

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

MARTA VALENTE

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O JORNAL DIÁRIO DO LITORAL  
DE ITAJAÍ, SANTA CATARINA**

**FLORIANÓPOLIS**

**2007**

MARTA VALENTE

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O JORNAL DIÁRIO DO LITORAL  
DE ITAJAÍ, SANTA CATARINA**

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Marketing.

Professor Orientador: Eduardo Aquino Hübler, Mestre.

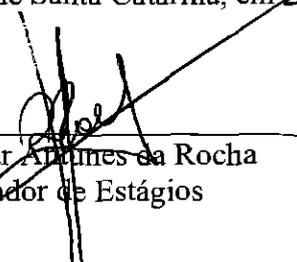
FLORIANÓPOLIS

2007

**MARTA VALENTE**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O JORNAL DIÁRIO DO LITORAL  
DE ITAJAÍ, SANTA CATARINA**

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 21 de novembro de 2007.



---

Prof. Rudimar A. da Rocha  
Coordenador de Estágios

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

---

Prof. Eduardo Aquino Hübler, Mestre  
Orientador

---

Prof.<sup>a</sup> Ana Claudia Donner Abreu, Doutora



---

Prof. Maurício Roque Serva de Oliveira, Doutor

Para Danilo.

Agradeço ao meu orientador pela dedicação, aos meus pais por tudo e ao Diarinho por abrir suas portas.

## RESUMO

VALENTE, Marta. **Estratégias de marketing para o jornal Diário do Litoral de Itajaí, Santa Catarina.** 2007. (82 f.). Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

O presente trabalho teve como objetivo geral avaliar as ações operacionais de marketing para o jornal Diário do Litoral, O Diarinho, de Itajaí, Santa Catarina com vistas a aumentar em 6,5% a captação de leitores preferenciais na cidade de Itajaí considerando-se dados do segundo semestre de 2007. A investigação foi realizada através do método de estudo de caso. É uma pesquisa de caráter descritivo. Os dados foram coletados em entrevistas pessoais informais, caracterizando-se o estudo como qualitativo e, quando da coleta de dados primários, quantitativo. A partir da necessidade de informações a respeito dos hábitos de compra dos leitores do jornal, houve a elaboração de uma pesquisa de marketing realizada com o público alvo para prover consistência ao estudo. O objetivo geral desta pesquisa foi verificar os hábitos de compra dos leitores do jornal O Diário do Litoral, O Diarinho, que adquirem o jornal no centro de Itajaí, considerando-se o segundo semestre de 2007. A partir da análise dos dados, foi possível definir que, os objetivos específicos foram alcançados e as estratégias de marketing para o jornal, elaboradas.

Palavras-chave: Jornal; Marketing; Estratégia.

## ABSTRACT

The present research had the main objective of evaluating the marketing operational actions for the Diário do Litoral newspaper of Itajaí, Santa Catarina to increase in 6,5 % de amount of preferential readers in the city of Itajaí, considering data of 2007's second semester. The investigation was accomplished by the study case method with a descriptive quality. The data was collected in personal informal interviews, the study had a qualitative quality and as for the primary data research a quantitative one. From the need of information about the buying habits of the paper readers it began the elaboration of a marketing research made with the target audience to provide consistency for the work. The main goal of the research was to check the buying habits of the Diário do Litoral newspaper, who buy it in downtown Itajaí, considering the first semester of 2007. Based on the analysis of the data it was possible to define that the specific objectives were reached and the marketing strategies for the paper were developed.

Key words: Newspaper; Marketing; Strategy.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Número de Jornais Brasileiros.....	36
Figura 2 - Internautas domiciliares ativos e horas navegadas - 2000 – 2007.....	41
Figura 3 - Renda x Frequência de leitura.....	54
Figura 4 - Acesso à internet x Acesso ao site do jornal.....	55
Figura 5 - Renda x Acesso ao site do jornal.....	56
Figura 6 - Escolaridade x Seção de interesse.....	57
Figura 7 - Renda x Leitura de outros jornais.....	58
Figura 8 - Análise SWOT do jornal o Diário do Litoral.....	62
Figura 9 - Plano de ação para o jornal o Diarinho.....	65
Figura 10 - DRE estimada do jornal o Diarinho.....	66

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sexo.....	42
Tabela 2 - Idade.....	42
Tabela 3 - Estado civil.....	43
Tabela 4 - Renda média familiar mensal.....	43
Tabela 5 - Número de pessoas que participam do orçamento.....	44
Tabela 6 - Nível de instrução.....	44
Tabela 7 - Atividade profissional.....	45
Tabela 8 - Acesso à internet.....	45
Tabela 9 - Local de acesso à internet.....	46
Tabela 10 - Tipo de conexão à internet.....	46
Tabela 11 - Principal uso da internet.....	47
Tabela 12 - Tempo de acesso à internet por dia.....	47
Tabela 13 - Frequência de leitura do Diarinho.....	48
Tabela 14 - Local de leitura do Diarinho.....	48
Tabela 15 - Quem compra o jornal?.....	49
Tabela 16 - Forma de compra do jornal.....	49
Tabela 17 - Seção de maior interesse.....	50
Tabela 18 - Interesse por parte específica.....	50
Tabela 19 - Colunista de interesse.....	51
Tabela 20 - Acesso ao site do Diarinho.....	51
Tabela 21 - Leitura de outros jornais.....	52
Tabela 22 - Forma de leitura de outros jornais.....	52
Tabela 23 - Frequência de leitura de outros jornais.....	53

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
1.1	Objetivos	12
1.2	Justificativa	12
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>14</b>
2.1	Estratégia empresarial	14
2.2	Marketing	16
2.2.1	<u>Variáveis de marketing</u>	18
2.2.2	<u>Estratégia mercadológica</u>	19
2.3	Plano de marketing	19
2.3.1	<u>Sumário executivo</u>	20
2.3.2	<u>Análise da situação atual de marketing</u>	21
2.3.2.1	Análise ambiental externa	21
2.3.2.2	Análise do ambiente do consumidor	21
2.3.2.3	Análise ambiental interna	22
2.3.3	<u>Análise SWOT</u>	22
2.3.4	<u>Opções estratégicas de marketing:</u>	23
2.3.5	<u>Objetivos e metas de marketing</u>	23
2.3.6	<u>Plano de ação de marketing</u>	24
2.3.7	<u>Controle de marketing</u>	24
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA DO ESTUDO</b>	<b>25</b>
3.1	Metodologia da pesquisa de marketing	26
3.1.1	<u>Objetivo geral da pesquisa de marketing</u>	27
3.1.2	<u>Objetivos específicos da pesquisa de marketing</u>	27
3.1.3	<u>Caracterização da metodologia da pesquisa de marketing</u>	27
3.1.4	<u>Definição do universo e metodologia de seleção da amostra</u>	29
3.1.5	<u>Tamanho da amostra</u>	29
3.1.6	<u>Seleção da amostra</u>	31
3.1.7	<u>Limitações da pesquisa</u>	32
<b>4</b>	<b>RELATÓRIO DO PRÉ-TESTE</b>	<b>33</b>
<b>5</b>	<b>HISTÓRICO DA EMPRESA</b>	<b>35</b>
<b>6</b>	<b>ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL DE MARKETING</b>	<b>36</b>
6.1	Análise ambiental externa	36
6.1.1	<u>Forças competitivas</u>	36
6.1.2	<u>Forças sócio-econômicas</u>	38
6.1.3	<u>Forças políticas, legais e regulamentadoras</u>	39
6.1.4	<u>Forças tecnológicas</u>	40
6.2	Análise do ambiente do consumidor	41
6.2.1	<u>Cruzamento de dados</u>	53
6.3	Análise ambiental interna	59
6.3.1	<u>Distribuição</u>	59
6.3.2	<u>Produto</u>	60
6.3.3	<u>Tecnologia</u>	60
6.3.4	<u>Objetivos e desempenho atuais</u>	61
<b>7</b>	<b>ANÁLISE SWOT</b>	<b>62</b>
<b>8</b>	<b>OPÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING</b>	<b>63</b>
<b>9</b>	<b>OBJETIVOS E METAS DE MARKETING</b>	<b>64</b>

<b>10</b>	<b>PLANO DE AÇÃO DE MARKETING</b>	<b>65</b>
<b>11</b>	<b>CONTROLE DE MARKETING</b>	<b>66</b>
<b>12</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>68</b>
<b>12.1</b>	<b>Recomendações</b>	<b>69</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>70</b>
	<b>ANEXO A</b>	<b>72</b>
	<b>ANEXO B</b>	<b>75</b>
	<b>ANEXO C</b>	<b>79</b>

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com Dines (2001, p. 77) “o jornal – o mais legítimo e duradouro veículo impresso depois do livro – condicionou o ser humano contemporâneo a um processo de saber”. Tal afirmação remete ao papel do jornal diário na sociedade atual.

Noblat (2003) afirma que jornalismo não é obra exclusiva de jornalistas, os leitores são também responsáveis pelo bom ou mau jornalismo. Nota-se que o leitor tem um papel importante no desenvolvimento dos jornais de acordo com suas necessidades. São as necessidades do leitor que vão moldar os caminhos a serem tomados pelos jornais como empresas e como fontes de informação.

De acordo com a ANJ – Associação Nacional dos Jornais, a indústria jornalística brasileira alcançou em 2006 uma das melhores performances dos seus últimos anos. Por conta do desempenho positivo da economia brasileira a circulação dos jornais aumentou 6,5% em relação ao ano anterior, o que elevou para 7.230.285 o número de exemplares diários vendidos em média no país. De acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC), principal entidade auditora de vendas da mídia impressa no país, os jornais populares foram, em grande parte, os responsáveis pelo aumento de 6,5% aferidos em 2006.

O objeto deste estudo é um jornal popular que, como empresa, tem sentido a necessidade de uma análise de suas ações na área de marketing, e, para tanto, foram desenvolvidas estratégias com o auxílio de um plano estratégico de marketing.

O plano estratégico de marketing aparece como ferramenta no desenvolvimento das estratégias mercadológicas da empresa e conseqüentemente na sua posição no mercado.

O Diário do Litoral, conhecido como Diarinho, jornal distribuído na região de Itajaí, Balneário Camboriú e litoral sul catarinense, conta atualmente com a venda de cerca de dez mil exemplares diários em bancas, por jornaleiros e para assinantes. O jornal foi fundado em 12 de janeiro de 1979 pelo advogado Dalmo Vieira. Pelo fato de encontrar-se em um processo de expansão, administrativa e mercadológica, o jornal encontrou a necessidade de elaborar um plano estratégico de marketing.

Levando-se em consideração a necessidade da empresa em foco, O Diarinho, o estudo visou responder ao seguinte problema de pesquisa: que ações devem compor um

plano estratégico de marketing para o jornal O Diário do Litoral, O Diarinho de Itajaí, Santa Catarina, para aumentar a captação de leitores em 6,5% na cidade de Itajaí?

### 1.1 Objetivos

Segundo Mattar (2005), definir os objetivos da pesquisa é uma das etapas mais difíceis e importantes, pois evita que ao finalizá-la, tenha-se realizado grande esforço por resultados inúteis. Desta forma, o objetivo deve estar atrelado à solução do problema de pesquisa, levando-se em conta o tempo disponível, recursos, e acesso a informações.

A partir da definição do problema de pesquisa, delimitou-se que o seu objetivo geral é **avaliar as ações operacionais de marketing para o jornal Diário do Litoral, O Diarinho, de Itajaí, Santa Catarina com vistas a aumentar em 6,5% a captação de leitores preferenciais na cidade de Itajaí, considerando-se dados do segundo semestre de 2007.**

Para que fosse alcançado o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram estabelecidos:

- a) Analisar a situação atual de marketing do jornal, interna e externamente, para verificar sua posição no mercado e o perfil de seus leitores;
- b) Determinar recomendações estratégicas de marketing, com base nos objetivos e metas de marketing do jornal;
- c) Definir ações de marketing, com base nas informações analisadas e nas estratégias recomendadas;
- d) Determinar mecanismos de controle de marketing, para cumprimento do plano de ação estabelecido.

### 1.2 Justificativa

A elaboração deste plano de marketing justifica-se pela necessidade de informações da empresa e do ambiente no qual ela está inserida. Assim, o plano estratégico de marketing oferecerá recomendações e formas de implementação para se alcançar os objetivos definidos pela empresa.

Para tanto, de acordo com Castro (1977), existem três critérios que devem ser atendidos na escolha da pesquisa: importância, originalidade e viabilidade.

De acordo com o autor, um tema é importante quando está de alguma forma ligado a uma questão que afeta um segmento substancial da sociedade. A importância deste estudo, portanto, é a busca inicial de informações, que resultem na estruturação de um plano estratégico de marketing e, por conta deste, auxiliar na implementação das estratégias delimitadas pela empresa que, de certa forma, afetarão o seu público alvo.

O mesmo autor caracteriza um tema original, como sendo aquele que apresenta resultados que podem gerar surpresa. Esta pesquisa caracterizou-se como original, pois, até o presente momento, a empresa em questão não elaborou e nem mesmo recebeu consultoria em relação a planos de marketing, o que pode gerar resultados não esperados.

A viabilidade da pesquisa, novamente de acordo com Castro (1977), está relacionada a prazos, recursos financeiros, competência do futuro autor, disponibilidade potencial de informações e o estado de teorização a respeito do assunto. Este estudo é viável por encaixar-se na viabilidade de todos os aspectos citados. Os prazos estabelecidos foram cumpridos, a disponibilidade potencial de informações foi adequada, pois puderam ser encontradas facilmente, os recursos financeiros necessários para a presente pesquisa foram mínimos e não houve necessidade de análise de teorias.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Levando-se em consideração o objetivo geral deste estudo, que é o de desenvolver estratégias para a empresa em questão, através da utilização de um plano estratégico de marketing, vê-se a necessidade de fundamentar teoricamente os conceitos aplicados.

A administração de marketing, afirma Dias (2004, p.10), é o “conceito que resume a função do marketing e é entendida como o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing, visando otimizar os resultados para clientes e *stakeholders* da empresa”.

Kotler (2002), por sua vez, define que, o marketing tem por principal responsabilidade o alcance do crescimento em receitas lucrativas para a empresa, identificando, avaliando e selecionando as oportunidades de mercado e estabelecendo estratégias para alcançar sucesso.

Consequentemente, pode-se afirmar, que o marketing como um todo, tem como base as estratégias empresariais e dentro de seu processo total, a elaboração do planejamento, a execução e o seu controle. Todos esses elementos, de alguma forma, serão analisados neste estudo. Para tanto, desenvolveu-se uma base teórica e esta será composta pelos seguintes pilares: estratégia empresarial, marketing e, por fim, plano de marketing.

### 2.1 Estratégia empresarial

Kluyver e Pearce (2007) definem que, estratégia diz respeito a posicionar uma organização para a obtenção de vantagem competitiva, envolve escolhas a respeito de que setores participar, quais produtos e serviços oferecer e como alocar recursos corporativos. Os autores definem também que o principal objetivo da estratégia empresarial é criar valor para acionistas e outros *stakeholders* ao proporcionar valor para o cliente.

Estratégia também é conceituada por Richers (2000, p. 29) como sendo “a busca de um caminho para a empresa como um todo”. Este conceito pode ser analisado por partes, a expressão *busca* remete à procura, inquietação, análise e ponderação de todos os componentes da empresa em torno de um objetivo central. Outro ponto do conceito

de estratégia, que o autor analisa separadamente, é o *caminho*, que pode ser definido como, a implementação das decisões tomadas e o direcionamento para determinado alvo.

De acordo com Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) estratégia requer cinco definições em particular. Os autores afirmam que estratégia é um plano, isto é, um guia ou um curso a ser seguido. Estratégia é um padrão, consistência em comportamento ao longo do tempo. Estratégia é também uma posição, a localização de determinados produtos em determinados mercados. Uma quarta definição é a que estratégia é perspectiva, maneira fundamental de uma organização fazer as coisas. E por fim Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) afirmam que estratégia é um truque, isto é, uma manobra específica para enganar um oponente ou concorrente.

Os objetivos da estratégia empresarial, afirma Dias (2004) são avaliar suas forças e fraquezas, saber seus limites, atacar seus concorrentes no momento certo, recuar quando necessário e criar condições favoráveis para a empresa realizar parcerias com outras organizações.

A estratégia de uma unidade de negócios, algumas vezes chamada de estratégia competitiva, de acordo com Kluyver e Pearce (2007), envolve criar uma posição competitiva lucrativa para uma empresa em um setor ou segmento de mercado específico, seu foco principal é sobre como uma empresa deve se portar em determinado cenário competitivo.

Porter (1989) define estratégia competitiva como sendo a busca de uma posição competitiva favorável na arena fundamental onde ocorre a concorrência. A estratégia competitiva visa a estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência.

Ao mesmo tempo em que a estratégia empresarial pode envolver diversos aspectos, como citados anteriormente, deve-se direcionar o estudo à área específica desta análise, o marketing. A estratégia de marketing é caracterizada por Kotler e Armstrong (1998) como sendo a lógica de marketing pela qual a unidade de negócios espera atingir seus objetivos.

Porter (1989) cita três estratégias genéricas que uma empresa pode adotar. São elas: liderança em custo, diferenciação e enfoque. Dias (2004) define que estas

estratégias têm o intuito de criar uma posição defensável a longo prazo e de superar a força dos concorrentes. O autor relaciona as três da seguinte forma:

- a) Liderança em custo: neste caso a empresa visa atingir a liderança em custo total, produzindo retornos acima da média de seu mercado de atuação apesar da alta competitividade.
- b) Diferenciação: aqui a empresa busca diferenciar-se através de um produto ou serviço, tornando-o único no mercado. Esta diferenciação pode ser: por meio de projeto, imagem da marca, tecnologia, redes de fornecedores ou de alguma peculiaridade do próprio produto ou serviço.
- c) Enfoque: com essa estratégia a empresa quer focar um determinado grupo consumidor, segmento ou mercado geográfico. Ela tenta atender muito bem um determinado alvo e pode até apresentar características das duas primeiras estratégias.

Kluyver e Pearce (2007) relatam, por fim, que uma boa estratégia concentra-se na criação de valor por meio da satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores, de uma forma melhor que qualquer outra empresa. Este valor criado pode ser direcionado para acionistas, parceiros, fornecedores, funcionários ou para a comunidade em que a empresa está inserida.

