

IMED – FACULDADE MERIDIONAL  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**A Influência do Marketing Social na percepção da marca  
“O Nacional” entre assinantes e não assinantes.**

Cristiano Mielczarski da Silva

Passo Fundo

2012

**Cristiano Mielczarski da Silva**

**A Influência do Marketing Social na percepção da marca  
“O Nacional” entre assinantes e não assinantes.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação do Prof. Me. Eduardo Rech.

Passo Fundo

2012

**Cristiano Mielczarski da Silva**

**A Influência do Marketing Social na percepção da marca  
“O Nacional” entre assinantes e não assinantes.**

Banca Examinadora:

Prof. Me. Eduardo Rech (orientador)

Prof. Me. Claudionor Guedes Laimer

Prof. Me. Kenny Basso

Passo Fundo

2012

## AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus por ter conseguido chegar até este importante momento. Agradeço a minha família, em especial a minha esposa Fabrícia Würdig e meus amados filhos, Cristiano Júnior e Pedro Afonso, que sempre me incentivaram a concluir o curso, mesmo nas diversas vezes em que precisei interrompê-lo, priorizando a minha atividade profissional. Sempre tive o apoio deles para continuar! Aos amigos Jorge Almeida e Giovana Goretta, amigos que sempre podemos contar. A Giovana especialista em Gestão de marcas, muito me auxiliou, inclusive na escolha de meu tema. Agradeço ao chefe, colega e amigo Múcio Castro Neto, que muito mais do que meu incentivador, sempre me proporcionou um ambiente totalmente favorável para que eu chegasse até o final do curso. Obrigado Múcio! Ao professor e Me. Claudionor Guedes Laimer, que desde o meu primeiro contato com a instituição, em minha chegada a Passo Fundo, foi meu incentivador. Sempre me motivou a retomar, mostrando a importância que isso teria em minha vida... Obrigado Claudionor! Ao Coordenador da Escola de Administração, Me. William Zanella que muito me ensinou. Aprendi com ele a superar as minhas dificuldades. Foram muitas, principalmente devido a já estar na gestão de empresas há bastante tempo, com muita prática e vivência profissional. Precisei ouvir e discutir com colegas, que na grande maioria, tinham pouco mais de 20 anos de idade. E esse é praticamente o tempo que tenho na gestão de empresas. Os conflitos de ideias eram cotidianos, normais, mas, fundamentais! O William muitas vezes brincou, mas incentivou essas discussões entre a geração X e Y. Foram inúmeros, intermináveis e importantes pontos de vista dessas gerações... Foi um grande aprendizado para mim e, acredito que também para os meus colegas da geração Y. Experiência maravilhosa, única! Confesso que não foi fácil segurar os meus impulsos, a minha ansiedade em dizer que “já vivi essa ou aquela situação”, de “que isso se resolve dessa forma e não assim”. Obrigado William! Eu com toda essa bagagem profissional, porém, faltando talvez o mais importante de tudo, a lapidação dessa prática profissional, desses impulsos, que é a formação acadêmica. E por final o meu carinho, admiração e respeito pelo Me. Eduardo Rech, que além de meu orientador, sempre soube lidar com toda essa ansiedade, sempre conteve os meus impulsos de “experiência profissional”, me fazendo fixar o foco no novo, no diferente, no complemento do raciocínio. Exigiu o máximo sempre. Fez com que eu tivesse um grande aproveitamento e, pudesse perceber essa lapidação! Obrigado Eduardo Rech!

## RESUMO

Vivemos em um mundo muito mais globalizado, onde produtos similares são encontrados a todo o momento. As empresas estão cada vez mais exigidas por consumidores mais conscientes, a terem uma maior postura ética e cidadã, onde as suas ações sociais tornaram-se imprescindíveis para a que essas empresas e suas marcas ganhem maior notoriedade nos mercados onde atuam. O presente trabalho tem como objetivo verificar a influência do marketing social na percepção da imagem da marca “O Nacional”, entre assinantes e não assinantes do Jornal O Nacional. Para a realização desta pesquisa, o método utilizado foi o experimental de natureza causal, permitindo fazer a manipulação da variável independente de influência de marketing social, para medir o seu efeito na variável dependente, que é a percepção na imagem da marca do Jornal O Nacional. Foi utilizado o projeto comunidade em ação como ação de marketing social do Jornal O Nacional. Foram criados dois diferentes cenários. Um deles havia a inserção da variável independente de influência de marketing social, através do projeto comunidade em ação e no segundo cenário, sem a inserção da variável de influência de marketing social. A pesquisa foi aplicada em 120 assinantes e não assinantes de forma aleatória em diferentes bairros de Passo Fundo. Nesse contexto, o estudo e a pesquisa justificam-se pelo tema de marketing social, pois, percebemos que algumas empresas estão investindo pesado em ações de marketing social, muitas delas servem como forma de relacionamento com seus clientes e, essas atitudes estão agregando valor às empresas, fazendo com que outras sigam seus exemplos. São ações de marketing social que fazem com que os consumidores percebam essas marcas como que fazendo parte de suas vidas, e isso se torna um elemento essencial para a sobrevivência e o crescimento contínuo. Os resultados indicam que somente nos assinantes do Jornal O Nacional, nas respostas do item “compromisso com a sociedade” houve um maior grau de intensidade na percepção do marketing social na imagem da marca do Jornal O Nacional. Os demais itens do questionário, entre assinantes e não assinantes a percepção de marketing na imagem da marca teve um grau de intensidade baixo, não houve diferença na percepção da imagem da marca do Jornal O Nacional.

Palavras-chave: Ações de Marketing Social do Jornal O Nacional. Percepção na Imagem da marca.

## Abstract

We live in a much more globalized world, where similar products are found at all times. Companies are increasingly demanded by consumers more aware, to have a higher ethical and citizen, where your social activities have become essential for these companies and their brands to gain greater visibility in the markets where they operate. The present study aims to determine the influence of social marketing on the perception of brand image "O Nacional" between subscribers and non subscribers of Journal "O Nacional". For this research, the experimental method used was that of a causal nature, allowing you to manipulate the independent variable influence of social marketing, to measure its effect on the dependent variable, which is the perceived brand image of Journal "O Nacional". We used the design community in action as the action of the social marketing Journal "O Nacional". We created two different scenarios. One was the inclusion of the independent variable of influence of social marketing through the design community in action and in the second scenario, without the inclusion of the variable influence of social marketing. The survey was administered to 120 subscribers and nonsubscribers randomly in different neighborhoods of Passo Fundo. In this context, the study and research are justified by the theme of social marketing, because we realize that some companies are investing heavily in social marketing actions, many of them serve as a form of relationship with their customers, and these attitudes are adding value to companies, causing others to follow their examples. They are social marketing actions that cause consumers to perceive these brands as part of their lives, and it becomes an essential element for the survival and continued growth. The results indicate that only the subscribers of Journal "O Nacional", the responses of the item "social commitment" there was a greater degree of intensity in perception of social marketing brand image of Journal "O Nacional". The other questionnaire items between subscribers and non subscribers the perception of marketing brand image has a low degree of intensity; there was no difference in the perception of the brand image of Journal "O Nacional".

Keywords: Social Marketing Actions Journal "O Nacional". Perception of the brand image.

## Lista de tabelas

<b>Tabela 1 .</b> Mostra a distribuição quanto ao Sexo, estado civil e renda dos pesquisados entre os Assinantes e Não Assinantes com Influência da ação de Marketing Social. ....	45
<b>Tabela 2.</b> Mostra a distribuição quanto à idade dos pesquisados com Influência da ação de Marketing Social entre os Assinantes e Não Assinantes.....	46
<b>Tabela 3</b> Mostra a distribuição quanto à faixa de renda dos pesquisados Assinantes e Não Assinantes com Influência da ação de Marketing Social. ....	46
<b>Tabela 4.</b> Mostra a distribuição quanto ao estado civil dos Pesquisados Assinantes e Não Assinantes com Influência da ação de Marketing Social .....	46
<b>Tabela 5.</b> Mostra a distribuição quanto ao Sexo, estado civil e renda dos pesquisados entre os Assinantes e Não Assinantes sem Influência da ação de Marketing Social. ....	47
<b>Tabela 6.</b> Mostra a distribuição quanto à idade dos Pesquisados Assinantes e Não Assinantes sem Influência da ação de Marketing Social .....	47
<b>Tabela 7.</b> Mostra a distribuição quanto à faixa de renda dos pesquisados Assinantes e Não Assinantes sem Influência da ação de Marketing Social.....	48
<b>Tabela 8.</b> Mostra a distribuição quanto ao estado civil dos Pesquisados Assinantes e Não Assinantes sem Influência da ação de Marketing Social.....	48
<b>Tabela 9.</b> Amostra das Médias da Percepção da Imagem de Marca - Assinantes e Não Assinantes do Jornal O Nacional. ....	49
<b>Tabela 10.</b> Diferenças na Percepção da Imagem da marca do Jornal O Nacional entre Assinantes e Não Assinantes (Sem considerar os Cenários). ....	50
<b>Tabela 11.</b> Médias da Percepção da Imagem de Marca - Assinantes e Não Assinantes (Cenário Marketing Social) .....	51
<b>Tabela 12.</b> Diferenças na Percepção da Imagem da marca do Jornal O Nacional considerando todos os Cenários. ....	52
<b>Tabela 13.</b> Médias da Percepção da Imagem de Marca - Assinantes e Não Assinantes (Cenário Sem Marketing Social) .....	53
<b>Tabela 14.</b> Diferenças entre Assinantes e Não Assinantes em um Cenário com Influência de Ação do Marketing Social. ....	54
<b>Tabela 15.</b> Diferenças entre Assinantes e Não Assinantes em um Cenário Sem Marketing Social. ....	55
<b>Tabela 16.</b> Diferenças na Percepção dos Assinantes considerando os Diferentes Cenários. ..	56
<b>Tabela 17.</b> Diferenças na Percepção dos Não Assinantes considerando os Diferentes Cenários. ....	57

## Sumário

1. Introdução .....	10
1.1 Justificativa e Delimitação do Tema.....	11
1.2 Objetivos .....	14
1.2.1 Objetivo Geral .....	14
1.2.2 Objetivos Específicos .....	14
2. Referencial Teórico .....	15
2.1 Marketing.....	15
2.1.1 Comunicação em Marketing.....	17
2.2 Posicionamento .....	20
2.3 Marketing Social.....	22
2.3.1 Marketing Social e os 4 P's do Marketing Tradicional .....	25
2.3.2 Marketing Social como Ferramenta Estratégica .....	27
2.3.3 Diferença entre Marketing Social e Responsabilidade Social .....	29
2.3.4 Comportamento do Consumidor.....	31
2.3.2 Percepções do Consumidor e da Imagem da Marca .....	33
3. Método .....	37
3.1 Design do Experimento .....	38
3.2 População e Amostra .....	39
3.3 Variáveis do Estudo .....	39
3.3.2. Variáveis Estranhas .....	41
3.3.3 Instrumento de Coleta de Dados .....	42
3.4 Análises dos Dados .....	43
4. Análise dos Resultados .....	43
4.1 Caracterizações da Amostra .....	45
4.2 Influências do Marketing Social.....	49



5. Conclusão .....	58
5.1 Implicações Gerenciais .....	59
5.2 Limitações e Sugestões para Pesquisas Futuras .....	60
Referências Bibliográficas .....	62
Apêndices .....	65
APÊNDICE A.....	65
APÊNDICE B.....	66

## **Introdução**

Os produtos estão mais similares, e são encontrados em várias empresas do mesmo segmento e ao mesmo tempo. Uma verdadeira comoditização. Com o mundo globalizado, o cliente tornou-se mais exigente e consciente, exigindo uma postura mais ética e cidadã das marcas. Nesse novo panorama, as ações sociais vêm ganhando destaque, tornando-se, para muitas empresas, independente de seu porte, um elemento essencial para sua sobrevivência e crescimento contínuo. Essas ações, quando bem empreendidas, são geradoras de resultados mercadológicos satisfatórios para as marcas, fazendo com que as marcas ganhem força e notoriedade no mercado em que atua.

Segundo Kotler (2009, p.12), as empresas mudaram do modelo centrado no produto para aquele centrado no mercado e no cliente. Mudaram seu modo de pensar “de dentro para fora” para o modo de pensar “de fora para dentro”. Ao mudar o foco da visão, as empresas perceberam novas estratégias que podem ser desenvolvidas. Estratégias essas que trabalham com o lado social da marca.

O marketing social de acordo com Giglio (2005, p.180) propõe o conhecimento de três vetores para o planejamento e as ações do mercado: os lucros da empresa, a satisfação do consumidor e o interesse público. Sendo essa mudança, de pensar de “fora para dentro” das empresas desenvolvida em longo prazo e não a curto prazo. Nesse sentido, a opinião pública passa a ser um elemento essencial dentro das organizações tanto quanto seus fornecedores e concorrentes.

A adoção de atitudes, comportamentos e ações sociais com base no bem estar da sociedade passa a ser uma forma de gerir um processo inovador que utiliza técnicas mercadológicas para que as empresas se destaquem no atual mercado competitivo. Segundo Giglio (2005), o marketing do futuro é centrado em criar e manter relacionamentos duradouros. Sendo as ações sociais um bom caminho para o fortalecimento desse relacionamento entre empresa e cliente.

Neves (2001) afirma que o marketing sofre, naturalmente, uma evolução constante, já que a sociedade muda constantemente também. Antes o marketing era focado no produto, depois no mercado, em seguida no cliente e, hoje, direciona-se para o social. Entretanto, este lado social do marketing não deve ser visto como sinônimo de filantropia, caridade ou trabalho voluntário. Embora sejam práticas bem-vindas, não são regras fechadas. Trabalhar com o conceito de marketing social requer criatividade, imaginação, sensibilidade e percepção

para compreender o que é realmente importante para a comunidade na qual a empresa está inserida. Visto que as ações desenvolvidas em determinada comunidade podem mudar comportamentos, criar consciência ambiental e social mais apurada (NEVES, 2001). E por este motivo, essas ações precisam ser muito bem elaboradas para que a imagem da empresa, aliada a determinada ação social seja sempre positiva.

Assim sendo, percebe-se que ao trabalhar com ações estratégicas voltadas para o social é necessário estabelecer claramente metas, objetivos, avaliações mensuráveis para o segmento específico no qual a organização atua. A empresa ao trabalhar dessa forma, precisa estar em sintonia com a causa social que ira se engajar. Ao agir dessa forma, a empresa poderá ajudar a criar na consciência coletiva uma mudança de atitude social.

Para compreender a realidade social e interagir de forma responsável com ela a empresa precisa conhecer o seu público e saber qual é essa realidade na qual ele vive. Essa é uma das formas de ações de relacionamento que contribuem com a empresa. Schmitt (2003, p. 26-27) ressalta a importância de se construir um relacionamento integrado ao longo do tempo através de uma variedade de pontos de contato. Para o autor, essa gestão de experiência do cliente é um processo que gerencia, estrategicamente, toda a experiência de um cliente com determinado produto ou empresa. E é uma ação que pode fazer toda a diferença na fidelização ou não dos clientes de uma organização.

