

FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

AMARICELHO ROCHA DE OLIVEIRA

O IMPACTO DA MUNDANÇA DO FORMATO DO JORNAL PARA O ASSINANTE:
UM ESTUDO DE CASO JORNAL DIÁRIO DE NATAL

NATAL

2010

AMARICELHO ROCHA DE OLIVEIRA

O IMPACTO DA MUNDANÇA DO FORMATO DO JORNAL PARA O ASSINANTE:
UM ESTUDO DE CASO JORNAL DIÁRIO DE NATAL

Monografia apresentada à Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração com habilitação em Marketing

Orientador: Prof. Franklin Marcolino de Souza,
MSc.

NATAL
2010

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Oliveira, Amaricelho Rocha de.

O impacto da mudança do formato do Jornal para o assinante: um estudo de caso Jornal Diário de Natal / Amaricelho Rocha de Oliveira. – Natal: FARN, 2010.

67 f.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza (Msc.)

Monografia (Bacharel em Administração) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Impactos. 2. Novo formato 3. Perfil do cliente 4. Hábitos de leitura – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

AMARICELHO ROCHA DE OLIVEIRA

O IMPACTO DA MUNDANÇA DO FORMATO DO JORNAL PARA O ASSINANTE:
UM ESTUDO DE CASO JORNAL DIÁRIO DE NATAL

Monografia apresentada à Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do
Norte como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração com
habilitação em Marketing, pela banca:

Prof. Franklin Marcolino de Souza, Msc.

(Orientador)

Profª Fátima Cristina de Lára Menezes Medeiros, Msc.

Membro examinador

Membro examinador

NATAL

2010

Dedico esse trabalho aos meus pais, que com humildade e dignidade trabalharam para me oferecer o melhor em educação possível, fazendo com que eu cada vez mais alcance meus objetivos. Para sempre serei grato.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela saúde e força que me fez aprender e crescer como pessoa, e acima de tudo, por ter me guiado nos momentos mais difíceis da minha vida.

Aos meus pais, Antônio Rocha de Oliveira e Maria José de Oliveira, que me apoiaram em todos os momentos desta jornada e mostraram que vale a pena construir sonhos e ir ao encontro deles sempre e fazendo acreditar que não existem limites para quem quer vencer e enfrentar os obstáculos da vida.

Aos meus irmãos que de uma forma ou de outra me ajudaram nesta conquista.

A Ana Maria dos Santos, que me ajudou a realizar a aplicação do questionário e se não fosse pelo seu apoio talvez não seria concretizado este trabalho, muito obrigado!

A todos os meus familiares, vovôs, vovós, tios, tias, primos e primas.

Ao meu orientador Franklin Marcolino de Souza, pela dedicação e compreensão durante o tempo da realização deste trabalho, muito obrigado!

Por fim, a todos os colegas e professores do curso de graduação, pela convivência durante esses quatro anos de trocas de experiências, que contribuíram para adquirir novos conhecimentos e que me ajudarão a seguir nessa nova fase da vida.

“Os sonhos são realizados com planos, através deles podemos conquistar tudo que desejamos e almejamos na busca incessante de que dias melhores virão...”

(Amaricelho Rocha de Oliveira)

RESUMO

A pesquisa foi realizada visando estudar os impactos que a mudança do formato do jornal Diário de Natal causou aos assinantes. O objetivo principal foi identificar os impactos causados com a mudança do jornal para os leitores assinantes. A modernização da informação fez o mundo ficar mais dinâmico e comunicativo. Com o surgimento das novas tecnologias, que passaram a fazer parte da vida das pessoas, o modo de buscar informação mudou. Com a chegada da mídia eletrônica, a chamada internet, ficou mais difícil para os jornais do mundo todo oferecer informações mais rápidas e atender às necessidades dos seus clientes que estão cada vez mais exigentes, sendo preciso se adaptar para o novo mundo que está surgindo. Por tanto, este trabalho tem como objetivo específico identificar e analisar o perfil do consumidor, se o novo formato agradou na leitura dos assinantes e quais os motivos que levaram o assinante a cancelar a assinatura. Foram utilizados no referencial teórico temas como marketing, desenvolvimento de novos produtos, comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra. Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa do tipo exploratória e descritiva, que privilegiou os procedimentos de abordagem quantitativa, no entanto sem descartar o tratamento quantitativo. Os dados foram levantados do banco de dados do Serviço de Atendimento ao Cliente, onde são ouvidas e registradas as reclamações e solicitações dos assinantes feitos pelo telefone ou serviço eletrônico. A amostra está caracterizada por ser do tipo probabilístico simples. Neste sentido, os 194 assinantes analisados foram objeto de investigação. As informações obtidas foram analisadas e ordenadas de acordo com o perfil do cliente, mudança do produto, serviços de atendimento e hábitos de leitura. Os principais resultados obtidos foram que 63,92% dos assinantes disseram está totalmente insatisfeitos com a entrega do jornal, como também, 63,40% dos assinantes, se somados os níveis de insatisfação estão num nível de insatisfação como o novo formato *Berliner*. Contudo, recomendo que identifique os distribuidores que estão atrasando a entrega do jornal, para fazer uma troca e tentar sanear esse problema que causou os cancelamentos. Com relação ao novo formato, sugiro que disponibilize um link no site do jornal para as opiniões dos assinantes para saber se o jornal e o serviço prestado estão agradando e, utilizando as informações obtidas, como subsídios para desenvolver um produto que atenda as expectativas dos assinantes.

Palavras-Chaves: Impactos, Novo formato, Perfil do cliente, Hábitos de leitura.

ABSTRACT

The survey was conducted to study the impacts that changing the format of the newspaper *Diário de Natal* caused to subscribers. The main objective was to identify the impacts from the change of newspaper readers to subscribers. The modernization of information did the world become more dynamic and communicative. With the emergence of new technologies that have become part of people's lives, how to get information has changed. With the advent of electronic media, called the Internet has made it difficult for newspapers around the world provide information faster and meet the needs of its customers who are increasingly demanding, and must adapt to the new world that is emerging. Therefore, this study aims to identify and analyze specific consumer profiles, the new format was pleased to read of subscribers and the motives that led the subscriber to unsubscribe. Were used in theoretical subjects like marketing, new product development, consumer behavior and buying decision process. Regarding the methodology, it is an exploratory research and descriptive, which favored the procedures of quantitative approach, though without discarding the quantitative treatment. Data were collected from the database of the Department of Customer Services, where they are heard and recorded the complaints and requests made by subscribers of telephone or electronic service. The sample is characterized by being simple probabilistic type. In this sense, the 194 subscribers were analyzed under investigation. The data obtained were analyzed and ranked according to the customer profile, product change, care services and reading habits. The main results were that 63.92% of subscribers said they are totally dissatisfied with the delivery of the newspaper, as well, 63,40% of the subscribers, add up the levels of dissatisfaction are at a level of dissatisfaction with the new format *Berliner*. However, I recommend that identifies the distributors who are delaying the delivery of the newspaper to make an exchange and try to clean up this problem that caused the cancellations. Regarding the new format, I suggest you to provide a link on its Web site for the opinions of subscribers to the journal and whether service is pleasing and, using information obtained as grants to develop a product that meets the expectations of subscribers.

Key Words: Impacts, New Format, Customer Profile, Reading habits.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01 – CICLO DE VIDA DO PRODUTO	20
QUADRO 01 – LEVANTAMENTOS PRÉVIOS AO LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS	23
QUADRO 02 – CARACTERÍSTICAS DE TRÊS TIPOS DE TOMADA DE DECISÕES DE CONSUMIDORES	31
GRÁFICO 01: SEXO DOS ASSINANTES	36
GRÁFICO 02: IDADE DOS ASSINANTES	37
GRÁFICO 03: PROFISSÃO DOS ASSINANTES	38
GRÁFICO 04: FORMAÇÃO ACADÊMICA DOS ASSINANTES	39
GRÁFICO 05: PERÍODO DE ASSINATURA	40
GRÁFICO 06: LOCAL ONDE MORAM OS ASSINANTES	41
GRÁFICO 07: NÍVEL DE SATISFAÇÃO QUANTO AO FORMATO BERLINE	42
GRÁFICO 08: NÍVEL DE SATISFAÇÃO QUANTO À QUALIDADE DE JORNAL	43
GRÁFICO 09: NÍVEL DE SATISFAÇÃO QUANTO AO PREÇO DO JORNAL	44
GRÁFICO 10: NÍVEL DE SATISFAÇÃO QUANTO AO EDITORIAL	45
GRÁFICO 11: NÍVEL DE SATISFAÇÃO QUANTO À LEITURA	46
GRÁFICO 12: NÍVEL DE SATISFAÇÃO QUANTO AO JORNAL EM GERAL	47
GRÁFICO 13: NÍVEL DE SATISFAÇÃO QUANTO AO HORÁRIO DE CHEGADA	48
GRÁFICO 14: NÍVEL DE SATISFAÇÃO QUANTO AO ATENDIMENTO	49
GRÁFICO 15: NÍVEL DE SATISFAÇÃO QUANTO AO TEMPO DE EXECUÇÃO DO ATENDIMENTO	50
GRÁFICO 16: FREQUENCIA DE ASSINATURA ANTES DA MUDANÇA	51
GRÁFICO 17: FREQUENCIA DE ASSINATURA DEPOIS DA MUDANÇA	52
GRÁFICO 18: TIPO DE MATÉRIAS PREFERIDAS DOS ASSINANTES	53
GRÁFICO 19: HORÁRIO QUE COSTUMA LER	54
GRÁFICO 20: PREFERÊNCIA DE LEITURA	54
GRÁFICO 21: CONTINUA ASSINANDO O JORNAL	55
GRÁFICO 22: MOTIVO DO CANCELAMENTO	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE	12
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo geral	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 MARKETING	15
2.1.1 Conceito	15
2.2 MIX DE MARKETING	16
2.3 TIPOS DE PRODUTOS	18
2.3.1 Ciclo de vida do produto	19
2.4 DESENVOLVENDO NOVOS PRODUTOS	21
2.4.1 Estágio de desenvolvimento de um novo produto	22
2.4.2 Desenvolvimento de novos produtos centrado no cliente	24
2.4.3 Características dos novos produtos	25
2.5 O CLIENTE	27
2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	27
2.6.1 Hierarquias e necessidades do ser humano	28
2.7 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	29
2.7.1 Tipos de decisões dos consumidores	30
3 METODOLOGIA	32
3.1 TIPO DE PESQUISA	32
3.1.1 Pesquisa exploratória	33
3.1.2 Pesquisa descritiva	33
3.1.3 Estudo de caso	33
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	34
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	34
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS	34
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	36
4.1 CARACTERIZAÇÃO E PERFIL DO CLIENTE	36