## **2.2 Marketing**

Avaliando a importância do seu papel no desempenho organizacional, pode-se citar, segundo Kotler (1998), que marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Porém, analisando o conceito de marketing do ponto de vista operacional, McCarthy, (1982) relata que marketing é um processo de planejamento e controle das variáveis: produto, preço, praça e promoção.

Em outro momento, Kotler (2002, p. 54) define marketing como “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas”.

De acordo com Richers (2000, p. 5), a definição de marketing é sucinta e direta, mas ao mesmo tempo completa, o autor define marketing como simplesmente a intenção de “entender e atender o mercado”.

Inicialmente, marketing surge com as necessidades e desejos das pessoas, afirma Kotler (1998) e para satisfazer essas necessidades e desejos existem os produtos. Kotler (1998, p.28) define produto como “algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou um desejo”. Esse produto pode ser físico, pode ser um serviço, uma idéia ou ainda uma combinação desses fatores.

Para Boone e Kurtz (1996, p.6), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, definição de preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, criando trocas que atendem a objetivos individuais e organizacionais”.

O marketing, como conceito, é inerente a diversos fatores, que de acordo com Kotler e Armstrong (1998), são: necessidades humanas, desejos e demandas. O primeiro fator é descrito como estados de carência percebida, as necessidades podem ser físicas, sociais ou individuais e são uma parte básica da construção do homem. Os autores relatam que quando uma necessidade não é satisfeita o ser humano tenta reduzi-la ou procura um objeto que a satisfaça.

O segundo fator, que serve como base para os estudos de marketing, citado por Kotler e Armstrong (1998), é o desejo definido como a necessidade humana moldada pela cultura e pelas características individuais. Os desejos são descritos como objetos que satisfazem as necessidades. Os autores ainda relatam que quando os desejos podem ser comprados, tornam-se demandas, terceiro fator inerente ao marketing.

Desejos, para Kotler (1998, p.27), “são carências por satisfações específicas para atender à necessidade”. Uma pessoa pode ter a satisfação de sua necessidade atendida através de um desejo, enquanto outra pessoa tem a mesma necessidade, mas um outro desejo para atendê-la.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniardi (1995, p. 270), “o marketing habilidoso pode estimular uma vontade ou desejo de um produto ou serviço, mas isso não acontecerá se uma necessidade não existir antes”.

Já a demanda por tais produtos é descrita por Kotler (1998, p.30) como “desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los”.

Para que a necessidade ou desejo específico do mercado seja entendido, um processo é realizado entre a empresa e o consumidor. Tal processo chamado troca é definido por Sandhusen (2003, p.3) como “o processo pelo qual, duas ou mais partes dão algo de valor a outro, satisfazendo desejos”.

Segundo Engel, Blackwell e Miniardi (1995, p. 278), necessidade é “uma variável central da motivação, como a diferença percebida entre um estado ideal e o estado atual, suficiente para ativar o comportamento”. Estas necessidades não são criadas por empresas ou pela sociedade, elas são inerentes à condição humana.

Para que, através de ações de marketing, possa-se acompanhar ou até mesmo satisfazer necessidades e desejos da demanda se faz necessária a análise de algumas variáveis de marketing.

### 2.2.1 Variáveis de marketing

Dias (2004) relata que a função de marketing engloba a tomada de decisões, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de resultados e que as decisões e ações específicas da função de marketing compõem o chamado composto de marketing ou 4 P's.

De acordo com Cobra (1997), os 4 P's, que estão diretamente ligados ao consumidor ou mercado-alvo. Este mix de marketing é composto pelos elementos produto, ponto ou praça, preço e promoção.

O primeiro deles *produto* é descrito por Kotler e Armstrong (1998) como sendo qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. E Cobra (1997, p.28) concorda, relatando que “um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades ou desejos de seus consumidores-alvos”.

Já Kotler (2002) afirma que, o produto é a base de qualquer negócio, e que as empresas têm por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele.

O segundo P do mix descrito anteriormente é o *ponto*, descrito por Cobra (1997) como sendo de extrema importância, pois de acordo com o autor, um produto ou serviço só tem utilidade, se posicionado junto ao seu mercado consumidor. Esta variável, também descrita como praça ou distribuição, é analisada por Kotler (1998) como sendo

todas as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvos. Pode-se analisar também, de acordo com Kotler (2002), como obrigação de cada fornecedor, decidir como tornar suas mercadorias disponíveis ao mercado-alvo. Existem duas escolhas, segundo o autor, vender os bens diretamente ou vendê-los por meio de intermediários.

O *preço* aparece como o terceiro P do mix. Kotler (1998) analisa preço, como sendo a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto. Em outro momento, Kotler (2002) relata que, o preço difere dos três outros elementos do mix de marketing, no sentido em que gera receita, enquanto os demais geram custos.

Por fim, em relação ao aspecto *promoção*, Cobra (1997, p.29) diz que, “o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising”. Kotler (1998) afirma que, promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvos a adquiri-lo.

Kotler (2002) descreve que, o quarto P cobre todas as ferramentas da comunicação, que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo, e elas estão incluídas nestas categorias: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto.

### 2.2.2 Estratégia mercadológica

Para serem bem-sucedidas, as empresas devem apresentar um desempenho melhor que seus concorrentes, no sentido de satisfazer seus consumidores-alvos. Portanto, Kotler e Armstrong (1998) relatam que as estratégias de marketing devem ser concebidas de modo que se adaptem às necessidades desses consumidores e que façam frente às estratégias dos concorrentes.

Os mesmos autores também definem estratégia de marketing como sendo estratégias específicas para mercados-alvo, posicionamento, mix de marketing e níveis de gasto em marketing. Essa estratégia deve detalhar os segmentos de mercado que a empresa irá focalizar, segmentos estes que podem ser diferentes quanto a necessidades e desejos.

Cobra (1997) define que, as estratégias de marketing devem ser formuladas a partir das informações sobre o comportamento do consumidor, que, por sua vez, devem ser coletadas através de uma pesquisa de marketing. As estratégias devem ser formuladas em função dos objetivos da empresa.

Por fim, Richers (2000, p.81) conclui que, “implícita num bom planejamento de marketing está a formulação de uma estratégia que indique os caminhos para se atingir os alvos propostos”.

### 2.3 Plano de marketing

De acordo com Kotler (2002), marketing administrativo significa ter a capacidade de preparar e executar planos de marketing completos. O autor afirma também que, todas as estratégias e táticas têm que ser integradas em um plano de marketing, que possa ser executado com eficácia pela organização de marketing.

Westwood (1996) relata que o que diferencia o planejamento estratégico do planejamento estratégico de marketing é o nível de abrangência. O primeiro compreende o nível corporativo, enquanto que o segundo se refere a uma área funcional de uma empresa. Esclarecendo melhor:

um plano de marketing é como um mapa – ele mostra à empresa onde está indo e como vai chegar lá. Ele é tanto um plano de ação como um documento escrito. Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. Ele estabelece quem fará o quê, quando, onde e como para atingir suas finalidades, destaca Westwood (1996, p.5).

Richers (2000) afirma que, todas as empresas precisam de um plano de marketing que una as pessoas em torno de seus objetivos e estabeleça metas para o futuro. Kotler (2002) diz que planos de marketing devem ser simples e diretos. Por fim Ferrel et al. (2000) analisam que esta ferramenta deve reunir muitas informações de fontes diferentes de maneira eficiente e pontual.

Os autores citados sugerem os seguintes elementos para o plano de marketing:

- a) Sumário executivo;
- b) Análise da situação atual de marketing;

- c) Análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças);
- d) Opções estratégicas de marketing;
- e) Objetivos e metas de marketing;
- f) Plano de ação de marketing;
- g) Controle de marketing.

A seguir são descritas as etapas de elaboração do plano de marketing.

### 2.3.1 Sumário executivo

Para Kotler (1998, p.103), o sumário executivo consiste em um breve resumo do plano proposto, com as principais metas e recomendações, direcionado à administração da empresa com o propósito de uma rápida avaliação, de modo que haja um conhecimento prévio do objetivo preestabelecido, das metas a serem seguidas e da forma mais viável para uma realização objetiva e acima de tudo satisfatória.

Para Richers (2000), o sumário executivo deve ser a última fase a ser preparada, para que dessa forma, seja possível repensar os principais pontos do plano.

O sumário executivo deve conter, de forma clara, os dados relativos à situação da empresa, produto e todos os pontos que serão a base de trabalho para o objetivo esperado.

### 2.3.2 Análise da situação atual de marketing

Kotler (1998) destaca que neste momento do plano devem ser apresentados dados sobre o mercado, sobre o produto, sobre a competição, sobre a distribuição e sobre o macro-ambiente em que a empresa está inserida. Para fins didáticos esta etapa será dividida em dois diferentes estágios: avaliação da situação do momento e apreciação do cenário.

De acordo com Ferrel et al. (2000), esta etapa reúne todas as informações pertinentes, obtidas sobre três condições da empresa: ambiente externo, ambiente do consumidor, também chamado de mercado-alvo, e também pelo ambiente interno da empresa.

### 2.3.2.1 Análise ambiental externa

Richers (2000) delimita esta etapa, como sendo o momento de avaliação do ambiente externo e sua influência sobre a empresa, com a finalidade de apontar as oportunidades e ameaças existentes.

São exemplos de oportunidades para as organizações, o mercado mostrar interesse em um determinado serviço que a empresa ainda não ofereça, mas tem capacidade para o desenvolvimento com qualidade e preço, se existirem parceiros no mercado, dispostos a lançar e distribuir este serviço, assim como clientes dispostos a consumi-lo.

Este momento é delimitado por Ferrel et al. (2000) como aquele em que há o levantamento de todos os fatores relevantes que podem exercer pressões diretas ou indiretas sobre as atividades de marketing da empresa.

É necessário avaliar o mercado e também coletar informações sobre o ambiente econômico, tais como taxas de inflação, taxas de câmbio passadas, presentes e previstas das áreas ou países cobertos pelo plano. Também incluiria fatores políticos, fiscais, ambientais, sociais, tecnológicos ou ainda culturais, que pudessem afetar seu negócio.

### 2.3.2.2 Análise do ambiente do consumidor

Os autores Ferrel et al. (2000) descrevem que esta análise deve examinar a situação atual a respeito das necessidades do mercado-alvo (consumidor), as mudanças antecipadas dessas necessidades e como os produtos da empresa estão atualmente atendendo essas necessidades.

É neste momento que o plano de marketing delimita quem são seus atuais e potenciais consumidores, suas necessidades, as características dos produtos que atendem a essas necessidades e quais mudanças previstas relacionadas a elas.

### 2.3.2.3 Análise ambiental interna

Baseado em Richers (2000) esta etapa apresenta como a empresa se posiciona em seu setor de atividades no momento. Isto é, consiste em uma avaliação crítica dos atuais

pontos fortes e fracos da empresa, que serão levados em conta na elaboração de um plano de marketing.

Podem ser pontos fortes de uma empresa possuir uma marca forte, uma imagem de qualidade, ter vendedores bem preparados e treinados para vendas e excelente rede de assistência técnica. E, pontos fracos, o produto da concorrência ter qualidade superior, a concorrência estar investindo o dobro em promoções, o produto da empresa concorrente estar bem situado no mercado, entre outros.

Análise interna inclui o levantamento de dados da empresa, tais como: dados de vendas/pedidos e margem de lucro, relativos especificamente aos produtos e áreas cobertos pelo plano. Pode incluir também outros dados de natureza mais específica ou técnica, bem como um estudo detalhado do composto de marketing da companhia.

Ferrel et al. (2000) comentam que este tópico da análise do ambiente de marketing deve considerar assuntos como a disponibilidade e a alocação de recursos humanos, a idade e a capacidade dos equipamentos e da tecnologia e a disponibilidade de recursos financeiros.

### 2.3.3 Análise SWOT

A análise SWOT para Ferrel et al. (p. 62, 2000) “é um modelo simples e direto que fornece direção e serve como catalisador para o desenvolvimento de planos de marketing viáveis.” Esta análise, também segundo os autores, estrutura a adequação entre o que uma organização pode e não pode fazer (forças e fraquezas) e as condições ambientais que atuam a seu favor e contra (oportunidades e ameaças).

Kotler (2002) descreve a análise SWOT como sendo o momento em que devem ser elaboradas duas listas: a das oportunidades e ameaças, que estão relacionadas aos fatores externos à empresa e a das forças e fraquezas, relacionadas ao ambiente interno organizacional. O autor relata que, ao elaborar estas listas, é possível analisar o que deve ser melhorado ou amenizado, e o que deve ser intensificado ou eliminado na empresa e no ambiente em que está inserida.

Dias (2004) assim como Kotler (2002) descrevem que, a ordem de elaboração da análise SWOT deve em um primeiro momento analisar as oportunidades e ameaças do ambiente externo e, a partir dessas, verificar a existência de competências internas para

defender a empresa das ameaças e aproveitar as oportunidades detectadas, entrando no segundo momento da análise, analisando assim as forças e fraquezas da empresa.

#### 2.3.4 Opções estratégicas de marketing

Neste momento do plano de marketing, de acordo com Richers (2000), opta-se por um de dois caminhos estratégicos: segmentação ou difusão. A diferença entre os dois está em abordagens diferentes de um mesmo mercado.

Ao escolher o caminho da estratégia de segmentação, relata o autor, parte-se da premissa que o mercado é formado de parcelas diferentes entre si e que é compensatório atacar somente aquelas partes que apresentam uma demanda efetiva e intensa de seus produtos.

Ainda de acordo com Richers (2000), ao se escolher a estratégia de difusão, encara-se o mercado como uma oportunidade genérica e, a partir desta visão, objetiva-se seu composto mercadológico.

#### 2.3.5 Objetivos e metas de marketing

Em relação a esta etapa do plano de marketing, Richers (2000) afirma que, esta é a parte central do relatório, onde são apontados os objetivos de novas ações e a maneira de atingi-los.

Kotler (2002) analisa este momento, como sendo uma transição da análise para a tomada de decisão, onde são definidos os objetivos e metas de marketing da empresa. Em relação aos objetivos a serem estabelecidos podem estar:

- a) aumentar a margem de lucro;
- b) aumentar a participação de mercado;
- c) aumentar a satisfação do cliente.

Em uma segunda fase, os objetivos devem ser convertidos em metas mensuráveis, para que possam fornecer orientação e controle.

#### 2.3.6 Plano de ação de marketing

Neste ponto, são descritas as ações específicas e suas medidas para implementação das recomendações estratégicas. Richers (2000) analisa este momento, como sendo o de desenvolvimento de diretrizes de ligação, entre o plano de marketing e o plano estratégico, sem deixar de levar em conta as medidas necessárias para se atingir os objetivos, e todos os elementos do composto de marketing, que possam ser afetados pelo plano.

Kotler (2002) descreve esse processo, como sendo o ponto em que se devem traduzir as metas e as estratégias em ações concretas e exequíveis no calendário de operações, tirando os planos do papel para que tomem forma de trabalho.

E ainda Kotler (1998) analisa este tópico, como sendo o momento em que cada estratégia responde às perguntas: O quê será feito? Quando? Por quem? E quanto custará?

### 2.3.7 Controle de marketing

O plano, segundo Kotler (2002, p.216) deve incluir “mecanismos para avaliar se as ações estão ou não atingindo as metas planejadas”. O autor comenta também que quando as metas não estão sendo alcançadas, o gerente tem que tomar medidas corretivas que alterem algumas ações.

Dias (2004) afirma que, o controle fornece instrumentos para mensuração e acompanhamento do desempenho do plano de marketing, permitindo que se tomem medidas corretivas, para os desvios, que possam estar ocorrendo em relação ao planejado.

O autor relata também que, os sistemas de controle devem descobrir onde e quando os desvios estão ocorrendo, e também determinar as possíveis causas de tais desvios, sugerindo meios para sua correção.

Por sua vez Ferrel et al. (2000) afirmam que, este é o momento em que se está preparado para considerar a extensão pela qual as estratégias de marketing atenderão aos resultados desejados, por meio de processos de avaliação e controle.

### 3 METODOLOGIA DO ESTUDO

O objeto de estudo do presente trabalho é o Jornal O Diário do Litoral, O Diarinho, localizado no município de Itajaí – SC.

Em consequência da falta de clareza dos objetivos, analisou-se esta pesquisa, em um primeiro momento como exploratória. Mattar (2005, p.85) define que este tipo de pesquisa “visa prover o pesquisador com um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”.

No entanto, após a definição do problema de pesquisa caracterizou-se o estudo como conclusivo. Mattar (2005) caracteriza tal pesquisa como possuidora de objetivos bem definidos assim como meio de avaliação de alternativas de cursos de ação. Em relação à natureza das variáveis estudadas, este estudo caracterizou-se também como qualitativo e, quando da coleta de dados primários, quantitativo. Mattar (2005) define este aspecto como sendo um estudo que visa identificar a presença ou ausência de algo.

Por se tratar de um estudo específico de uma organização, sobre a qual se desejou obter maiores informações, optou-se pela utilização do estudo de caso, pois suas características são as que mais se aplicam ao presente estudo. O estudo de caso é definido por Mattar (2005) como sendo um método muito produtivo para estimular compreensão, obter dados aprofundados do caso em questão e a possibilidade de reunião de diferentes aspectos do objeto pesquisado. Este método pode utilizar exames de registros existentes, observação da ocorrência do fato e entrevistas estruturadas ou não-estruturadas.

De acordo com Mattar (2005), o objetivo do estudo de caso é possibilitar a ampliação dos conhecimentos sobre o problema em estudo.

As fontes de dados, afirma Mattar (2005) podem ser de dois tipos:

- a) Fontes primárias: são fontes de dados que nunca foram coletados, tabulados e analisados. São exemplos: leitores, consumidores e telespectadores.
- b) Dados secundários: dados que já foram coletados, tabulados e analisados. São exemplos: livros, revistas e relatórios de pesquisa.

Para a coleta de informações da empresa foram feitas entrevistas informais com a diretora executiva e alguns funcionários da organização. Estas entrevistas se deram no ambiente de trabalho, ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

Para a coleta de dados exploratórios da empresa, foram efetuados levantamentos de experiência, que de acordo com Mattar (2005) são entrevistas individuais ou em grupos, com especialistas na área de interesse, que possuem conhecimentos que não constam em documentos, eles tem por objetivo obter e sintetizar todas as experiências relevantes sobre o tema de estudo. Por meio de entrevistas individuais, esse levantamento contou com o auxílio da diretora executiva do jornal em estudo, Samara Toth Vieira, e os outros 7 (sete) funcionários de diversos setores da organização. Entre eles comercial, financeiro, recursos humanos e edição. São elas: Irani de Aragão, vendedora; Taísa da Silva, psicóloga; Vanda da Silva, gerente de distribuição; Lúcia Valente, departamento comercial; Cesar Valente, colunista e Anderson Gama, editor de variedades.