Visto dessa forma, percebe-se que o marketing social pode contribuir positivamente para a visibilidade da empresa, assim como ser um excelente canal de comunicação com seu público-alvo. Ao utilizar o marketing social de forma estratégica, podem-se obter resultados satisfatórios para o valor agregado das marcas. E é sobre a importância de se desenvolver ações de marketing social dentro das empresas que esta pesquisa pretende abordar, analisando o Jornal “O Nacional” que, desde sua fundação, há 87 anos, quando não existia bibliografias sobre marketing social como atualmente, o Jornal O Nacional já atuava como fazendo parte de sua cultura empresarial

## **1.1 Justificativa e Delimitação do Tema**

A concorrência entre as empresas encontra-se cada vez mais acirrada, tanto local quanto globalmente. Os produtos tornaram-se verdadeiros “*commodities*”, sendo necessários caminhos mais criativos para que as marcas se diferenciem no mercado em que atuam. Nesse

contexto, percebe-se que algumas empresas estão investindo pesado em ações sociais como forma de relacionamento com seus clientes. E estas atitudes de ações sociais estão agregando valor às empresas, fazendo com que outras sigam seus exemplos. Empresas como a Natura, Banco Itaú e Boticário possuem em suas gestões ações de marketing social. São atitudes assim que fazem com que os consumidores percebam essas marcas como que fazendo parte de suas vidas.

Dentro deste cenário, torna-se imprescindível o estudo da influência das ações de marketing social para as marcas. Sendo este trabalho o estudo desta percepção do marketing social na imagem da marca do Jornal O Nacional entre assinantes e não assinantes na cidade de Passo Fundo.

A escolha desta temática justifica-se por três motivos: a) o crescente debate sobre a construção e manutenção das marcas no mercado em que atuam, e, b) a forma como geram seus resultados mercadológicos através dessas ações sociais. E, c) pela inclusão, do próprio veículo de comunicação, como gerador de mecanismos de informação, utilizando-se de ações de marketing social para gerar conceitos diferenciadores para sua marca.

Segundo Pringle e Thompson (2000), a imagem da marca tem a ver com o seu posicionamento no mercado em que atua. Entretanto, esse posicionamento não pode ser baseado somente em atributos físicos ou em apelos emocionais de uma campanha publicitária. Há de se estender em forma de promessas cumpridas aos consumidores através de uma ética transparente, já que para quem consome uma marca não basta saber apenas o que um produto faz ou que imagem transmite. É preciso saber que, no que aquela marca acredita, quais são seus valores, quais causas acredita e apoia, enfim, quais são seus verdadeiros objetivos. Se eles não estiverem transparentes para os consumidores a marca não estará cumprindo suas premissas básicas e não será um projeto qualquer de ação social que mudará esse conceito. É preciso que o marketing social divida o mesmo cenário com a marca, projetando uma imagem indissociável nas pessoas, não restando nenhuma dúvida quanto à integridade e ética da marca e nem da causa social.

Esse comprometimento de uma marca com uma causa social leva à uma imagem simbólica positiva perante os consumidores. Ries e Trout (1995) afirmam que o marketing é a batalha de percepções e o processo de lidar com essas percepções. Ao tentar diferenciar-se por meio da imagem, a empresa cria traços de sua identidade em detrimento de outros que não considera tão relevante. Essa projeção de imagem tem o intuito de ser percebida pelo público-alvo de maneira positiva.

Todavia essa percepção que a empresa quer que o mercado assimile é intencional e é construída a partir da identidade visual da empresa e do histórico de comunicação com seus diversos públicos. Essa imagem construída e intencional corresponderá à imagem dos produtos, marcas e da própria empresa na mente de seus consumidores e clientes. O desenvolvimento ou apoio as ações de marketing social podem contribuir para que as marcas se posicionem mais facilmente na mente de seus *prospects*. (RIES e TROUT, 1995)

A opção deste trabalho de TCC pelo Jornal “O Nacional” deve-se ao fato do veículo, desde a sua fundação, ou no momento em que Múcio de Castro (1915 - 1981) assumiu como jornalista, onde o periódico passou de semanal para diário, nesta época também imprimindo um ritmo de Jornal regional, o Jornal O Nacional sempre esteve envolvido em ações sociais em prol do desenvolvimento regional e principalmente das comunidades da cidade de Passo Fundo/RS. O Jornal O Nacional acompanhou e teve um papel importante no desenvolvimento e na história da cidade e da região, pois, ao longo dos seus 87 anos de circulação sempre esteve presente nos grandes acontecimentos sociais locais, estaduais e também mundiais, tornando-se referência na cidade e região. Essa preocupação social agregou valor a essa marca. Além das ações sociais “O Nacional” ainda investe muito em marketing de relacionamento com os seus leitores, criando assim, um elo muito forte entre a empresa e o leitor. Nos últimos anos houve um crescimento mercadológico grande, aliado a essa preocupação de desenvolvimento social, gerando resultados ainda mais positivos para a empresa e sua marca.

Por estes motivos, de uma relação forte com a comunidade, desta preocupação do Jornal O Nacional com o desenvolvimento social e deste crescimento mercadológico nos últimos anos, foi desenvolvida esta pesquisa de cunho acadêmico.

Desta forma, com base no histórico do Jornal O Nacional, e da importância e relevância do tema, justifica-se, a saber: “qual a influência do marketing social na marca do Jornal “O Nacional”, entre assinantes e não assinantes em Passo Fundo/RS?”.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Verificar a influência do marketing social entre assinantes e não assinantes de Passo Fundo/RS na percepção da imagem da marca “O Nacional”.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- a) Identificar ações de marketing social desempenhadas pelo “O Nacional”;
- b) Verificar a percepção da imagem da marca “O Nacional” quanto às ações de marketing social;
- c) Analisar diferenças na percepção da imagem da marca “O Nacional” entre assinantes e não assinantes.

## Referencial Teórico

### 2.1 Marketing

Segundo Lupetti (2000) foi somente em 1960 que a *American Marketing Association* - AMA - definiu o conceito de marketing como "o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtos ao consumidor ou utilizador". Para Kotler (1998, p.29.) 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". Em suma, marketing é uma forma de fazer negócios, criando produtos que sejam atrativos para o consumidor, utilizando-se do seu conhecimento para a criação de novos produtos ou, mesmo na reformulação de antigos produtos.

Nessa forma de fazer negócios obtêm-se três características implícitas. São elas: necessidade, desejo e demanda. A primeira é inerente ao ser humano e, portanto, essencial a sua sobrevivência. A segunda, ou seja, o desejo, diz respeito às satisfações específicas que atendem as necessidades humanas. Já demanda são os desejos por determinados produtos e sua disposição em adquiri-los. Embora, essas características difiram entre si, mesmas assim estão intrinsecamente correlacionados. Essa relação entre elas é uma das forças motrizes de que marketing se utiliza para criar novos produtos, remodelar novos produtos e, assim atender a demanda do mercado. Demanda essa que ele mesmo, o marketing cria (ALMEIDA, 2006).

A forma de fazer marketing, entretanto, mudou ao longo dos anos. Kotler (2004, p.29) destaca que a evolução do marketing passou de fazer e vender para o de perceber e responder; de marketing de massa para o personalizado; de marketing de transação para o de relacionamento. O marketing passa, então, a ser um componente essencial para o plano estratégico das empresas. Ao utilizá-lo estrategicamente, a organização criará produtos e/ou serviços que atenderão os desejos dos consumidores. Ao fazer isso se criam novos desejos e remodelam-se os antigos desejos. É um processo cíclico que só precisa de um olhar mais atento para que permaneça no mercado. Na verdade, este processo está em constante mutação mercadológica, pois para atender aos consumidores é necessário que seja dessa forma.

“É um olhar que começa de fora da empresa para dentro da empresa”, segundo Gomes (2003), e é desta forma que deve ser direcionada qualquer ação que venha a ser desenvolvida pela empresa. Para desenvolver este olhar é preciso muita pesquisa de mercado. Pesquisas

essas que devem estar em constante contato com o consumidor para entendê-lo e, assim, criar e/ou remodelar produtos que satisfaçam seus desejos. Kotler (1998) ressalta que é preciso ter foco na manutenção dos clientes antigos e, dessa forma, manter um relacionamento em longo prazo. Esse tempo maior é que irá criar afinidade entre marca e consumidor. Sendo, portanto, essencial para ambos os lados.

Para fazer marketing é necessário interagir com o composto mercadológico que Souza (1999, p.173) chama de 4 P's. São eles:

**Produto** – Trata dos aspectos físicos do produto – design, cor, material – e aos serviços específicos que pretende prestar como: desempenho, resistência e satisfação no uso. Neste primeiro ‘P’ o cliente quer a melhor solução para suas necessidades.

**Preço** – É basicamente o preço do produto. O que ele vale, incluindo desconto e financiamento. Não esquecendo o impacto do consumidor na precificação do produto. É através dele que as empresas tornam-se mais ou menos competitivas entre si.

**Praça** (ou distribuição) – Refere-se a forma como o produto irá chegar ao consumidor final. Inclui pontos-de-venda, dias de atendimento, formas de comprar o produto, enfim, sua logística. Neste item o cliente precisa ter maior acessibilidade ao produto que pretende consumir.

**Promoção** – Este ‘P’ trata da publicidade do produto e sua relação com o público que o irá consumir. Portanto, dever ser o mais atrativo possível aos olhos dos seus possíveis consumidores. A Promoção pode ser um item decisivo na hora da compra.

Através dos 4 P's o marketing cria ferramentas que o irão auxiliar a criar um planejamento estratégico focado no objetivo real da empresa, evitando desperdício de esforços desnecessários, tempo e investimento econômico. A relação entre o composto mercadológico acima só faz sentido se estiver ancorado em um objetivo comum.

As funções mercadológicas precisam ser planejadas, organizadas, implementadas e controladas, ou seja, gerenciadas. As decisões a respeito das funções gerenciais de Marketing, estão, todavia, sujeitas à influência de muitas variáveis, situações que se alteram e que podem ou não ser passíveis de controle por parte do administrador (PINHO, 1991, p.32).

Essas situações referem-se ao ambiente interno e externo da empresa. E a forma como serão administradas refletem no desenvolvimento e lucro do produto final. Para Kotler (1998,



p.34) o objetivo do marketing é o crescimento rentável. Isso quer dizer que o objetivo principal do marketing é o aumento da lucratividade da empresa. Mas esse aumento focado na identificação, avaliação e seleção das oportunidades do mercado. O ápice da estratégia do marketing seria, portanto, a maior abrangência possível do mercado.

Torna-se relevante compreender o sentido real do conceito de marketing. Para o autor, marketing não é apenas venda, mas esta seria uma parte do marketing. Drucker *apud* Kotler (1998, p.36) diz que "o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua". Percebe-se que com isso, o objetivo é maior do que a venda em si do produto ou serviço.

É necessário descobrir as necessidades reais do consumidor para o qual a empresa desenvolve determinado produto. Para descobrir essas necessidades é necessário um tempo de maturação do produto/serviço que ocorre muito antes da venda concluída. O marketing está presente em toda a vida do produto, desde seu desenvolvimento até o pós-venda. Sendo relevante a observação dos pontos positivos e negativos para que, o marketing possa gerar resultados e conhecimentos que o façam construir resultados positivos em cima dessas variáveis. Em suma, para que o marketing possa administrar o sistema de informações que ele próprio cria. Gerenciar esse processo de informações é muito importante para que se possa se comunicar adequadamente com o consumidor.

### **2.1.1 Comunicação em Marketing**

Em primeira instância torna-se necessário compreender que marketing não é propaganda. Um difere do outro em sua essência. O segundo é uma das ferramentas do qual o primeiro se utiliza para realizar seus objetivos. Em suma, a propaganda é inerente ao marketing. Dantas (2005, p. 22) ressalta que:

a comunicação em marketing diferencia-se da institucional pela expressão mercadológica ou comunicação de marketing, e vale-se de todas as ferramentas promocionais tradicionais: a publicidade, a promoção de vendas, a venda, a comunicação dirigida e as relações públicas.

Embora haja inúmeros termos semelhantes às funções do marketing, este não é um fim em um só termo. Ele é um conjunto de atividades que se utiliza de várias ferramentas mercadológicas para atender da melhor forma possível o mercado em longo prazo. O

marketing é o resultado do bom senso e das observações acerca do público-alvo das empresas, sendo a pesquisa fundamental para a compreensão dessas observações. (DANTAS, 2005, p.22).

Diante deste panorama, o marketing torna-se vital para as empresas manterem-se em um ambiente competitivo saudável. Sem ele as empresas não conseguirão manter-se por muito tempo, visto que, é ele quem dá a real orientação de como as empresas devem agir estrategicamente. Sendo que estas ações de marketing devem estar anteriores a qualquer ação empresarial executada, para que assim, possa prever seus possíveis rumos. Gerando, o maior número de resultados satisfatórios possíveis que venham a agregar valor à informação obtida, (DANTAS, 2005).

"O ato de prever as necessidades do mercado fornece à empresa a segurança de que existe mercado para o seu serviço ou produto, pois ela irá satisfazer necessidades verificadas em campo", afirma Dantas (2005, p.37). Assim as empresas não investem em produtos que não serão atrativos ao consumidor final, mas, sim, em produtos que poderão satisfazer a real necessidade do seu público-alvo. Sem esse parâmetro de previsão a organização tende mais para o lado do erro no desenvolvimento de um produto ou serviço do que percorrer o caminho da investigação prévia através do marketing.

É importante compreender o processo comunicacional e os elementos que ele compõe: emissor, código, mensagem, meio, decodificador, feedback e ruído. Todos esses elementos quando bem compreendidos pelo marketing deixam mais claro o caminho que deve ser seguido para que se atinjam os objetivos almejados. Dessa forma, as vendas aumentam, pois, criam-se produtos e serviços adequados ao desejo do consumidor, cria-se a conscientização da necessidade do produto/serviço; assim como, posiciona melhor a marca, retendo clientes num relacionamento em longo prazo. (HONORATO, 2004, p. 270)

Ao se compreender o processo da comunicação a empresa passa atuar como produtora de mensagens na comunicação dirigida, criando um modelo de comunicação integrada. Dentro deste modelo de processar as informações há o respeito da liberdade da empresa e suas relações com seus públicos. O objetivo de integrar a comunicação de marketing é o de conservar a autonomia da empresa, reforçando seu conteúdo ideológico. (BAHIA, 1995, p.58-59)

Dessa forma, salienta Bahia (1995) a integração das informações envolvidas no processo como um todo reforça e renova a produção das mensagens, formulando e executando ideia que vão ao encontro da ideologia da organização. A forma como a informação é processada na comunicação empresarial surge da própria comunicação geral,

considerando que uma é diferente da outra. Porém, ambas em constante movimento de relações e processos.