4.1.1 Sexo	36
4.1.2 Idade	37
4.1.3 Profissão	38
4.1.4 Formação acadêmica	39
4.1.5 Período de assinatura	40
4.1.6 Região onde mora	41
4.2 MUDANÇAS DO PRODUTO	42
4.2.1 Nível de satisfação quanto ao formato <i>Berliner</i>	42
4.2.2 Nível de satisfação quanto à qualidade de jornal	43
4.2.3 Nível de satisfação quanto ao preço do jornal	44
4.2.4 Nível de satisfação quanto ao editorial	45
4.2.5 Nível de satisfação quanto à leitura	46
4.2.6 Nível de satisfação quanto ao jornal em geral	47
4.3 SERVIÇO	48
4.3.1 Nível de satisfação quanto ao horário de chegada	48
4.3.2 Nível de satisfação quanto ao atendimento	49
4.3.3 Nível de satisfação quanto ao tempo de execução do atendimento	50
4.4 HÁBITOS DE LEITURAS	51
4.4.1 Frequência de assinatura antes da mudança	51
4.4.2 Frequência de assinatura depois da mudança	52
4.4.3 Tipo de matérias preferidas dos assinantes	53
4.4.4 Horário que costuma ler	54
4.4.5 Preferência de leitura	54
4.4.6 Continuando assinante do jornal	55
4.4.7 Motivo do cancelamento	56
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	57
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICES	63

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

O jornal é um meio de comunicação impresso, geralmente um produto derivado do conjunto de atividades denominado jornalismo, por onde se dissemina a notícia. A notícia surgiu bem antes da linguagem escrita. Na Roma antiga, já era utilizada a mídia impressa para publicar notícias dos resultados de guerras, dos jogos, da igreja católica e informações sobre a política, para a grande massa, sendo conhecido como o jornal mais antigo. Fundada, então, pelo governo do Imperador Júlio César, um noticiário chamado de o *Acta Diurna*. Na era feudal, os trovadores exerciam o papel de noticiar tudo o que acontecia. A partir do Renascimento Comercial e do surgimento das práticas mercantilistas, surgiu uma formação de Nações de Estados na Europa e de intercâmbio econômico sedento por informações. Johann Gutemberg, em 1447, desenvolve a imprensa, inaugurando assim, a era do jornal moderno, permitindo produzir volumes e impressos. No século XVII, na Europa e com grande força na França, surgem jornais semanais. Com o passar dos anos o jornal sofreu várias mudanças em seu formato. Contudo, existem hoje no mundo, vários tipos de formatos.

O Jornal Diário de Natal é uma Indústria privada denominada Diários Associados, fundada em 04 de março de 1939, pelo jornalista, empresário, mecenas e político, Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, mais conhecido como Assis Chateaubriand, ou Chatô. Localizada na Av. Bacharel Tomaz Landim, 103 – Jardim Lola – São Gonçalo do Amarante/RN – CEP 59.104-000, sua missão é oferecer mais conteúdo na vida da sociedade, informações relevantes para o crescimento da responsabilidade em todos os sentidos, baseando-se no universal que exprime a comunicação de forma alegre e dinâmica. Foi o primeiro veículo a ser impresso em *off-set*, a ter páginas coloridas e a se informatizar.

Com 71 anos de história, é o mais antigo e influente jornal em circulação no Rio Grande do Norte, editando com qualidade notícias na área de política, economia, artes e administração pública, mantendo-se na liderança da preferência da leitura entre os potiguares. No ano de 2008 foram importantes para o

fortalecimento em decorrência das mudanças implantadas progressistas calcadas em referências importantes como *The Gardian* e *The Independent* (Reino Unido), *El Pais* (Espanha), *Le Monde* (França) e *Corriere Della Sera* (Itália), que adotaram o formato: *Berliner*. No Brasil, o Belinese, como também é conhecido, já é utilizado pelo diário carioca jornal do Brasil desde 2006, mas recentemente, pelo jornal o estado do Paraná.

Diferentemente do que acontece com os jornais em tamanho convencional (*Standard*), o novo formato é mais confortável para a leitura, pode ser manuseado com facilidade e atende a um público que busca informações rápidas sem perda de profundidade.

O jornal Diário de Natal vem tendo algumas dificuldades em manter alguns de seus assinantes, devido ao cancelamento de algumas assinaturas e reclamações causadas pelo novo formato.

De acordo com o contexto apresentado, pergunta-se: Quais os fatores que causaram impacto no leitor assinante com a mudança do formato do jornal Diário de Natal?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

O Diário de Natal é uma empresa editorial, denominado Diários Associados, fundado em 04 de março de 1939, pelo jornalista, empresário, mecenas e político, Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, mais conhecido como Assis Chateaubriand, ou Chatô criou, no ano de 1940, o MASUP e os Diários Associados, que passou a atuar com mais força na área de responsabilidade social.

Ousadia, inovação e vanguarda são palavras de efeito de história dos Diários Associados. É um dos grupos maiores e mais respeitados meios de comunicação do país, presentes em 7 estados e no Distrito Federal. São Jornais, sites, portais, rádios, TVs e revistas, empregando 4647 pessoas e faturam R\$ 550 milhões por ano. O Diário de Natal estava localizado na antiga sede na Avenida Deodoro da Fonseca, 245, Petrópolis, quando utilizava seu antigo nome “*O Poti*”, desde então, o

Poti passou à circular apenas aos domingos, sendo extinto em abril de 2008, ficando apenas com o nome de Diário de Natal. Em fevereiro de 2010, o DN deu espaço para uma nova sede na Avenida Bacharel Tomaz Landim, 103 – Jardim Lola – São Gonçalo do Amarante/RN – CEP 59.104-000, sendo importante para o fortalecimento do jornal em decorrência de suas mudanças. Sua missão é: oferecer mais conteúdo na vida da sociedade, informações relevantes para o crescimento da responsabilidade em todos os sentidos, baseando-se no universal que exprime a comunicação de forma alegre e dinâmica.

Hoje a empresa possui um quadro de 70 colaboradores divididos por setores como: administrativo, recursos humanos, marketing, circulação, financeiro e redação. Seu setor industrial está desativado, produzindo desde abril de 2009 em Recife, na sede dos Diários Associados de PE.

O DN, como é chamado o Diário de Natal, circula de segunda a segunda, são em média 12 mil exemplares durante a semana e 15 mil aos domingos. Possui 59,7% leitores do sexo masculino e 40,3% do sexo feminino; 27,71% dos leitores têm entre 46 e 59 anos; 22,57% têm entre 36 e 45 anos; 21,43% têm entre 26 e 35 anos; 16% têm entre 16 e 25 anos e 12% têm entre 60 ou mais. Atingem as classes A, B, C, com o grau de instrução: 36,47% têm o ensino superior incompleto; 27,43% têm o ensino médio incompleto; 15,14% têm pós-graduação; 13,14% têm superior completo e 7,71% dos leitores têm ensino médio completo.

O Diário de Natal possui como principais concorrentes a Tribuna do Norte e o Correio da Tarde. Recebeu prêmios importantes como: 03 prêmios Ayrton Senna; Empresa Amiga da Criança pelo UNICEF e o mais recente, a 32ª edição do Mérito Lojista, recebendo o 15º troféu Deusa da Fortuna pelo CDL (Câmara dos Dirigentes Lojista de Natal), o maior evento brasileiro varejista, em Brasília, em 19 de abril de 2010. O prêmio é concedido aos empresários e veículos de comunicação que contribuíram para o desenvolvimento do varejo nacional e foram parceiros do comércio. O DN foi contemplado na categoria jornal do estado, através de uma pesquisa realizada entre as federações estaduais, Câmaras de Dirigentes Lojistas e SPC's. Isso se deve, ao investido em produtos especiais que oferecem alternativas diferenciadas de parceria com o comércio local.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Analisar os impactos causados pelas mudanças do formato do jornal aos leitores assinantes do jornal Diário de Natal.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar os motivos que levaram o leitor assinante a cancelar, ou não, a assinatura;
- Identificar a aceitação das mudanças para os assinantes antigos;
- Identificar se o novo formato agradou mais a leitura;
- Traçar o perfil do leitor assinante.

1.4 JUSTIFICATIVA

Devido às mudanças no mercado leitor com o surgimento da internet, ficou mais difícil atender ao consumidor que está em busca de informação o tempo todo de maneira mais rápida e precisa, sendo cada vez mais exigente. Alguns consumidores são mais céticos em relação às mudanças e, buscam não aderir a elas. Com isso, no que diz respeito ao objeto desse estudo, identificar os impactos causados pela mudança do formato do jornal Diário de Natal para o leitor assinante é suma importância, a fim de buscar informações de grande relevância para a empresa, no sentido de desenvolver um produto que agregue valor ao cliente, com o intuito de aumentar sua carta de assinantes. No contexto social, este estudo norteou, para desenvolver um produto que se adapte à vida cotidiana atual, transmitindo informações de maneira rápida, com clareza e dinamismo, sendo um instrumento de comunicação para a sociedade.

Contudo, a pesquisa contribuiu para o pesquisador, no desenvolvimento da prática com a teoria, trazendo o crescimento pessoal e profissional, fornecendo subsídios através do conhecimento, na busca de entender as necessidades e desejos dos assinantes da empresa.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Existem várias definições a respeito do marketing, que se baseia nos seguintes conceitos: necessidades, desejos; produtos (bens, serviços e ideias); Valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; empresas e consumidores potenciais.

De acordo com Kotler (1998, p 27), o marketing “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

2.1.1 conceito

De um lado está a empresa, oferecendo produtos e serviços com destino de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Do outro, o consumidor provido dessas necessidades e desejos a serem satisfeitos. Tudo isso não basta se o processo da troca entre a empresa e o consumidor se não for recíproco.

“A dimensão funcional do marketing diz respeito à troca”. (MATTAR, 1999, p. 21)

Por um lado está o cliente disposto a pagar para obter sua satisfação com o preenchimento das suas necessidades e desejos, caso perceba que serão satisfeitos. A empresa, por sua vez, permitirá, caso ela atenda as perspectivas dos clientes, atingir seus objetivos de permanência no mercado, com a obtenção de lucro e crescimento, através das oportunidades existentes no mercado. Contudo, “a troca é descrita como um processo de criação de valor porque, normalmente, deixa ambas as partes em condições melhores do que antes da mesma ocorrer”. (KOTLER, 1998, p 29)

O marketing na sua dimensão operacional, para que possa promover as trocas que visam a satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, só será

realizada, se a empresa enfatiza seus esforços na importância do planejamento de marketing e controle das áreas estratégicas de marketing.

“Sob esta dimensão, marketing é conceituada como o processo de planejamento e controle das variáveis: produto, preço, praça e promoção”.

(McCarthy, apud MATTAR, 1999, p. 22).

Esse processo consiste em quatro importantes passos: a análise das oportunidades de mercado, selecionar o público alvo, desenvolvimento do *mix* de marketing e administrar os esforços de marketing. Analisando as oportunidades, a empresa estuda em detalhes o mercado onde ela está inserida. Em seguida, seleciona seu público alvo, através da divisão de mercado em segmentos, com um plano estratégico para atingir com mais eficiência seus concorrentes. Contudo, é hora de colocar em o planejamento do *mix* de marketing, os famosos 4Ps.