Utilizou-se ainda, para a coleta de dados secundários a observação pessoal aliada a técnica de investigação documental. Que, segundo Vergara (1998, p. 46), é a coleta realizada no interior de órgãos públicos ou privados de qualquer natureza, ou com pessoas, registros, anais, regulamentos, circulares, ofícios, memorandos, balancetes, comunicações informais, filmes, fotografias, vídeos, banco de dados, diários, cartas pessoais e outros.

Foram reunidos dados relativos ao mercado de mídia impressa, conjuntura econômica e outras informações, os quais foram de grande utilidade no entendimento mais profundo do objeto de estudo. Foram obtidos por controles da própria empresa, publicações, periódicos e Internet. O estudo contou com uma pesquisa bibliográfica na literatura existente sobre o assunto, tomando como base os principais autores da área a ser estudada.

Como as informações a respeito dos hábitos de compra dos leitores do jornal O Diarinho não estão disponíveis em fontes secundárias, houve a necessidade de elaboração de uma pesquisa de marketing, realizada junto ao público alvo, para dar consistência ao estudo.

A empresa em questão negou-se a oferecer quaisquer dados financeiros e de faturamento, o que determinou uma limitação ao trabalho. A falta destes dados

impossibilitou um aprofundamento maior da análise real da empresa, das recomendações estratégicas oferecidas e das projeções necessárias de utilização de recursos financeiros.

### **3.1 Metodologia da pesquisa de marketing**

A pesquisa visou responder ao seguinte problema de pesquisa: quais os hábitos de compra dos leitores do jornal O Diário do Litoral, O Diarinho, que adquirem o jornal no centro urbano de Itajaí, nas bancas que apresentam maior volume de vendas, considerando-se o segundo semestre de 2007?

#### **3.1.1 Objetivo geral da pesquisa de marketing**

A partir da definição do problema de pesquisa, delimitou-se que o objetivo geral desta pesquisa é verificar os hábitos de compra dos leitores do jornal O Diário do Litoral, O Diarinho, que adquirem o jornal no centro de Itajaí, considerando-se o segundo semestre de 2007.

#### **3.1.2 Objetivos específicos da pesquisa de marketing**

Pretendeu-se responder ao problema de pesquisa a partir destes objetivos específicos:

- a) Verificar qual a frequência com que o público analisado compra o jornal;
- b) Verificar a forma de aquisição preferida;
- c) Identificar as seções e colunistas de preferência do jornal;
- d) Identificar os hábitos de leitura de outros jornais;
- e) Definir o perfil sócio-econômico da população pesquisada.

#### **3.1.3 Caracterização da metodologia da pesquisa de marketing**

A presente pesquisa teve como objetivo obter informações junto à população alvo, a fim de determinar seus hábitos de consumo. No que se refere à natureza das variáveis

pesquisadas, Mattar (2005) define uma pesquisa quantitativa como sendo aquela que visa medir o grau em que algo está presente. Portanto pôde-se classificar esta pesquisa como quantitativa, pois a pretensão foi somente a de medir as variáveis em questão.

Mattar (2005) define, em relação ao objetivo e ao grau em que o problema de pesquisa está cristalizado, que uma pesquisa conclusiva é bastante estruturada e as questões e hipóteses estão claras. A aplicação de questionários individuais visando a mensuração dos indicadores relativos a hábitos de consumo (quem, como, onde, quando, o que), caracterizou o estudo, portanto, como conclusivo. Associa-se a isso o fato de a pesquisa ser estruturada e ter problema e objetivos claramente definidos.

Ao procurar estimar a proporção de elementos, na população específica, que tenham determinadas características ou comportamentos e, além disso, descrever as características deste grupo, conferiu à pesquisa um caráter descritivo (MATTAR, 2005).

Quanto ao tempo, a pesquisa teve caráter ocasional (*ad hoc*), de acordo com Mattar (2005), que define uma pesquisa como sendo ocasional, quando realizada uma só vez com o propósito de ajudar a resolver um problema específico. A presente análise teve a pretensão de responder ao problema da pesquisa num dado momento e não monitorar os dados ao longo do tempo.

Em relação ao escopo da pesquisa, em termos de amplitude de profundidade, Mattar (2005) caracteriza o levantamento amostral como sendo um estudo profundo, mas não amplo, pois através dele é possível conhecer profundamente apenas um ou poucos elementos da população sobre um grande número de aspectos e suas inter-relações. Tratou-se, portanto, de um estudo de campo devido à sua amplitude e profundidade.

Ao tentar-se identificar hábitos de consumo, percebe-se que o estudo mediu as variáveis após a influência de diversos fatores (como os meios de comunicação, por exemplo) e de a população em questão já ter estes hábitos inerentes a ela. Devido a este fator, a pesquisa foi considerada *ex-post facto*. Mattar (2005), em relação à possibilidade de controle das variáveis, define a pesquisa *ex-post facto* como sendo aquela que procura descobrir a existência de relacionamentos entre variáveis após o fenômeno em estudo já ter ocorrido.

O instrumento de coleta de dados primários utilizado no trabalho foi um questionário com perguntas fechadas, e um número de alternativas de respostas pré-definidas, que pode ser visualizado após o relatório de pré-teste.

#### 3.1.4 Definição do universo e metodologia de seleção da amostra

Devido à dificuldade em fazer este levantamento junto a toda população de leitores do jornal, foi utilizada, nesta pesquisa, apenas uma parcela da população alvo. E é justamente ao processo de colher amostras que se dá o nome de amostragem.

“A idéia básica de amostragem está em que, a coleta de dados em alguns elementos da população e sua análise pode proporcionar relevantes informações de toda a população.” (MATTAR, 2005, p. 264).

Existem algumas vantagens em se coletar os dados de amostras e não de toda a população. Uma delas é que a amostra economiza mão-de-obra, dinheiro e tempo. Outra vantagem é que as amostras podem coletar dados mais precisos. Além disso, quando o estudo resulta da destruição ou contaminação dos elementos pesquisados então a amostra é a única opção de pesquisa.

A amostragem de acordo com Mattar (2005) está baseada em duas premissas. A primeira é a de que poucos elementos podem representar toda a população pela quantidade de semelhanças. Já a segunda diz respeito à discrepância entre os valores das variáveis da população (parâmetros) e os valores dessas variáveis obtidos na amostra (estatística). O autor relata que tais diferenças são minimizadas, pois, ao mesmo tempo em que algumas medições subestimam o valor do parâmetro, outras os superestimam, portanto os valores tendem a contrabalançar-se e a anular às outras, resultando em medidas na amostra que são, geralmente, próximas às medidas da população.

De acordo com o mesmo autor, a essência de uma boa amostra, consiste em estabelecer meios para inferir, o mais precisamente possível, as características da população através das características da amostra. Assim, Mattar (2005) define precisão, eficiência e correção como qualidades que uma amostra deve ter para atender a essas características. Precisão está relacionada à exatidão dos resultados, diz Mattar (2005), obtidos na amostra relacionados aos resultados que seriam obtidos na população. Eficiência, relata o autor, está associado à medida de comparação entre diversos

projetos amostrais, sendo mais eficiente que outro. E por fim, correção, de acordo com o autor, está relacionada com a ausência de vieses não amostrais na amostra.

### 3.1.5 Tamanho da amostra

A população da pesquisa é infinita tendo em vista que foram analisados os hábitos de compra dos leitores do jornal o Diário do Litoral que transitam no centro urbano de Itajaí.

O número de elementos da amostra a ser pesquisado em uma população infinita é dado por:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Onde:

$n$  = número de elementos da amostra a ser pesquisada;

$z$  = valor da variável  $z$  para o nível de confiabilidade adotado (intervalo de confiança);

$p$  = proporção de ocorrência da variável em estudo na população;

$q$  = proporção de não ocorrência da variável em estudo na população;

$e$  = precisão da amostra ou erro máximo admitido (erro amostral).

O nível de confiabilidade adotado nesta pesquisa foi de 95%, o que significa, de acordo com Mattar (2005) que 95% das médias da distribuição amostral estão contidas

no intervalo de dois desvios padrões da média. Adotando este nível de confiabilidade o valor de  $z$  é igual a dois (2).

O erro amostral admitido nesta pesquisa foi de 7%.

Pelo fato de não se conhecer as proporções de ocorrência e de não ocorrência da variável em estudo na população, assume-se que  $p=q=0,5$ , o que acaba por acarretar em uma amostra maior.

Assumindo esses valores e substituindo-os na fórmula tem-se:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \qquad n = \frac{2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,07)^2} \qquad n \cong 204$$

Assim, para um nível de confiabilidade de aproximadamente 95% e um erro amostral de 7%, o tamanho da amostra foi de 204 elementos.

### 3.1.6 Seleção da amostra

Existem diversos tipos de amostras que podem ser utilizadas em pesquisas de marketing. O tipo de amostragem utilizado foi a amostragem não probabilística por conveniência e tráfego.

A amostragem não probabilística é “aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo.” (MATTAR, 2005, p. 271).

Utilizando a amostragem não probabilística, não há possibilidade de se conhecer a probabilidade de que um elemento da população faça parte da amostra. Porém há razões para que se utilize o processo de amostragem não probabilístico. De acordo com Mattar (2005) a primeira razão para o seu uso é falta de alternativa viável. Como exemplo, o autor cita o fato de quando a população toda não está disponível para ser sorteada. Nesta pesquisa, serão analisados os hábitos de compra dos leitores do jornal O Diário do Litoral, O Diarinho, que adquirem seus jornais no Centro de Itajaí. Como não há a

possibilidade de se listar todas as pessoas que freqüentam o Centro Urbano desta cidade, a amostragem não probabilística torna-se a única opção viável.

Outra razão citada por Mattar (2005) diz respeito ao tempo e aos recursos financeiros, materiais e humanos necessários para a realização de uma pesquisa com amostragem probabilística.

Para a realização deste trabalho optou-se pela utilização de duas dentre as várias modalidades de amostragem não probabilística. Sendo estas: amostras por conveniência ou acidentais e amostra por tráfego.

Mattar (2005) diz que as amostras por conveniência são selecionadas por alguma conveniência do pesquisador. Este é um tipo básico de amostragem que tem como variação a amostra por tráfego.

Esse tipo de amostra consiste, segundo Mattar (2005), em observar ou entrevistar pessoas que trafegam por um determinado local. Nesta pesquisa foram entrevistadas as pessoas que estivessem comprando o jornal O Diário do Litoral em determinados pontos do Centro de Itajaí.

Os pontos de aplicação de questionários escolhidos foram aqueles que têm a maior possibilidade de encontro da população alvo de pesquisa. Nesse caso, estão incluídas as bancas de revistas que apresentam o maior número de vendas e os pontos onde os jornaleiros vendem o maior número de jornais. Itajaí é a cidade que apresenta o maior número de bancas em que o jornal é vendido, são 300 bancas, 38% do total das bancas, sendo que as outras bancas estão distribuídas pelo restante do litoral catarinense.

### 3.1.7 Limitações da pesquisa

As limitações da pesquisa se deram em torno de dois fatores: restrição geográfica e tempo. O primeiro fator limitante é justificado pelo fato do jornal possuir leitores em 20 cidades do país e a pesquisa ter sido desenvolvida somente na cidade de maior número de vendas. O segundo fator limitante diz respeito ao tempo reduzido disponível para o desenvolvimento da pesquisa, desde sua concepção até a análise dos dados tabulados.

## 14 RELATÓRIO DE PRÉ-TESTE

A etapa de pré-teste, segundo Mattar (2000), é de grande importância para o aprimoramento do instrumento de coleta de dados, possibilitando a quem desenvolveu o instrumento verificar qual será o comportamento do mesmo em uma situação real.

O instrumento de coleta de dados da presente pesquisa foi submetido a um pré-teste, cuja aplicação foi realizada nos mesmos moldes daquela que seria usada quando os entrevistadores fossem a campo.

Foram realizados pré-testes com dez (10) pessoas pertencentes à população alvo da pesquisa, contudo, o teste não foi feito no local onde realmente foram recolhidos os dados e utilizou-se o método não-probabilístico de amostragem por conveniência. Durante a aplicação, os seguintes aspectos foram analisados de acordo com Mattar (2005):

- a) Entendimento das questões colocadas;
- b) Identificar se as respostas das perguntas fechadas são mutuamente exclusivas e coletivamente exaustivas;
- c) Verificar se não houve objeções na obtenção de alguma das respostas;
- d) Se não há viés na forma de apresentação das perguntas.

Após a solicitação da participação de algumas pessoas para realizar o pré-teste, analisando os aspectos citados acima, algumas alterações foram sugeridas nas seguintes questões:

Na pergunta 7, foi sugerida uma mudança na pergunta, pois o entrevistado pode exercer mais de uma atividade profissional. Portanto, modificou-se o seu enunciado para o que segue:

### **7. Qual a principal atividade profissional e/ou remunerada que você exerce atualmente?**

1.  Autônomo
2.  Emprego fixo com carteira assinada
3.  Funcionário público
4.  Prestador de serviço
5.  Atividade informal

6.  Empresário
7.  Estagiário
8.  No momento não exerço atividade remunerada

Na questão 8, foi sugerido que a opção 5. *Sou assinante* fosse retirada das opções disponíveis, por entrar em conflito com a questão 11, que pergunta a forma de compra do jornal. A sugestão foi acatada, resultando na seguinte pergunta:

**8. Com que frequência você lê o Diarinho?**

1.  Uma ou duas vezes por semana
2.  Três ou quatro vezes por semana
3.  Cinco ou seis vezes por semana
4.  Todos os dias da semana

Na questão 12, foi sugerido que a opção 3. *Colunistas*, fosse retirada da lista de opções existentes, pois entra em conflito com a questão 14, que está diretamente relacionada à seção Colunistas. A questão, então, ficou da seguinte maneira:

**12. Qual a seção do jornal que mais lhe interessa?**

1.  Notícias
2.  Polícia
3.  Variedades
4.  Registros
5.  Esportes
6.  Transe Tudo
7.  Outro. Qual? \_\_\_\_\_

Na questão 15, foi sugerido que mais de uma opção de resposta fosse possível, pelo fato do leitor ler mais de dois ou três jornais diariamente. Portanto, adicionou-se ao enunciado da pergunta a alternativa, resultando na seguinte pergunta:

**15. Você lê regularmente outros jornais além do Diarinho? Escolha mais de uma opção se necessário. Se a sua resposta for NÃO a pesquisa acaba por aqui.**

1.  Diário Catarinense
2.  Jornal de Santa Catarina
3.  A Notícia
4.  Jornal da Cidade
5.  Folha de São Paulo
6.  Outro. Qual? \_\_\_\_\_
7.  Não

Baseando-se no relatório de pré-teste o instrumento de coleta de dados confeccionado como é mostrado em anexo (ANEXO A).

## 5 HISTÓRICO DA EMPRESA

O jornal Diário do Litoral, mais conhecido como Diarinho, foi fundado no dia 12 de fevereiro de 1979 pelo advogado Dalmo Vieira. A primeira edição do jornal foi composta por oito páginas, em papel ofício branco A4, escrita em uma máquina de escrever com cópias a partir de mimeógrafo. A empresa neste momento era composta por 4 funcionários e pelo seu proprietário.

A intenção do fundador era de desenvolver um jornal sério, com o mesmo propósito que os outros jornais existentes, relatando as notícias do mundo com uma postura formal e imparcial. Mas no início da década de 80, Dalmo logo passou a valer-se de uma linha mais agressiva, polêmica e popular para que o jornal sobrevivesse. Com notícias da região e linguajar mais simples, o jornal começou a contar com a participação dos leitores, com denúncias e reclamações de diferentes naturezas. E, conseqüentemente, o jornal começou a fazer mais sucesso.

Um dos momentos importantes na história do jornal, ocorreu no início dos anos 90, quando a empresa foi vítima de um atentado a tiros, por conta das diversas denúncias a tráfico de drogas. Em outra fase decisiva, criaram-se os classificados do jornal, o chamado Transe Tudo, na época ainda eram gratuitos e feitos por telefone, fato que aumentou as vendas.

A partir de 1995, a neta do fundador e atual diretora, Samara Vieira, começou a atuar na redação do jornal.

A união da redação e do setor comercial em um único endereço, também marcou a evolução da empresa, em 1998, esse acontecimento fez com que as ações do jornal ficassem centralizadas em um único endereço, gerando maior profissionalismo e conseqüentemente aumentando as vendas. Neste mesmo ano a atual Diretora começou a comandar a redação do jornal.

De acordo com relatos de funcionários que conviveram com o fundador do jornal, não havia cargos definidos e o ambiente era bastante informal. Os funcionários deveriam reportar-se somente a ele, que tinha sempre a palavra final. O jornal não contava também com definições de Missão ou Visão, pois se dizia que estas estavam na cabeça de Dalmo.

Numa viagem de férias em 2003 à Europa, Dalmo teve uma morte repentina. A partir deste momento, sua neta, Samara, passou a dirigir definitivamente a empresa.

## 6 ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL DE MARKETING

Para caracterizar o ambiente de marketing do jornal O Diário do Litoral, tanto interno quanto externo, foi necessário analisar três pontos importantes: ambiente externo, ambiente do consumidor e ambiente interno. Cada um destes três assuntos merece um detalhamento maior, como será visto a seguir.

### 6.1 Análise ambiental externa

De acordo com Ferrel et al. (2000), a análise ambiental interna é o mais amplo assunto ambiental e deve levar em consideração todos os fatores externos, são eles: forças competitivas, crescimento e estabilidade econômica, tendências políticas, fatores legais e reguladores, mudanças tecnológicas e tendências culturais.

#### 6.1.1 Forças competitivas

A indústria jornalística, de acordo com a ANJ, tem melhorado sua performance a cada ano. A circulação média dos jornais no país aumentou de 4.276.000 de exemplares por dia em 1990 para 7.230.000 por dia em 2006.