Ao se integrarem as redes de informação aspiram ao aperfeiçoamento da mensagem produzida em prol de interesses comuns das partes envolvidas, acompanhando os acontecimentos e buscando novas perspectivas. Neste processo um sistema acaba complementando, ou melhor, integrando o outro. E nessa integração geram conhecimento a empresa e a sociedade (BAHIA, 1995, p.59-60).

Para Shimp (2009, p.28) "comunicação integrada de marketing, ou simplesmente CIM, é a filosofia e prática da coordenação cuidadosa de todos os elementos de comunicação de marketing da marca.". Ambos os autores, Shimp (2009) e Bahia (1995), ressaltam a importância da integração dos elementos de comunicação em prol dos objetivos da marca e da influência direta ou indireta que pode exercer essa integração no comportamento do público-alvo. Para que essa integração atinja seu ápice ela necessita que todos os pontos de contato da marca sejam considerados como canais de ativação de comunicação relevantes. Essa mensagem homogênea liberada por estes canais é que irão determinar quais as mídias mais adequadas para informar, persuadir e induzir a ação.

A comunicação, quando bem utilizada, torna-se um fator valioso de reforço de imagem, pela "alavancagem" que proporciona. Entretanto, deve-se salientar que a imagem criada depende da maneira como a empresa é percebida por seus consumidores e pelo mercado em que está inserida. Esta percepção, por sua vez, depende do conteúdo e da forma da comunicação interna e externa. Em geral, Gracioso (1995, p. 27) ressalta que a comunicação de uma marca se faz através dos seguintes canais:

- Produtos e Serviços;
- Relação com fornecedores, revendedores e funcionários;
- Nível de integração em sua comunidade;
- Consciência Política e Social.

Visto dessa forma, percebe-se que uma boa imagem (institucional ou de marca) não se impõe, conquista-se. E essa conquista não acontece rapidamente após qualquer estratégia implantada. Na realidade, essa conquista só é efetivada a partir do momento que o consumidor percebe a imagem da empresa. Essa maneira como a marca é percebida é o reflexo do posicionamento escolhido pela empresa. Essa imagem institucional atua como decorrência da missão estratégica da empresa (Gracioso, 1995, p. 28), a saber:

- Missão estratégica da empresa – objetivos crenças e valores;
- Posicionamento no Mercado – nichos que a empresa pretende ocupar e forma como desejam ser percebidos;
- Vantagens Competitivas – As armas que a empresa escolhe para competir contra os seus concorrentes;
- Imagem e/ou Marca – O que a marca/imagem significa para os clientes e para o ambiente de negócios da empresa.

Partindo das premissas acima descritas, vê-se mais claramente o cuidado que se deve ter ao usar estratégias que visam valorizar a imagem da marca no seu segmento de mercado. É necessário avaliar e rever todo o ambiente interno e externo para traçar metas que auxiliam nesse posicionamento, para que assim, a marca se consolide ainda mais no mercado em que atua, diferenciando-se da concorrência de forma mais positiva. De nada adianta investir na imagem de uma marca que não está condizente com o posicionamento desejado (Gracioso, 1995, p. 29).

## **2.2 Posicionamento**

Honorato (2004, p.163) ressalta que os primeiros passos para qualquer ação, seja ela estratégica ou operacional, é o posicionamento do produto ou serviço dentro do seu campo de atuação e em sinergia com seus consumidores. Através do posicionamento correto de uma marca os consumidores conseguem perceber o quanto e como elas podem ser semelhantes ou não em relação a sua concorrência.

O posicionamento deve estar em constante ajuste com seu público-alvo, visto que, poderá em novas aplicações dentro de um campo totalmente novo ou, até mesmo, em um reposicionamento de marca devido às mudanças do próprio consumidor. É através do posicionamento que o consumidor irá se identificar com determinado produto ou serviço.

Aaker (1998) assim como Honorato (2004) ressalta também a importância da posição de uma marca realmente refletir como as pessoas a percebem. Contudo, "o posicionamento", ou uma "estratégia de posicionamento", pode ser usado também para transmitir como a empresa quer ser percebida. Através dessa percepção que a marca cria em torno de si é que o consumidor irá ou não se identificar com ela. (AAKER, 1998, p.115).

Sob este prisma, percebe-se que o posicionamento é uma técnica que visa criar uma imagem positiva de uma marca em relação ao seu público-alvo, ocupando um espaço privilegiado na mente do consumidor. Entretanto, chegar a este espaço nobre dentro da mente do consumidor, criar essa sinergia e manter-se nessa sintonia em longo prazo não é uma tarefa simples. Afinal, as marcas têm concorrentes que também desejam o mesmo espaço de destaque na mente das pessoas que consomem seus produtos e serviços (AAKER, 1998).

Para que esta percepção atinja seus objetivos, afirma Aaker (1998), torna-se essencial desenvolver estratégias que identifiquem oportunidades de posicionamento, gerando vantagens competitivas para as marcas, mesmo que seja um pequeno destaque em relação a sua concorrência. O posicionamento irá transformar este pequeno detalhe em uma vantagem competitiva que, se bem posicionada, irá fazer com que a marca atinja o espaço de destaque que deseja.

"Uma marca bem posicionada terá uma atraente posição competitiva, suportada por fortes associações", reforça Aaker (1998). É essas associações que irão dar peso a marca e facilitarão posicioná-la de forma estratégica. Sem a associação adequada que reflete realmente a essência da marca nenhuma estratégia conseguirá destacá-la perante seu consumidor, visto que, o discurso da marca parecerá artificial e, portanto, não conquistará seu público. (AAKER, 1998, p.115)

Dessa forma é o posicionamento que irá passar ao consumidor o que a marca sente, pensa e como ela está ou não em sintonia com a forma de viver do seu público-alvo. Sem ele, as estratégias ficarão à deriva e podem levar a qualquer lugar, inclusive a lugar nenhum. Para posicionar uma marca é necessário

evidenciar as características distintivas em relação a concorrência e motivadoras para o público". Trata-se de uma prática analítica que se destina a responder a quatro perguntas: Por quê?, Para quem? Para quando? e Contra quem? (KAPFERER, 2003, p.88).

As respostas obtidas devem ser analisadas com cuidado, para que possam transmitir o que o real desejo do consumidor. As informações precisam fazer sentido, pois, somente assim se atingirá seu objetivo. Sem essas informações fica difícil posicionar adequadamente uma marca (RIES; TROUT, 1995, p.11).

Ao comprar um determinado produto, o consumidor faz uma escolha utilizando-se de parâmetros comparativos. Para que uma marca se sobressai a sua concorrência, é preciso

responder as perguntas feitas por Kapferer (2003), Por quê? Para Quando? E Contra Quem? Pois, são elas que irão situar o consumidor e o farão perceber determinada marca no grande mix de marcas disponíveis no mercado. Através do posicionamento, as marcas transmitem seus valores e crenças e, permanecem na mente das pessoas. Ao permanecer na mente das pessoas acabam por continuarem a ser competitivas no mercado em que atuam. Por isso, a importância das marcas em manter um relacionamento em longo prazo com seus consumidores.

Mowen e Minor (2003, p. 2) trazem uma reflexão sobre a forma como o posicionamento influencia o modo como os consumidores percebem uma determinada marca em relação a suas concorrentes. Ao entender como o cliente utiliza um produto ou serviço a empresa consegue criar estratégias que posicionam a marca com um diferencial competitivo. Para entender como é o processo de decisão e de uso de um produto pelo consumidor torna-se primordial analisar que relação é essa que consumidor e marca mantém. Através desse entendimento irá se construir uma experiência de consumo que, por sua vez, gerará uma percepção a respeito de um produto e/ou marca.

### **2.3 Marketing Social**

Há, atualmente, vários conceitos sobre marketing social. Muitos autores pesquisam sobre esta área que está ganhando notoriedade cada vez mais. Vaz (1995, p. 280-281) afirma que o objetivo principal do marketing social é o de atenuar ou eliminar problemas sociais, mesmo sendo ele uma ação mercadológica institucional. São trabalhos baseados em pesquisa, que tendem a encontrar a causa de um problema social, promovendo uma mudança social.

Kotler e Roberto (1992, p. 25) também relata que, desde que surgiu em 1971, o marketing social visa promover mudanças sociais, por meio de projetos que geram disposição a aceitação de ideias ou práticas sociais. Kozel Júnior (1997, p. 214) salienta que é o marketing social que cria, através de suas ações e resultados, valores que constroem as marcas. E que assistencialismo, pouco agrega ao conceito da empresa. Todos esses conceitos falam de mudanças sociais e de comportamento aliado a técnicas mercadológicas como ferramentas essenciais.

Contudo, o maior problema das marcas é entender em qual dessas causas sociais elas podem ser grandes geradoras de mudanças comportamentais. Para que ao se decidirem por

esta ou aquela causa façam com que os consumidores se identifiquem com a marca e, assim, mantenham uma relação de fidelidade em longo prazo.

De uma forma prática os consumidores percebem como uma marca funciona no que pensa e sente. Mas no que ela realmente acredita? Para Pringle e Tompson (2000) a pergunta que deveria ser respondida é "no que a marca acredita?". Dentro dessa maneira de pensar a marca há implicações sobre sua formação. E serão essas implicações e a forma como a marca irá se relacionar com elas que irá agregar valor a mesma.

Marketing para causas Sociais pode ser definido com uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante em benefício mútuo. [...] O marketing social é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a fidelidade (PRINGLE e THOMPSON, 2000, p.3).

Essas estratégias podem ser desenvolvidas em parceria com uma instituição com fins filantrópicos ou a própria marca poderá ter a sua bandeira social para levantar. O importante, pelo que se percebe, é estar em sintonia com a causa e com os valores nos quais a marca acredita.

A primeira tem uma relação mais transparente e séria com a causa em si; enquanto, que a segunda tem um caráter de curto prazo, mas não tanto comprometimento quanto a primeira. Os consumidores tendem a perceber essa relação e essa percepção interage na forma com ele irão se relacionar com a marca. (PRINGLE E THOMPSON, 2000, p.91)

Para Gracioso (1995, p.71), "devemos informar as pessoas sobre as razões de cada ação ou decisão que tomamos, almejando, como efeito cumulativo, a criação de um sentimento de previsibilidade". Ao confirmar os motivos das ações escolhidas pela marca criam-se imagens positivas que apresentam a marca ao seu consumidor.

Essa apresentação irá se repetir a cada contato que o consumidor tiver com a marca e irá acumular sentimentos positivos em relação a ela. Essa repetição e contatos constantes entre marca e consumidor chegarão num ponto em que será possível prever as ações das pessoas e, assim criar estratégias que solidifiquem a marca em seu campo de atuação.

Gracioso (1995, p.71) ainda ressalta que quanto mais ético for o comportamento da marca, maior confiança os clientes terão ao usá-la. É a maneira de pensar que irá condizer com a maneira de agir da marca e a de seus consumidores. Por este motivo, compreender o comportamento do público-alvo do consumidor é importante. Ao entender os motivos que levam o consumidor a agir de determinada forma, a marca pode criar ações que irão ao

encontro dessas ações. Ao fazer isso a marca começa a se comunicar com os clientes e a ocupar um espaço privilegiado em suas mentes.

O marketing social tem representatividade na medida em que empresas e instituições se conscientizam da necessidade de comprometer-se definitivamente com a comunidade, em contrapartida ao apoio que esta lhes empresta, comprando seus produtos e serviços, disponibilizando-lhe mão de obra e, muitas vezes, oferecendo-lhe benefícios para a sua instalação e funcionamento como a isenção de impostos, em muitos casos (AL RIES, 1996).

O marketing social tem como atribuição central reforçar a autoestima do cidadão, ingrediente necessário para a melhoria da qualidade de vida das comunidades. Visa, também, o estímulo ao exercício da cidadania, porque ser cidadão é estar no gozo dos direitos civis e políticos e observar os deveres para com o município, o estado e a nação. Ações bem-sucedidas precisam ser disseminadas. Aplicar na sociedade formas eficientes e competentes de administrar é acreditar no poder de administrar com sucesso, não só empresas como também uma sociedade. Beneficiar-se deste sucesso é uma consequência natural. Todavia, mais do que sucesso, precisam-se almejar comportamentos adequados a uma nova sociedade para que, assim, possamos alcançar um futuro melhor.

“Investir em ações de marketing social não é apenas apoiar um ou outro evento beneficente”, ressalta Neves (2001, p. 28), “pois os consumidores e a opinião pública percebem o tom mercadológico”. Por este motivo, marketing social não é o mesmo que filantropia. Esta, segundo o Dicionário de Língua Portuguesa Aurélio, significa "amor à humanidade; humanitarismo, caridade". O marketing social implica em criar diferenciais para a marca através das ações sociais. É preciso, contudo, encontrar uma causa ideal que vá à mesma direção dos princípios e da missão da empresa. Pringle e Thompson (2000) pensam parecido com Neves (2001), quando afirma que a marca deve se associar a uma causa que tenha a ver com a sua essência. E, junto a ela, o apoio do público interno e externo da empresa. De nada adianta investir em ações voltadas para o setor social se a equipe e os fornecedores não estiverem apoiando a causa também. É preciso “vestir a camiseta” da empresa e da causa social associada à marca. Entretanto, Sina (1999, p. 28) diz que, assim como outra ferramenta qualquer, o marketing social tem suas limitações e forças próprias. Nesse sentido não se pode esperar que o marketing social viesse a resolver todos os problemas de saúde ou sociais. O que ele pode fazer é efetivar e sustentar mudanças de comportamento no campo dos benefícios sociais ou da saúde, utilizando-se das ações sociais para construir a satisfação dos consumidores com os serviços existentes.



Assim como Sina, Kotler (2004, p.147) também fala sobre a essência do marketing social concentrada no impacto que as práticas de marketing têm sobre o bem-estar da sociedade. Segundo ele, as empresas devem distinguir claramente entre atender às necessidades de uma pessoa, medir o impacto sobre o bem-estar da pessoa e o impacto sobre o bem-estar do público, pois as empresas precisam, antes de tudo, considerar o impacto de suas atividades sobre a sociedade.

### **2.3.1 Marketing Social e os 4 P's do Marketing Tradicional**

Sina (1999, p. 32) explica que os 4 P's do marketing tradicional – produto, preço, praça e promoção – pode-se acrescentar mais 4 P's que dizem respeito ao marketing social: público, parceria, política e pagamento. O primeiro P – o Produto - inclui a motivação despertada nas pessoas para uma mudança de comportamento social. Entretanto, tentar interferir nas complexas decisões emocionais é diferente de vender um produto tangível. Sendo assim, o produto do marketing Social é o comportamento ou oferta que o produto quer adotar. Para ter um produto viável, as pessoas precisam primeiro sentir que possuem um problema genuíno e que aquele produto pode oferecer uma boa solução. Se as pessoas não enxergarem que estão correndo algum tipo de risco ou que não necessitam de algo, é menos provável que venham a tomar alguma precaução ou alterar seu comportamento. Como no processo do marketing, o marketing social também consiste em identificar atributos e benefícios que podem ajudar a posicionar o produto na mente do consumidor. (SINA, 1999, p.32)

No caso do marketing social, Sina (1999) diz que o P de preço além do caráter monetário, refere-se também aos valores intangíveis como tempo, esforço, velhos hábitos, custo emocional. O valor percebido pelo consumidor é muito importante, pois irá determinar o sucesso ou não da adoção de um comportamento específico. No P de Praça, este não se refere especificamente aos canais de distribuição como no marketing tradicional, mas sim a questão de onde o comportamento está disponível, já que o produto trata-se de comportamento mais do que um item físico. O quarto P ao qual Sina (1999) se refere é a Promoção, mas no sentido de comunicação, ou seja, na relação da mensagem do produto e a audiência, sendo o foco a motivação das pessoas, tentando atuar sobre o seu comportamento. E pode envolver vários métodos para levar a mensagem até seu destino: publicidade, relações

públicas, promoções de vendas, eventos, entretenimento. Todos esses métodos se originam a partir dos caminhos apontados pela pesquisa de mercado.

