elevada)					
62) Marca e Status (0 para péssima e 10 para excelente)					
63) Preço (0 para muito barata e 10 para muito cara)					
Intenção de Compra					
64) Considerando suas condições financeiras atuais, qual seria o jornal que você compraria? (10=Definitivamente eu compraria este jornal; 0=Não compraria este jornal de forma alguma)					

65) Onde você buscou informações sobre este jornal? (Pode marcar mais de uma opção)

- | | |
|--|--|
| 01. <input type="checkbox"/> Televisão | 06. <input type="checkbox"/> Indicação de parentes |
| 02. <input type="checkbox"/> Internet | 07. <input type="checkbox"/> Indicação dos amigos |
| 03. <input type="checkbox"/> Rádio | 08. <input type="checkbox"/> Indicação dos colegas |
| 04. <input type="checkbox"/> Outdoors | 09. <input type="checkbox"/> vendedores na rua |
| 05. <input type="checkbox"/> Jornais e/ou revistas | |

66) O que você gosta de ler em um jornal? (Pode marcar mais de uma opção)

01. <input type="checkbox"/> Notícias sobre Esportes	08. <input type="checkbox"/> Horóscopo
02. <input type="checkbox"/> Notícias sobre Televisão/Novela	09. <input type="checkbox"/> Entretenimento (jogo dos 7 erros/palavras cruzadas)
03. <input type="checkbox"/> Notícias sobre Lazer e cultura	10. <input type="checkbox"/> Tudo
04. <input type="checkbox"/> Notícias sobre Polícia/Violência	11. <input type="checkbox"/> Classificados
05. <input type="checkbox"/> Notícias locais/ Notícias da cidade	
06. <input type="checkbox"/> Matérias especiais	
07. <input type="checkbox"/> Notícias de Minas Gerais	

67) O que você não gosta de ler em um jornal? (Pode marcar mais de uma opção)

01. <input type="checkbox"/> Notícias sobre Esportes	08. <input type="checkbox"/> Horóscopo
02. <input type="checkbox"/> Notícias sobre Televisão/Novela	09. <input type="checkbox"/> Entretenimento (jogo dos 7 erros/palavras cruzadas)
03. <input type="checkbox"/> Notícias sobre Lazer e cultura	10. <input type="checkbox"/> Tudo
04. <input type="checkbox"/> Notícias sobre Polícia/Violência	11. <input type="checkbox"/> Classificados
05. <input type="checkbox"/> Notícias locais/ Notícias da cidade	
06. <input type="checkbox"/> Matérias especiais	
07. <input type="checkbox"/> Notícias de Minas Gerais	

Informações pessoais		
68) Sexo: 1. <input type="checkbox"/> Masculino 2. <input type="checkbox"/> Feminino	69) Idade (anos): _____	70) N de filhos: _____
71) Renda familiar		
1. <input type="checkbox"/> Até 500,00	4. <input type="checkbox"/> R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00	7. <input type="checkbox"/> R\$ 3.001,00 a R\$ 3.500,00
2. <input type="checkbox"/> R\$ 501,00 a 1.000,00	5. <input type="checkbox"/> R\$ 2.001,00 a 2.500,00	8. <input type="checkbox"/> R\$ 3.501,00 a 4.000,00
3. <input type="checkbox"/> R\$ 1.001,00 a 1.500,00	6. <input type="checkbox"/> R\$ 2.501,00 a 3.000,00	9. <input type="checkbox"/> Acima de 4.000,00
72) Escolaridade		73) Estado Civil
1. <input type="checkbox"/> Não possui	4. <input type="checkbox"/> Superior incompleto	1. <input type="checkbox"/> Solteiro
2. <input type="checkbox"/> Primário	5. <input type="checkbox"/> Superior completo	2. <input type="checkbox"/> Casado / Amigado
3. <input type="checkbox"/> Ensino médio	6. <input type="checkbox"/> Especialização	3. <input type="checkbox"/> Divorciado / Separado
	7. <input type="checkbox"/> Mestrado/doutorado	4. <input type="checkbox"/> Viúvo (a)
74) Região onde mora		
1. <input type="checkbox"/> Barreiro	6. <input type="checkbox"/> Nordeste	
2. <input type="checkbox"/> Centro-Sul	7. <input type="checkbox"/> Noroeste	
3. <input type="checkbox"/> Leste	8. <input type="checkbox"/> Norte	
4. <input type="checkbox"/> Oeste	9. <input type="checkbox"/> Pampulha	
5. <input type="checkbox"/> Venda Nova		

Favor utilizar o verso desse questionário para incluir qualquer comentário que o entrevistado julgar importante. Ressaltar que todas as respostas permanecerão em sigilo e agradecer as informações prestadas.