A figura abaixo mostra a evolução do número de jornais brasileiros entre os anos de 2001 e 2006:

1.1.1 Periodicidade	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>1.1.1.1.1. Diári</b>	<b>491</b>	<b>523</b>	<b>529</b>	<b>532</b>	<b>535</b>	<b>532</b>
Semanal	937	1.221	1.405	1399	1533	1531
Quinzenal	249	377	395	397	445	420
Mensal	176	360	396	424	380	378
Bissemanal	93	113	125	131	139	145
Trissemanal	34	39	35	35	36	40
Outros		31	108	86	30	30
<b>Total</b>	<b>1980</b>	<b>2.684</b>	<b>2.993</b>	<b>3.004</b>	<b>3.098</b>	<b>3.076</b>

Figura 1: Número de Jornais Brasileiros

Fonte: ANJ – Associação Nacional dos Jornais

O que se pode analisar da figura é que no ano de 2006 o país contava com 3.076 jornais um aumento de cerca de 35% desde o ano 2001. Dos 3.076 jornais circulando no

país no ano de 2006, 532 são diários, categoria que apresenta menor expressividade somente para os jornais semanais e quinzenais.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBGE (2007), nos 293 municípios de Santa Catarina, existem 133 jornais impressos. Dos jornais que circulam em Itajaí e nas regiões em que o Diarinho é vendido, são apenas alguns os principais concorrentes que apresentam um produto que possa interessar ao leitor do Diário do Litoral. Foram identificados cinco concorrentes que merecem atenção, tanto por suas forças como por suas fraquezas.

O Diário Catarinense, do grupo RBS, foi fundado em 1986 e é o atual líder em circulação no estado de Santa Catarina de acordo com o IVC - Instituto Verificador de Veiculação, (2007). No entanto, somente 9 jornais de todo o estado estão filiados ao Instituto. O jornal abrange mais de 90% dos municípios do estado e tem uma tiragem média diária que gira em torno de 45.000 exemplares em dias úteis e 69.000 aos domingos. O DC é um jornal de grande abrangência no estado, no entanto o grupo RBS aposta no Jornal de Santa Catarina como seu representante de vendas no Vale do Itajaí, portanto, as vendas do DC nesta região não são tão representativas quanto às do Santa.

O Jornal de Santa Catarina, ou Santa, também do grupo RBS, tem sede em Blumenau e, começou a circular em 1971 e abrange 65 municípios na Região dos Vales catarinenses. A tiragem diária do jornal é em média de 18.000 exemplares. Pelo fato de fazer parte do grupo RBS este jornal tem grande apoio de marketing e de desenvolvimento. No entanto, o fato de ser de Blumenau constitui-se numa fraqueza, quanto ao fator fidelização do cliente de Itajaí, em relação às notícias locais.

Outro jornal que deve ser analisado é o Diário da Cidade, de Itajaí, que conta com uma tiragem diária de 3.000 exemplares e é distribuído nas cidades de Itajaí, Navegantes, Camboriú e Balneário Camboriú. Este jornal foi fundado por um ex-funcionário do jornal o Diarinho, mas o Diário da Cidade não segue a mesma linha editorial do jornal em estudo e sim uma linha séria e tradicional jornalística, como os concorrentes anteriormente citados. O jornal foi fundado no dia 15 de janeiro de 1992 pelo jornalista Valdemir Corrêa Chagas.

O Diário da Cidade apresenta como pontos fracos a tiragem diária, a menor entre todos os jornais apresentados, e o fato de não possuir um site na internet para acesso dos

leitores, característica que todos os outros concorrentes possuem. Como ponto a seu favor há o fato de ser feito em Itajaí.

Outro concorrente é o Jornal Bolsão de Balneário Camboriú, que foi fundado em 2002 e apresenta uma tiragem semanal de 8.000 exemplares. O jornal é vendido no litoral norte de Santa Catarina e em todo vale do Itajaí. Este é o mais recente dos jornais citados, mas apresenta uma fraqueza por não ser um jornal diário e sim semanal. No entanto o seu espaço de anúncios imobiliários merece destaque, como ponto forte da empresa.

Mais um concorrente do Diarinho é o jornal Tribuna Catarinense único jornal diário de Balneário Camboriú, fundado em 21 de janeiro de 1995. Circula de terça a sábado, com uma tiragem de 5 mil exemplares e é vendido no litoral norte catarinense. Dois pontos fracos analisados neste concorrente são: a distribuição diária que não ocorre nas segundas feiras e a baixa tiragem. No entanto como ponto positivo da Tribuna é o jornal de fim de semana, que chega a apresentar 48 páginas de conteúdo, número alto se comparado aos concorrentes.

Outros concorrentes nacionais também podem ser citados como a Folha de São Paulo, o Estado de São Paulo e a Gazeta Mercantil, no entanto a tiragem média diária de mais de 300.000 exemplares destes concorrentes e sua abrangência não os qualifica para um estudo mais detalhado.

#### 6.1.2 Forças sócio-econômicas

Das 20 cidades em que o jornal circula, Itajaí é a que tem a maior representatividade nas vendas avulsas, assinantes e faturamento em publicidade. Portanto, o perfil desta cidade será apresentado a seguir.

De acordo com o IBGE (2007) o município de Itajaí tem atualmente uma população de 163.298 habitantes. Este número representa 2,78% do número de habitantes do estado de Santa Catarina que atualmente é de 5.868.014 de pessoas. O Brasil, de acordo com a mesma fonte, apresenta uma população de 184.184.264 habitantes.

A cidade de Itajaí é banhada pelo mar e pelo Rio Itajaí-Açu e tem uma área de 289 km<sup>2</sup>. O PIB per capita em 2004, também de acordo com o IBGE (2007) no

município de Itajaí foi de R\$13.222 um valor alto se comparado com o PIB do estado de Santa Catarina que foi de R\$12.158 per capita, com o PIB per capita nacional que é de R\$10.520 ou com o PIB per capita de Florianópolis que foi de R\$11.071.

Este mesmo Instituto realizou em 2002 e 2003, uma Pesquisa de Orçamentos Familiares na qual apresenta cálculos de renda média mensal familiar de todo o Brasil.

O rendimento monetário e não monetário médio mensal familiar do Brasil é de 1.789,66 reais e o catarinense é mais de 100 reais superior, atingindo o valor de R\$ 1.893,22.

O maior destaque da economia da cidade é o Porto de Itajaí que, de acordo com o site do próprio porto, no primeiro semestre de 2007, segundo números do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Itajaí movimentou, entre importações e exportação, US\$ 3,98 bilhões. O total é 24% superior à movimentação financeira do primeiro semestre de 2006. No Brasil o desempenho de Itajaí só é superado pelo Porto de Santos, maior da América Latina. O porto municipal responde por 10,79% de toda a movimentação nacional de cargas containerizada.

Em relação à educação o município de Itajaí no ano de 2006 apresentou 41.796 matrículas dos ensinos fundamental, médio e pré-escola e 12.555 matrículas no ensino superior. Esses números são relativos às escolas públicas federais, estaduais, municipais e escolas privadas. Isto representa que quase 33% da população está matriculadas em algum dos ensinos citados. No estado essa porcentagem é menor em relação à educação, somente 26% da população está matriculada em um dos ensinos.

### 6.1.3 Forças políticas, legais e reguladoras

O órgão regulador da profissão do jornalista é a Comissão Nacional de Ética, CNE, que tem como base um Código de Ética dos Jornalistas elaborado em 1976.

A CNE é um órgão judicante, independente, com poderes para apreciar, apurar e julgar as denúncias de transgressões ao Código de Ética, cometidas por jornalistas.

A Federação Nacional dos Jornalistas, FENAJ, elaborou no ano de 2007 a atualização do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (ANEXO B) aprovado pelo Congresso Nacional. Este Código tem por função delimitar os direitos e deveres éticos dos jornalistas brasileiros em relação ao direito da informação, à conduta profissional do

jornalista, à responsabilidade profissional do jornalista, às relações profissionais, à aplicação do Código de Ética e disposições finais.

Entre os artigos do Código de Ética, existem alguns que mais se aproximam da realidade do jornal em estudo e que devem servir de guia para as ações e atitudes tomadas no dia-a-dia da empresa. É relatado pelo Código que o jornalista não pode divulgar informações de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes e que ele deve defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias.

O jornal já efetuou algumas tentativas de filiar-se ao IVC, no entanto estas tentativas não foram aceitas pelo fato do órgão não considerar o jornal apto para tanto. Tal afirmação baseia-se no fato do jornal possuir uma linguagem informal. O Diário do Litoral já entrou com medidas jurídicas para assegurar seu direito de filiação e até o presente momento não foram apresentados resultados.

#### 6.1.4 Forças tecnológicas

São inúmeras as inovações tecnológicas que podem de uma forma ou de outra afetar ou influenciar um jornal diário. Entre elas pode-se citar o uso da telefonia móvel e o acesso à internet.

De acordo com a Anatel, Agência Nacional de Telecomunicações, o Brasil no ano de 2006 alcançou um total de 99,9 milhões de acessos à telefonia móvel, chegando a 53,2 acessos a cada 100 habitantes. A capital do estado, Florianópolis, chegou ao 5º lugar do país no ranking de maior número de acessos a esta telefonia por 100 habitantes, 78,96 acessos.

Em relação ao acesso à internet o Brasil apresentou em 2005, de acordo com pesquisa elaborada pelo IBGE, 152.740.402 acessos à internet de pessoas de 10 ou mais anos de idade. A região Sul por sua vez, no mesmo ano, teve 22.784.949 acessos. Esse número representa 14% dos acessos do país.

O acesso à internet, assim como o tempo de uso desta ferramenta tem evoluído nos últimos anos. A Figura 2 apresenta a evolução do número de internautas brasileiros e o número de horas navegadas do ano de 2000 a 2007:

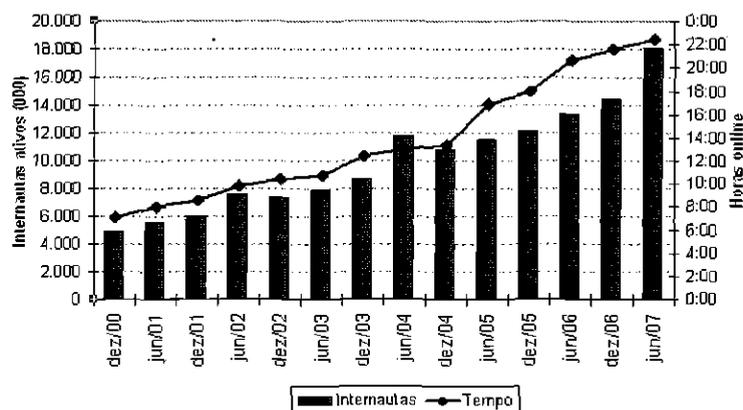


Figura 2: Internautas domiciliares ativos e horas navegadas - 2000 - 2007  
Fonte: CETIC

O que se pode deduzir pelo gráfico, é que de dezembro de 2000 a junho de 2007 houve um aumento significativo no número de internautas brasileiros e no número de horas de navegação na rede. De um pouco mais de 4.000.000 de internautas o número chegou a cerca de 18.000.000. Já as horas de navegação passaram de quase 8 horas diárias para 22 horas por dia.

Tal evolução caracteriza o momento em que o Brasil se encontra e intensifica a necessidade de se avaliar que ações estão sendo tomadas para acompanhar esse mercado crescente.

De acordo com o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação, CETIC os sites na internet do Brasil com o final *.br*, são chamados domínios. O número de domínios na internet também tem evoluído, sendo que em setembro de 2000 existiam 325.297 domínios no país e em setembro de 2007 esse número passou para 1.193.293 domínios.

Todos os dados apresentados em relação à atual evolução tecnológica destacam a necessidade das empresas participarem destas mudanças e acompanharem estas tendências. Portanto a utilização de telefonia móvel tanto no ambiente empresarial como para facilidade de acesso à informação assim como a obtenção de um domínio na internet para acompanhar a sociedade atual são imprescindíveis.

## 6.2 Análise do ambiente do consumidor

Para analisar o ambiente do consumidor desenvolveu-se uma pesquisa de marketing com o objetivo de verificar os hábitos de compra dos leitores do jornal O Diário do Litoral, O Diarinho, que adquirem o jornal no centro de Itajaí, considerando-se o segundo semestre de 2007.

Após a aplicação dos instrumentos de coleta efetuou-se a análise dos resultados, que podem servir de base para a tomada de decisão. Dessa forma, os instrumentos de coleta de dados, após tabulados, foram organizados em tabelas e analisados, dando-se ênfase aos aspectos mais importantes de cada variável pesquisada.

Analisando-se a Tabela 1 pôde-se definir que a maioria dos leitores do jornal é do sexo masculino somando 65,2% do total dos entrevistados.

Tabela 1: Sexo

Sexo	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência
	Absoluta	Absoluta	Relativa	Relativa
		Acumulada		Acumulada
Feminino	71	71	34,8%	34,8%
Masculino	133	204	65,2%	100,0%
Total Global	204		100,0%	

Fonte: Dados primários, 2007.

Em relação à faixa etária foi verificado, como mostra a Tabela 2, que 39,2% dos entrevistados estão na faixa de 18 a 30 anos e a segunda faixa etária de maior incidência é a de 44 a 56 anos.

Tabela 2: Idade

Idade	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência
	Absoluta	Absoluta	Relativa	Relativa
		Acumulada		Acumulada
18 a 30	80	80	39,2%	39,2%
31 a 43	39	119	19,1%	58,3%
44 a 56	45	164	22,1%	80,4%
57 a 69	24	188	11,8%	92,2%
Mais de 70	16	204	7,8%	100,0%
Total Global	204		100,00%	

Fonte: Dados primários, 2007.

De acordo com a Tabela 3 constatou-se que 51% dos leitores do jornal declararam o estado civil como casado e o segundo estado civil de maior incidência com 35,3% é de solteiros.

Tabela 3: Estado civil

Estado civil	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência
	Absoluta	Absoluta	Relativa	Relativa
		Acumulada		Acumulada
Solteiro (a)	72	72	35,3%	35,3%
Casado (a)	104	176	51,0%	86,3%
Viúvo (a)	10	186	4,9%	91,2%
Separação legal	16	202	7,8%	99,0%
Outros	2	204	1,0%	100,0%
Total global	204		100,0%	

Fonte: Dados primários, 2007.

Quando questionados sobre a renda média familiar mensal 23% das respostas se concentrou na faixa de R\$1001,00 a R\$1500,00. Em segundo lugar, com 18,1% das respostas ficou a faixa de R\$501,00 a R\$1000,00. Dados que podem ser verificados na Tabela 4.

Tabela 4: Renda média familiar mensal

Renda familiar média	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência
	Absoluta	Absoluta	Relativa	Relativa
		Acumulada		Acumulada
Até R\$ 500,00	17	17	8,3%	8,3%
De R\$ 501,00 a R\$ 1000,00	37	54	18,1%	26,4%
De R\$ 1001,00 a R\$ 1500,00	47	101	23,0%	49,4%
De R\$ 1501,00 a R\$ 2000,00	31	132	15,2%	64,6%
De R\$ 2001,00 a R\$ 2500,00	22	154	10,8%	75,4%
De R\$ 2501,00 a R\$ 3000,00	18	172	8,8%	84,2%
De R\$ 3001,00 a R\$ 3500,00	2	174	1,0%	85,2%
Mais de R\$ 4000,00	30	204	14,8%	100,0%
Total Global	204		100,0%	

Fonte: Dados primários, 2007.

Relacionada à tabela anterior, sobre a renda familiar mensal, questionou-se sobre o número de pessoas que participam deste orçamento e 50% dos respondentes afirmou

que duas ou três pessoas participam. A Tabela 5 também mostra que 31,9% do total responderam que quatro ou cinco pessoas participam do orçamento familiar mensal.

Tabela 5: Número de pessoas que participam do orçamento

Pessoas	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência
	Absoluta	Absoluta	Relativa	Relativa
		Acumulada		Acumulada
Uma	22	22	10,8%	10,8%
Duas ou três	102	124	50,0%	60,8%
Quatro ou cinco	65	189	31,9%	92,7%
Seis ou mais	15	204	7,3%	100,0%
Total Global	204		100,0%	

Fonte: Dados primários, 2007.

Na Tabela 6 pode-se analisar o nível de instrução dos leitores do *Diário do Litoral*. De acordo com a pesquisa 38,2% dos leitores têm o Ensino Médio (2º grau) completo.

Tabela 6: Nível de instrução

Escolaridade	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência
	Absoluta	Absoluta	Relativa	Relativa
		Acumulada		Acumulada
Sem escolaridade	4	4	2,0%	2,0%
1º Grau incompleto	12	16	5,9%	7,9%
1º Grau completo	29	45	14,2%	22,1%
2º Grau incompleto	35	80	17,2%	39,3%
2º Grau completo	78	158	38,2%	77,5%
Superior incompleto	12	170	5,9%	83,4%
Superior completo	30	200	14,6%	98,0%
Mestrado ou doutorado	4	204	2,0%	100,0%
Total Global	204		100,0%	

Fonte: Dados primários, 2007.

Quando questionados sobre sua atividade profissional 48,5% responderam estarem empregados formalmente. É possível visualizar também na Tabela 7 que os desempregados e aposentados representaram 29% das respostas.

Tabela 7: Atividade profissional

Atividade profissional	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Autônomo	27	27	13,2%	13,2%
Emprego fixo	99	126	48,5%	61,7%
Desempregado/				
Aposentado	59	185	29,0%	90,7%
Outros	19	204	9,3%	100,0%
Total Global	204		100,0%	

Fonte: Dados primários, 2007.

A Tabela 8 mostra quantos leitores do jornal acessam a internet e quantas vezes por semana o fazem. Dos 204 entrevistados 115 responderam que acessam a internet e 89 responderam que não costumam acessá-la. Dos leitores que fazem o uso da rede 70 responderam que o fazem todos os dias. As Tabelas 9, 10, 11 e 12 serão relacionadas aos totais apresentados na Tabela 8.

Tabela 8: Acesso à internet

Acessam a internet, quantas vezes por semana	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Uma ou duas	29	29	14,2%	14,2%
Três ou quatro	10	39	4,9%	19,1%
Cinco ou seis	6	45	3,0%	22,1%
Todos os dias	70	115	34,3%	56,4%
Não	89	204	43,6%	100,0%
Total Global	204		100,0%	

Fonte: Dados primários, 2007.

Dos 115 leitores que costumam acessar a internet 65,2% tem como local principal suas casas, dados que podem ser visualizados na Tabela 9.