Para que se possa formar melhor a ideia sobre o marketing social, Sina (1999, p.35) adicionou mais 4 P's aos acima descritos que já fazem parte do marketing tradicional, porém são abordados de uma outra maneira. O Público será o próximo P do mix do marketing social. A ele caberia tanto o público interno quanto o externo. São todos aqueles que a ação social tem a intenção de impactar de uma forma ou outra. Dentro do público encontra-se o público primário (que recebe o principal impacto da mensagem); o secundário (que muitas vezes influencia o público primário, em geral é parente e amigos); os formadores de opinião do setor (geralmente tem habilidade em criar ambientes favoráveis que conduzem o público à mudança de comportamento); os formadores de opinião da mídia (responsáveis pela produção de notícias e pelo filtro do que chega aos ouvidos dos públicos de interesse dos programas); o público interno (é aquele que se envolve e se compromete com os objetivos do programa). Sina (1999, p.35).

Dessa forma, pode-se perceber a diferença entre os P's do marketing tradicional e os P's do marketing social, embora o nome dos P's seja similar. Contudo, se não se identificar essas sutis diferenças entre o marketing e suas modalidades, é provável que a comunicação da ação social não seja feita de forma correta e objetiva.

Sina (1999) ainda cita o P de Parceria e o de Política (legislação). No primeiro é salientado que os aspectos sociais e a saúde não podem ser conduzidos apenas por uma organização. São necessários mais parceiros que pensem similarmente para levar a ideia/ação adiante e que os mesmos possam trabalhar em conjunto para que ambos obtenham benefícios. A Política, terceiro P do marketing social, refere-se à legislação de cada lugar. Uma mudança de comportamento só poderá ocorrer se o ambiente for favorável, assim a legislação poderá facilitar a implantação da ação de marketing social.

E o quarto e último P é o Pagamento. Este tem relação na forma de obter recursos. Visto que dependem de orçamentos e recursos para a ação ou projeto social, é um item importante para quem pretende implantar um projeto de marketing social.

### 2.3.2 Marketing Social como Ferramenta Estratégica

O marketing social também pode ser definido como “uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo” (PRINGLE, 2000, p.3). O marketing social pode estabelecer, também, relacionamentos valiosos com uma série de outras partes importantes envolvidas numa empresa, como funcionários, mídia, fornecedores e órgãos do governo. É uma forma efetiva de melhorar a imagem da empresa ou a marca, diferenciando produtos e aumentando tanto vendas quanto fidelidade.

Entretanto, para se fazer isso com sucesso é necessário que a marca e a causa compartilhem o mesmo “território”. É assim que Pringle (2000) objetiva as causas sociais que se relacionam estrategicamente com a empresa. Onde esta deveria ponderar se é melhor ir direto à causa ou associar-se a uma instituição filantrópica relevante como veículo para o envolvimento da marca. Deve-se lembrar de que o benefício da abordagem direta é que a propriedade da campanha de marketing social é inequivocadamente, da empresa ou da marca, e isso fica claro, o que é de inestimável valor para o ambiente cada vez mais sufocado pela mídia em que os consumidores vivem atualmente.

Dessa forma, uma promoção beneficente, através da qual a marca simplesmente doa uma soma a qualquer causa não relacionada estrategicamente, é vista cada vez mais como um ato isolado, uma ação sem sentido, em vez de uma parceria viva, altruísta, em benefício mútuo entre marca e causa social.

Contudo, continua Pringle (2000, p.4), a parceria estratégica com uma instituição filantrópica respeitada pode trazer benefícios significativos em termos de credibilidade, distribuição e da ajuda de voluntários, todos atrelados por uma organização existente com graus consideráveis de experiência em sua área de operações sendo recursos valiosos para servirem de elo a novos valores.

Pringle (2000, p.9) ressalta que o profissional de marketing, que venha a desenvolver uma campanha de marketing para causas sociais, precisa estar atento a alguns passos essenciais:

- Observar se o território é compartilhado entre a marca e a causa;
- Criar mecanismos simples que envolvam o consumidor;
- Deve haver um compromisso sério dos dirigentes com a causa social;

- Se possível, envolver os funcionários em trabalho voluntário;
- Envolver mutuamente fornecedores e parceiros estratégicos;
- Investir em propaganda.

E essencialmente, criar um vínculo o mais duradouro possível com a causa social e marca beneficiando, assim, ambos. Seguindo essas sugestões de Pringle (2000), poder-se-á montar uma boa campanha de marketing para causas sociais, onde todas as partes envolvidas poderão se beneficiar com a parceira. Segundo Abraham Maslow, *apud* Pringle (2000, p.27), autor da clássica hierarquia das necessidades, há cinco níveis de necessidades humanas: fisiológicas (água, ar, alimento), de segurança (abrigo, emprego, aposentadoria), sociais (convívio em grupo), do ego (reconhecimento) e de autorrealização (quando a obra passa a ser mais importante que o autor). Há uma sexta necessidade que não é uma etapa da evolução pessoal, mas atravessa todas elas: a espiritual, de transcender, ir ao encontro da energia que garante a vida.

Com base nessa teoria da pirâmide de Maslow, percebe-se que as pequenas empresas ainda estariam entre o primeiro e o segundo estágio (necessidades fisiológicas e de segurança) e por esta razão não teriam condições de chegar ao próximo estágio que seria o social, onde se encontram as empresas que desejam se beneficiar do marketing social para construir ou fortalecer sua imagem institucional. Assim, ao resolverem-se as questões sobre a sobrevivência no mercado e questões relacionadas à sua segurança e proteção, as empresas conseguiriam perceber que é necessário fazer mais do que isso. Nessa etapa surge a necessidade social, onde o marketing social servirá de ferramenta para resolver duas questões bem definidas. Estas questões são: a de cumprir seu papel social perante a sociedade e a de utilizar essa atitude para construir uma imagem institucional mais sólida no mercado em que atua. O marketing social apropria-se de conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-se e colocando-as a serviço da promoção e difusão das inovações sociais, do desenvolvimento e bem-estar social. No marketing social trabalha-se com diretrizes e objetivos claramente definidas, metas mensuráveis, pesquisas e/ou avaliações de natureza quantitativa e qualitativa, além de visar o desenvolvimento de produtos sociais destinados a segmentos específicos (KOTLER, 1998). Os principais benefícios de marketing social, segundo Kotler (1998, p.39) são: o aumento das vendas; possibilidade de se ter variáveis quantitativas para avaliar os objetivos; aumento da moral e motivação dos empregados; aumento da força de vendas e a valorização da empresa e de sua imagem.

Esses benefícios, que o marketing social traz, têm por finalidade influenciar atitudes e comportamentos dos consumidores em relação à empresa, objetivando a construção de uma imagem corporativa consistente, (KOTLER, 1998). O objetivo principal não seria a venda, mas a criação de atitudes favoráveis nos diversos segmentos do público em relação à empresa (FISCHER *apud* RABAÇA, 1998). Tendo o poder de gerar mudanças de comportamento, o marketing social pode vir a auxiliar na construção e fortalecimento da imagem de uma marca.

### 2.3.3 Diferença entre Marketing Social e Responsabilidade Social

Vaz (1995), salienta que há certa resistência das empresas aderirem a uma causa social. Isso ocorre porque o comprometimento pessoal da direção e dos funcionários é um fator importante a ser considerado nessa hora. Entretanto, atos isolados que não comprometam social ou ideologicamente as empresas são facilmente aderidos. Contudo, se a proposta for a de mudar um comportamento, a resistência aumenta, sendo mais forte se crenças e atitudes enraizadas estiverem em conflito com a ideia proposta.

Devido a esses conflitos entre crenças e problemas sociais, os programas de Marketing Social apresentam três níveis de atuação (Vaz, 1995, p.287):

Conscientização – visa mudar valores questionando-os e levando as pessoas a reverem suas atitudes. Essa mudança exige longo período de maturação para que possa ser assimilada pelas pessoas. Dirigem-se a população como um todo. Mobilização – nesse nível é importante a prática como resposta do consumidor, mesmo que seja em atos isolados das pessoas como participar de uma passeata. Podem ser dirigidos somente a setores demográficos específicos. Sustentação – essa etapa visa apoio de possíveis patrocinadores da causa social, normalmente encontrados nas empresas privadas e em órgãos governamentais.

A diferença entre os três níveis apontados por Vaz (1995) coloca em pauta uma questão que se encontra na raiz do Marketing Social: a quem incumbe a responsabilidade de promover, organizar e executar um programa desse tipo?

O que se está habituado a ver nos dias de hoje é que as empresas privadas têm investido em problemas de dimensão comunitária e local. Já quando o problema social tem uma dimensão mais ampla, recai sob a responsabilidade do Estado. Entretanto, nem sempre o Estado ou as empresas dão a partida para executar ações sociais, às vezes parte da mobilização da própria sociedade. Por este motivo é que se têm entidades formalmente

constituídas ou de movimentos sociais. Essa descentralização de responsabilidades resultou em entidades independentes que lutam em prol de causas específicas como é o caso da ONU – Organização das Nações Unidas - e das ONG's - organizações não governamentais (VAZ, 1995, p.294).

Contudo, Marketing Social não deve ser visto como o mesmo que Responsabilidade Social, embora os dois lutem pelo bem da sociedade. Nesse sentido Melo Neto e Froes (1999, p.83) transcrevem o conceito de Responsabilidade Social em sua íntegra:

A empresa consome recursos naturais, renováveis ou não, direta ou indiretamente, que são enorme patrimônio gratuito da humanidade; utiliza capital financeiro e tecnológico que no fim da cadeia pertencem a pessoas físicas e, conseqüentemente, à sociedade; também utiliza a capacidade de trabalho da sociedade, finalmente, subsiste em função da organização do Estado que a sociedade lhe viabiliza como parte das condições de sobrevivência. Assim, a empresa gira em função da sociedade e do que a ela pertence, devendo, em troca, no mínimo prestar-lhe contas da eficiência com que usa todos esses recursos.

De uma maneira mais simplificada, Melo Neto e Froes (1999) relatam que as empresas, ao usufruírem os recursos naturais (renováveis ou não) em benefício próprio, contraem uma dívida social para com a sociedade. E forma de pagamento dessa dívida vem na forma da Responsabilidade Social. É como se existisse um contrato invisível entre empresa e sociedade onde a empresa retira os recursos da sociedade e, em troca, lhe proporciona algum retorno positivo.

Dessa forma, pode-se dizer que a responsabilidade é parte integrante de um conceito mais complexo do que o de Marketing Social, e que está relacionado ao desenvolvimento sustentável inseridas nas dimensões social, econômica e ambiental. Essas três dimensões formam, portanto, os pilares da definição global de Responsabilidade Social. Segundo Emerson Kapaz, do Instituto Ethos, a “Responsabilidade Social nas empresas significa uma visão empreendedora mais preocupada com o entorno social em que a empresa está inserida”. Não necessariamente a empresa que investe em Responsabilidade Social deixa de se preocupar com seus lucros, mas o colocam como um meio de atingir uma melhor qualidade de vida para o desenvolvimento sustentável.

Para o presidente do Instituto Ethos, Valdemar de Oliveira Neto, há uma diferença muito grande entre apoiar uma causa social e incorporar o conceito de Responsabilidade Social. Assumir uma conduta socialmente responsável implica que a empresa reavalie todos

os seus processos de gerenciamento e os seus valores. Não é uma mudança isolada da direção, é parte da organização como um todo. Parte da premissa de uma postura comprometida com a ética e a forma como ela se relaciona com todos os seus públicos, inclusive com o próprio meio ambiente. Valdemar Neto ainda afirma que é preciso ética e coerência quando se fala em Responsabilidade Social. Ser inteiramente íntegra e semear essa integridade projetando uma imagem de postura sólida são a base para a Responsabilidade Social.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2004) explicita o conceito de Responsabilidade Social como sendo uma forma de conduzir negócios da empresa de tal maneira que a torne parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social. Essa parceria busca atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas e proprietários das empresas.

Visto dessa forma, percebe-se a cobrança intensa nos programas de Responsabilidade Social como sendo um universo muito maior do que o do Marketing Social que visa como objetivo principal o lucro da empresa gerada a partir da imagem positiva projetada na sociedade da qual faz parte. Para o Marketing Social seus programas sociais não têm tanta dimensão de atuação quanto os de Responsabilidade Social. É importante deixar bem claro neste trabalho a diferença entre esses dois conceitos que, embora sejam utilizados pelas empresas e vistos como sinônimos pela sociedade, são diferentes em sua essência.

### **2.3.4 Comportamento do Consumidor**

Entender o processo de decisão de compra do consumidor facilita o entendimento do seu comportamento. Conforme Almeida (2009, p.2):

o processo decisório não é uma rua de mão única onde o consumidor executa passos pré-definidos. [...] Envolvendo outros aspectos além do cognitivo. E é nessa complexidade que as emoções se tornam importantes objetos de estudo para uma melhor interpretação do comportamento do consumidor.

A forma como o consumidor se comporta tem mais fatores emocionais do que racionais. Zaltman (2003, p. 68) relata sua preocupação na maioria das pesquisas de mercado que valorizam mais a razão em detrimento da emoção. Ao utilizar-se somente de argumentos racionais deixam-se de lado aspectos preciosos que podem fazer com que as marcas compreendam melhor seus clientes.

Afinal, o ser humano não é compreendido somente pelos seus argumentos racionais, sendo o lado emocional muito forte e que, muitas vezes, determina as ações a serem seguidas contrariamente as ações racionais. Para ele, a decisão de compra não se baseia apenas em processos lógicos e racionais. O processo todo é muito mais complexo. "Se uma idéia não tiver significado emocional para nós, é provável que não a armazenemos e, portanto, que não a tenhamos disponível para lembranças no futuro" (ZALTMAN, 2003, p.69).

Essas lembranças futuras são os gatilhos que nós trazem emoções em relação ao que vivenciamos diariamente. Sendo esta vivência uma série de experiências que podem ser causadas por outras pessoas ou pelos pontos de contato que temos com as marcas que utilizamos em nosso cotidiano. Se a experiência for boa, simplesmente a repetimos. Caso não seja boa, tendemos a repeli-la. Essa forma como nos relacionamos com as marcas é que fazem com que nossa percepção a respeito delas seja positiva ou não.