2.2 MIX DE MARKETING

“O processo de *mix* de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto”. (ROCHA, 2001, p. 10)

Cada um dos seus 4Ps conta com ferramentas específicas:

Produto: É a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado- alvo. Envolve a criação e desenvolvimento do produto, *design*, marca embalagem, rótulo, serviços de apoio e ciclo de vida.

A obtenção de produtos é algo que pode ser oferecido para satisfazer as necessidades e desejos das pessoas, com a importância de não só possuí-los, mas dos benefícios que eles iram proporcionar.

O produto é ofertado, a fim de satisfazer uma solução, necessidade ou serviços que está “embutido” no produto. Nesse caso o consumidor não compra o produto em si, mas os benefícios que o produto oferta.

Para Kotler (1998, p. 35)

O conceito de produto assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras. Os gerentes das organizações orientadas para produto focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo.

Preço: É a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto. Envolve lista de preços, descontos, subsídios, período para pagamento e condições de crédito.

Entre os elementos que compõe o *mix* de marketing, o preço é o único que gera receita. E também, o mais flexível, pois pode ser alterado rapidamente. A determinação do preço para o produto ou serviço, pode ser uma ferramenta estratégica fundamental para criar e conquistar valor para o cliente.

Se a percepção do consumidor, quanto ao preço for maior do que o valor do produto, ele não comprará. Quem determina o piso para o preço são os custos do produto (custo total + lucro + tributos).

Praça: são a atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvos. Envolve o estoque, os canais de distribuição, os tipos e números de intermediários, a localização, o transporte e a logística.

A disponibilidade e distribuição dos produtos dependem da eficiência dos canais de distribuição. Existem três elos principais que se estende do vendedor ao consumidor final:

No primeiro, a matriz internacional, que toma decisões sobre canais e outros elementos do composto de marketing.

No Segundo, chamado de canais entre países, que disponibiliza produtos nas fronteiras dos países estrangeiros, através de intermediários como agentes, *trading companies* e outros, que fazem a transferências dos produtos para outros países.

No terceiro elo, estão os canais dentro de países estrangeiros, que distribui os produtos do ponto de entrada do país aos compradores e usuários.

Promoção: São as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores a comprá-lo. Envolve propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas.

A promoção planeja e desenvolve a comunicação sobre a oferta para atrair os consumidores, a fim de persuadir o consumidor e provocar a chamada compra por impulso.

As estratégias promocionais são adotadas pelas empresas, através do seu mercado interno ou modificam de acordo com mercado local. As mensagens publicitárias, principalmente a de empresas internacionais que atuam em todo mundo, estabelecem em padronização. Algumas dessas empresas adaptam sua comunicação para o mercado local, devido às diferenças de culturas existentes entre os países. A comunicação dos produtos se faz através de diversas mídias, como por exemplo. Mídias impressas (jornal, revista); eletrônicas (televisão, rádio); e na *Web* (internet, sites).

2.3 TIPOS DE PRODUTOS

As pessoas podem satisfazer suas necessidades e desejos, através dos produtos e serviços que são oferecidos no mercado, que incluem não só bens tangíveis, mas atributos que estão de maneira intangíveis. Existem quatro tipos de produtos nos chamados mercados consumidores que atendem a essas necessidades e desejos dos consumidores:

“Produtos de consumo são aqueles adquiridos pelos indivíduos, na busca de satisfazerem necessidades ou desejos próprios, com interesses particulares.” (MOREIRA, 2004, p. 67).

Produtos de conveniência: são aqueles de compras frequentes, de pouca comparação, baixo preço, encontra-se em localizações convenientes e são

promovidos em massa pelos fabricantes.

Produtos de compra comparada: são aqueles com menos frequentes de compras, de comparação de marca, preço e qualidade, seu preço é mais alto, distribuídos em poucos PDV's, sua comunicação é feita tanto pelo fabricante, quanto pelos revendedores.

Produto de especialidade: são aqueles em que o consumidor tem uma grande fidelidade pela marca, de pouca comparação e baixa sensibilidade ao preço, sua distribuição é exclusiva em apenas uma ou pouca área do mercado, a comunicação é feita cuidadosamente para um público selecionado, tanto pelo fabricante, quanto pelo fornecedor.

Produtos não procurados: são aqueles em que o consumidor tem pouco interesse e pouca conscientização, possuem preço e canal de distribuição variado, sua comunicação é agressiva, tanto pelo fabricante, quanto pelo fornecedor.

2.3.1 Ciclo de vida do produto

Os produtos ao entrarem no mercado, passam por várias etapas para sobreviver. É preciso se adaptar as mudanças impostas por esse mercado que está cada vez mais competitivo, além do consumidor que está mais exigente.

“Enquanto os seres humanos passam pelos estágios da infância, idade adulta, aposentadoria, até a morte, os produtos bem-sucedidos atravessam quatro estágios básicos: introdução, crescimento, maturidade e declínio.” Boone; Kurtz (1998, p. 257).

Introdução: a entrada de um produto no mercado consumidor gera custos altos, devido aos gastos com pesquisa, desenvolvimento e a comunicação de seu lançamento. Nesse primeiro estágio as empresas voltam seus esforços para estimular a demanda e consequentemente aumentar as vendas.

Crescimento: após ser introduzido no mercado, o produto atinge seu crescimento com o aumento do volume de vendas, através de novas aquisições dos compradores pioneiros que repetem a compra, que também, através das recomendações boca a boca, incentivam outros consumidores a experimentarem o produto.

Maturidade: Neste estágio o aumento das vendas continua a crescer, mas tendem a diminuir, devido ao grande número de concorrentes que acirram a competição do mercado, fazendo que os clientes potenciais diminuam, caindo os lucros da empresa. Algumas empresas conseguem se diferenciar no mercado, por ter um produto de qualidade e confiabilidade, garantindo sua sobrevivência no mercado.

Declínio: é o último estágio do ciclo, em que o produto atinge seu grau obsolencia no mercado, devido ao lançamento de novos produtos que o substituem. Com a queda nas vendas, os lucros da empresa diminuem.

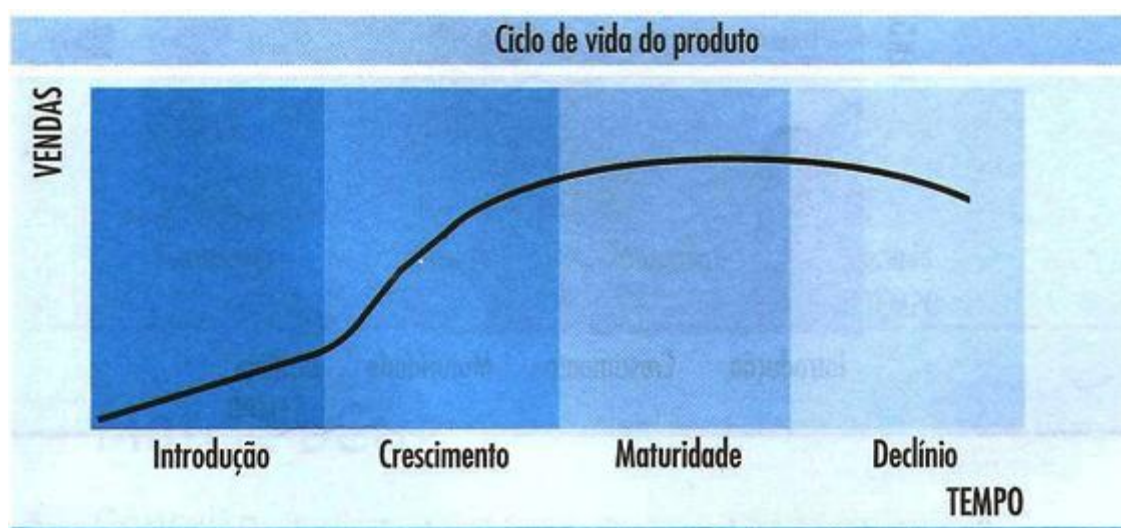


Figura 01: Ciclo de vida do produto.
Fonte: MOREIRA (2004, p. 119).

Para que um produto sobreviva ao mercado, é preciso saber que tipo de produto e as características do mercado que ele é direcionado, mudando assim, seu intervalo de tempo. Dependendo do produto se for da moda, moda passageira de estilo, por exemplo, terão o seu tempo de permanência no mercado diferente um do outro.

2.4 DESENVOLVENDO NOVOS PRODUTOS

Um produto novo pode ser classificado de várias formas, que pode ser desde uma mudança de um produto já existente no mercado, como também, através das inovações tecnológicas. Para o profissional de marketing, o desenvolvimento de novos produtos é de suma importância para seu sucesso e o da empresa.

“As empresas com menos sucesso obtêm apenas 11% de seus lucros a partir de novos produtos. Como novos produtos são tão importantes, muitas empresas definem objetivo de vendas para eles.” (CHURCHILL; PETER, 2008, p. 262).

Existe uma classificação (CHURCHILL; PETER, 2008, p. 262), que definem bem o conceito de novos produtos, são eles:

Produtos novos para o mundo: são aqueles produtos inovadores, que não existiam anteriormente, que por muitas vezes tidos como revolucionários, por mudar o modo como que as pessoas vivem e trabalham.

Produtos com novas categorias: são aqueles novos para empresa, mas que não são inovações para o mercado.

Produtos com adições a linha: são extensões de linha dos produtos já fabricadas pela empresa.

Produtos com melhorias: são produtos já existentes que passam por alterações, em busca de melhorias.

Produtos de reposicionamento: são produtos que são reposicionados para novos usos ou mercado.

O desenvolvimento de novos produtos está diretamente ligado ao profissional de marketing, que analisa e interpreta as informações coletadas das pesquisas de mercado e transformam em produtos de valor para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

2.4.1 Estágio de desenvolvimento de um novo produto

Para o desenvolvimento de um novo produto não se pode levar em contas apenas as sensações ou experiências. Devem-se buscar informações de mercado, como também fazer uma análise criteriosa, para desenvolver o produto de forma eficiente.

Muitas informações devem ser utilizadas para serem coletadas e analisadas, como: (MOREIRA, 2004, p. 140).

Informação sobre vendas: fazer uma análise das vendas dos produtos da própria empresa e dos seus concorrentes.

Informações sobre aceitação de produtos: essas informações ajudam a delinear a aceitação da marca no mercado, como também, identificar a necessidades dos consumidores, tendências de usos e necessidade de mudança do produto ou estratégia de marketing.

Informações sobre inovações dos concorrentes: saber o que os concorrentes estão oferecendo para os consumidores é de grande importância para saber o momento certo para o lançamento de um novo produto.

Depois de todo esse processo, ainda é preciso ser analisado alguns fatores que se relacionam entre si, que possibilitam o sucesso de um novo produto: oportunidade, consumidores, concorrentes, produção, propriedades patenteáveis, distribuição e finanças.

Uma lista com questões desenvolvida pela National Industrial Conference Board e citados por MOREIRA (2004, p.141), uma espécie de federação da indústria dos Estados Unidos, que devem ser respondidas antes do lançamento de um novo produto (Quadro 01).