Tabela 9: Local de acesso à internet

Local	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência
	Absoluta	Absoluta	Relativa	Relativa
		Acumulada		Acumulada
Em casa	75	75	65,2%	65,2%
No trabalho	28	103	24,4%	89,6%
Cyber café/Lan house	12	115	10,4%	100,0%
Total Global	115		100,0%	

Fonte: Dados primários, 2007.

Pode-se analisar na Tabela 10 o tipo de conexão utilizada pelos leitores. Quando questionados quanto ao tipo de conexão os leitores responderam principalmente que utilizam a Banda Larga, foram 74,8% dos 115 que acessam a rede.

Tabela 10: Tipo de conexão à internet

Conexão	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência
	Absoluta	Absoluta	Relativa	Relativa
		Acumulada		Acumulada
Discada	14	14	12,2%	12,2%
Banda larga	86	100	74,8%	87,0%
Sem fio	3	103	2,6%	89,6%
Rádio	6	109	5,2%	94,8%
Não soube responder	6	115	5,2%	100,0%
Total Global	115		100,0%	

Fonte: Dados primários, 2007

A Tabela 11 mostra o principal uso feito pela internet pelos leitores do jornal. 29,6% do total de 115 responderam que utiliza a internet para uso pessoal e verificar e-mails e gerenciar contas em bancos. Ainda deste total de 115 24,3% utiliza a internet principalmente para trabalhar.

Tabela 11: Principal uso da internet

Principal uso	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência
	Absoluta	Absoluta	Relativa	Relativa
		Acumulada		Acumulada
E-mail/Bancos	34	34	29,6%	29,6%
Busca	16	50	13,9%	43,5%
Notícias	16	66	13,9%	57,4%
Lazer	21	87	18,3%	75,7%
Trabalho	28	115	24,3%	100,0%
Total Global	115		100,0%	

Fonte: Dados primários, 2007

Em relação ao tempo de acesso à internet, elaborou-se a Tabela 12. É possível visualizar na tabela, que os leitores que acessam a rede, ficam até uma hora por dia, conectados, isto é, 46,1% dos respondentes.

Tabela 12: Tempo de acesso à internet por dia

Horas por dia	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência
	Absoluta	Absoluta	Relativa	Relativa
		Acumulada		Acumulada
Até uma	53	53	46,1%	46,1%
De duas a três	26	79	22,6%	68,7%
De quatro a cinco	20	99	17,4%	86,1%
Seis ou mais	15	114	13,0%	99,1%
Não soube responder	1	115	0,9%	100,0%
Total Global	115		100,0%	

Fonte: Dados primários, 2007

A seqüência de tabelas que se inicia a partir da Tabela 13, está relacionada aos hábitos de compra e leitura do Diarinho. A Tabela 13, especificamente, analisa a frequência por semana de leitura do jornal, 40,2% dos leitores lêem o jornal todos os dias. Já 32,4% responderam que lêem o Diarinho uma ou duas vezes por semana.

Tabela 13: Frequência de leitura do Diarinho

Vezes por semana	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência
	Absoluta	Absoluta	Relativa	Relativa
		Acumulada		Acumulada
Uma ou duas	66	66	32,4%	32,4%
Três ou quatro	41	107	20,1%	52,5%
Cinco ou seis	15	122	7,3%	59,8%
Todos os dias	82	204	40,2%	100,0%
Total Global	204		100,0%	

Fonte: Dados primários, 2007

A Tabela 14 define o local em que os leitores costumam ler o Diário do Litoral. 57,4% dos respondentes costumam lê-lo em casa e quase 30% o fazem no trabalho.

Tabela 14: Local de leitura do Diarinho

Local	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência
	Absoluta	Absoluta	Relativa	Relativa
		Acumulada		Acumulada
Em casa	117	117	57,4%	57,4%
No trabalho	61	178	29,9%	87,3%
Outros	26	204	12,7%	100,0%
Total Global	204		100,0%	

Fonte: Dados primários, 2007

Questionou-se também se, quando eles lêem o jornal, são eles mesmos que o compram. Na Tabela 15 pode-se verificar que 49% responderam que são eles próprios que compram o jornal. E dos 104 que não costumam comprar o jornal, 43 lêem o Diarinho comprado por colegas de trabalho.

Tabela 15: Quem compra o jornal?

Quem?	Freqüência	Freqüência Absoluta	Freqüência	Freqüência Relativa
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Acumulada
Respondente	100	100	49,0%	49,0%
Familiares	34	134	16,7%	65,7%
Colegas de trabalho	43	177	21,1%	86,8%
Outros	27	204	13,2%	100,0%
Total Global	204		100,0%	

Fonte: Dados primários, 2007

Na Tabela 16 é possível visualizar a forma de compra do Diarinho. De todos os entrevistados, 44,1% dos leitores costumam comprar o jornal em bancas. Associado à Tabela 15, pode-se ver que um número alto de respondentes não soube responder a forma de compra, porque, de alguma maneira, não compraram o jornal.

Tabela 16: Forma de compra do jornal

Forma	Freqüência	Freqüência	Freqüência	Freqüência
	Absoluta	Absoluta	Relativa	Relativa
		Acumulada		Acumulada
Banca	90	90	44,1%	44,1%
Jornaleiro	27	117	13,2%	57,3%
Assinante	22	139	10,8%	68,1%
Não soube responder	65	204	31,9%	100,0%
Total Global	204		100,0%	

Fonte: Dados primários, 2007

A seção do jornal de maior interesse dos leitores foi delimitada na Tabela 17. Dos 204 entrevistados 33,8% responderam interessar-se pelas notícias. É importante ressaltar que as notícias aqui referidas estão relacionadas à cidade de Itajaí, daí o interesse dos leitores. O jornal todo foi apontado como de interesse de 18,1% dos leitores.

Tabela 17: Seção de maior interesse

Seção	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência
	Absoluta	Absoluta	Relativa	Relativa
		Acumulada		Acumulada
Notícias	69	69	33,8%	33,8%
Polícia	22	91	10,8%	44,6%
Variedades	24	115	11,8%	56,4%
Esportes	20	135	9,8%	66,2%
Classificados	21	156	10,3%	76,5%
Tudo	37	193	18,1%	94,6%
Outros	11	204	5,4%	100,0%
Total Global	204		100,0%	

Fonte: Dados primários, 2007

Associada a Tabela 17 perguntou-se aos leitores se havia uma parte específica de interesse. Ao analisar, na Tabela 18, as respostas constatou-se que de todos os entrevistados 82,4% responderam não ter interesse por parte específica e que para os restantes, que engloba as respostas positivas, não houve predominância de nenhuma opção.

Tabela 18: Interesse por parte específica

Interesse por parte específica?	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência
	Absoluta	Absoluta	Relativa	Relativa
		Acumulada		Acumulada
Sim	36	36	17,6%	17,6%
Não	168	204	82,4%	100,0%
Total Global	204		100,0%	

Fonte: Dados primários, 2007

Na Tabela 19 é possível analisar se os leitores do jornal têm algum colunista de interesse. Dos entrevistados 70,1% responderam que não. Dos 61 entrevistados restantes os colunistas mais lembrados foram: José Simão com 18 lembranças, Cesar Valente com 12, Dalmo Vieira com 10 e JC com 8.

Tabela 19: Colunista de interesse

Colunistas	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência
	Absoluta	Absoluta	Relativa	Relativa
		Acumulada		Acumulada
José Simão	18	18	8,8%	8,8%
Cesar Valente	12	30	5,9%	14,7%
Dalmo Vieira	10	40	4,9%	19,6%
JC	8	48	3,9%	23,5%
Outros	13	61	6,4%	29,9%
Não	143	204	70,1%	100,0%
Total Global	204		100,0%	

Fonte: Dados primários, 2007

Para os 204 entrevistados perguntou-se se estes já haviam acessado o site do Diarinho [www.diarinho.com.br](http://www.diarinho.com.br) e elaborou-se a Tabela 20. 67,2% dos leitores declararam nunca ter acessado o site.

Tabela 20: Acesso ao site do Diarinho

Já acessou?	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência
	Absoluta	Absoluta	Relativa	Relativa
		Acumulada		Acumulada
Sim	67	67	32,8%	32,8%
Não	137	204	67,2%	100,0%
Total Global	204		100,0%	

Fonte: Dados primários, 2007

Na Tabela 21 é possível analisar se os leitores do Diarinho costumam ler outros jornais. Dos 204 entrevistados 49% responderam que não. Dos 104 restantes que costumam ler outros jornais, 53 lêem o Diário Catarinense além do Diário do Litoral.

Tabela 21: Leitura de outros jornais

Jornais	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência
	Absoluta	Absoluta	Relativa	Relativa
		Acumulada		Acumulada
Diário Catarinense	53	53	26,0%	26,0%
Jornal de Santa Catarina	21	74	10,3%	36,3%
Diário da Cidade	8	82	3,9%	40,2%
Outros	22	105	10,8%	51,0%
Não	100	204	49,0%	100,0%
Total Global	204		100,0%	

Fonte: Dados primários, 2007

Aos 104 leitores do Diarinho que lêem outros jornais questionou-se a forma de leitura destes. A Tabela 22 demonstra que 40,4% dos respondentes compram estes outros jornais em bancas ou com jornaleiros e quase 30% lê os jornais de outras pessoas.

Tabela 22: Forma de leitura de outros jornais

Forma	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência
	Absoluta	Absoluta	Relativa	Relativa
		Acumulada		Acumulada
Banca ou jornaleiro	42	42	40,4%	40,4%
Assinante	14	56	13,4%	53,8%
Internet	7	63	6,7%	60,5%
De outros	31	94	29,8%	90,3%
Gratuito	9	103	8,7%	99,0%
Não soube responder	1	104	1,0%	100,0%
Total Global	104		100,0%	

Fonte: Dados primários, 2007

Como última questão foi perguntado aos entrevistados que lêem outros jornais além do Diarinho a frequência de leitura. A Tabela 23 apresenta a quantidade de vezes por semana que os 104 entrevistados lêem os outros jornais. Cerca de 53% dos

respondentes lê os outros jornais uma ou duas vezes por semana e 31,7% os lê todos os dias.

Tabela 23: Frequência de leitura de outros jornais

Vezes por semana	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Uma ou duas	55	55	52,9%	52,9%
Três ou quatro	15	70	14,4%	67,3%
Cinco ou seis	1	71	1,0%	68,3%
Todos os dias	33	104	31,7%	100,0%
Total Global	104		100,0%	

Fonte: Dados primários, 2007

Dessa forma, após a análise simples dos dados obtidos através dos instrumentos de coleta de dados, verificou-se a necessidade de efetuar a análise do cruzamento de determinadas variáveis e dados obtidos na pesquisa, a fim de ilustrar melhor os hábitos de compra dos leitores do Diarinho de Itajaí.

### 6.2.1 Cruzamento de dados

O primeiro cruzamento de dados a ser analisado foi o da renda média familiar mensal em relação com a frequência de leitura do Diarinho. Através da Figura 3 é possível visualizar que quanto maior a renda média familiar, os hábitos de leitura do jornal vão mudando, deixando de ser uma ou duas vezes por semana para todos os dias.

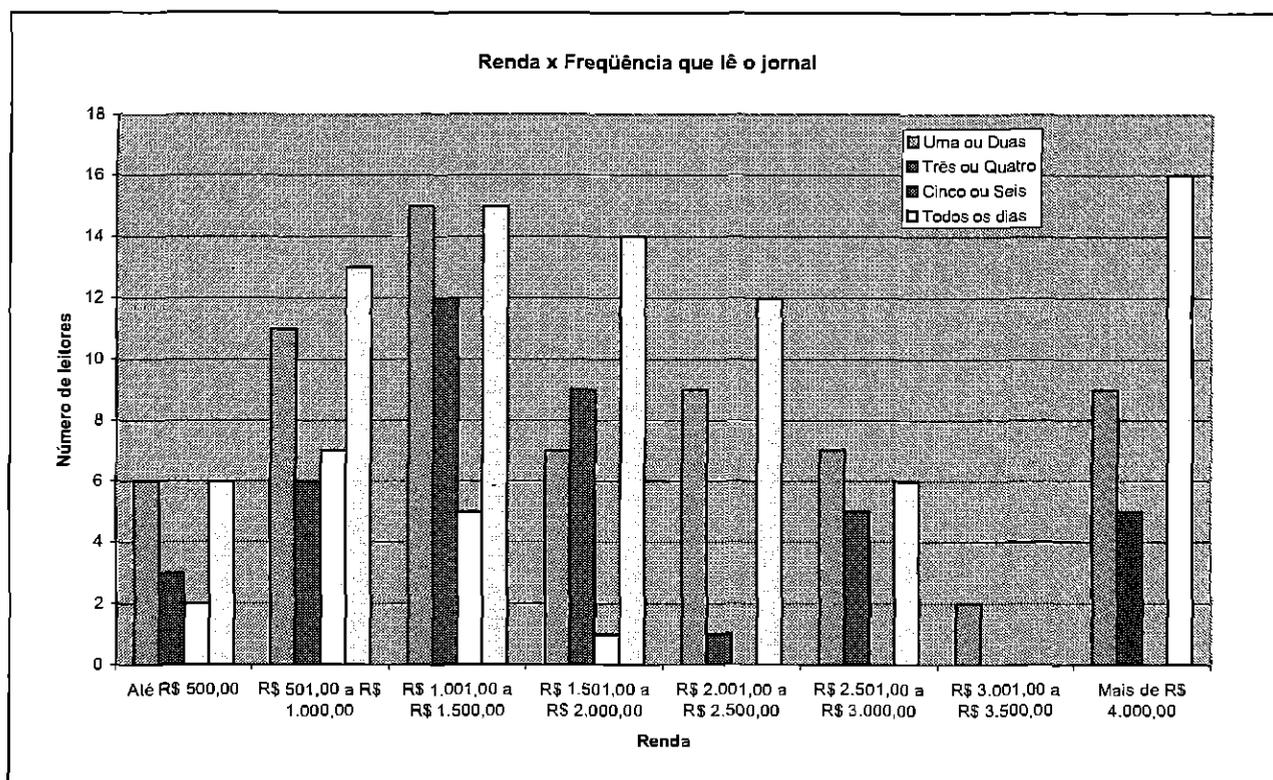


Figura 3: Renda x Frequência de leitura.

Fonte: Dados primários, 2007.

O segundo cruzamento diz respeito à quantidade de pessoas que têm acesso à internet, e sua relação existente entre os leitores que já acessaram o site do Diarinho. Através da Figura 4, é possível analisar que o número de internautas que acessam o site do jornal é pequeno, e quase metade dos leitores que acessam a rede todos os dias nunca acessaram o [www.diarinho.com.br](http://www.diarinho.com.br).

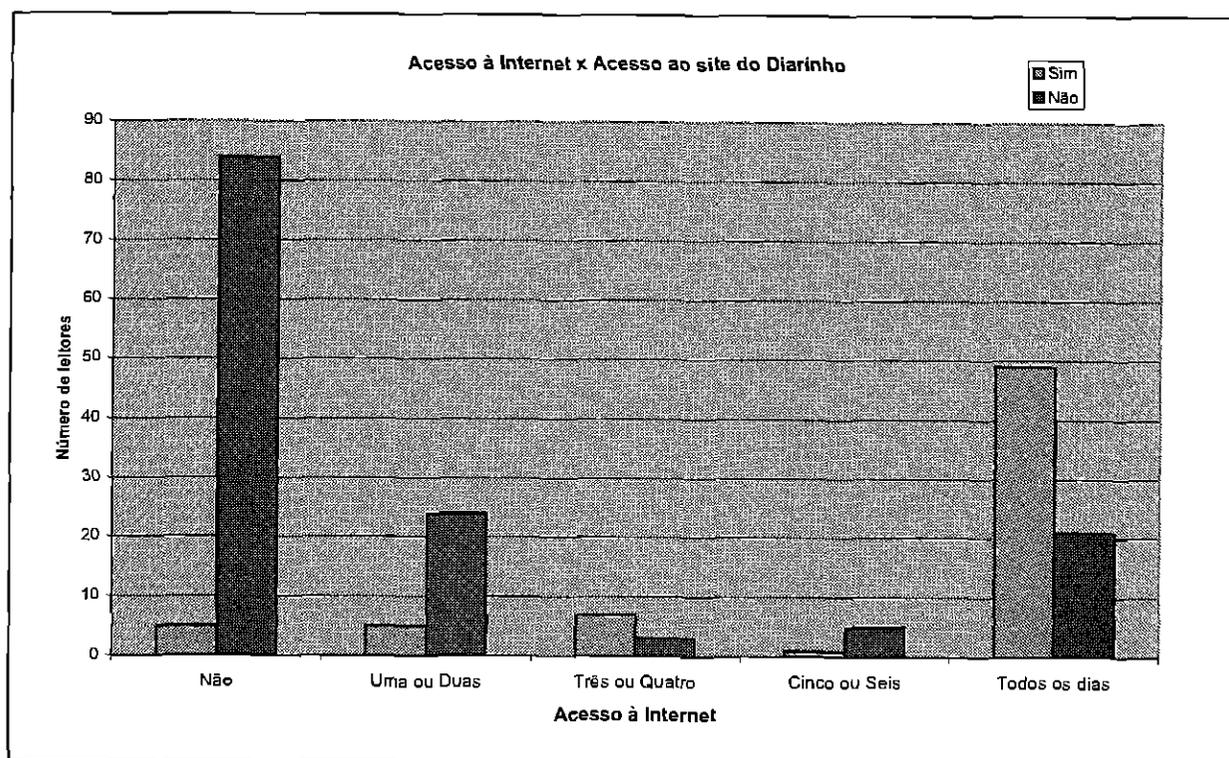


Figura 4: Acesso à internet x Acesso ao site do jornal..

Fonte: Dados primários, 2007.

Ainda em relação ao acesso ao site do Diarinho, optou-se por cruzar novamente seus dados com a renda média familiar mensal. Através da Figura 5, é possível perceber que existe uma relação entre as duas questões. O número de pessoas que nunca acessaram o site do jornal diminuiu ao mesmo tempo em que a renda familiar é maior.