O comportamento humano é formado, visto sob este ângulo, por experiências vivenciadas por cada um. São essas vivências que irão atuar no processo de compra de cada indivíduo. E são elas que irão trazer lembranças associativas que se manifestam, conscientemente ou não, na mente das pessoas, gerando o consumo das marcas e seus produtos e serviços, (ZALTMAN, 2003).

Segundo Silk (2006), é uma verdadeira troca de experiências que geram o processo de compra. Essa troca de entendimento tem a tarefa de sensibilizar o consumidor. Mas e quando as experiências não são boas? Como mudar a percepção do consumidor por uma determinada marca? Embora não seja uma tarefa impossível, também não é uma das mais fáceis. Por isso, a importância de criar empatia entre público e marca desde o primeiro ponto de contato. Essa sensibilização é que irá deixar o caminho livre para que ambos se identifiquem mutuamente.

O conhecimento das características do consumidor desempenha um papel extremamente importante em muitas aplicações do marketing, tais como a definição de um mercado para um produto ou opção por técnicas apropriadas para uso com um determinado grupo de consumidores. SOLOMON, p.23).

Conhecer como o consumidor se comporta é importante na hora de definir estratégias organizacionais. Solomon (2001, p.24) diz que o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. É um



processo contínuo e não só acontece no instante em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta o cartão de crédito e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço.

Também Sheth (p.29) salienta que “o estudo do comportamento do consumidor oferece os conhecimentos básicos necessários básicos para decisões empresariais de sucesso”. Estudar o comportamento do consumidor antes de realizar qualquer ação resulta em decisões focadas que geram resultados satisfatórios em menos tempo com maiores ganhos para a empresa.

Ao analisar como ocorre o processo decisório do consumidor e a compreensão nas suas ações de consumo ter-se-á o entendimento dos fatores que geraram determinada decisão de compra em detrimento de outra. Mowen (2003) *apud* Almeida (2009, p.2-3) define o comportamento do consumidor como o estudo de unidades compradoras e seus processos de troca envolvidos. Focando, portanto, em um processo cíclico que se renova a cada nova experiência seja ela física ou mental.

Ao se conhecer melhor os fatores que influenciam o comportamento do consumidor poder-se-á analisar melhor os caminhos que o levaram a este ou aquele comportamento. Retratando, assim, sua complexidade.

Este processo permeia por cinco etapas essenciais que estão relacionadas entre si e ainda sofrem influências externas e internas do meio ambiente. São elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão da compra e comportamento pós-compra. Essas etapas podem gerar um processo cíclico ou, até mesmo, parar em qualquer uma das etapas. Sem necessariamente gerar um processo automático de decisões, conforme ressalta Zaltman (2003, p.34). Entender quem e como a emoção interfere na forma como as pessoas realizam suas compras ajuda a compreender o consumidor do século XXI de uma forma mais clara e objetiva.

### **2.3.2 Percepções do Consumidor e da Imagem da Marca**

A percepção engloba diversos fatores psicológicos. Segundo Stenberg (2008, p.115) "percepção é o conjunto de processos pelos quais reconhecemos, organizamos e entendemos as sensações que recebemos dos estímulos ambientais". É através dos problemas que surgem que se estudam as situações que nos levam a compreensão das sensações humanas. A forma como se percebe determinada situação é que leva o ser humano a agir desta ou de outra forma.

Já Aaker (1996, p.30), ressalta que "[...] a qualidade percebida espelha uma medida de adequação da marca que se difunde sobre todos os seus elementos [...]. Mesmo quando a qualidade da marca é definida por benefícios funcionais [...] as percepções acerca desses benefícios estão intimamente relacionados à qualidade percebida".

A imagem da marca tem a ver com sua identidade. Aaker (1996, p.80) salienta que essa imagem é construída com base em quatro perspectivas. A saber: a) a marca como produtos (atributos, usos, origem); b) a marca como organização (atributos da organização, local versus global); c) a marca como pessoa (personalidade da marca, relacionamentos) e, d) a marca como símbolo (imagens visuais/metáforas e tradição da marca). Essa forma de ver a marca tendo sua identidade como parâmetro estabelece um relacionamento a longo prazo entre ela e seu cliente; pois oferece ao mesmo tempo uma proposta de valor que envolve benefícios funcionais, emocionais e de auto expressão.

"A qualidade percebida pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas" salienta Aaker (1998, p.88). Para ele, a qualidade percebida tem a ver com o conhecimento que os consumidores têm a respeito das marcas que consomem. Podendo ter conhecimento em diversos níveis, tais como:

- qualidade real ou subjetiva - o quanto o produto ou serviço agrega com serviço superior;
- qualidade baseada no produto - a natureza e quantidade dos ingredientes, características ou serviços envolvidos;
- qualidade de fabricação - conformidade com as especificações, a meta de "defeito zero".

Para Aaker (1998) a qualidade percebida não pode ser medida racionalmente, pois se leva em conta fatores como experiência de cada consumidor, julgamentos sobre a importância da marca, sobre o que seja importante para ele. Em suma, cada experiência é única, pessoal. Por este motivo é importante estudar bem as ações que serão desenvolvidas na comunicação da marca com seu público-alvo. Somente assim a marca irá falar a mesma linguagem com seu consumidor e, este, poderá entendê-la e interagir, de forma positiva, com ela.

A emoção está diretamente ligada ao nosso comportamento. É ele que modula a forma com que iremos agir desta ou de outra forma em relação à situação vivenciada, esclarece Camargo (2009, p.11). Por isso, a qualidade com que o consumidor percebe a marca tem mais caráter emocional do que racional. Embora ambos sejam importantes na análise final da compra de um produto ou serviço.

Entender o processo de comportamento de compra do consumidor tem relação direta com a sua satisfação ao usar determinada marca, com a qualidade do produto e a rentabilidade da empresa – salienta Kotler (1994). Ao compreender como o consumidor age quando compra um produto é possível, para a empresa, definir a forma como irá se posicionar no mercado e em relação à comunidade na qual ela está inserida.

Uma associação de marca é algo 'ligado' a uma imagem de memória. [...] Uma ligação com uma marca será mais forte quando for baseada em muitas experiências ou exposições a comunicações, em vez de poucas. [...] Será ainda mais forte quando for apoiada por uma rede de outras associações. (AAKER, 1998, p. 114)

Contudo, é muito difícil definir o que são emoções, pois elas são um conjunto complexo de processos que ocorrem tanto na mente quanto no corpo. E são eles os responsáveis pelas emoções, ou seja, pela consciência da que algo ocorre para que haja uma resposta comportamental repleta de significados para ambas as partes (SHETH, 2001, p.338).

Essa experiência de consumo relata Almeida (2009, p.7), é que fará com que as pessoas queiram ou não repeti-la. E por este motivo deve considerar todos os aspectos que envolvem a emoção e seu processo cíclico. Engel (2000) *apud* Almeida (2009, p.7-8) diz que o processamento das informações ocorre quando o consumidor é exposto à informação e destaca cinco passos importantes para este processamento:

a) Exposição – primeiro passo, onde a informação e a comunicação são mais persuasivas para que seja ativado um ou mais sentidos e, assim se inicie o processo de informações.

b) Atenção – cada pessoa irá considerar ou não como importante o estímulo recebido e neste momento que irá selecionar as informações relevantes para que sua atenção seja ou não direcionada a este estímulo.

c) Compreensão – Se houver atração pela mensagem exposta haverá um significado nesta e assim espera-se que o consumidor a compreenda.

d) Aceitação – Nesta etapa ocorre a filtragem da mensagem, ou seja, se ela será ou não aceita pelo indivíduo.

e) Retenção – Se for aceita a mensagem será armazenada na memória para acesso futuro.

Contudo uma mensagem favorável não é suficiente. Ela só será retida se houver motivação e necessidades pertinentes, pois está diretamente ligada a atenção seletiva no momento das opções relevantes que tenderá a processar em um dado momento. Por isso, Engel (2000) transcreve sobre a importância de se atrair a atenção seletiva e torná-la atraente ao consumidor. Ao fazer desta forma a mensagem irá ficar na memória do indivíduo e tornará a experiência de consumo positiva ou negativa. Se positiva, poderá ser repetida num futuro próximo.

### 3. Método

Para este estudo, utilizou-se a pesquisa causal. De acordo com Malhotra (2006, p.108) a pesquisa causal “tem como objetivo, obter evidências relativas às relações de causa e efeito”. A pesquisa causal é apropriada para as seguintes finalidades: compreender quais as variáveis são a causa (variáveis independentes) e, quais as variáveis são o efeito (variáveis dependentes) de um fenômeno.

O presente estudo buscou verificar a influência do marketing social na percepção da imagem da marca “O Nacional”, entre assinantes e não assinantes do Jornal O Nacional de Passo Fundo/RS. Para atingir seus objetivos, este tipo de pesquisa requer uma concepção planejada e estruturada. Salienta-se que o principal método da pesquisa causal é a experimentação. No método experimento manipulam-se as variáveis causais ou independentes e mede-se seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, controlando as variáveis estranhas (MALHOTRA, 2006). É exatamente isso que o pesquisador fez ao expor dois grupos (assinantes e não assinantes) a um mesmo fenômeno.

A escolha do método causal justificou-se pelos objetivos propostos neste trabalho. A saber: verificar as relações entre variáveis independentes (a causa) e, variáveis dependentes (o efeito) entre assinantes e não assinantes do Jornal O Nacional com relação à percepção da marca. O estudo experimental foi escolhido para que os grupos fossem submetidos a estímulos diferentes, através da manipulação das variáveis independentes (as ações de marketing social), que serviram para medir seus efeitos na variável dependente, (a percepção na imagem da marca). O método utilizado possibilitou que o pesquisador controlasse os possíveis fatores que possam interferir na relação das variáveis independentes com as variáveis dependentes, realizando ajustes nos fatores experimentais e analisando os resultados obtidos.

Ao realizar o experimento, o pesquisador teve dois objetivos principais: 1) extrair conclusões válidas sobre os efeitos de variáveis independentes no grupo em estudo e 2) fazer generalizações para uma população maior. O primeiro grupo diz respeito à validade interna e o outro, a externa. A validade interna avalia se a manipulação das variáveis foi à causa ou não dos efeitos observados sobre as variáveis dependentes. Já a validade externa determinará as relações de causa e efeito encontrados no experimento e, se estas podem ser ou não serem generalizadas. (MALHOTRA, 2006)

### 3.1 Design do Experimento

O estudo se caracterizou como um estudo fatorial, ou seja, de apenas um fator. Segundo Malhotra (2006), essa característica é utilizada para medir os efeitos de uma variável independente em vários níveis e, também, para permitir interações entre as variáveis. O estudo propõe-se a observar a influência do marketing social na percepção da marca do Jornal O Nacional, entre assinantes e não assinantes, na cidade de Passo Fundo/RS. Esta pesquisa foi composta por um fator de variável independente, sendo analisada a influência do marketing social entre assinantes e não assinantes do Jornal O Nacional, o qual foi manipulado em dois níveis, entre assinantes e não assinantes. Foi utilizado o procedimento *between-subjects*, no qual diferentes indivíduos são expostos a diferentes tratamentos. (MALHOTRA, 2006)

O experimento consistiu em expor as variáveis dependentes, no mínimo, a duas unidades de teste e, comparando-as com todas as possibilidades de combinação entre os fatores. Assim, pode-se observar o efeito causado pelo marketing social na percepção da marca do Jornal O Nacional, entre assinantes e não assinantes. Realizou-se o experimento através de dois cenários distintos. Um contendo o marketing social influenciando na marca do Jornal O Nacional e o outro sem a influência do marketing social.

No cenário 01 – assinantes do Jornal O Nacional: foi dividido em 02 Grupos: Grupo 1A onde os assinantes tiveram influência da ação de marketing social do Jornal O Nacional e Grupo 1B, onde os assinantes não tiveram contato com marketing social do Jornal.

No cenário 02 – não assinantes do Jornal O Nacional: foi dividido em 02 Grupos: Grupo 2A, onde os não assinantes tiveram influência da ação de marketing social do Jornal O Nacional e Grupo 2B, onde os não assinantes não tiveram contato com ação de marketing social do Jornal.

Quadro 1. Cenários da pesquisa.

<b>Cenário 1</b> <b>Assinantes</b> <b>Jornal O Nacional</b>	Grupo 1A	Com Influência de ação de Marketing Social – Projeto Comunidade em Ação
	Grupo 1B	Sem ação Marketing Social
<b>Cenário 2</b> <b>Não assinantes</b> <b>Jornal O Nacional</b>	Grupo 2A	Com Influência de ação de Marketing Social – Projeto Comunidade em Ação
	Grupo 2B	Sem ação Marketing Social

### **3.2 População e Amostra**

Os participantes da pesquisa foram constituídos por 120 pessoas, sendo: 60 assinantes do Jornal O Nacional, e 60 não assinantes do Jornal O Nacional. Todos foram escolhidos aleatoriamente em locais e bairros diferentes da cidade de Passo Fundo pela pesquisadora. Os participantes desta pesquisa de estudo foram divididos em 02 Grupos e subdivididos em outros 02 subgrupos, sendo:

Grupo 1A: 30 assinantes do Jornal O Nacional com influência da ação de variável independente de marketing social.

Grupo 1B: 30 assinantes do Jornal O Nacional sem influência da ação de variável independente de marketing social.

Grupo 2A: 30 não assinantes do Jornal O Nacional com influência da ação de variável independente de marketing social.

Grupo 2B: 30 não assinantes do Jornal O Nacional sem influência da ação de variável independente de marketing social.

### **3.3 Variáveis do Estudo**

As variáveis independentes são, segundo Malhotra (2006 p.217), “manipuladas pelo pesquisador e seus efeitos podem ser medidos e comparados”. Na pesquisa feita, a variável independente (ação de marketing social) foi utilizada nos dois níveis de percepção de ação de marketing social na marca do Jornal O Nacional. A variável independente foi manipulada através dos dois cenários diferentes. No primeiro cenário, havia influência da ação de marketing social e, no segundo cenário, não havia ação de marketing social entre assinantes e não assinantes do Jornal O Nacional.

As variáveis dependentes, segundo Malhotra (2006 p.217), “medem o efeito das variáveis independentes sobre as unidades de teste”. No caso da presente pesquisa, a variável dependente é a percepção do marketing social na marca do Jornal O Nacional entre assinantes e não assinantes do Jornal.

**Quadro 2. Variáveis: independente e dependente**

Variáveis	Referências
Marketing Social (variável independente)	PRINGLE e THOMPSON (2000)
Percepção na Imagem da marca do Jornal O Nacional (variável dependente)	Equipe Jornal O Nacional

Fonte: Jornal O Nacional

### 3.3.1 Manipulação das Variáveis

Para a coleta dos dados, foram criados dois cenários divididos em dois subgrupos. Grupo de assinantes e Grupo de não assinantes do Jornal O Nacional. Dentro dos dois grupos, dois subgrupos: um subgrupo com a influência da variável independente da ação de marketing social e outro sem a influência da variável independente da ação de marketing social.