Levantamentos prévios ao lançamento de novos produtos	
Fatores intervenientes	Questão
Oportunidades	• O produto é necessário atualmente? • Qual é o tamanho do mercado, em volume e monetariamente? • O mercado vem crescendo ou diminuindo nos últimos anos • O volume esperado é suficiente? • O novo produto pode ser considerado superior aos concorrentes atuais?
Consumidores	• Quais as tendências de consumo dessa categoria de produto? • Qual o perfil do público-alvo? • Quais suas necessidades atuais? • Qual a quantidade de consumidores potenciais? • Quais as suas percepções quanto ao novo produto? • Que hábitos de compra afetam o novo produto?
Produção	• O novo produto pode ser adequadamente ajustado à produção? • O novo produto se enquadra no atual modelo de produção? • Quais os investimentos de produção necessários? • Devem-se fabricar todos os componentes do novo produto ou comprar parte deles? • Existe disponibilidade e opções de compra para todos os componentes do novo produto?
Produção	• O novo produto pode ser adequadamente ajustado à produção? • O novo produto se enquadra no atual modelo de produção? • Quais os investimentos de produção necessários? • Devem-se fabricar todos os componentes do novo produto ou comprar parte deles? • Existe disponibilidade e opções de compra para todos os componentes do novo produto?
Propriedades patenteáveis	• O novo produto possui alguma propriedade que possa ser patenteada? • Está protegido por marca registrada? • Existe algum limitador do crescimento de mercado do novo produto, com um <i>royalty</i>, por exemplo?

Distribuição	• O novo produto se enquadra no sistema de distribuição atual? • Pode ser vendido pelos canais atuais? • A atual estrutura de vendas e distribuição é adequada? • Quais os investimentos necessários em estrutura de distribuição e vendas? • Qual a opinião dos intermediários e distribuidores sobre o novo produto?
Finanças	• Qual a estimativa de custo unitário de fabricação? • Qual a estimativa de custo unitário com vendas e distribuição? • Qual a estimativa de custo unitário com propaganda e outras ações de marketing? • Os consumidores estão dispostos a pagar o preço pretendido? • A margem de lucro proporcionada é compatível com os padrões da empresa? • O nível de qualidade do produto é compatível com os padrões da empresa? • Que estoque do produto deverá ser mantido? • Quanto tempo demora para o produto chegar às mãos dos consumidores após a produção? • Qual é o prazo de retorno do investimento? • Qual é a previsão de lucro no longo prazo?

Quadro 01: Levantamentos prévios ao lançamento de novos produtos.

Fonte: MOREIRA (2004, p. 141).

Essa tabela de perguntas é utilizada para que o novo produto a ser lançado tenha o mínimo de insucesso e que busque satisfação dos consumidores e retorno para empresa.

2.4.2 Desenvolvimento de novos produtos centrado no cliente

Antigamente, os produtos eram produzidos sem que os consumidores pudessem de uma forma, interferir na sua criação. Com surgimento do marketing, as empresas tiveram uma ferramenta muito forte para desenvolver e produzir produtos que atendem as necessidades e desejos dos consumidores, buscado cada vez sua satisfação.

“Acima de tudo, o desenvolvimento de novos produtos deve ser centrado no cliente.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O marketing tem uma função fundamental no desenvolvimento de novos produtos para os clientes que estão em busca de satisfazerem suas necessidades e desejos. Os esforços de marketing são voltados inteiramente para o cliente, através do desenvolvimento de novos produtos que agreguem valor para o cliente. Os novos produtos que se diferenciam e solucionam os problemas são os que mais se destacam no mercado por agregar valor ao cliente.

2.4.3 Características dos novos produtos

Quanto ao nível de qualidade os consumidores estão dispostos a adquirir novos produtos que no mínimo executem funções a que se destina, de maneira relativamente bem. Alguns consumidores aceitam novos produtos de baixa qualidade, porém de fácil manuseio e preço baixo. É preciso considerar alguns critérios de acordo com o produto, clientes e situação, quanto a sua percepção do que é um produto de qualidade, quanto ao desempenho, características, confiabilidade, conformidade, durabilidade, serviço, estética e avaliação geral.

“O profissional de marketing selecionam as características de um novo produto determinando o que os clientes querem que ele ofereça”. (CHURCHILL; PETER, 2008, p. 273)

Sobre a característica do produto, a determinação das características de um novo produto se deve ao profissional de marketing que desenvolve produtos para o mercado de desejo dos clientes. As empresas devem sempre buscar informações dos clientes e transformar essas informações em produtos com características que os clientes precisam. Os profissionais de marketing, também podem identificar necessidades dos mercados-alvo que ainda não foi pensado antes. Outra característica importante dos produtos são as cores que são oferecidas, que pode influenciar como as pessoas percebem seu valor e determinam até sua compra.

Quanto ao *Design* do produto, que é um dos atributos que acrescenta valor ao produto. Os produtos projetados para facilitar o seu uso e manuseio são os que mais se destacam e se diferenciam no mercado. Um produto pode ser bem projetado e obter sucesso sem que tenha uma produção cara. Para uma empresa desenvolver

um bom *design* de um novo produto, é preciso que o profissional de marketing trabalhe em equipe junto com o departamento de P&D, na busca de formas de produtos que atendam as necessidades dos consumidores, como também deixarem o produto funcional para o cliente.

Sobre a segurança do produto, que é um quesito de extrema importância para o seu sucesso. O uso de um produto por parte de um cliente deve ter o mínimo de riscos possíveis para não prejudicá-lo, sendo uma questão de ética para a empresa. Na prática os consumidores que se sentiram prejudicado pelo uso ou manuseio de certo produto, podem evitar sua compra ou indicá-lo para seus familiares e amigos, além de evitar constrangimentos para empresa que o fabricou ou para quem comercializou o produto, evitando assim processo aferidos pelos consumidores.

Quanto à embalagem, que além de identificar e comunicar o produto, tem uma função muito importante, que é a de proteger o produto. A transmissão de valor para o consumidor deve-se a sua funcionalidade. A forma com que a embalagem protege o produto garante segurança ao consumidor evitando danos ao produto ou sua adulteração. As cores e formas da embalagem podem diferenciar o produto de uma empresa dos seus concorrentes, como também, atrair consumidores. O composto de marketing é de extrema importância no desenvolvimento de uma nova embalagem, no intuito de atingir o público-alvo certo. Para a empresa atingir o seu objetivo de maneira positiva, o desenvolvimento de uma embalagem eficiente e que garanta o mínimo de impacto para o meio ambiente é de grande importância para sua responsabilidade social.

Sobre o rótulo, que tem uma grande importância na embalagem do produto. É nele onde o produto carrega todas as informações, como também, auxiliar na sua promoção, promovendo o produto e criando valor para o consumidor. Todas as informações que vem no rótulo auxiliam tanto o vendedor, como o cliente, informando-os sobre os seus benefícios, características e mensagens sobre a sua qualidade do produto. Em alguns produtos, o rótulo informa algumas especificações impostas pelo governo, como nos alimentos, que trás informações sobre seus ingredientes, ordem de peso e valores nutricionais.

2.5 O CLIENTE

Antigamente, os clientes aceitavam passivamente produtos e serviços de baixa qualidade, submetendo-se até ao sofrimento, mas seu perfil mudou nos dias de hoje. O cliente está cada vez mais exigente, ele compara o preço, observa o custo benefício e, dá mais atenção ao atendimento e a qualidade aos produtos e serviços que lhe é oferecido e, também, mais atento ao código do consumidor.

“Os tipos de clientes são tantos quantos forem às necessidades, os interesses e a personalidade das pessoas, e que, portanto, devem ser considerados em sua individualidade”. (HARGREAVES et al, 2008, p 60)

Existem cinco tipos de mercados de clientes, segundo autor: (HARGREAVES et al, 2008, p 60)

Individual e familiar: são aqueles que compram produtos e serviços, chamados de mercados consumidores;

As empresas: são aqueles que compram produtos e serviços que são utilizados para satisfazer as necessidades no seu processo de produção ou processos futuros, chamado de mercado organizacional;

Os mercados governamentais: são os chamados clientes que compram produtos e serviços para produzir serviços públicos;

O mercado que compra em outro país: são aqueles chamados de mercados internacionais, que são consumidores, produtores revendedores e governos.

2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Meados década de 60, começa a surgir o estudo sobre o comportamento do consumidor, mas de origem intelectual antiga. O consumo exagerado, já era discutido em 1899. No começo do século XX, escritores já discutiam de como a psicologia poderia ser utilizada para desenvolver anúncios. Na década de 50, os pesquisadores da motivação, utilizavam ideias freudianas, nos anúncios. Com o

surgimento do marketing, foi necessário o conhecimento do comportamento do consumidor.

“Teorias do comportamento do consumidor com base em emoções podem ser divididas conforme o uso do conceito de inconsciente”. (GIGLIO, 2002, p. 49)

“a mais forte tendência do comportamento não é necessariamente aquela que a pessoa decide que é a melhor para ela”. (KARSAKLIAN, 2000, p. 25)

Com os estudos, através da psicologia clínica, pode-se conhecer que as pessoas não conhecem seus verdadeiros desejos, por conta do seu mecanismo de avaliação, que determinam quais irão torna-se consciente ou não. Com isso, a verdadeira fonte dos desejos e motor do comportamento, é o inconsciente que (segundo os estudos) passou a aprisionar o consciente.

“um comportamento poderá ser incrementado se for sucedido por uma recompensa importante para o sujeito”. (GIGLIO, 2002, p. 67)

Existem várias características que afetam o comportamento do consumidor, pois suas compras são influenciadas pelas suas características, culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Para isso, é preciso entender sua cultura, grupos de referências, estilo de vida, percepção, entre outros, para entender as preferências do comprador.

2.6.1 Hierarquias e necessidades do ser humano

A teoria que indica a medida da satisfação do ser humano, desde sua primeira necessidade, é interpretada numa escala de hierarquização, chamada de teoria de Maslow, que consiste na satisfação de uma necessidade num nível mais baixo, que são básicas para o ser humano, até a mais alta, na medida em que os níveis de satisfação mais baixos irão satisfazendo, há a necessidade de satisfazer as necessidades do nível mais alto. Como mostra a seguir:

“o processo de motivação inicia-se com a detecção de uma necessidade”.
(KARSAKLIAN, 2000, p 32)

- **Necessidades fisiológicas:** são as básicas para a sobrevivência do homem, como comer, beber, dormir e sexo;
- **Necessidades de segurança:** segurança física como abrigo, agasalha-se e proteção, segurança psíquica como sua instabilidade, mudança e o novo;
- **Necessidades de afeto:** sentimentos de afetividades como relacionamentos, amizade e emocionais de amor;
- **Necessidades de estima:** desejos de prestígios como *status*, autoestima, liderança;
- **Necessidades de realização:** procura do autoconhecimento como estudar, conhecer, organizar e filosofar.

Além de todas essas necessidades, existe uma teoria chamada metanecessidade, chamada também, de necessidades secundárias como a justiça, conforto e beleza.

2.7 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A decisão de compra do consumidor é um ponto fundamental para as empresas e, que começa bem antes da compra em si. As empresas nos dias de hoje estão voltando todos os seus esforços para o processo de compra e não apenas para a decisão de compra.