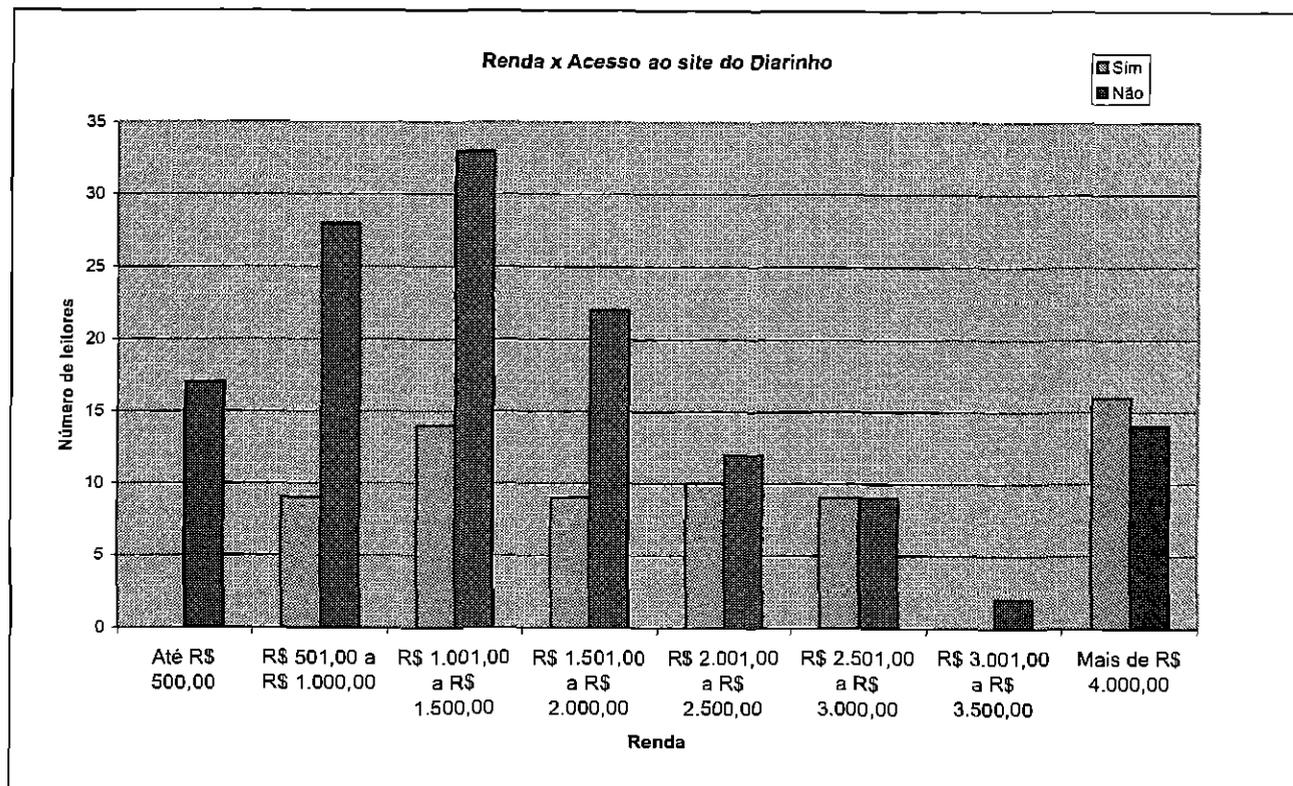


Figura 5: Renda x Acesso ao site do jornal.

Fonte: Dados primários, 2007.

Outro ponto de interesse de análise é a possibilidade de haver relação entre o nível de escolaridade dos leitores e a seção de interesse de leitura do jornal. O que se pode analisar, através da Figura 6, é que essa relação não existe, os interesses são variados em todos os graus de escolaridade.

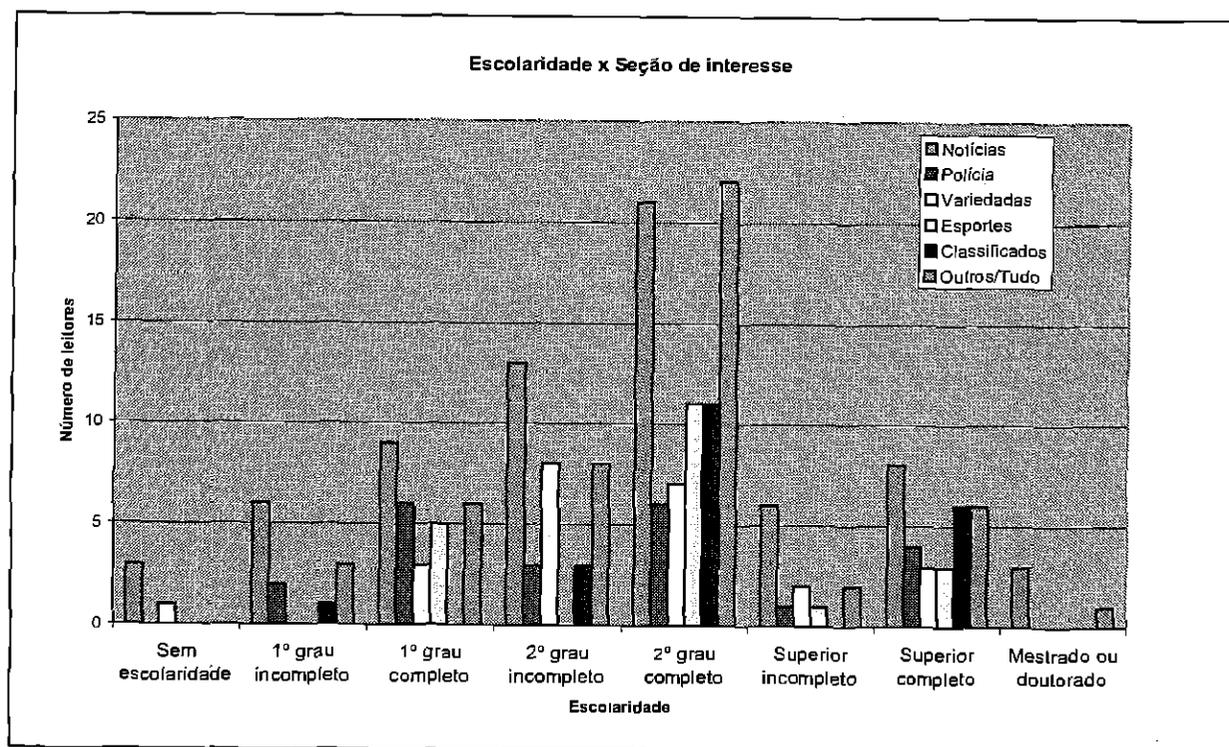


Figura 6: Escolaridade x Seção de interesse..

Fonte: Dados primários, 2007.

Por fim, o cruzamento dos dados da questão relativa à renda média familiar mensal, com o hábito de leitura de outros jornais, além do Diarinho. O que se pode constatar, ao analisar a Figura 7, é que a leitura do Diário Catarinense, além do Diarinho está presente em quase todas as classes econômicas, quase que constantemente. Já os outros jornais e o fato de não ler outros jornais não tem um comportamento padrão.

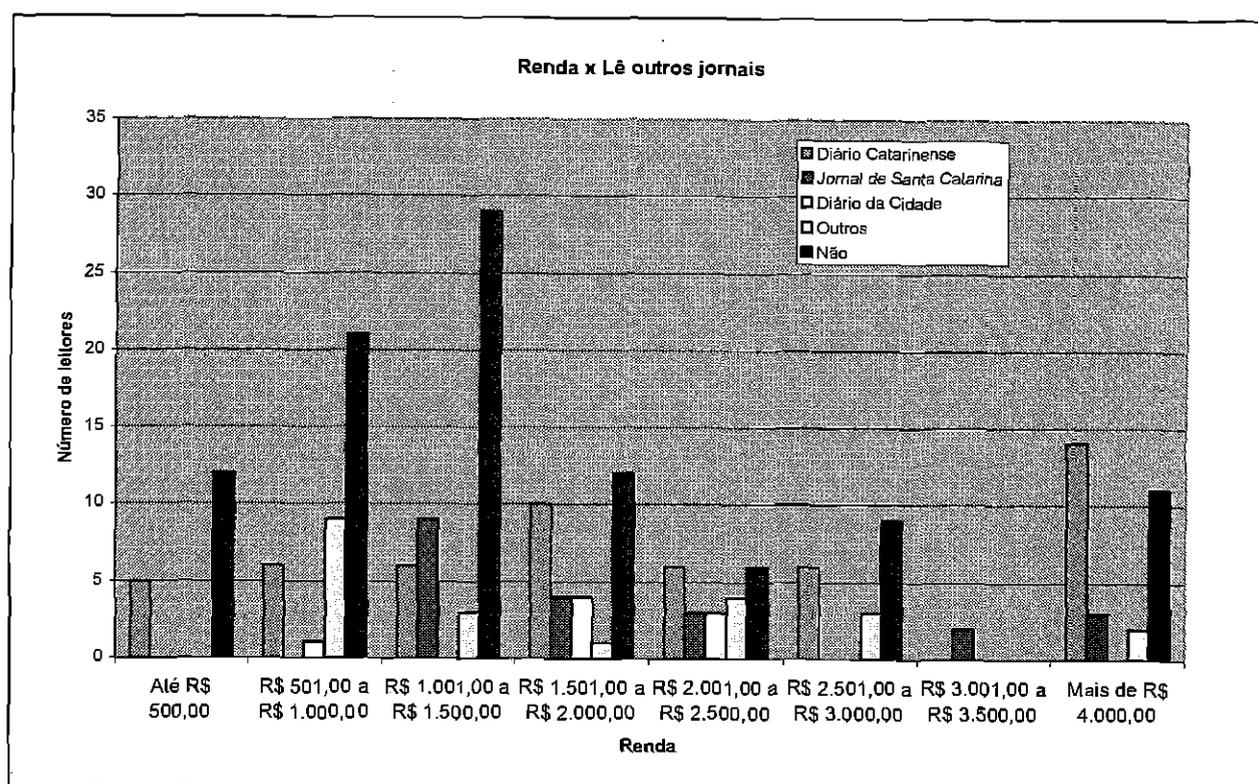


Figura 7: Renda X Leitura de outros jornais.

Fonte: Dados primários, 2007.

Elaborando-se a análise final da pesquisa é possível delinear o perfil preferencial do leitor do Diarinho de Itajaí. Este leitor é do sexo masculino, tem entre 18 e 30 anos, é casado, possui um orçamento familiar mensal que vai de R\$ 500,00 a R\$ 2000,00, do qual 2 ou 3 pessoas participam. O leitor ainda tem até o 2º grau completo, como nível de escolaridade e trabalha.

Em relação à internet, o leitor preferencial acessa a internet em casa, com banda larga, principalmente para trabalhar, e permanece conectado até 3 horas por dia, mas nunca acessou o site do Diarinho.

Especificamente, quanto à leitura do Diarinho, o que se verifica é que o leitor lê o jornal todos os dias, em sua casa, pois é ele quem compra na banca para ler notícias da cidade de Itajaí, ele não tem interesse por partes específicas do jornal nem mesmo por colunistas. O leitor preferencial não lê outros jornais, mas quando o faz prefere o Diário Catarinense, que compra na banca ou lê de outras pessoas, uma ou duas vezes por semana.

### **6.3 Análise ambiental interna**

O jornal O Diário do Litoral, também conhecido como Diarinho, conta atualmente com 69 funcionários registrados, 13 estagiários e 10 colunistas que prestam serviços ao jornal. Esta estrutura pode ser visualizada no organograma em anexo (ANEXO C).

A empresa é dividida em cinco setores: Diretoria, Setor Comercial, Setor Financeiro e Administrativo, Setor de Distribuição e Setor de Redação. Sendo que todos os setores reportam-se à Diretoria.

O Diário do Litoral conta atualmente com uma redação no centro de Itajaí, na Rua Lauro Müller, 177, um imóvel alugado, e com escritórios em Balneário Camboriú, Navegantes, Florianópolis e Penha que são sedes comerciais e da redação do jornal.

#### **6.3.1 Distribuição**

Sendo vendido a R\$ 1,25 em bancas de revistas e por jornaleiros, o jornal é distribuído em: Balneário Camboriú, Bombinhas, Brusque, Barra Velha, Biguaçu, Camboriú, Ilhota, Florianópolis, Itajaí, Itapema, Navegantes, Palhoça, Penha, Piçarras, Porto Belo, São José e Tijucas.

O jornal conta com assinantes nas cidades de Balneário Camboriú, Belo Horizonte, Blumenau, Brasília, Brusque, Criciúma, Curitiba, Ilhota, Joinville, Florianópolis, Guarapuava, Itajaí, Itapema, Navegantes, Pelotas, Penha, Rio do Sul, Santa Cruz do Sul e São Paulo. Em 2004, o jornal contava com 1200 assinantes,

distribuídos em 12 cidades do Vale do Itajaí, hoje conta com 1345 assinantes, em 20 cidades da região sul e sudeste.

O jornal é vendido atualmente em 775 bancas distribuídas pela região do Vale do Itajaí e Florianópolis. Sendo que as bancas, de acordo com o setor de distribuição, que apresentam maior representatividade nas vendas são as de Itajaí e Balneário Camboriú.

Dos 10.000 jornais impressos diariamente, em torno de 2500 são distribuídos por jornaleiros e para assinantes nas cidades de Itajaí, Balneário Camboriú, Navegantes e Penha.

### 6.3.2 Produto

O jornal Diário do Litoral, o Diarinho, é distribuído de segunda a sábado, sendo esta última uma edição conjunta de fim-de-semana (sábado e domingo) em formato tablóide, com capa e página central coloridas e o restante em preto e branco com a média de 32 páginas. A impressão do jornal é feita na Gráfica Rio Sul, em São José e a tiragem média diária é de 10.000 exemplares.

As informações do jornal vêm distribuídas nas seções Opinião, Colunistas, Polícia, Geral, Região, Variedades, Portos e Economia, Registros, Serviços, Esportes e Transe Tudo.

O Diarinho apresenta, diariamente, em média, 200 anúncios. Dentre estes, encontram-se anúncios comerciais de empresas, classificados e notas oficiais. Os valores de faturamento não foram divulgados pela empresa.

### 6.3.3 Tecnologia

O jornal iniciou, em janeiro deste ano, a utilização de um novo software para edição de jornais. O sistema "Smart Connection Enterprise" da empresa Woodwing, serve pra integrar e automatizar o fluxo de trabalho da redação, organizando melhor as ações, centralizando o conteúdo em um banco de dados e facilitando o trabalho dos diagramadores e editores.

Este foi um investimento de cerca de mais de R\$ 100.000,00 parcelados em 4 anos. Além do software e de sua implementação, o valor pago inclui atualização para

novas versões e suporte técnico. Os principais benefícios esperados com essa aquisição são a organização da edição do jornal como um todo e o aumento de produtividade.

A empresa também conta com um site *www.diarinho.com.br*, exclusivo para assinantes do site, com o conteúdo integral das edições diárias. A assinatura da versão on-line do jornal pode ser feita através do próprio site, e são disponibilizadas duas formas de pagamento, boleto bancário ou depósito. No site, também é possível encontrar telefones de contato da empresa e uma enquete semanal, sobre assuntos atuais, que faz o cálculo automático do número de votos.

#### 6.3.4 Objetivos e desempenho atuais

Os indicadores da melhoria gradativa do desempenho do jornal são o aumento de edições diárias, que passou de 4.600, em 2003, para cerca de 10.000, atualmente, assim como o número de anúncios, número de funcionários, colunistas e cidades onde o jornal é distribuído. No entanto, a empresa não tem registros destes aumentos, e nem mesmo um acompanhamento, para que seja efetuado um planejamento do seu crescimento.

O que se pode perceber é que o jornal tem a intenção de crescer, mas não sabe de que forma fazê-lo. As ações de marketing da empresa, principalmente, são tomadas por impulso, pela dona da empresa, sem que haja planejamento ou acompanhamento dos resultados.

No entanto, entende-se que o objetivo do Diarinho, atualmente, é vender mais exemplares diariamente, vender mais anúncios, tanto de classificados como de anunciantes, e consolidar a sua liderança no mercado.

## 7 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT, tem por função listar as forças e fraquezas, em relação ao ambiente interno da empresa, e as oportunidades e ameaças, relacionadas ao ambiente externo à empresa.

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FORÇAS</b>
<p>Atual crescimento do mercado, especificamente no que diz respeito aos jornais populares;</p> <p>Concorrência local pouco expressiva em número de vendas e crescimento;</p> <p>Crescente uso da internet pelos leitores do jornal;</p>	<p>Liderança no mercado de jornais diários populares na região;</p> <p>Qualidade reconhecida do produto em relação aos classificados, notícias da região e colunistas;</p> <p>Diferenciação em relação aos demais concorrentes;</p>
<b>AMEAÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
<p>Jornais de linha tradicional e de maior abrangência no estado já estabelecidos no mercado;</p> <p>Dificuldade de registro junto ao órgão regulador de veiculação de jornais diários (IVC);</p>	<p>Falta de direção estratégica em decorrência da cultura organizacional;</p> <p>Website desatualizado em relação às necessidades dos leitores;</p> <p>Poucos gastos com marketing e divulgação do produto e assinaturas;</p>

Figura 8: Análise SWOT do jornal o Diário do Litoral  
 Fonte: Dados primários, 2007

## 8 OPÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

Para que se possam definir as metas e objetivos de marketing do jornal, assim como o plano de ação, é preciso definir a opção estratégica da empresa em questão. Com base na análise efetuada até o presente ponto, é possível definir que a opção estratégica do jornal O Diarinho é o de segmentação. Tal afirmação está relacionada ao fato da empresa ter um público alvo definido, o leitor preferencial, identificado pela pesquisa de marketing, e o produto estar voltado para este consumidor especificamente.

Os critérios identificados para a segmentação são de diversas naturezas, por se tratar de um bem de consumo, o jornal apresenta os critérios geográficos, demográficos, sociais e até de estilo de vida. Definiram-se tais aspectos, pois o público alvo foi identificado como sendo masculino, da cidade de Itajaí, com uma renda de até R\$ 2000,00 por mês e que trabalha e compra o jornal diariamente, podendo-se encontrar assim aspectos de cada um dos critérios para segmentação.

É possível concluir, portanto que a estratégia é a da segmentação em detrimento da difusão pois a partir do momento em que a empresa identifica que existe uma parcela específica de um universo de consumidores que lê o jornal. Tal parcela, identificada na pesquisa como leitores preferenciais serão a base da elaboração das estratégias de marketing do Diarinho.

## 9 OBJETIVOS E METAS DE MARKETING

Com base na premissa que a opção estratégica da empresa é a da segmentação identificou-se para o jornal O Diarinho o objetivo de aumentar o número de leitores em 6,5%, para manter a liderança dos jornais populares da cidade de Itajaí. Este objetivo baseia-se na premissa de que o mercado de mídia impressa brasileiro cresceu em 2006 6,5% por conta, principalmente, de jornais populares, portanto espera-se que o crescimento do próximo período mantenha-se ou até mesmo seja maior.