Grupo 1A: 30 assinantes com a variável independente de influência da ação de marketing social;

Grupo 2A: 30 não assinantes com a variável independente de influência da ação de marketing social, onde, nos dois grupos foram demonstradas as características percebíveis sobre ações concretas de marketing social do Jornal O Nacional, através do projeto Comunidade em Ação, que semanalmente dá visibilidade as comunidades dos diversos Bairros da cidade de Passo Fundo. O projeto Comunidade em ação destaca sempre as “boas iniciativas e os bons exemplos daquela comunidade”. A Comunidade em ação percorrerá todos os bairros da cidade de Passo Fundo.

Subgrupos: Grupo 1B: 30 assinantes sem a variável independente de influência da ação de marketing social;

Grupo 2B: 30 não assinantes sem a variável independente de influência de ação de marketing social, onde, não houve nenhum impacto, não houve nenhuma ação da variável independente de marketing social nos pesquisados.

A manipulação desta variável independente foi feita para que percebemos o efeito e a influência causada pela ação de marketing social do projeto comunidade em ação entre assinantes e não assinantes do Jornal O Nacional de forma aleatória. O estudo observou o



efeito na variável dependente, que é a percepção da importância do marketing social na imagem do Jornal O Nacional, de Passo Fundo-RS através do projeto “Comunidade em Ação”.

### **3.3.2. Variáveis Estranhas**

As variáveis estranhas são classificadas conforme suas categorias. A saber: História, maturação, teste, instrumentação, regressão estatística, tendenciosidade de seleção e mortalidade. Descrever-se-á os conceitos de cada uma das categorias das variáveis estranhas para esclarecer o que é cada uma.

Ao contrário do que o nome implica a História das variáveis não se refere à ocorrência de eventos anteriores ao experimento e, sim, a eventos específicos externos ao experimento. Eventos específicos, por sua vez, são aqueles externos ao experimento, porém, que ocorrem ao mesmo tempo em que ele. Sendo que esses eventos podem afetar a variável dependente da pesquisa (MALHOTRA, 2006, p. 219).

A maturação é semelhante à categoria anterior. Contudo, refere-se às variações nas próprias unidades de teste. Essas mudanças que ocorrem com o passar do tempo não são causadas pelo impacto de variáveis independentes. Segundo Malhotra (2006, p.220), a variável estranha, que pode ser atribuída às variações nas próprias unidades de teste, ocorre com o passar do tempo. O contato do pesquisado com a variável independente de ação de marketing social, através do projeto comunidade em ação, pode influenciar na percepção da imagem da marca do Jornal O Nacional.

A quarta categoria é o efeito da instrumentação (I). Esta se refere a variações no instrumento de medida, nos observadores ou nos próprios escores. Às vezes, no decorrer de um experimento, os instrumentos de medida são modificados. Isso ocorre porque, segundo Malhotra (2006, p.220), a variável estranha de instrumentação (I), envolve variações no instrumento de medida ou nos próprios observadores ou escores. No estudo desta pesquisa, talvez a nomenclatura dos itens da escala semântica utilizada, na escolha dela, não tenha sido correta, modificando-se, ao menos na percepção de cada pesquisado do estudo.

A tendenciosidade de seleção (TS) é a sexta categoria da variável estranha. E é causada pela atribuição inadequada de unidades de teste a condições de tratamento. De acordo com Malhotra (2006, p.221), verifica-se sua ocorrência quando a seleção de unidades de teste resulta em grupos de tratamentos que diferem quanto à variável dependente antes da

exposição à condição de tratamento. No caso deste estudo, o único critério de seleção dos pesquisados foi a variável de ser assinante ou não ser assinante.

### **3.3.3 Instrumento de Coleta de Dados**

A presente pesquisa utilizou-se de dois instrumentos de coleta de dados, subdivididos em 02 subgrupos. Foram 02 questionários (ver apêndice): um questionário com a influência da ação de marketing social com o projeto comunidade em ação e outro questionário sem a influência da ação de marketing social do projeto comunidade em ação, apenas com a marca do Jornal O Nacional. Os subgrupos foram: Pesquisa com influência da ação de marketing social para assinantes e não assinantes do Jornal O Nacional e outra pesquisa sem a influência da ação de marketing social para assinantes e não assinantes do Jornal. A pesquisa foi realizada de forma aleatória, em locais diferentes, em alguns bairros da cidade de Passo Fundo. As abordagens foram sempre de forma direta. A pesquisa utilizou-se de uma pesquisadora principal.

O pesquisador, ao abordar o entrevistado, perguntava se o mesmo era assinante ou não do Jornal O Nacional. Após a primeira resposta, ela entregava ao assinante ou não assinante do Jornal O Nacional o questionário para uma rápida leitura do texto. Somente após a leitura do texto do assinante ou não assinante a pesquisadora indicava as perguntas ao respondente para o instrumento de coleta de dados, explicando ao entrevistado a metodologia, o que significava dentro da escala de diferencial semântico. No caso a resposta 01 para menor intensidade e 07 para maior intensidade. Foram respondidos 120 questionários, sendo 60 para assinantes e 60 para não assinantes do Jornal O Nacional. Os 60 entrevistados assinantes, divididos em dois questionários: 30 assinantes do Jornal O Nacional entrevistados com influência de ação de marketing social do projeto comunidade em ação e 30 assinantes do Jornal O Nacional sem a influência de ação de marketing social do projeto comunidade em ação na pesquisa. Os 60 entrevistados não assinantes também foram subdivididos em 30 não assinantes com influência da ação de marketing social do projeto comunidade em ação e 30 não assinantes, entrevistados sem a influência de marketing social do projeto comunidade em ação na pesquisa, totalizando os 120 questionários que foram analisados. Para compor o questionário utilizou-se a escala de diferencial semântico para a escolha dos atributos que compuseram o instrumento de coleta de dados.

A escala de diferencial semântico é um tipo de escala de classificação com a elaboração de sete pontos extremos associados a rótulos bipolares. Nela, os entrevistados, indicaram como descreveriam o objeto da pesquisa que estão avaliando, assinalando o espaço em branco que melhor caracterize entre os dois adjetivos extremos que se encontram nas extremidades. Na pesquisa deste estudo foi utilizado: 01 para o menor grau de intensidade e 07 para o maior grau de intensidade.

A popularidade da Escala de diferencial semântico é mérito de sua versatilidade em seu uso. Ela é muito usada em pesquisa de comparações de marcas, produtos e imagens de empresas (Malhotra, 2004, p.267).

Hair (2005, p.190) “também fala da importância e da facilidade de uso destas escalas que são consideradas medidas métricas”. Entretanto, salienta Hair (2005), a dificuldade no uso das escalas de diferencial semântico está em encontrar os adjetivos extremos para uso na escala. Observa-se, portanto, que este tipo de escala é utilizado largamente para mensurar a complexidade de um produto e, assim, avaliar o grau de percepção de seu público em relação a ele.

### **3.4 Análises dos Dados**

Para a verificação da relação entre marketing social na percepção da marca do Jornal O Nacional entre assinantes e não assinantes foram utilizados no estudo desta pesquisa a análise de variância utilizada foi o Teste T, que de acordo com Malhotra (2004, p. 448), "o teste t, baseia-se na estatística t de Student". Esta estatística chamada t supõe uma variável com distribuição normal e simétrica. Este tipo de teste, conforme afirma o autor, é usado para comparar as médias de uma variável em dois grupos e é aplicado quando o desvio-padrão não é conhecido e a amostra é pequena. Ao optar pelo teste t nesta pesquisa, houve a possibilidade de examinar melhor as respostas obtidas na coleta de dados. Com esta variância obteve-se a média na comparação entre os dois grupos desta pesquisa, ou seja, se existe a percepção de marketing social entre assinantes e não assinantes.

Para a caracterização da amostra desta pesquisa, utilizou-se a distribuição de frequência, que considera uma variável de cada vez. Sua finalidade é a de “obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável” e a ocorrência relativa ou a frequência de valores da variável expressa em percentuais. A medida

de posição será através da análise das médias para “estimar a média dos dados coletados, utilizando uma escala intervalar ou razão” (MALHOTRA, 2006 p. 431-434).

As análises estatísticas dos dados coletados desta pesquisa foram analisadas através do *Software Microsoft Excel®* e *SPSS®*.

## 4. Análise dos Resultados

Neste sentido, inicia-se a análise dos resultados através da caracterização da amostra, dos 120 entrevistados assinantes e não assinantes do Jornal O Nacional.

### 4.1 Caracterizações da Amostra

A caracterização da amostra desta pesquisa foi qualificada por assinantes e não assinantes, sexo, idade, estado civil e renda. A pesquisadora fez as abordagens em diversos bairros e locais na cidade de Passo Fundo.

**Tabela 01: Mostra a distribuição quanto ao Sexo, estado civil e renda dos pesquisados entre os Assinantes e Não Assinantes com Influência da ação de Marketing Social.**

	18 a 20 anos	21 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 59 anos	Casado	Solteiro	Renda até R\$ 1.000,00	Renda até R\$ 2.500,00	Renda até R\$ 4.000,00	Renda acima R\$ 5.000,00
Masculino assinante	1	0	3	6	2	8	4	5	4	2	1
Masculino não assinante	4	2	5	2	3	7	9	9	5	0	1
Feminino assinante	0	3	6	2	4	6	9	11	4	1	0
Feminino não assinante	3	0	7	2	1	3	8	8	2	1	0
Outro assinante	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0
Outro não assinante	0	0	0	1	1	1	1	0	2	0	0

Fonte: Dados da pesquisa

\*Renda até valor por mês / nesta tabela houve 01 pessoa do sexo masculino que não respondeu a renda e 01 pessoa do sexo feminino que escolheu outra opção de estado civil.

**Tabela 02 – Mostra a distribuição quanto à idade dos pesquisados com Influência da ação de Marketing Social entre os Assinantes e Não Assinantes.**

Assinante	Idade	Frequência	Porcentagem
Sim	18 a 20 anos	1	2%
Não	18 a 20 anos	7	12%
Sim	21 a 24 anos	3	5%
Não	21 a 24 anos	3	5%
Sim	25 a 34 anos	10	17%
<b>Não</b>	<b>25 a 34 anos</b>	<b>12</b>	<b>20%</b>
Sim	35 a 44 anos	8	13%
Não	35 a 44 anos	5	8%
Sim	45 a 59 anos	6	10%
Não	45 a 59 anos	5	8%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

- A tabela acima mostrou que a predominância da idade ficou entre 25 a 34 anos (20%) entre os Não Assinantes.

**Tabela 03 – Mostra a distribuição quanto à faixa de renda dos pesquisados Assinantes e Não Assinantes com Influência da ação de Marketing Social.**

Assinante	Renda até	Frequência	Porcentagem
Sim	R\$ 1.000,00	16	27%
<b>Não</b>	<b>R\$ 1.000,00</b>	<b>17</b>	<b>30%</b>
Sim	R\$ 2.500,00	8	14%
Não	R\$ 2.500,00	9	16%
Sim	R\$ 4.000,00	4	7%
Não	R\$ 4.000,00	1	2%
Sim	R\$ 5.000,00	1	2%
Não	R\$ 5.000,00	1	2%
	<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

- A Tabela acima mostrou que a predominante na faixa de renda foi de até R\$ 1.000,00 (30%) entre os Não Assinantes.

**Tabela 04 – Mostra a distribuição quanto ao estado civil dos Pesquisados Assinantes e Não Assinantes com Influência da ação de Marketing Social.**

Assinante	Estado Civil	Frequência	Porcentagem
Sim	Casado	14	25%
Sim	Solteiro	14	25%
Não	Casado	11	18%
<b>Não</b>	<b>Solteiro</b>	<b>18</b>	<b>32%</b>
	<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

- A tabela acima mostrou que a predominância quanto ao estado civil solteiro (32%) entre os Não Assinantes.

**Tabela 05: Mostra a distribuição quanto ao Sexo, estado civil e renda dos pesquisados entre os Assinantes e Não Assinantes sem Influência da ação de Marketing Social.**

	18 a 20 anos	21 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 59 anos	Casado	Solteiro	Renda até R\$ 1.000,00	Renda até R\$ 2.500,00	Renda até R\$ 4.000,00	Renda acima R\$ 5.000,00
Masculino assinante	0	1	5	5	5	15	3	1	11	3	2
Masculino não assinante	4	2	3	1	3	6	9	11	4	0	1
Feminino assinante	3	2	4	3	0	1	11	7	4	1	0
Feminino não assinante	3	0	7	2	1	2	7	8	2	3	0
Outro assinante	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0
Outro não assinante	0	0	0	2	0	1	1	0	1	0	0

Fonte: Dados da pesquisa

Renda até valor por mês/ nesta tabela houve 01 pessoa do sexo masculino que não respondeu a renda e 01 pessoa do sexo feminino que escolheu outra opção de estado civil.

**Tabela 06 – Mostra a distribuição quanto à idade dos Pesquisados Assinantes e Não Assinantes sem Influência da ação de Marketing Social.**

Assinante	Idade	Frequência	Porcentagem
Sim	18 a 20 anos	3	5,%
Não	18 a 20 anos	7	12%
Sim	21 a 24 anos	3	5%
Não	21 a 24 anos	2	3%
<b>Sim</b>	<b>25 a 34 anos</b>	<b>10</b>	<b>18%</b>
<b>Não</b>	<b>25 a 34 anos</b>	<b>10</b>	<b>18%</b>
Sim	35 a 44 anos	8	14%
Não	35 a 44 anos	5	9%
Sim	45 a 59 anos	5	9%
Não	45 a 59 anos	4	7%
	<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

- A tabela acima mostrou que a predominância na idade foi entre 25 a 34 anos (18%) nos Assinantes e Não Assinantes (18%).

**Tabela 07 – Mostra a distribuição quanto à faixa de renda dos pesquisados Assinantes e Não Assinantes sem Influência da ação de Marketing Social.**

Assinante	Renda até	Frequência	Porcentagem
Sim	R\$ 1.000,00	9	15%
<b>Não</b>	<b>R\$ 1.000,00</b>	<b>19</b>	<b>32%</b>
Sim	R\$ 2.500,00	15	25%
Não	R\$ 2.500,00	7	12%
Sim	R\$ 4.000,00	4	7%
Não	R\$ 4.000,00	3	5%
Sim	R\$ 5.000,00	2	3%
Não	R\$ 5.000,00	1	1%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

- A tabela acima mostrou que a predominância na faixa de renda ficou em até R\$ 1.000,00 (32%) entre os Não Assinantes.



**Tabela 08 – Mostra a distribuição quanto ao estado civil dos Pesquisados Assinantes e Não Assinantes sem Influência da ação de Marketing Social.**

Assinante	Estado Civil	Frequência	Porcentagem
<b>Sim</b>	<b>Casado</b>	<b>17</b>	<b>30%</b>
Sim	Solteiro	14	25%
Não	Casado	9	15%
<b>Não</b>	<b>Solteiro</b>	<b>17</b>	<b>30%</b>
	<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

- A tabela acima mostrou a predominância no estado civil entre os casados (30%) em Assinantes e, entre os solteiros (30%) nos Não Assinantes.