De acordo com “a definição de persuasão como um esforço de comunicação, visando a influenciar as atitudes da audiência”. (KARSAKLIAN, 2000, p 166)

A busca por informação tornou o consumidor com sua compra decisiva, através de diversas fontes, ele passa a ter mais precisão na sua escolha. Fontes pessoais: através de amigos, vizinhos e familiares; fontes comerciais: como a propaganda, vendedores, vitrines e *Web* sites; fontes públicas: através da mídia de massa e busca na internet; e fontes experimentais: como o manuseio de certo produto e utilização do produto.

2.7.1 Tipos de decisão dos consumidores

A decisão de compra dos consumidores depende de sua importância e o seu processo às vezes não são seguidos, fazendo como que algumas das etapas, dependendo do tipo de compra, seja quebrada.

“O modo como decidem se e o que comprar depende em parte da importância da compra”. (CHURCHILL; PETER, 2008, p.152)

Há três tipos de tomada de decisões de consumidores, segundo (CHURCHILL; PETER, 2008, p.152):

Tomada de decisões rotineira: são compras de produtos simples, baratos e conhecidos, sem muito envolvimento do consumidor e de pouca importância. Costuma envolver a consideração de uma ou duas marcas, com comparação entre elas em termos de uma ou poucas características.

Tomada de decisões limitadas: são compras em que os consumidores consideram várias marcas e lojas, comparando algumas características dos produtos e obtendo informações sobre o produto de diversas fontes, como propaganda, amigos e familiares.

Tomada de decisões extensiva: são compras que possui muito significado para os consumidores, são aquelas de produtos complexos, caros e pouco conhecidos. Tem um envolvimento de comparação de várias alternativas que são avaliadas de acordo com as características. Muitos dos consumidores usam desse processo para comprar um carro, casa ou um computador.

Existe um quadro que mostra as características segundo (CHURCHIL (2008, p 152), dos tipos de tomada de decisão dos consumidores:

Características de três tipos de tomada de decisões de consumidores				
Tipo de decisão	Envolvimento do consumidor com compra	Características do conjunto considerado	Fontes de informações consultadas	Tempo investido
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produto avaliados	Algumas internas e muitas externas	Muito

Quadro 02: Características de três tipos de tomada de decisões de consumidores.

Fonte: CHURCHIL (2008, p 152).

O processo de decisão de compra do consumidor pode ocorrer quando existe um ou mais condições, como se a compra é importante para o consumidor, o preço do produto é alto, quando o produto tem características inovadoras e complexas ou muitas opções de marcas. Todas essas condições podem influir na decisão de compra do consumidor.

3 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa científica surgiu pela necessidade do homem obter respostas a respeito dos fatos do mundo exterior, na cultura e na natureza.

A metodologia pode ser vista por duas vertentes: uma se orienta pela teoria do conhecimento, chamada de epistemologia, que está focada para a transmissão dos procedimentos lógicos e epistemológicos do saber. Na outra, deriva da sociologia do conhecimento e acentua o débito social da ciência.

Metodologia, “é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”. (ANDRADE, 1998, p. 109)

Os métodos racionais têm como base as ciências formais e parte das ciências da natureza. Os métodos empíricos têm sua base na observação sensorial, abrangem parte das ciências da natureza e as da cultura ou social.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Os tipos de pesquisa implicam no procedimento de coleta e análise dos dados de forma a econômica e tecnicamente aos objetivos da pesquisa.

Com a finalidade de oferecer informações que norteiam o rumo da pesquisa é preciso limitar sua classificação quanto à natureza, aos objetivos, aos procedimentos e ao objeto.

Para um primeiro contato com a situação em estudo e obtenção de informações que norteou o rumo da pesquisa e quanto aos meios que foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória e descritiva, a fim de identificar os impactos que a mudança do formato do jornal Diário de Natal causou aos seus leitores assinantes.

No intuito de fazer uma pesquisa que visa o uso de documentos de trabalhos e relatórios, não disponíveis para a consulta pública, foi feito, também, uma pesquisa do tipo documental.

3.1.1 Pesquisa exploratória

A pesquisa exploratória tem como principais características para desenvolver o estudo, a informalidade, a flexibilidade e criatividade. Os estudos, também, são realizados a partir de dados já disponíveis, chamados de dados secundários, conversas informais com pessoas especializadas no assunto, estudos de casos, como também, pesquisas já realizadas.

“A investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado por natureza de sondagem, não comporta hipótese que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa”. (VERGARA, 2000, p. 47).

3.1.2 Pesquisa descritiva

A investigação descritiva visa às características de determinada população ou de determinados fenômenos. Pode estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza.

Serve como base para esclarecer quais fatores contribuirá para a ocorrência de um determinado problema, identificando as percepções. No caso desse estudo, que visa descrever os impactos causados com a mudança do formato do jornal para o leitor assinante.

3.1.3 Estudo de caso

O estudo de caso caracterizado pela investigação profunda e exaustiva de um ou pouco objeto, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento.

“O estudo de caso é focar os estudos em um objeto restrito com o objetivo de aprofundar os seus aspectos característico”. (MAIA, 2006, p. 131)

De acordo com Vergara (2000, p. 49)

O estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou um país, Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo.

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

O universo da pesquisa é uma carteira de clientes de 3.000 pessoas que assinam e recebem o Diário de Natal. A amostra foi calculada com 7% de erro e 95% de segurança. Contanto, foram analisados 194 clientes assinantes do Diário de Natal, que é classificada como uma amostra probabilística aleatória simples.

“População amostra ou amostra é uma parte do universo escolhida segundo algum critério de representatividade”. (VERGARA, 2000, p. 50)

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

As pesquisas bibliográficas e documentais se justificam, à medida que contribuíram para o levantamento dos possíveis fatores que causaram impactos nos leitores assinantes do jornal Diário de Natal devido à mudança do formato do jornal. Foram utilizados dados coletados dos bancos de dados do Serviço de Atendimento ao Cliente, na qual são ouvidas e registradas as reclamações e solicitações dos clientes feitos pelo telefone ou serviço eletrônico. Os dados foram levantados com a ajuda de um questionário e apurados por relatórios da empresa.

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados foram analisados através do programa *Microsoft Excel*, que permitiam apurar os dados de maneira rápida e precisa, apresentando-os de forma estruturada e usando a estatística descritiva.

O processo de análise de dados envolve a necessidade de cálculos estatísticos, como também, codificações das respostas e tabulação dos dados. A análise dos dados descritos nas tabelas de tabulação contém texto que responda às

principais dúvidas da empresa, como também, a definição do problema da pesquisa, de forma a analisar os resultados de forma quantitativa e qualitativa.

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa foi delineada com bom aproveitamento dos dados apurados. Todos os dados coletados foram analisados no sentido quantitativo e qualitativo, que buscou as reais causas que causaram o impacto nos assinantes devido às mudanças do jornal Diário de Natal. Contudo, esses são os resultados obtidos com a pesquisa:

4.1 CARACTERIZAÇÃO E PERFIL DO ASSINANTE

4.1.1 Sexo

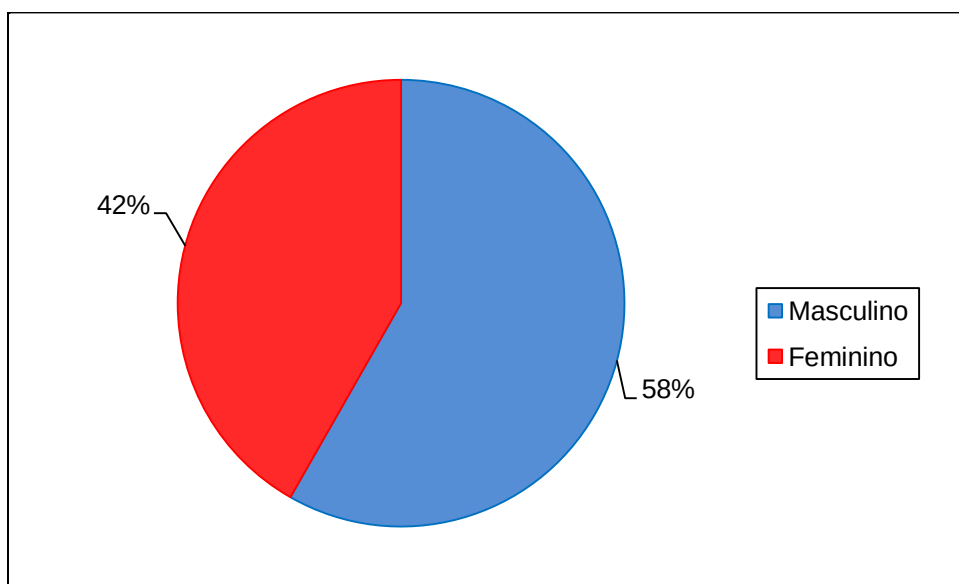


Gráfico 01: Sexo dos assinantes.

Fontes: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2010.

No gráfico 01, a caracterização quanto ao sexo dos assinantes, que informa que 58% dos assinantes são do sexo masculino e 42% do sexo feminino. O leitor do sexo feminino vem crescendo a cada ano, devido à independência profissional que vem crescendo cada vez entre as mulheres, fazendo com que elas busquem informações através do jornal.

4.1.2 Idade

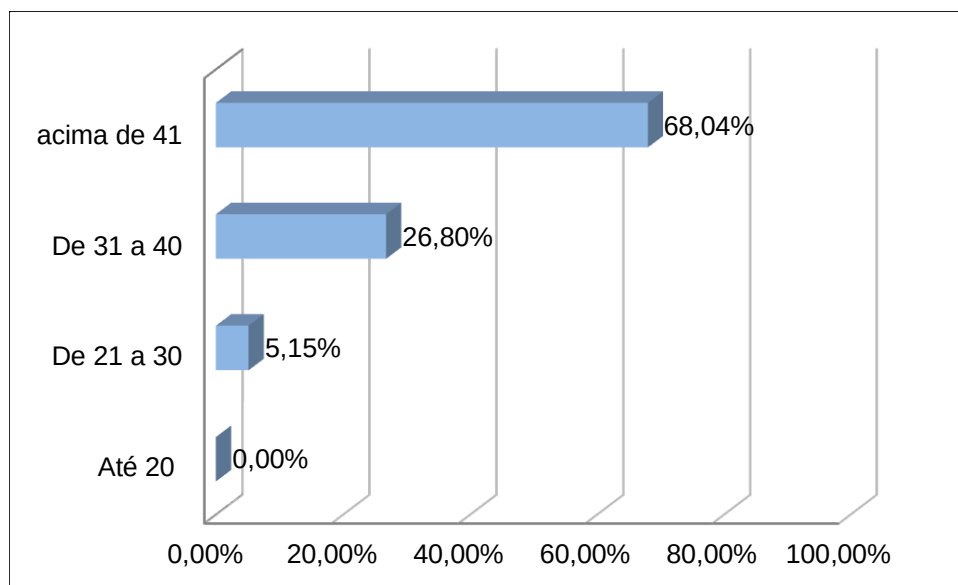


Gráfico 02: Idade dos assinantes.