Para alcançar tal objetivo foram desenvolvidas algumas metas que trarão embasamento para a execução da estratégia. Para aumentar o número de leitores, o Diário do Litoral deve investir uma porcentagem financeira mensal em marketing do jornal. Esta porcentagem, será alocada em três pilares de sustentação: marca, comunicação e distribuição. Assim como os recursos financeiros, os humanos e o tempo serão definidos.

Em relação à marca e à comunicação, sugere-se ao jornal, que através de uma campanha publicitária, de veiculação no próprio jornal, assim como em outdoors, evidencie a marca O Diarinho e a liderança do jornal na cidade de Itajaí, na categoria de jornais populares. Por se tratar de um nome conhecido pelo público, o jornal deve explorar as expressões populares e comentários relacionados ao jornal, para desenvolver uma campanha de conscientização da liderança do jornal no setor. Utilizando a já conhecida linguagem informal do jornal e até mesmo piadas relacionadas a ele e à suas características, essa forma de comunicação fará com que o público de leitores preferenciais, sintam-se mais próximo da marca, pois verão na campanha publicitária do jornal comentários que eles mesmos fariam.

Quanto à distribuição do jornal, para que o objetivo de aumentar o número de leitores seja alcançado, sugere-se que mais jornaleiros e motoboys sejam contratados para que haja ampliação na distribuição atual. Outro aspecto da distribuição que se sugere é a venda do jornal, por meio de jornaleiros, em áreas da cidade com concentração de repartições públicas e escritórios baseado na informação de que 30% dos leitores lêem o jornal no trabalho.

## 10 PLANO DE AÇÃO DE MARKETING

Para que o objetivo e as metas estratégicas sejam realizados os recursos humanos, financeiros e o tempo devem ser definidos. Todas as ações descritas terão como data sugerida de início o mês de março de 2008. O investimento total inicial do plano de ação seria de aproximadamente R\$ 9000,00.

<b>AÇÃO</b>	<b>Como será operacionalizada</b>	<b>Custo</b>
<b>Divulgar a marca e estreitar os laços de comunicação com o público</b>	Contratação de uma empresa de publicidade e propaganda para efetuar a campanha publicitária. Com esta contratação, espera-se que a empresa desenvolva a campanha de acordo com as idéias citadas, de utilizar o linguajar popular para lembrar a marca, e definir na mente do consumidor a liderança do jornal no setor. Esta campanha incluirá desenvolvimento da idéia, do outdoor e anúncios coloridos para o jornal. Espera-se a partir da contratação da empresa, em até 2 meses, chegar a um acordo quanto à arte final dos projetos, para que em até 4 meses de elaboração a campanha seja veiculada. Esta campanha deverá ser vista pelo público durante cerca de um mês.	Será necessária uma média de R\$ 6000,00.
<b>Aumentar a distribuição e focá-la em uma parcela da distribuição em leitores preferenciais</b>	Contratação de dois motoboys e quatro jornalheiros. Com as contratações dos motoboys, espera-se aumentar a área de distribuição do jornal, na cidade de Itajaí, e com o apoio dos jornalheiros, atender ao público de leitores que relataram ler o Diarinho no trabalho. As rotas e locais a serem atendidos serão definidos por uma equipe de 3 colaboradores do jornal da área de distribuição e vendas. Para contratação e treinamento dos funcionários citados, será necessário cerca de 2 meses, para que a partir daí o projeto de distribuição seja acionado.	Será necessário um total de R\$ 3000,00. Sendo R\$ 500,00 por cada motoboy e R\$ 500,00 por cada jornalheiro sem encargos sociais.

Figura 8: Plano de ação para o jornal o Diarinho

Fonte: Dados primários, 2007

## 11 CONTROLE DE MARKETING

Para que o objetivo delineado pelo plano de ação possa ser desenvolvido com qualidade, é necessário definir suas formas de controle.

Em relação às ações relativas à marca, à comunicação e à distribuição será necessário, após o primeiro mês de veiculação da campanha e do novo projeto de distribuição, efetuar uma avaliação dos resultados, apontando se houve retomo no número de leitores. Tal avaliação deve levar em conta o faturamento mensal, o total alocado para as ações de marketing, o número de atividades e divulgações, número de jornais distribuídos, locais de distribuição e seus resultados.

Por não ter tido acesso aos dados financeiros, fundamentais para a atividade de controle e essenciais para a elaboração do plano de marketing, todos os valores apresentados são estimativas aproximadas. Através da elaboração de uma DRE estimada, foi possível calcular a margem de contribuição e através desta verificar se a elaboração do plano de ação seria possível.

Vendas	375.000,00
Custo da mercadoria vendida	210.000,00
Margem bruta	165.000,00
Despesas	
Salários	100.000,00
Aluguel	5.000,00
Outros	10.000,00
Total de despesas	115.000,00
Lucro líquido	50.000,00

Figura 9: DRE estimada do jornal o Diarinho.  
Fonte: Dados primários, 2007.

Por fim, analisou-se que as ações de marketing serão possíveis com base nos dados estimados sendo que a margem de contribuição estimada chega a R\$ 127.500,00. O aumento do número de leitores em 6,5% deve ser controlado por meio de análise do número de exemplares vendidos e um estudo a partir do crescimento estimado deve ser elaborado para que haja o aumento de número de exemplares impressos por dia.

## 12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objeto de estudo um jornal popular de Itajaí, o *Diário do Litoral*, conhecido como *Diarinho*. Para que se possa definir este trabalho como concluído, é necessário que sejam respondidos os objetivos específicos, definidos no início. Foram os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar a situação atual de marketing do jornal interna e externamente para verificar sua posição no mercado e o perfil de seus leitores;
- b) Determinar recomendações estratégicas de marketing com base nos objetivos e metas de marketing do jornal;
- c) Definir ações de marketing com base nas informações analisadas e nas estratégias recomendadas;
- d) Determinar mecanismos de controle de marketing para cumprimento do plano de ação estabelecido.

Em relação ao primeiro objetivo específico de analisar a situação atual de marketing, interna e externamente, pode-se relatar que ele foi alcançado. Ao longo do trabalho foi possível analisar o ambiente externo e suas atuais forças competitivas, as forças sócio-econômicas, as forças político-legais regulamentadoras e as forças tecnológicas. Através da análise do ambiente externo, puderam-se definir as oportunidades e ameaças existentes na situação atual de marketing do *Diarinho*.

Ainda em relação ao primeiro objetivo específico, o presente trabalho desenvolveu uma pesquisa mercadológica com os leitores do jornal em Itajaí, para poder conhecer melhor o ambiente do consumidor e para que pudesse ser definido o perfil do leitor preferencial. A análise do ambiente interno da empresa também foi feita, através de entrevistas e convívio com o dia-a-dia empresarial, para que aspectos como distribuição, produto, tecnologia, objetivos e desempenhos atuais fossem analisados.

Os resultados da pesquisa, os cruzamentos de dados e as informações internas da empresa forneceram a base para a delimitação das forças e fraquezas do jornal, que completaram a análise SWOT, necessária para a definição do primeiro objetivo específico.

O segundo objetivo específico foi alcançado, no momento posterior, quando os a opção de marketing de segmentação para o jornal foi definido, e com base nesta desenvolveram-se os objetivos e metas de marketing para o *Diarinho*. Os objetivos e metas da empresa foram baseados em todas as informações analisadas, para que o primeiro objetivo específico fosse alcançado.

O terceiro objetivo específico de definir ações de marketing, com base em todas as etapas anteriores foi alcançado, no momento em que o plano de ação foi delimitado, definindo os recursos humanos, financeiros e o tempo necessário para que as os objetivos e metas fossem alcançados.

O quarto e último objetivo específico de determinar mecanismos de controle também foi alcançado. Através de diversas diretrizes de conduta, foi possível determinar para a empresa, como efetuar o controle das estratégias do plano de ação, para que o desempenho das mesmas seja positivo e contínuo.

Por fim, é possível concluir que o objetivo geral desta pesquisa de avaliar as ações operacionais de marketing para o jornal *Diário do Litoral*, *O Diarinho*, de Itajaí, Santa Catarina com vistas a aumentar em 6,5% a captação de leitores preferenciais na cidade de Itajaí, considerando-se dados do segundo semestre de 2007 foi atingido.

## **12.1 Recomendações**

Com base no convívio com os processos administrativos da empresa e pela análise da situação atual de marketing, recomenda-se que seja estudada pelo *Diarinho* uma reestruturação da empresa, principalmente das funções administrativas, que atualmente estão concentradas em uma só pessoa, a *Diretora* da empresa.

Como sugestão desta reestruturação, recomenda-se a contratação de um administrador ou de um consultor, para auxiliar na definição dos cargos e funções da empresa, que não são bem definidos, apesar da existência de um organograma. Esta definição oferecerá à *Diretora*, a oportunidade de delegar funções para outros profissionais habilitados.

A necessidade que o jornal se identifique como empresa é urgente, pois a visão atual que a empresa tem de si mesma prejudica seu crescimento e desempenho. Tendo

este objetivo em vista e uma reestruturação administrativa, é possível que o jornal continue e até mesmo aumente o seu sucesso.

**REFERÊNCIAS**

- ANATEL. Apresenta informações relativas às telecomunicações do país. Disponível em <[www.anatel.gov.br](http://www.anatel.gov.br)>. Acesso em: 10 de outubro de 2007.
- ANJ. Apresenta informações relativas aos jornais brasileiros. Disponível em <[www.anj.org.br](http://www.anj.org.br)>. Acesso em 15 de outubro de 2007.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1996
- CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw Hill, 1977
- CETIC. Apresenta informações referentes ao uso da internet do Brasil. Disponível em <[www.cetic.br](http://www.cetic.br)> . Acesso em: 11 de outubro de 2007.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- DINES, Alberto. **O papel do jornal: uma releitura**. 7 ed. São Paulo: Summus Editorial, 2001.
- ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- FENAJ. Apresenta informações relativas à Federação Nacional dos Jornalistas. Disponível em <[www.fenaj.org.br](http://www.fenaj.org.br)>. Acesso em: 10 de outubro de 2007.
- FERREL, O. C. et al. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- IBGE. Apresenta dados estatísticos sobre a população brasileira sob diversos aspectos. Disponível em <[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>. Acesso em: 9 de outubro de 2007.
- IVC. Apresenta informações sobre a veiculação de publicações brasileiras. Disponível em <[www.ivc.org.br](http://www.ivc.org.br)>. Acesso em: 9 de outubro de 2007.
- KLUYVER, Cornelis A. de; PEARCE II, John A. **Estratégia: uma visão executiva**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. 12 ed. São Paulo: Futura, 2002.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

MATTAR, F. Najib. **Pesquisa de Marketing**. Vol 1 e 2, São Paulo: Atlas, 2005.

McCARTHY, E. Jerome. **Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1982.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de estratégias: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2003.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 11 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTO DE ITAJAÍ. Apresenta informações relacionadas ao porto de Itajaí. Disponível em <[www.portodeitajai.com.br](http://www.portodeitajai.com.br)>. Acesso em: 10 de outubro de 2007.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. 2 ed. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

**ANEXO A**

**Instrumento de coleta de dados**

Sou aluna da Universidade Federal de Santa Catarina e estou realizando meu Trabalho de Conclusão de Estágio do curso de Administração no Jornal Diário do Litoral, O Diarinho. Com o intuito de conhecer melhor o leitor do jornal estou efetuando esta pesquisa. Por favor, assinale com um X a sua opção de resposta. Não é necessário identificar-se, suas informações serão mantidas em sigilo. **Obrigado(a) por sua participação!**

**Nome completo:**

**Telefone:**

**Endereço:**

### Questionário

#### 1. Sexo

1.  Feminino
2.  Masculino

#### 2. Qual sua idade?

1.  De 18 a 30 anos
2.  De 31 a 43 anos
3.  De 44 a 56 anos
4.  De 57 a 69 anos
5.  Mais de 70 anos

#### 3. Qual seu estado civil?

1.  Solteiro (a)
2.  Casado (a)
3.  Viúvo (a)
4.  Separação legal (judicial ou divórcio)
5.  Outro. Qual? \_\_\_\_\_

#### 4. Qual sua renda familiar média mensal?

1.  Até R\$500,00
2.  De R\$ 501,00 a R\$ 1000,00
3.  De R\$ 1001,00 a R\$ 1500,00
4.  De R\$ 1.501,00 a R\$ 2000,00
5.  De R\$ 2001,00 a R\$ 2.500,00
6.  De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.000,00
7.  De R\$ 3.001,00 a R\$ 3.500,00
8.  Mais de R\$ 4.000,00

#### 5. Quantas pessoas participam deste orçamento?

1.  Uma
2.  Duas ou três
3.  Quatro ou cinco
4.  Seis ou mais

#### 6. Qual seu nível de instrução?

1.  Sem escolaridade
2.  Ensino fundamental (1º grau) incompleto
3.  Ensino fundamental (1º grau) completo
4.  Ensino médio (2º grau) incompleto
5.  Ensino médio (2º grau) completo
6.  Superior incompleto
7.  Superior completo
8.  Mestrado ou doutorado

9.  Não sei informar

#### 7. Qual a principal atividade profissional e/ou remunerada que você exerce atualmente?

1.  Autônomo
2.  Emprego fixo com carteira assinada
3.  Funcionário público
4.  Prestador de serviço
5.  Atividade informal
6.  Empresário
7.  Estagiário
8.  No momento não exerço atividade remunerada

#### 8. Você costuma acessar a internet? Se SIM, quantas vezes por semana? Se a sua resposta for NÃO vá para a questão 13.

1.  Uma ou duas vezes por semana
2.  Três ou quatro vezes por semana
3.  Cinco ou seis vezes por semana
4.  Todos os dias da semana
5.  Não
6.  Não lembro ou não sei responder

#### 9. Onde você costuma acessar a internet?

1.  Em casa
2.  No trabalho
3.  Em cyber cafés ou lan houses
4.  Na casa de amigos ou parentes
5.  Outro. Qual? \_\_\_\_\_
6.  Não lembro ou não sei responder

#### 10. Quando você tem acesso à internet, que tipo de conexão você utiliza?

1.  Conexão discada
2.  Banda larga (ADSL ou ISDN)
3.  Conexão sem fio (Wi-Fi)
4.  Outro. Qual? \_\_\_\_\_
5.  Não lembro ou não sei responder

#### 11. Ordene de maneira decrescente o principal uso que você faz da internet? Sendo o 1 o uso mais importante.

1.  Utilização pessoal como e-mail e gerenciamento de contas em bancos

2. ( ) Sites de busca
3. ( ) Notícias em sites de jornais e revistas
4. ( ) Notícias em sites de conteúdo
5. ( ) Lazer (jogos, sites de relacionamento, mensagens instantâneas e sites de vídeo)
6. ( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_
7. ( ) Não lembro ou não sei responder

**12. Quanto tempo em média você costuma ficar na internet por dia?**

1. ( ) Até uma hora
2. ( ) De duas a três horas
3. ( ) De quatro a cinco horas
4. ( ) Seis ou mais horas
5. ( ) Não lembro ou não sei responder

**Em relação ao jornal O Diário do Litoral, O Diarinho.**

**13. Com que frequência você lê o Diarinho?**

1. ( ) Uma ou duas vezes por semana
2. ( ) Três ou quatro vezes por semana
3. ( ) Cinco ou seis vezes por semana
4. ( ) Todos os dias da semana
5. ( ) Não lembro ou não sei responder

**14. Onde você lê o jornal?**

1. ( ) Em sua casa
2. ( ) Na casa de amigos
3. ( ) No trabalho
4. ( ) Em consultórios médicos ou salas de espera
5. ( ) No ônibus
6. ( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_
7. ( ) Não lembro ou não sei responder

**15. Quando você lê o jornal, é você quem o compra?**

1. ( ) Sim
2. ( ) Esposa (o)
3. ( ) Familiares
4. ( ) Amigos
5. ( ) Colegas do trabalho
6. ( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_
7. ( ) Não lembro ou não sei responder

**16. Como você normalmente adquire o jornal?**

1. ( ) Na banca
2. ( ) Com o jornaleiro
3. ( ) Sou assinante
4. ( ) No escritório do próprio Diarinho em Itajaí, na Rua Lauro Müller
5. ( ) Não lembro ou não sei responder

**17. Qual a seção do jornal que mais lhe interessa?**

1. ( ) Notícias
2. ( ) Polícia
3. ( ) Variedades
4. ( ) Registros

5. ( ) Esportes
6. ( ) Transe Tudo
7. ( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_
8. ( ) Não lembro ou não sei responder

**18. Dentro desta seção existe alguma parte específica de sua preferência?**

1. ( ) Sim. Qual? \_\_\_\_\_
2. ( ) Não
3. ( ) Não lembro ou não sei responder

**19. O jornal apresenta algum colunista que lhe interesse ou agrade?**

1. ( ) Sim. Qual? \_\_\_\_\_
2. ( ) Não
3. ( ) Não lembro ou não sei responder

**20. Você já acessou o site do Diarinho [www.diarinho.com.br](http://www.diarinho.com.br)?**

1. ( ) Sim, já acessei
2. ( ) Não, nunca acessei
3. ( ) Não lembro ou não sei responder

**21. Você lê regularmente outros jornais além do Diarinho? Escolha mais de uma opção se necessário. Se a sua resposta for NÃO a pesquisa acaba por aqui.**

1. ( ) Diário Catarinense
2. ( ) Jornal de Santa Catarina
3. ( ) A Notícia
4. ( ) Jornal da Cidade
5. ( ) Folha de São Paulo
6. ( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_
7. ( ) Não

**22. Como você regularmente lê esse(s) outro(s) jornal (jornais)?**

1. ( ) Compro na banca ou com o jornaleiro
2. ( ) Sou assinante
3. ( ) Pela internet
4. ( ) Leio de outras pessoas como amigos, parentes ou no escritório
5. ( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_
6. ( ) Não lembro ou não sei responder

**23. Quantas vezes por semana você lê este(s) outro(s) jornal (jornais)?**

1. ( ) Uma ou duas vezes por semana
2. ( ) Três ou quatro vezes por semana
3. ( ) Cinco ou seis vezes por semana
4. ( ) Todos os dias da semana
5. ( ) Não lembro ou não sei responder

**Grata pela colaboração!**

Nome aplicador:

Local:

Data:

Horário

## ANEXO B

### Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros

#### Capítulo I - Do direito à informação

Art. 1º O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange seu o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação.