#### 4.2 Influências do Marketing Social

Através do Marketing Social as empresas estão se conscientizando da necessidade de comprometer-se mais com a comunidade, em troca, os consumidores compram seus produtos e serviços e, ainda tornam-se mais fiéis as marcas.

Abaixo as Tabelas com o Teste T, utilizado para comparar as médias de uma variável em dois grupos e é aplicado quando o desvio-padrão não é conhecido e a amostra é pequena e as análises dos dados coletadas pelo *Software Microsoft Excel®* e *SPSS®*, sendo apenas significativo ( $p < 0,05$ ).

**Tabelas 09 – Amostra das Médias da Percepção da Imagem de Marca - Assinantes e Não Assinantes do Jornal O Nacional.**

		Parcialidade	Credibilidade	Ética	Confiança	Conservadorismo	Compromisso Social	Qualidade de Impressão
<b>Assinantes</b>	Média	4,517	5,217	5,4	5,25	4,458	4,733	4,183
	Amostra	60	60	60	60	59	60	60
	Desvio Padrão	1,467	1,451	1,291	1,257	1,612	1,604	1,513
<b>Não Assinantes</b>	Média	4,033	4,917	5,25	5,033	4,483	3,983	3,783
	Amostra	60	60	60	60	60	60	60
	Desvio Padrão	1,697	1,65	1,48	1,327	1,996	1,873	1,967
<b>Total</b>	Média	4,275	5,067	5,325	5,142	4,471	4,358	3,983
	Amostra	120	120	120	120	119	120	120
	Desvio Padrão	1,598	1,554	1,385	1,292	1,808	1,777	1,758

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela acima apresenta uma amostra das Médias da Percepção da Imagem de Marca – Assinantes e Não Assinantes do Jornal O Nacional dos itens Pesquisados, são eles: Parcialidade, Credibilidade, Ética, Confiança, Conservadorismo e Qualidade na Impressão, onde todas foram médias altas.

**Tabela 10 – Diferenças na Percepção da Imagem da marca do Jornal O Nacional entre Assinantes e Não Assinantes (Sem considerar os Cenários).**

		Soma dos Itens	df	Média dos Itens	F	Sig.
<b>Parcialidade</b>	Entre Grupos	7,01	1	7,01	2,79	0,1
	Intra Grupos	296,92	118	2,52		
	Total	303,93	119			
<b>Credibilidade</b>	Entre Grupos	2,7	1	2,7	1,12	0,29
	Intra Grupos	284,77	118	2,41		
	Total	287,47	119			
<b>Ética</b>	Entre Grupos	0,68	1	0,68	0,35	0,56
	Intra Grupos	227,65	118	1,93		
	Total	228,33	119			
<b>Confiança</b>	Entre Grupos	1,41	1	1,41	0,84	0,36
	Intra Grupos	197,18	118	1,67		
	Total	198,59	119			
<b>Conservadorismo</b>	Entre Grupos	0,02	1	0,02	0,01	0,94
	Intra Grupos	385,63	117	3,3		
	Total	385,65	118			
<b>Compromisso Social</b>	Entre Grupos	16,88	1	16,88	5,55	<b>0,02</b>
	Intra Grupos	358,72	118	3,04		
	Total	375,59	119			
<b>Qualidade Impressão</b>	Entre Grupos	4,8	1	4,8	1,56	0,21
	Intra Grupos	363,17	118	3,08		
	Total	367,97	119			

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela acima apresenta o teste T das diferenças na percepção da marca do foco do estudo, onde somente houve uma diferença significativa percebida no item “Compromisso Social” ou uma significância maior. Os demais itens da pesquisa, Parcialidade, Credibilidade, Ética, Confiança, Conservadorismo e Qualidade na Impressão demonstraram um nível de significância Baixa percebida entre os assinantes e não assinantes.

**Tabelas 11 - Médias da Percepção da Imagem de Marca - Assinantes e Não Assinantes (Cenário Marketing Social).**

		Parcialidade	Credibilidade	Ética	Confiança	Conservadorismo	Compromisso Social	Qualidade de Impressão
<b>Assinantes</b>	Média	4,533	5,467	5,367	5,167	4,241	4,7	4,3
	Amostra	30	30	30	30	29	30	30
	Desvio Padrão	1,358	1,196	1,217	1,289	1,766	1,643	1,664
<b>Não Assinantes</b>	Média	4,067	5,2	5,233	5,267	4,7	3,767	3,667
	Amostra	30	30	30	30	30	30	30
	Desvio Padrão	1,799	1,584	1,455	1,202	1,915	1,832	1,882
<b>Total</b>	Média	4,3	5,333	5,3	5,217	4,475	4,233	3,983
	Amostra	60	60	60	60	59	60	60
	Desvio Padrão	1,598	1,398	1,331	1,236	1,842	1,789	1,79

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela acima apresenta uma amostra das Médias da Percepção da Imagem de Marca nos Assinantes e Não Assinantes do Jornal O Nacional dos itens Pesquisados com Influência da ação de marketing social do Projeto Comunidade em Ação. Entre os assinantes as médias foram maiores, demonstrando uma maior percepção nos itens: Parcialidade, Credibilidade, Ética e Qualidade na Impressão e menor percepção nos demais itens: Confiança e Conservadorismo.

**Tabela 12 – Diferenças na Percepção da Imagem da marca do Jornal O Nacional considerando todos os Cenários.**

		<b>Soma dos Itens</b>	<b>df</b>	<b>Média dos Itens</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Parcialidade</b>	Entre Grupos	0,07	1	0,07	0,03	0,86
	Intra Grupos	303,85	118	2,58		
	Total	303,93	119			
<b>Credibilidade</b>	Entre Grupos	8,53	1	8,53	3,61	0,06
	Intra Grupos	278,93	118	2,36		
	Total	287,47	119			
<b>Ética</b>	Entre Grupos	0,07	1	0,07	0,04	0,84
	Intra Grupos	228,25	118	1,93		
	Total	228,33	119			
<b>Confiança</b>	Entre Grupos	0,68	1	0,68	0,4	0,53
	Intra Grupos	197,92	118	1,68		
	Total	198,59	119			
<b>Conservadorismo</b>	Entre Grupos	0	1	0	0	0,98
	Intra Grupos	385,65	117	3,3		
	Total	385,65	118			
<b>Compromisso Social</b>	Entre Grupos	1,88	1	1,88	0,59	0,44
	Intra Grupos	373,72	118	3,17		
	Total	375,59	119			
<b>Qualidade Impressão</b>	Entre Grupos	0	1	0	0	1
	Intra Grupos	367,97	118	3,12		
	Total	367,97	119			

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela acima apresenta o Teste T das Diferenças na Percepção da Imagem da marca do Jornal O Nacional, considerando todos os cenários, com Influência de Ação de Marketing Social e Sem Influência. Não houve nenhum nível significativo percebido nos itens Pesquisados, ou uma significância maior.

**Tabelas 13 - Médias da Percepção da Imagem de Marca - Assinantes e Não Assinantes (Cenário Sem Marketing Social).**

		Parcialidade	Credibilidade	Ética	Confiança	Conservadorismo	Compromisso Social	Qualidade de Impressão
<b>Assinantes</b>	Média	4,5	4,967	5,433	5,333	4,667	4,767	4,067
	Amostra	30	30	30	30	30	30	30
	Desvio Padrão	1,592	1,65	1,382	1,241	1,446	1,591	1,363
<b>Não Assinantes</b>	Média	4	4,633	5,267	4,8	4,267	4,2	3,9
	Amostra	30	30	30	30	30	30	30
	Desvio Padrão	1,619	1,691	1,53	1,424	2,083	1,919	2,074
<b>Total</b>	Média	4,25	4,8	5,35	5,067	4,467	4,483	3,983
	Amostra	60	60	60	60	60	60	60
	Desvio Padrão	1,612	1,665	1,448	1,351	1,789	1,771	1,742

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela acima apresenta uma amostra das Médias da Percepção da Imagem de Marca nos Assinantes e Não Assinantes do Jornal O Nacional dos itens Pesquisados sem Influência da ação de marketing social do Projeto Comunidade em Ação. Entre os assinantes as médias foram maiores, demonstrando uma maior percepção em todos os itens.

**Tabela 14 - Diferenças entre Assinantes e Não Assinantes em um Cenário com Influência de Ação do Marketing Social.**

		Soma dos Itens	DF	Média dos Itens	F	Sig.
<b>Parcialidade</b>	Entre Grupos	3,27	1	3,27	1,29	0,26
	Intra Grupos	147,33	58	2,54		
	Total	150,6	59			
<b>Credibilidade</b>	Entre Grupos	1,07	1	1,07	0,54	0,46
	Intra Grupos	114,27	58	1,97		
	Total	115,33	59			
<b>Ética</b>	Entre Grupos	0,27	1	0,27	0,15	0,7
	Intra Grupos	104,33	58	1,8		
	Total	104,6	59			
<b>Confiança</b>	Entre Grupos	0,15	1	0,15	0,1	0,76
	Intra Grupos	90,03	58	1,55		
	Total	90,18	59			
<b>Conservadorismo</b>	Entre Grupos	3,1	1	3,1	0,91	0,34
	Intra Grupos	193,61	57	3,4		
	Total	196,71	58			
<b>Compromisso Social</b>	Entre Grupos	13,07	1	13,07	<b>4,31</b>	<b>0,04</b>
	Intra Grupos	175,67	58	3,03		
	Total	188,73	59			
<b>Qualidade Impressão</b>	Entre Grupos	6,02	1	6,02	1,91	0,17
	Intra Grupos	182,97	58	3,15		
	Total	188,98	59			

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela acima apresenta o Teste T das Diferenças entre Assinantes e Não Assinantes em um Cenário com Influência de Ação do Marketing Social, onde houve somente um nível de significância percebida da Marca do Jornal O Nacional no Item “Compromisso com a Sociedade”. Nos demais Itens não houve significativa percebida.

**Tabela 15 – Diferenças entre Assinantes e Não Assinantes em um Cenário Sem Marketing Social.**

		Soma dos itens	DF	Média dos itens	F	Sig.
<b>Parcialidade</b>	Entre Grupos	3,75	1	3,75	1,45	0,23
	Intra Grupos	149,5	58	2,58		
	Total	153,25	59			
<b>Credibilidade</b>	Entre Grupos	1,67	1	1,67	0,6	0,44
	Intra Grupos	161,93	58	2,79		
	Total	163,6	59			
<b>Ética</b>	Entre Grupos	0,42	1	0,42	0,2	0,66
	Intra Grupos	123,23	58	2,12		
	Total	123,65	59			
<b>Confiança</b>	Entre Grupos	4,27	1	4,27	2,39	0,13
	Intra Grupos	103,47	58	1,78		
	Total	107,73	59			
<b>Conservadorismo</b>	Entre Grupos	2,4	1	2,4	0,75	0,39
	Intra Grupos	186,53	58	3,22		
	Total	188,93	59			
<b>Compromisso Social</b>	Entre Grupos	4,82	1	4,82	1,55	0,22
	Intra Grupos	180,17	58	3,11		
	Total	184,98	59			
<b>Qualidade Impressão</b>	Entre Grupos	0,42	1	0,42	0,14	0,71
	Intra Grupos	178,57	58	3,08		
	Total	178,98	59			

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela acima apresenta o Teste T das Diferenças entre Assinantes e Não Assinantes em um Cenário Sem Marketing Social, onde não houve nenhuma percepção de Influência de Ação de Marketing Social nos Itens da Pesquisa nenhuma significância percebida.

**Tabela 16 – Diferenças na Percepção dos Assinantes considerando os Diferentes Cenários.**

		Soma dos Itens	DF	Média dos Itens	F	Sig.
<b>Parcialidade</b>	Entre Grupos	0,02	1	0,02	0,01	0,93
	Intra Grupos	126,97	58	2,19		
	Total	126,98	59			
<b>Credibilidade</b>	Entre Grupos	3,75	1	3,75	1,81	0,18
	Intra Grupos	120,43	58	2,08		
	Total	124,18	59			
<b>Ética</b>	Entre Grupos	0,07	1	0,07	0,04	0,84
	Intra Grupos	98,33	58	1,7		
	Total	98,4	59			
<b>Confiança</b>	Entre Grupos	0,42	1	0,42	0,26	0,61
	Intra Grupos	92,83	58	1,6		
	Total	93,25	59			
<b>Conservadorismo</b>	Entre Grupos	2,67	1	2,67	1,03	0,32
	Intra Grupos	147,98	57	2,6		
	Total	150,64	58			
<b>Compromisso Social</b>	Entre Grupos	0,07	1	0,07	0,03	0,87
	Intra Grupos	151,67	58	2,61		
	Total	151,73	59			
<b>Qualidade Impressão</b>	Entre Grupos	0,82	1	0,82	0,35	0,55
	Intra Grupos	134,17	58	2,31		
	Total	134,98	59			

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela acima apresenta o Teste T das Diferenças na Percepção dos Assinantes considerando os Diferentes Cenários. Não houve nenhuma percepção no nível de significância nos Itens Pesquisados.



**Tabela 17 – Diferenças na Percepção dos Não Assinantes considerando os Diferentes Cenários.**

		Soma dos Itens	DF	Média dos Itens	F	Sig.
<b>Parcialidade</b>	Entre Grupos	0,07	1	0,07	0,02	0,88
	Intra Grupos	169,87	58	2,93		
	Total	169,93	59			
<b>Credibilidade</b>	Entre Grupos	4,82	1	4,82	1,79	0,19
	Intra Grupos	155,77	58	2,69		
	Total	160,58	59			
<b>Ética</b>	Entre Grupos	0,02	1	0,02	0,01	0,93
	Intra Grupos	129,23	58	2,23		
	Total	129,25	59			
<b>Confiança</b>	Entre Grupos	3,27	1	3,27	1,88	0,18
	Intra Grupos	100,67	58	1,74		
	Total	103,93	59			
<b>Conservadorismo</b>	Entre Grupos	2,82	1	2,82	0,7	0,41
	Intra Grupos	232,17	58	4		
	Total	234,98	59			
<b>Compromisso Social</b>	Entre Grupos	2,82	1	2,82	0,8	0,37
	Intra Grupos	204,17	58	3,52		
	Total	206,98	59			
<b>Qualidade Impressão</b>	Entre Grupos	0,82	1	0,82	0,21	0,65
	Intra Grupos	227,37	58	3,92		
	Total	228,18	59			

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela acima apresenta o Teste T das Diferenças na Percepção dos Não Assinantes considerando os Diferentes Cenários. Não houve nenhum nível de percepção significativa nos Itens Pesquisados.