Fontes: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2010.

No gráfico 02 está representando idade dos leitores assinantes, os 68,04% dos assinantes têm idade acima de 41 anos de idades, sendo que 26,80% dos assinantes têm idade entre 31 a 40 anos e 5,15% os assinantes com idade entre 21 a 30 anos. Os leitores de até 20 anos foram registrados 0%, ou seja, nenhum dos assinantes. Os leitores com idade acima dos 41 anos de idade compõem clientes antigos, que ao longo dos anos assinam o jornal. Os assinantes dos 31 a 40 anos são clientes que assinaram nos últimos cinco anos e, que podem permanecer como assinantes. Os assinantes dos 21 a 30 anos são aqueles que recentemente assinaram o jornal e que estão e fase de experiência.

4.1.3 Profissão

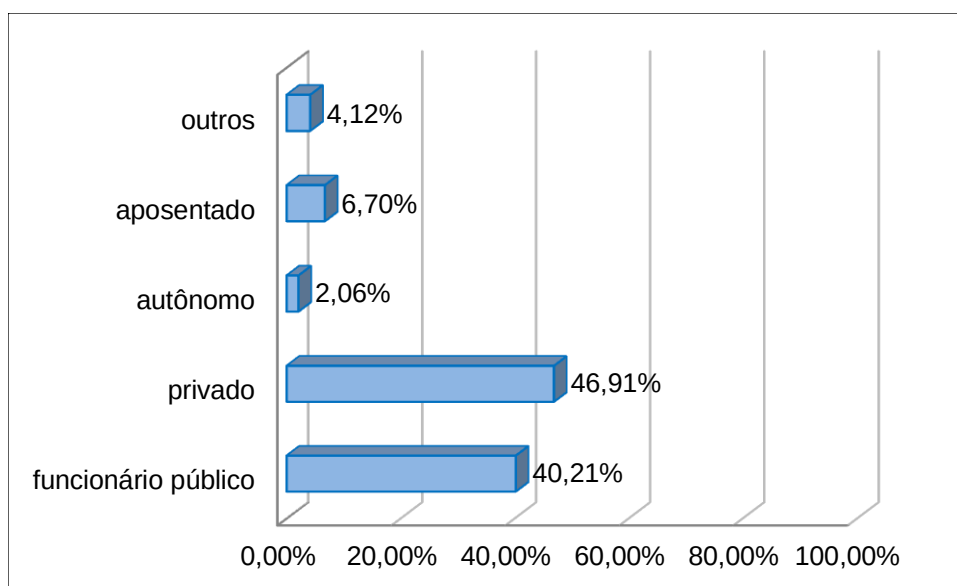


Gráfico 03: Profissão dos assinantes.

Fontes: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2010.

O gráfico 03 representa a profissão dos leitores assinantes, que está dividido por setores. Com 46,91% os clientes que tem atividades no setor privado, onde inclui assinantes donos de empresas e os assinantes que trabalham em empresas privadas. Com 40,21% os clientes que trabalham no setor público, são aqueles clientes com contrato de assinatura feitos por consignação. Com 6,70% os aposentados compõem os assinantes que se enquadram nos antigos assinantes, os 4,12% são os assinantes que não trabalham, mas que vivem de renda, pensões e as donas de casa. Com 2,06% os assinantes que trabalham de maneira informal.

4.1.4 Formação acadêmica

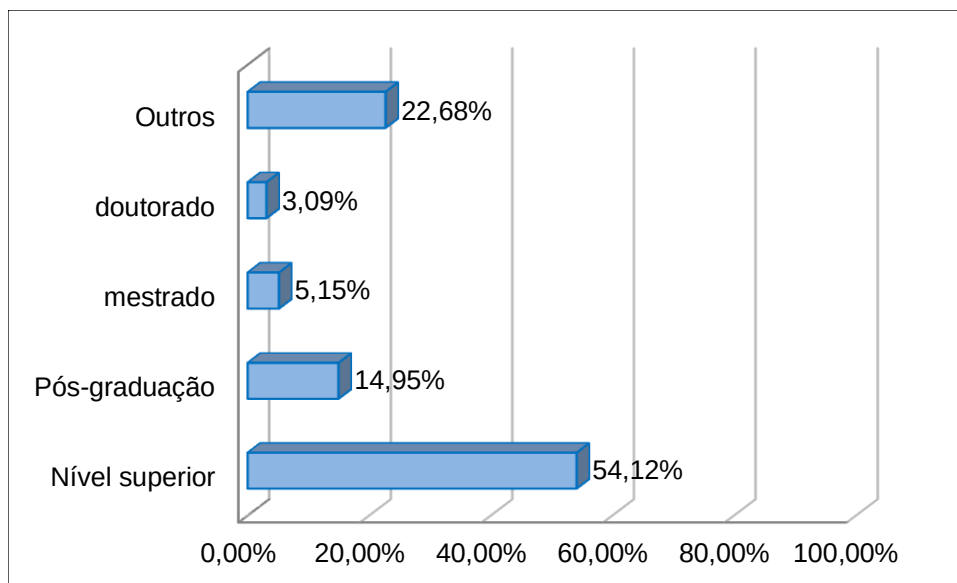


Gráfico 04: Formação acadêmica dos assinantes.
Fontes: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2010.

No gráfico 04 está classificada a formação acadêmica dos assinantes, com 54,12% para os assinantes com nível superior de ensino, 22,68% os assinantes que tem até o ensino médio completo. Com 14,95% leitores assinantes com pós-graduação, 5,15% contabilizam os leitores com mestrado e 3,09% os leitores com doutorado. Os assinantes com o maior percentual no gráfico são os de nível superior, isso mostra uma tendência do público-alvo que o jornal atende. Somando os clientes com nível superior, pós-graduação, mestrado e doutorado. Pode constatar que o nível de formação que o jornal atende assinantes com um nível intelectual elevado.

4.1.5 Período da assinatura

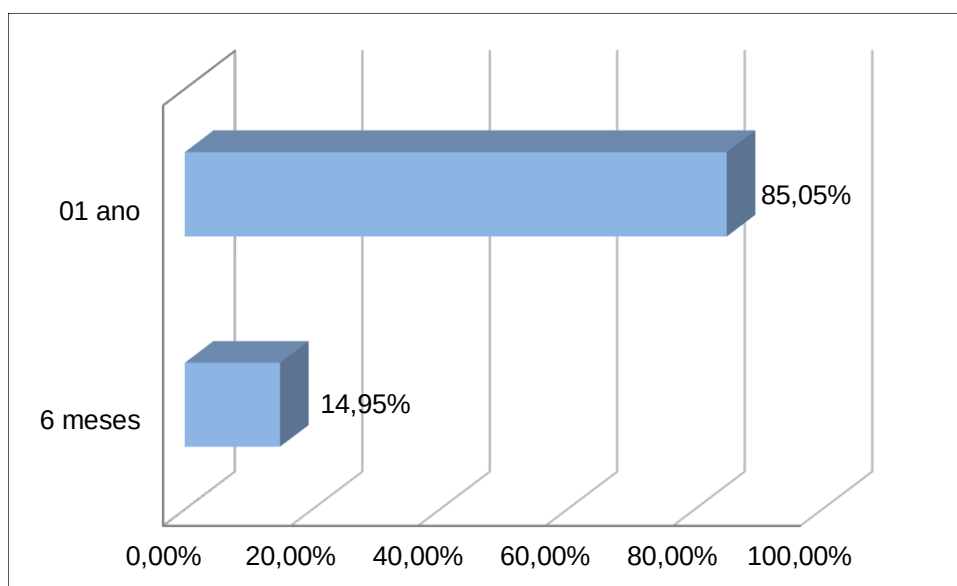


Gráfico 05: Período de assinatura.

Fontes: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2010.

O gráfico 05 representa o período de assinatura dos assinantes, com 85,05% do total está registrado aqueles clientes que assinam o jornal pelo período de um ano, para os que assinam no período de seis meses contabiliza 14,95%. Isso significa que os assinantes têm uma preferência de um maior período de assinatura devido a já conhecerem o jornal e renovarem todos os anos. Os assinantes de seis meses se enquadram naqueles que estão em período de experiência e que a empresa pode reter esses clientes, caso o jornal atenda as necessidades dos leitores assinantes, fazendo com que renovem o contrato.

4.1.6 Região onde mora

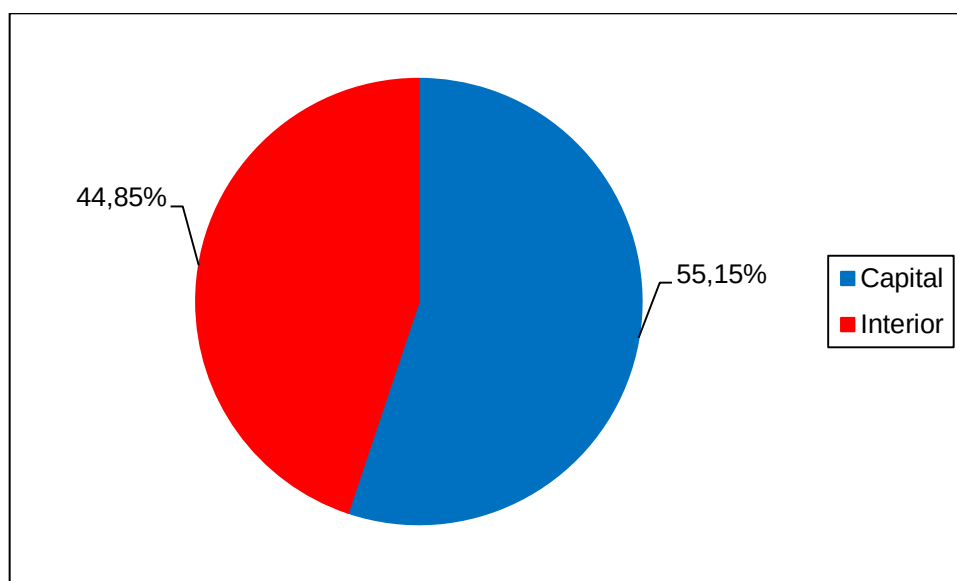


Gráfico 06: Local onde moram os assinantes.

Fontes: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2010.

No gráfico 06 representa o local de residência dos assinantes. Com 55% para assinantes residentes na capital e 45% para os que moram no interior. A maioria dos assinantes que moram em Natal são aqueles que tiveram o primeiro contato com o jornal e assinantes antigos. Com a expansão da distribuição, o jornal vem crescendo no interior do estado, que está chegando perto da porcentagem de moradores que residem na capital.