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que:

I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente de sua natureza jurídica - se pública, estatal ou privada - e da linha política de seus proprietários e/ou diretores.

II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público;

III - a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão;

IV - a prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as não-governamentais, é uma obrigação social.

V - a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente, garantido o sigilo do denunciante.

#### Capítulo II - Da conduta profissional do jornalista

Art. 3º O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social, estando sempre subordinado ao presente Código de Ética.

Art. 4º O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação.

Art. 5º É direito do jornalista resguardar o sigilo da fonte.

Art. 6º É dever do jornalista:

I - opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos;

II - divulgar os fatos e as informações de interesse público;

III - lutar pela liberdade de pensamento e de expressão;

IV - defender o livre exercício da profissão;

V - valorizar, honrar e dignificar a profissão;

VI - não colocar em risco a integridade das fontes e dos profissionais com quem trabalha;

- VII - combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercidas com o objetivo de controlar a informação;
- VIII - respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão;
- IX - respeitar o direito autoral e intelectual do jornalista em todas as suas formas;
- X - defender os princípios constitucionais e legais, base do estado democrático de direito;
- XI - defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias;
- XII - respeitar as entidades representativas e democráticas da categoria;
- XIII - denunciar as práticas de assédio moral no trabalho às autoridades e, quando for o caso, à comissão de ética competente;
- XIV - combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza.

Art. 7º O jornalista não pode:

- I - aceitar ou oferecer trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial, a carga horária legal ou tabela fixada por sua entidade de classe, nem contribuir ativa ou passivamente para a precarização das condições de trabalho;
- II - submeter-se a diretrizes contrárias a precisa apuração dos acontecimentos e à correta divulgação da informação;
- III - impedir a manifestação de opiniões divergentes ou o livre debate de idéias;
- IV - expor pessoas ameaçadas, exploradas ou sob risco de vida, sendo vedada a sua identificação, mesmo que parcial, pela voz, traços físicos, indicação de locais de trabalho ou residência, ou quaisquer outros sinais;
- V - usar o jornalismo para incitar a violência, a intolerância, o arbítrio e o crime;
- VI - realizar cobertura jornalística para o meio de comunicação em que trabalha sobre organizações públicas, privadas ou não-governamentais, da qual seja assessor, empregado, prestador de serviço ou proprietário, nem utilizar o referido veículo para defender os interesses dessas instituições ou de autoridades a elas relacionadas;
- VII - permitir o exercício da profissão por pessoas não-habilitadas;
- VIII - assumir a responsabilidade por publicações, imagens e textos de cuja produção não tenha participado;
- IX - valer-se da condição de jornalista para obter vantagens pessoais.

### Capítulo III - Da responsabilidade profissional do jornalista

Art. 8º O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros, caso em que a responsabilidade pela alteração será de seu autor.

Art. 9º A presunção de inocência é um dos fundamentos da atividade jornalística.

Art. 10. A opinião manifestada em meios de informação deve ser exercida com responsabilidade.

Art. 11. O jornalista não pode divulgar informações:

- I - visando o interesse pessoal ou buscando vantagem econômica;
- II - de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes;
- III - obtidas de maneira inadequada, por exemplo, com o uso de identidades falsas, câmeras escondidas ou microfones ocultos, salvo em casos de incontestável interesse público e quando esgotadas todas as outras possibilidades de apuração;

Art. 12. O jornalista deve:

- I - ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas;
- II - buscar provas que fundamentem as informações de interesse público;
- III - tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar;
- IV - informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções;
- V - rejeitar alterações nas imagens captadas que deturpem a realidade, sempre informando ao público o eventual uso de recursos de fotomontagem, edição de imagem, reconstituição de áudio ou quaisquer outras manipulações;
- VI - promover a retificação das informações que se revelem falsas ou inexatas e defender o direito de resposta às pessoas ou organizações envolvidas ou mencionadas em matérias de sua autoria ou por cuja publicação foi o responsável;
- VII - defender a soberania nacional em seus aspectos político, econômico, social e cultural;
- VIII - preservar a língua e a cultura do Brasil, respeitando a diversidade e as identidades culturais;
- IX - manter relações de respeito e solidariedade no ambiente de trabalho;
- X - prestar solidariedade aos colegas que sofrem perseguição ou agressão em consequência de sua atividade profissional.

#### Capítulo IV - Das relações profissionais

Art. 13. A cláusula de consciência é um direito do jornalista, podendo o profissional se recusar a executar quaisquer tarefas em desacordo com os princípios deste Código de Ética ou que agridam as suas convicções.

Parágrafo único. Esta disposição não pode ser usada como argumento, motivo ou desculpa para que o jornalista deixe de ouvir pessoas com opiniões divergentes das suas.

Art. 14. O jornalista não deve:

- I - acumular funções jornalísticas ou obrigar outro profissional a fazê-lo, quando isso implicar substituição ou supressão de cargos na mesma empresa. Quando, por razões justificadas, vier a exercer mais de uma função na mesma empresa, o jornalista deve receber a remuneração correspondente ao trabalho extra;
- II - ameaçar, intimidar ou praticar assédio moral e/ou sexual contra outro profissional, devendo denunciar tais práticas à comissão de ética competente;
- III - criar empecilho à legítima e democrática organização da categoria.

## Capítulo V - Da aplicação do Código de Ética e disposições finais

Art. 15. As transgressões ao presente Código de Ética serão apuradas, apreciadas e julgadas pelas comissões de ética dos sindicatos e, em segunda instância, pela Comissão Nacional de Ética.

§ 1º As referidas comissões serão constituídas por cinco membros.

§ 2º As comissões de ética são órgãos independentes, eleitas por voto direto, secreto e universal dos jornalistas. Serão escolhidas junto com as direções dos sindicatos e da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), respectivamente. Terão mandatos coincidentes, porém serão votadas em processo separado e não possuirão vínculo com os cargos daquelas diretorias.

§ 3º A Comissão Nacional de Ética será responsável pela elaboração de seu regimento interno e, ouvidos os sindicatos, do regimento interno das comissões de ética dos sindicatos.

Art. 16. Compete à Comissão Nacional de Ética:

I - julgar, em segunda e última instância, os recursos contra decisões de competência das comissões de ética dos sindicatos;

II - tomar iniciativa referente a questões de âmbito nacional que firam a ética jornalística;

III - fazer denúncias públicas sobre casos de desrespeito aos princípios deste Código;

IV - receber representação de competência da primeira instância quando ali houver incompatibilidade ou impedimento legal e em casos especiais definidos no Regimento Interno;

V - processar e julgar, originariamente, denúncias de transgressão ao Código de Ética, cometidas por jornalistas integrantes da diretoria e do Conselho Fiscal da FENAJ, da Comissão Nacional de Ética e das comissões de ética dos sindicatos;

VI - recomendar à diretoria da FENAJ o encaminhamento ao Ministério Público dos casos em que a violação ao Código de Ética também possa configurar crime, contravenção ou dano à categoria ou à coletividade.

Art. 17. Os jornalistas que descumprirem o presente Código de Ética estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação.

Parágrafo único - Os não-filiados aos sindicatos de jornalistas estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, impedimento temporário e impedimento definitivo de ingresso no quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação.

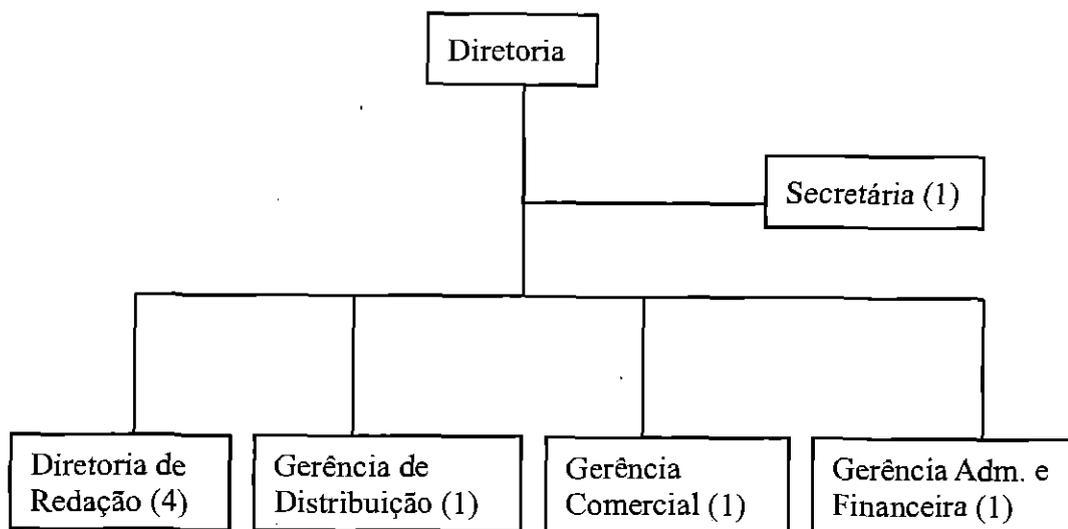
Art. 18. O exercício da representação de modo abusivo, temerário, de má-fé, com notória intenção de prejudicar o representado, sujeita o autor à advertência pública e às punições previstas neste Código, sem prejuízo da remessa do caso ao Ministério Público.

Art. 19. Qualquer modificação neste Código só poderá ser feita em congresso nacional de jornalistas mediante proposta subscrita por, no mínimo, dez delegações representantes de sindicatos de jornalistas.

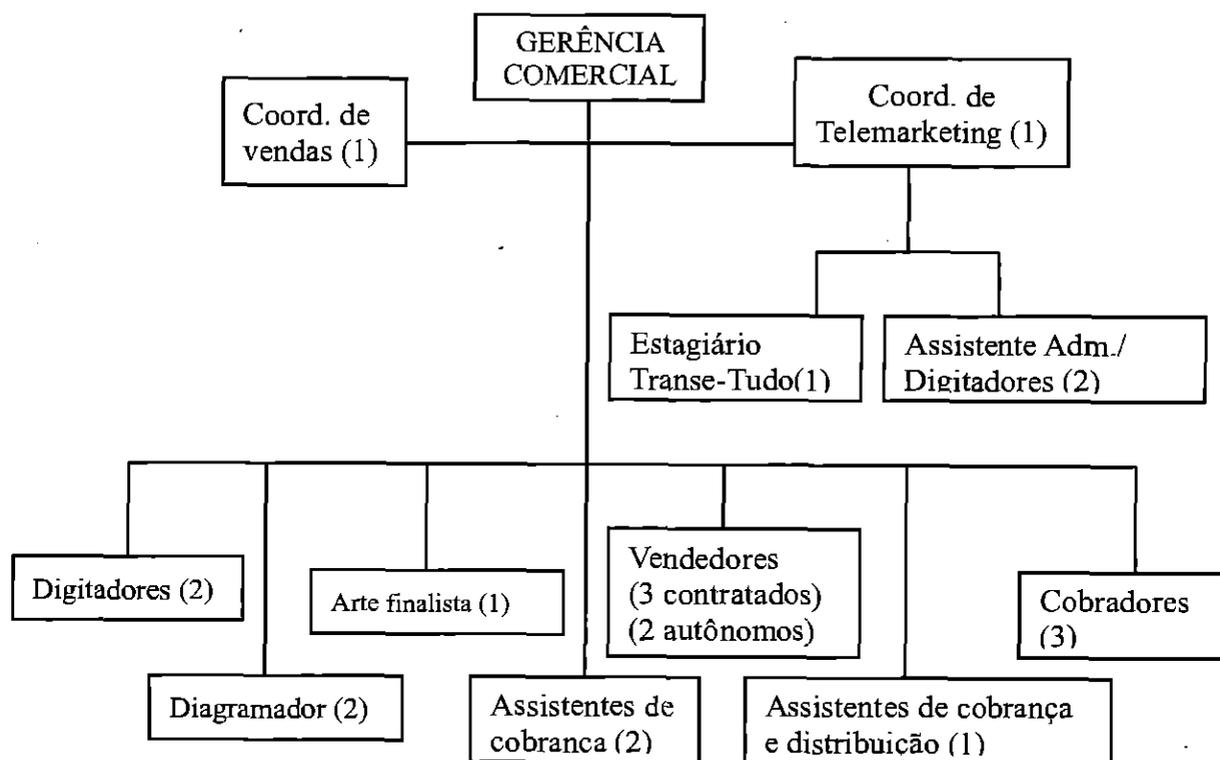
Vitória, 04 de agosto de 2007.  
Federação Nacional dos Jornalistas

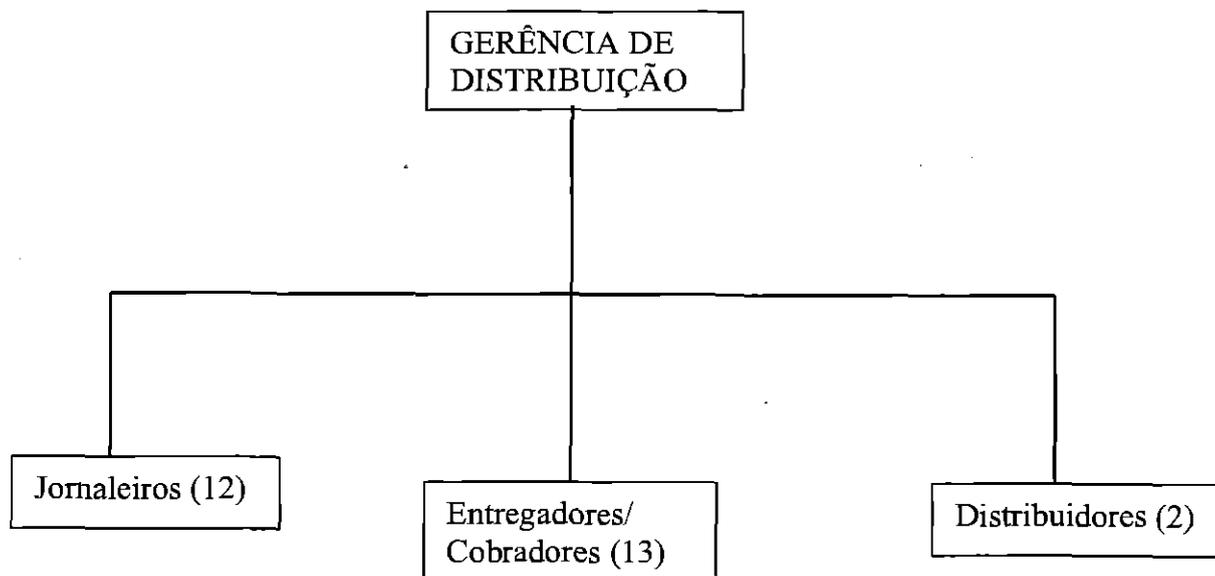
## ANEXO C

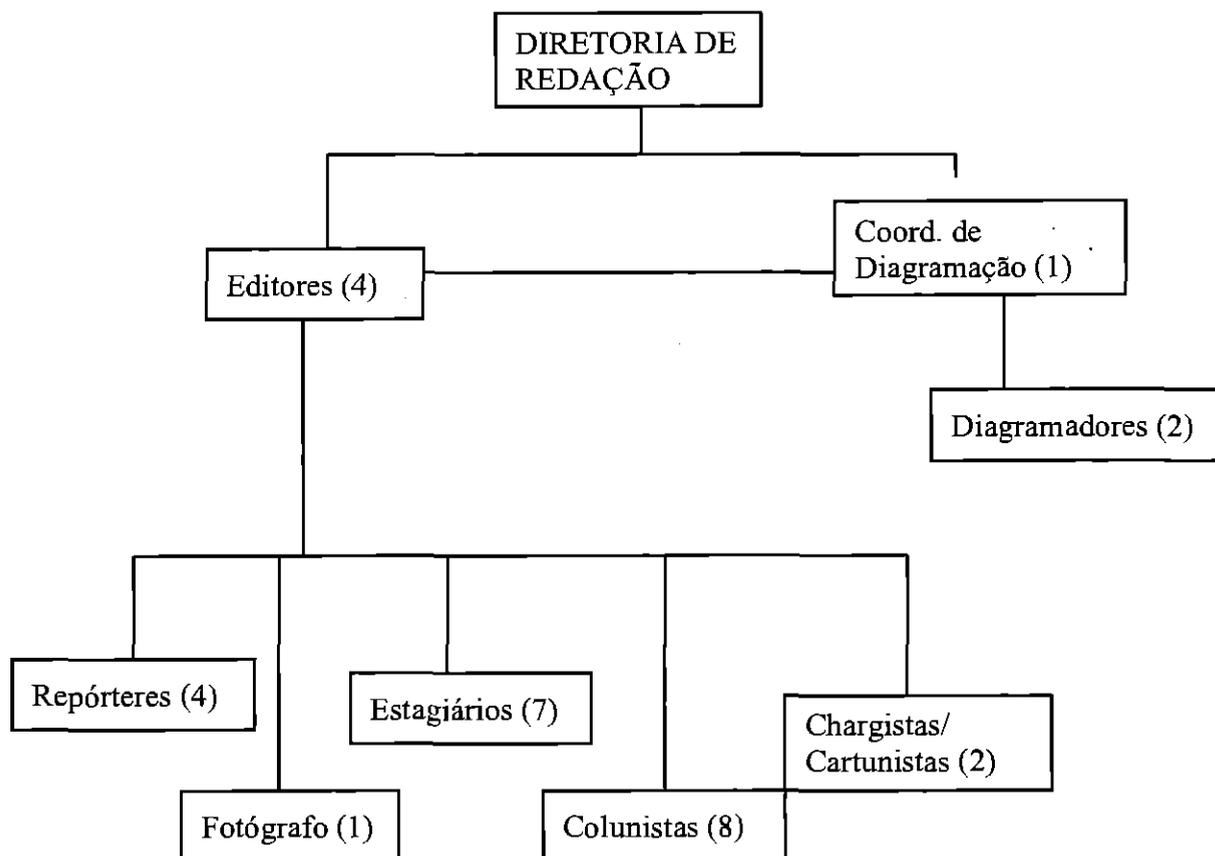
## Organograma do jornal Diário do Litoral



## SETOR COMERCIAL



**SETOR DE DISTRIBUIÇÃO****SETOR DE REDAÇÃO**



## SETOR FINANCEIRO E ADMINISTRATIVO