## 5. Conclusão

A presente pesquisa mostrou que o assinante do Jornal O Nacional percebeu com maior grau de significância o “compromisso com a sociedade”, dos não assinantes. Apesar dos resultados obtidos não terem confirmado que há Influência do Marketing Social na Percepção da Imagem da marca do Jornal O Nacional, o estudo sugere a seguinte reflexão: A ação de marketing social demonstrada na pesquisa, no caso o projeto Comunidade em ação teria a significância adequada, pois, os resultados demonstram que a marca do Jornal O Nacional possui muito mais relevância, talvez em função dos seus 87 anos de atuação e de circulação ininterrupta, do que a ação de marketing social do projeto Comunidade em ação. Nos demais itens desta pesquisa, não houve nenhuma percepção da Imagem da marca do Jornal O Nacional, demonstrando com clareza, de que os itens estão na marca do Jornal O NACIONAL e não no projeto Comunidade em Ação. A Marca do Jornal O Nacional, mostrou-se mais forte do que o Projeto Comunidade em Ação.

O Marketing social se apresenta hoje como um tema cada vez mais importante no comportamento das organizações e, como elemento fortalecedor das marcas. Ele exerce um impacto positivo nos objetivos, e nos públicos, internos e externos das empresas, adequando todas as estratégias à valorização da sua marca no mercado. O Marketing Social pode ser usado pelas empresas como uma forte ferramenta de fidelização e de relacionamento, pois, em troca desse reconhecimento, desse envolvimento social com a comunidade, os consumidores, no caso os assinantes, compram seus produtos e serviços, tornando-se ainda muito mais fiéis à marca. No caso dos assinantes do Jornal O Nacional, há uma percepção de maneira mais intensa de envolvimento comunitário, de “compromisso com a sociedade”. Isso reflete talvez, no fato de que o Jornal O Nacional possui um nível muito baixo de cancelamentos de assinaturas, ou seja, a fidelidade dos assinantes. Entretanto, esse processo de fidelização deve ser contínuo e duradouro, o que leva a planejamentos em longo prazo e, conseqüentemente, a uma relação mais forte e permanente entre os envolvidos nos processos.

O valor da marca é essencialmente intangível, vem com forte apelo emocional. As pessoas personificam as marcas, identifica-se com algo que está na mente delas fazendo disso, parte importante na decisão da compra. Portanto, ações de marketing sociais, quando bem planejadas geram uma grande percepção de valor as marcas.

## 5.1 Implicações Gerenciais

Além dos motivos sobre o panorama de mercado e a tendência mundial sobre o marketing social, o que levou o autor a verificar a influência e principalmente a importância do marketing social na gestão das empresas, são as implicações gerenciais que envolvem todos os setores das empresas, como planejamento, comercial, percepção no valor da marca da empresa, preço dos produtos, comunicação, e o próprio marketing. Os ambientes internos e externos de uma empresa, quando expostos ao marketing social, reagem positivamente. Em 1997, o autor participou de uma iniciativa, onde a ação de marketing social tinha a finalidade de estreitar a relação com a comunidade, agregar valor a marca e criar um ambiente interno favorável. Durante 02 anos a campanha em prol da entidade, utilizou-se da plataforma da empresa, que foi além da visibilidade, envolveu os seus colaboradores nas diversas ações de apoio a entidade. Resultado: as ações sociais realizadas trouxeram um grande crescimento mercadológico e muita visibilidade e valorização para a marca da empresa. A percepção na imagem da marca quanto ao envolvimento comunitário foi um dos grandes fatores identificados na ocasião.

No ano de 2000 o acadêmico, autor desse trabalho, participou de uma reestruturação da maior unidade de negócios da empresa, onde a situação era a falta de sinergia com as comunidades e faturamento abaixo do potencial de consumo da região. Através do marketing social, ou de ações de marketing social, utilizando-se das implicações gerenciais mais voltadas para a área de marketing, como: análise de mercado e de sua segmentação, posicionamento da empresa e de seus produtos e de um planejamento e desenvolvimento das ações, aliado a uma estratégia de comunicação própria para a região, obteve-se resultados importantes para a marca e também para o mercadológico.

A empresa deparou-se com outra necessidade de mercado: desgastes da marca em função de ações mal empreendidas. Novamente norteou-se através de ações de marketing social, onde foram desenvolvidos alguns projetos, sempre buscando a sinergia cultural das regiões, e na busca de alinhar as deficiências da empresa. Projetos como: Preserve o que é nosso e os Nossos Vales, nossos Rios. Os dois com grande impacto na cultura local, preservação ambiental, resgate da história e do passado e suas origens e da valorização as famílias e espírito empreendedor da região. Em todos os projetos houve uma comunicação e envolvimento com o público infante-juvenil, a fim de criar uma estratégia de comunicação baseado na mudança do comportamento e das atitudes de toda uma região.

As implicações gerenciais através do marketing social quando bem sucedidas geram, independente da empresa, valor agregado às marcas e, através da percepção do consumidor pela empresa e por essas ações, fidelizam ainda mais os seus consumidores. O envolvimento interno das empresas com as ações também são fundamentais para o sucesso das ações.

## **5.2 Limitações e Sugestões para Pesquisas Futuras**

O estudo e a pesquisa desenvolvida para a verificação da “Influência do marketing social na imagem da marca do Jornal O Nacional” teve algumas limitações analisadas posteriormente a conclusão.

A escolha da Ação de Marketing Social inserida no Estudo, talvez não tenha sido a correta. A marca do O Nacional é muito mais “forte” do que a do projeto Comunidade em Ação. Sugestão: Escolher outra Ação utilizando outro critério de avaliação.

Não houve pré-teste para compreendermos a eficiência das manipulações. Talvez pudéssemos ter percebido algum ajuste do questionário e dos cenários antes da abordagem aos pesquisados. Sugestão: Pré-teste para facilitar o entendimento do objetivo e situação descritos nos cenários.

O público escolhido para a pesquisa, talvez em função de estipular apenas o critério inicial de assinantes e não assinantes, tenha dificultado um pouco a percepção da ação de marketing social. Sugestão para nova verificação: leitor e não leitor do Jornal O Nacional.

A construção da escala de diferencial semântica tem como grande dificuldade a formação das palavras e seus “antônimos” de forma correta e clara. Talvez a escala construída não tenha tido clareza aos pesquisados. Sugestão: Fazer um pré-teste para testá-la antes da aplicação da pesquisa.

A construção dos dois cenários, com influência de marketing social e sem a influência do marketing social, talvez, a ênfase dada ao cenário com ação de marketing social não tenha sido correta e, talvez em função disso não houvesse a percepção com maior intensidade dos pesquisados. Sugestão: Incluir outros testes na pesquisa, outras variáveis na pesquisa.

A amostra de 120 assinantes e não assinante utilizada, de forma aleatória, talvez o número de pesquisados e o critério não tenha sido o correto. Poderia ter escolhido conforme critério, o tempo de assinante, ou mais recentes. Poderia ter escolhido o bairro com maior

número de assinantes. Sugestão: definir mais de um critério, não somente um como foi utilizado, e aumentar o número da amostra, isso pode modificar os resultados, talvez surgisse diferenças significativas.

As variáveis utilizadas talvez não tenham sido as mais corretas. A variável “qualidade de impressão”, talvez não tenham sido a mais correta para a percepção da imagem de marketing social na marca do Jornal O Nacional. Sugestão: Investigar outras variáveis para incluir na pesquisa.

## Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de. **A importância do Marketing Social para a RBS TV nos Vales – Estudo de Caso do Programa Preserve o que é nosso**. Monografia apresentada em agosto de 2006, 92p.

ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de. **Consumidores de Emoção**. 2009. 15f. Trabalho de Conclusão de Pós-Graduação em Especialização em Gestão de Marcas - Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2009 [Orientador: Prof. Dr. Fábio Hansen].

AAKER, David A. **Criando e Administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity: Gerenciando o Valor das Marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 1998, 309 p.

AL RIES, Laura Ries. **As 22 consagradas leis de marketing**. São Paulo: Makron, 1996.

BAHIA, Benedito Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995, 72p.

COOPER, Donald. R.; SCHINDLER, Pámela. S. **Métodos e pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing Descomplicado**. Brasília: SENAC-DF, 2005, 316p.

ENGEL, James F. **O Comportamento do Consumidor**. 8ª edição, 2000.

GILIO, Ernesto Michelangelo. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

GOMES. Disponível em <http://www.webclean.com.br/progs/mkt.pdf> - último acesso em 2003;

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing, uma experiência brasileira**. São Paulo, Cultrix, 1982.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri/SP: Manole, 2004.

HAIR, Joseph F. *et al.* **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005, 452p.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI - Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009, 303p.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público**. Rio de Janeiro, Campus, 1<sup>a</sup> ed., 1992, 25 p.

KOZEL JÚNIOR, J. **O Top do Marketing Brasileiro**. São Paulo, Scipione, 1 a. ed.1997.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura. 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma Orientação aplicada**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001, 719 p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada**. 4. Ed. Porto Alegre: Prentice Hall, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2001, 275 p.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003, 403 p.

NEVES, Márcia. **Marketing Social no Brasil: A Nova Abordagem na Era da Gestão Empresarial Globalizada**. Rio de Janeiro: E-papers, 2001.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papyrus, 1991, 288p.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000, 258 p.

RABAÇA, Carlos Alberto. **Marketing: segredos e estratégias**. São Paulo: Saraiva 1996.

RIES, Al; TROUT Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

SINA, Amália. **Marketing social: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no terceiro setor**. São Paulo: Crescente, 1999.

SCHMITT, Bernard H. **Gestão da Experiência do Cliente**. São Paulo: Bookman, 2003.

SHIMP, Terence A. **Comunicação Integrada de Marketing: Propaganda e Promoção**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SHETH, Jagdish N.; SOBEL, Andrew Carl. **Cientes para toda a vida: como grandes profissionais desenvolvem sólidos relacionamentos**. Porto Alegre: Bookman, 2001, 169 p.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002, 446 p.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Marketing Pleno**. São Paulo: Makron, 1999.

STERNBERG, Robert J. **Psicologia Cognitiva**. 4ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987, 175p.

VAZ, Gil N. **Marketing Institucional: O Mercado de Idéias e Imagens**. São Paulo, Pioneira, 1995.

ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem? O que os consumidores não contam e os concorrentes não sabem**. Rio de Janeiro: Campus, 2003, 363 p.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e método**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.



## Apêndices

### APÊNDICE A

- (1) Entrevista com influência da ação de Marketing Social entre assinantes do Jornal O Nacional



O Jornal O Nacional, jornal mais lido de Passo Fundo e região segundo Instituto Methodus, está completando 87 anos de uma circulação ininterrupta. A sua circulação diária é de 6mil exemplares de segunda a sexta e 8 a 10mil exemplares nos finais de semana.

O Jornal O Nacional foi considerado recentemente pela Coletiva Net como o terceiro melhor Jornal do Interior do Estado.

Dentre as ações desenvolvidas pelo Jornal O Nacional, destaca-se o Projeto Comunidade em Ação, que tem como objetivo principal a divulgação dos pontos positivos dos Bairros de Passo Fundo. O Jornal O Nacional pretende mostrar a toda comunidade de Passo Fundo e região os bons exemplos, a superação e a união das pessoas.

O Projeto Comunidade em Ação pretende incentivar a discussão dos papéis de cada um na construção de uma sociedade mais consciente de suas responsabilidades, sempre destacando e valorizando as boas iniciativas de cada comunidade. Todas as terças-feiras o Jornal O Nacional distribui gratuitamente 2mil exemplares no Bairro em destaque, valorizando ainda mais as boas ações daquela comunidade.

Considerando a marca do Jornal O Nacional e o cenário exposto acima, responda as escalas abaixo :

Item	01	02	03	04	05	06	07	Item
Parcial								Imparcial
Falta de credibilidade								Credibilidade
Anti-ético								Ética
Desconfiança								Confiança
Conservador								Inovador
Descompromisso com a Sociedade								Compromisso com a Sociedade
Falta Qualidade na Impressão								Qualidade na Impressão

#### Qualificação do entrevistado

- (1) Assinante ( )                      (2) Não assinante ( )

Sexo: (1) M ( )    (2) F ( )    (3) Outros ( )

#### Idade:

- (1) a) Entre 18 a 20 anos ( )  
 (2) b) Entre 21 a 24 anos ( )  
 (3) c) Entre 25 a 34 anos ( )  
 (4) d) Entre 35 a 44 anos ( )  
 (5) e) Entre 45 a 59 anos ( )

Estado Civil: (1) Casado ( )    (2) Solteiro ( )

#### Renda:

- (1) a) Até R\$ 1.000,00/mês ( )  
 (2) b) Até R\$ 2.500,00/mês ( )  
 (3) c) Até R\$ 4.000,00/mês ( )  
 (4) d) Acima de R\$ 5.000,00/mês ( )

## APÊNDICE B

### (2) Entrevista sem influência da ação de Marketing Social entre não assinantes do Jornal O Nacional



O Jornal O Nacional, jornal mais lido de Passo Fundo e região segundo Instituto Methodus, está completando 87 anos de uma circulação ininterrupta. A sua circulação diária é de 6 mil exemplares de segunda a sexta e de 8 a 10mil exemplares nos finais de semana.

O Jornal O Nacional foi considerado recentemente pela Coletiva Net como o terceiro melhor Jornal do Interior do Estado.

O Portal do Jornal O Nacional é o mais acessado do norte do Estado, chegando a 1,5 milhão de pageviews mensais. Foi lançado recentemente a assinatura digital, o internauta tem acesso ao Jornal diariamente via web e também na plataforma do iPad e iPhone com mais de 1000 aplicativos baixados nos últimos 30 dias.

Nas Redes Sociais, o Jornal O Nacional está com mais de 20 mil amigos e com mais de 100mil compartilhamentos semanais.

A maior Plataforma Jovem do Norte do RS é o Caderno Avesso que circula semanalmente, e possui na sua plataforma de comunicação, projetos e ações de Marketing Direto, além de muita interatividade com o público jovem.

Considerando a marca do Jornal O Nacional e o cenário exposto acima, responda as escalas abaixo :

Item	01	02	03	04	05	06	07	Item
Parcial								Imparcial
Falta de credibilidade								Credibilidade
Anti-ético								Ética
Desconfiança								Confiança
Conservador								Inovador
Descompromisso com a Sociedade								Compromisso com a Sociedade
Falta Qualidade na Impressão								Qualidade na Impressão

#### Qualificação do entrevistado

(1) Assinante ( )                      (2) Não assinante ( )

**Sexo:** (1) M ( )    (2) F ( )    (3) Outros ( )

#### Idade:

- (1) a) Entre 18 a 20 anos ( )  
 (2) b) Entre 21 a 24 anos ( )  
 (3) c) Entre 25 a 34 anos ( )  
 (4) d) Entre 35 a 44 anos ( )  
 (5) e) Entre 45 a 59 anos ( )

Estado Civil: (1) Casado ( )    (2) Solteiro ( )

#### Renda:

- (1) a) Até R\$ 1.000,00/mês ( )  
 (2) b) Até R\$ 2.500,00/mês ( )  
 (3) c) Até R\$ 4.000,00/mês ( )  
 (4) d) Acima de R\$ 5.000,00/mês ( )