4.2 MUDANÇAS DO PRODUTO

4.2.1 Nível de satisfação quanto ao formato *Berliner*.

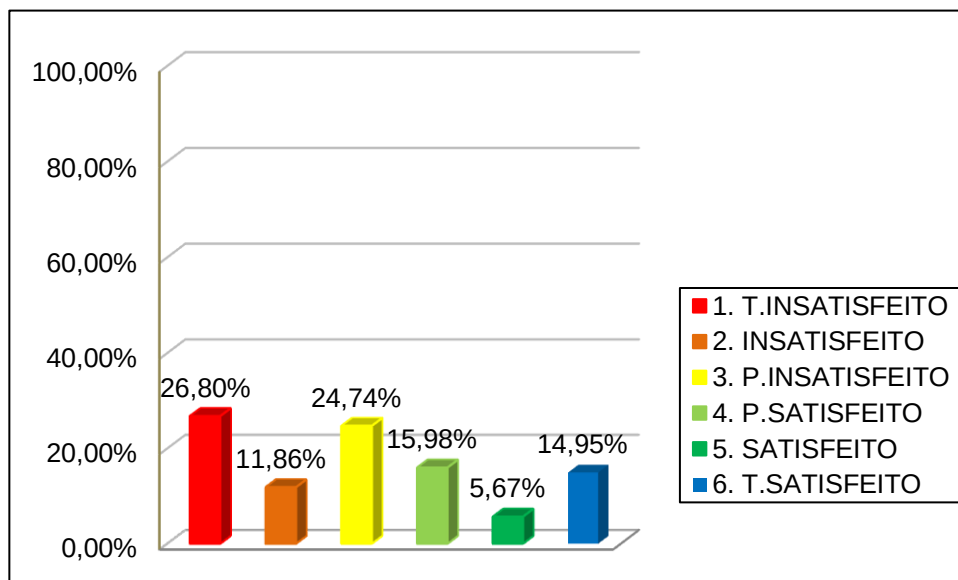


Gráfico 07: Nível de satisfação quanto ao formato *Berline*.
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2010.

O gráfico 07 mostra o nível de satisfação dos clientes em relação ao novo formato do jornal, que mudou do formato *standard* para o *Berliner*. Os 26,80% dos assinantes demonstraram estarem totalmente insatisfeitos com o novo formato, os 11,86% estão insatisfeitos e os 24,74% estão parcialmente insatisfeitos. Os 14,95% dos assinantes disseram está totalmente satisfeitos, sendo que 5,67% estão satisfeitos e os 15,98% dos assinantes estão parcialmente satisfeitos. Somando os assinantes que estão em um nível de insatisfação que vai do totalmente insatisfeito até o parcialmente insatisfeito, isso contabiliza 63,40% de assinantes que estão com certo nível de insatisfação, causadas pela mudança do jornal, ou seja, dos 100% dos assinantes pesquisados, mais da metade não estão satisfeitos com o novo formato do jornal. Somando os assinantes que têm o nível de satisfação entre o totalmente satisfeito e parcialmente satisfeito, contabiliza 36,60% dos assinantes com o nível de satisfação positiva. Isso significa que o novo formato não teve uma boa aceitação, sendo um dos principais impacto sentido pelos os assinantes, causando assim um nível de insatisfação com o novo formato *Berliner*.

4.2.2 Nível de satisfação quanto à qualidade de jornal.

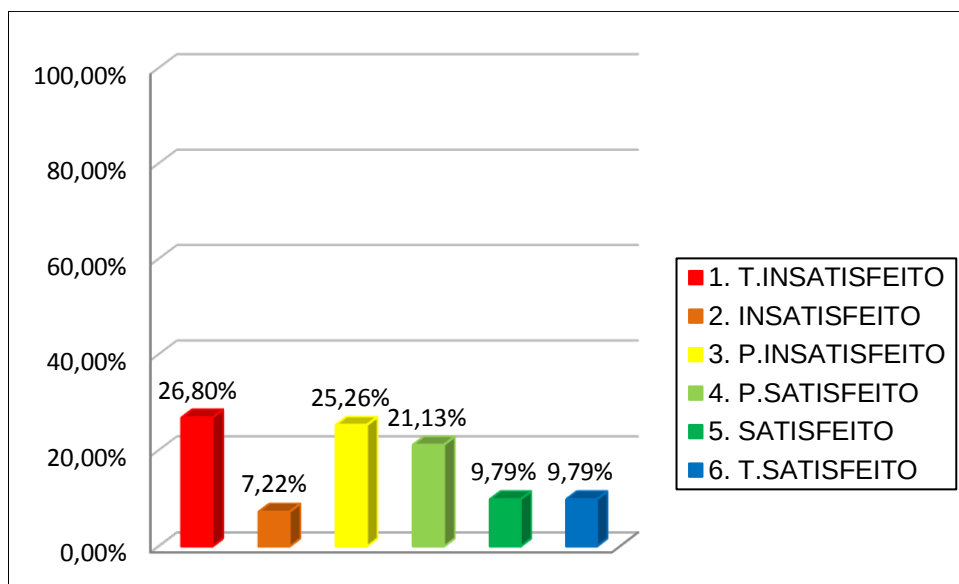


Gráfico 08: Nível de satisfação quanto à qualidade de jornal.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2010.

O gráfico 08 está representando o nível de satisfação dos assinantes, quanto à qualidade de jornal. Cerca de 26,80% dos assinantes estão totalmente insatisfeitos com a qualidade, sendo que 7,22% dos clientes assinantes estão insatisfeitos e 25,26% estão parcialmente insatisfeitos com a qualidade. Os 9,79% dos assinantes disseram está totalmente satisfeitos com a qualidade do jornal, como também, os assinantes que estão satisfeitos, os 21,13% disseram está parcialmente satisfeitos.

Somando o nível totalmente insatisfeito até o parcialmente insatisfeito, contabilizarão 59,28%, isso mais da metade dos assinantes estão num nível de insatisfação em relação à qualidade do novo jornal, que é de se preocupar, pois mais de 50% dos assinantes estão com um nível de insatisfação considerável, causando um impacto relevante para o novo formato do jornal, mas somando o nível de totalmente satisfeito até o parcialmente satisfeito, contabiliza 40,71% dos assinantes com um nível positivo de satisfação, quase a metade dos assinantes aprovam a qualidade. Sendo assim, o jornal não teve tanto impacto em relação a sua qualidade.

4.2.3 Nível de satisfação quanto ao preço da assinatura.

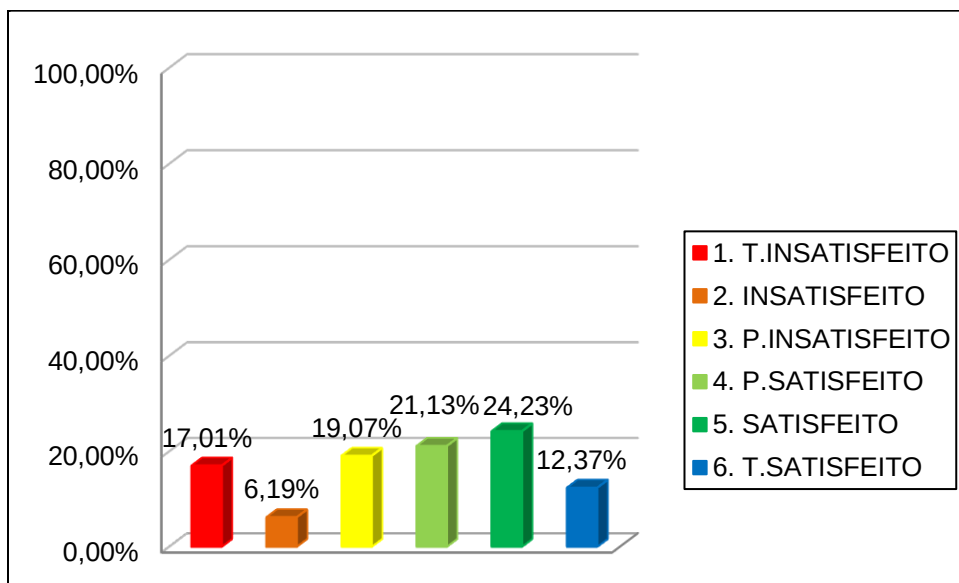


Gráfico 09: Nível de satisfação quanto ao preço da assinatura.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2010.

O gráfico 09 está representando o nível de satisfação dos assinantes quanto ao preço da assinatura. Os 17,01% dos assinantes estão totalmente insatisfeitos com o preço da assinatura, quanto que 6,19% dos assinantes disseram está insatisfeito e 19,07% estão parcialmente insatisfeitos. No nível de satisfação 12,37% dos assinantes se mostraram totalmente satisfeitos com o preço, sendo que 24,23% dos assinantes se mostraram satisfeitos e 21,13% se mostraram parcialmente satisfeitos. O preço da assinatura teve pouco impacto para os assinantes, pois somando o nível totalmente satisfeito até ao parcialmente satisfeito, contabilizará 57,73%, ou seja, mais da metade dos assinantes estão num nível de satisfação positiva, isso significa que os assinantes se mostraram satisfeitos com o preço, causando pouco impacto.

4.2.4 Nível de satisfação quanto ao editorial

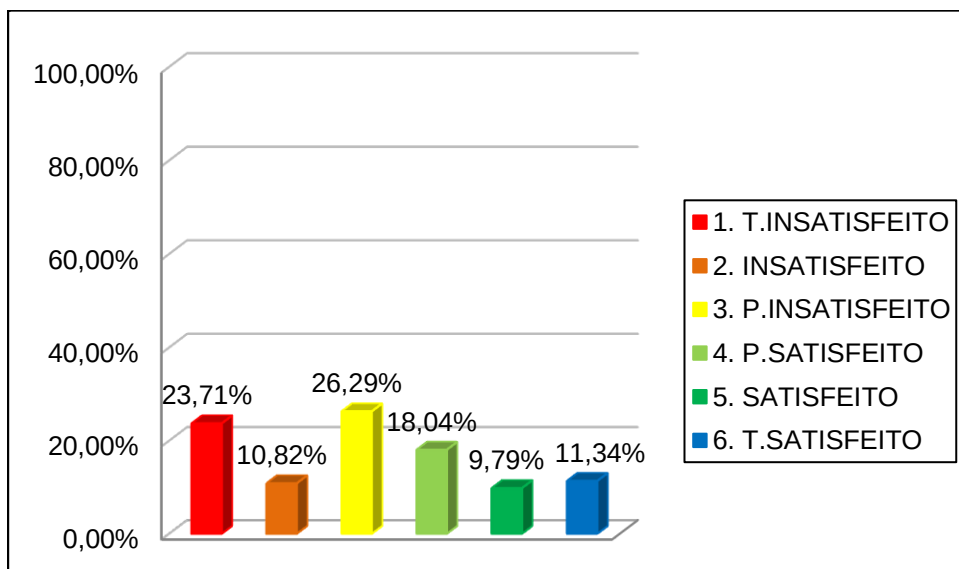


Gráfico 10: Nível de satisfação quanto ao editorial.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2010.

No gráfico 10 está representando o nível de satisfação dos assinantes em relação à linha editorial do jornal, onde apontam com 23,71% os assinantes totalmente insatisfeitos, 10,82% os assinantes insatisfeitos e 26,29% os assinantes parcialmente insatisfeitos. Os 18,04% contabiliza os assinantes parcialmente satisfeitos, 9,79% os assinantes satisfeitos e com 11,34% os assinantes totalmente satisfeitos. Mais da metade dos assinantes não estão satisfeitos com a linha editorial, pois devido às mudanças vários jornalistas foram dispensados, causando uma mudança na sua linha editorial, com isso uma insatisfação por parte dos assinantes, causando 60% de no nível de insatisfação, se somado do nível totalmente insatisfeito até o parcialmente insatisfeito.

4.2.5 Nível de satisfação quanto à leitura.

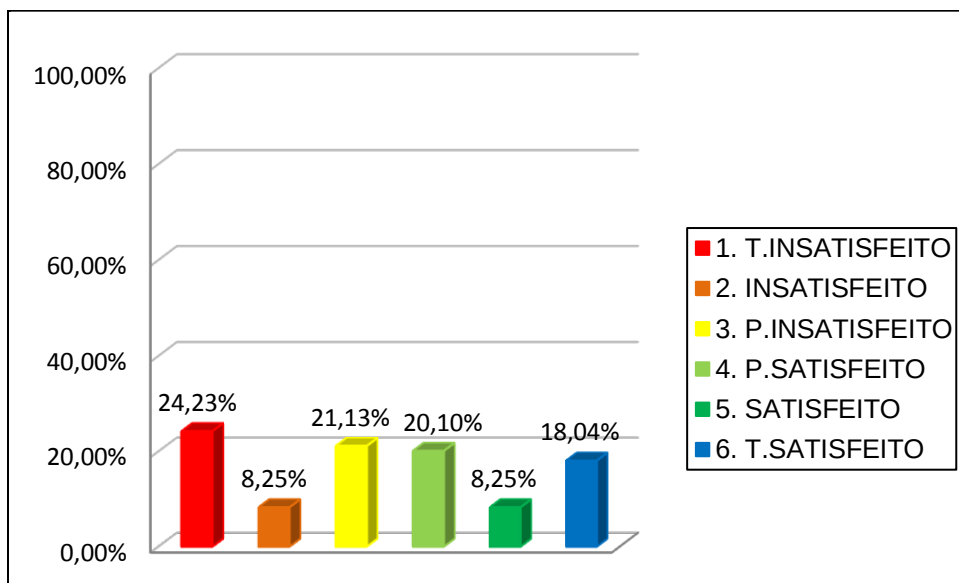


Gráfico 11: Nível de satisfação quanto à leitura.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2010.

O gráfico 11, refere-se às informações sobre o nível de satisfação quanto à leitura do jornal. Com 24,23% dos assinantes estão totalmente insatisfeitos com a leitura do jornal, sendo que 8,25% estão insatisfeitos e 21,13% dos assinantes estão parcialmente satisfeitos com a leitura do jornal. Com 21,10 % dos assinantes se dizem parcialmente satisfeitos, sendo que 8,25% estão satisfeitos e 18,04% estão totalmente satisfeitos. A satisfação com a leitura se mostra um pouco equilibrada e, não causou tanto impacto assim, pois o novo formato é mais dinâmico e de rápida leitura.

4.2.6 Nível de satisfação quanto ao jornal em geral.

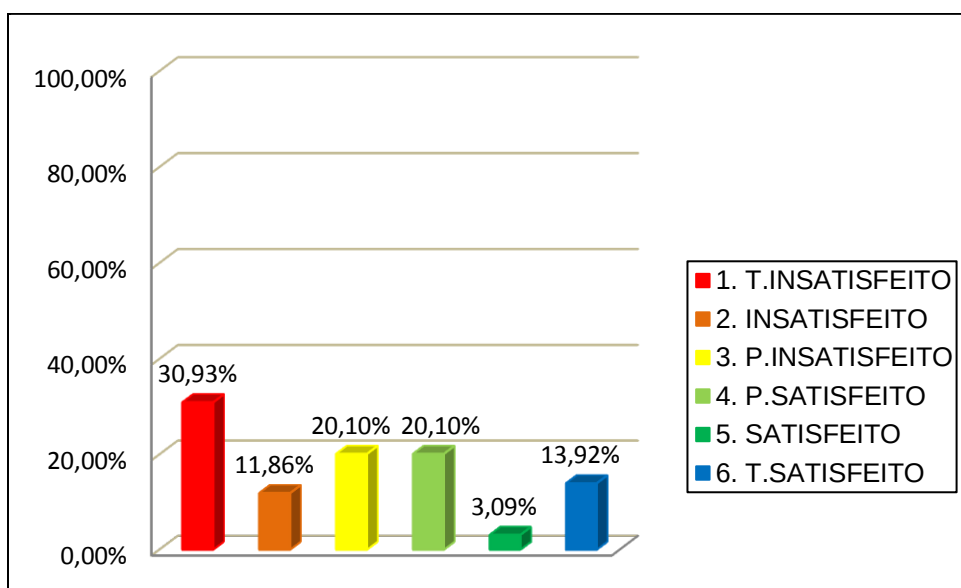


Gráfico 12: Nível de satisfação quanto ao jornal em geral.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2010.

O gráfico 12 informa no aspecto geral, o nível de satisfação do assinante em relação ao jornal. Com 30,93% os assinantes que estão totalmente insatisfeitos com o jornal, com 11,86% os assinantes insatisfeitos e os 20,10% dos assinantes estão parcialmente insatisfeitos. Os 20,10% dos assinantes estão parcialmente satisfeitos com o jornal em geral, com 3,09% os que estão satisfeitos e 13,92% os assinantes que estão totalmente satisfeitos com o jornal em geral. O nível de insatisfação que vai do totalmente insatisfeito até o parcialmente insatisfeito, se somado, contabilizara mais de 60% de insatisfação, isso demonstra que as mudanças que ocorreram no jornal não agradaram à maioria dos assinantes.

4.3 SERVIÇO

4.3.1 Nível de satisfação quanto ao horário de entrega do jornal.

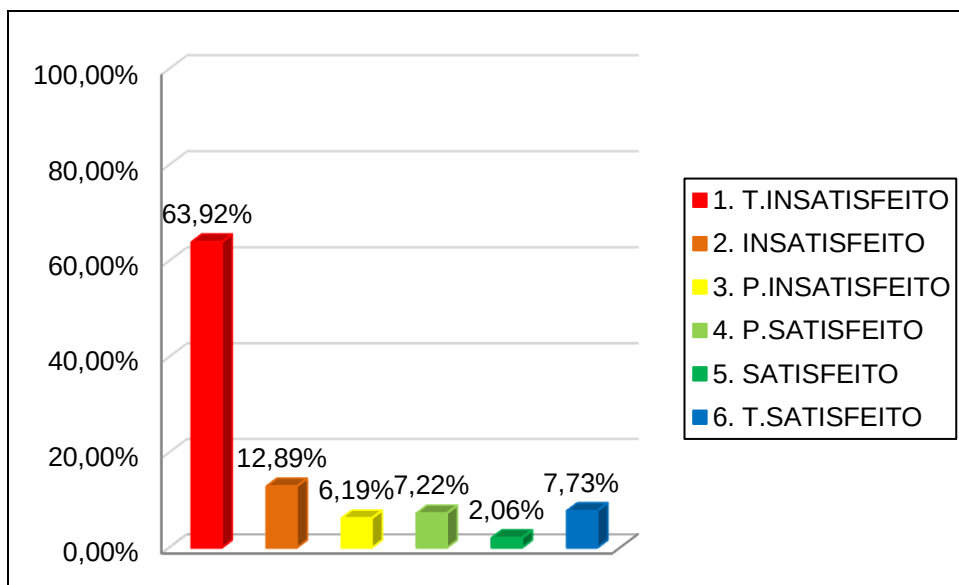


Gráfico 13: Nível de satisfação quanto ao horário de chegada.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2010.

O gráfico 13 informa o nível de satisfação dos assinantes com a entrega do jornal, onde 63,92% dos assinantes estão totalmente insatisfeitos com a entrega, sendo que 12,89% dos assinantes se dizem insatisfeito e 6,19% parcialmente insatisfeitos. Os assinantes parcialmente satisfeitos com a entrega contabilizam 7,22%, sendo que 2,06% dos assinantes estão satisfeitos e 7,73% totalmente satisfeitos. A entrega do jornal vem se mostrando um dos principais impactos causado pelo jornal, pois mais de 60% dos assinantes de mostram totalmente insatisfeitos com a entrega do jornal. Se somarmos os níveis de satisfação do totalmente satisfeito até ao parcialmente satisfeito, contabilizará 17,01%, ou seja, nem a metade dos assinantes que estão totalmente insatisfeitos.

4.3.2 Nível de satisfação quanto ao atendimento.

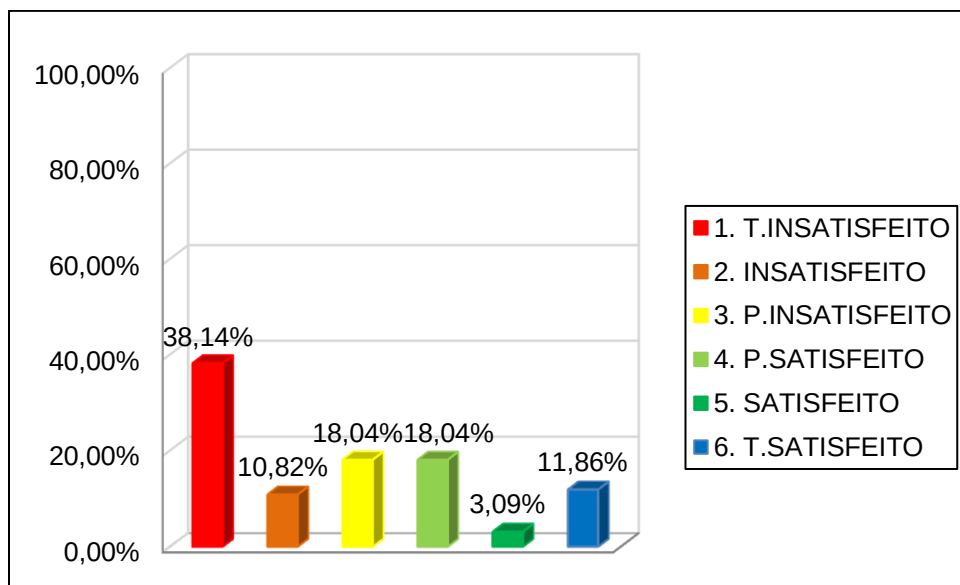


Gráfico 14: Nível de satisfação quanto ao atendimento.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2010.

O gráfico 14 contém informações sobre o nível de satisfação quanto ao atendimento. Os 38,14% dos assinantes apresentam está totalmente insatisfeitos com o atendimento do jornal, sendo que 10,82% estão insatisfeitos e 18,04% estão parcialmente insatisfeitos. Os assinantes que estão parcialmente satisfeitos contabilizam 18,04%, sendo que 3,09% estão satisfeitos e apenas, 11,86% estão totalmente satisfeitos com o atendimento. Isso mostra que o atendimento vem tendo um pouco de impacto para os assinantes, pois mais de 50% dos assinantes demonstraram um nível de insatisfação relacionada ao atendimento, percentual bem mais alto se comparamos com o nível de satisfação positiva.

4.3.3 Nível de satisfação quanto ao tempo de execução do atendimento.

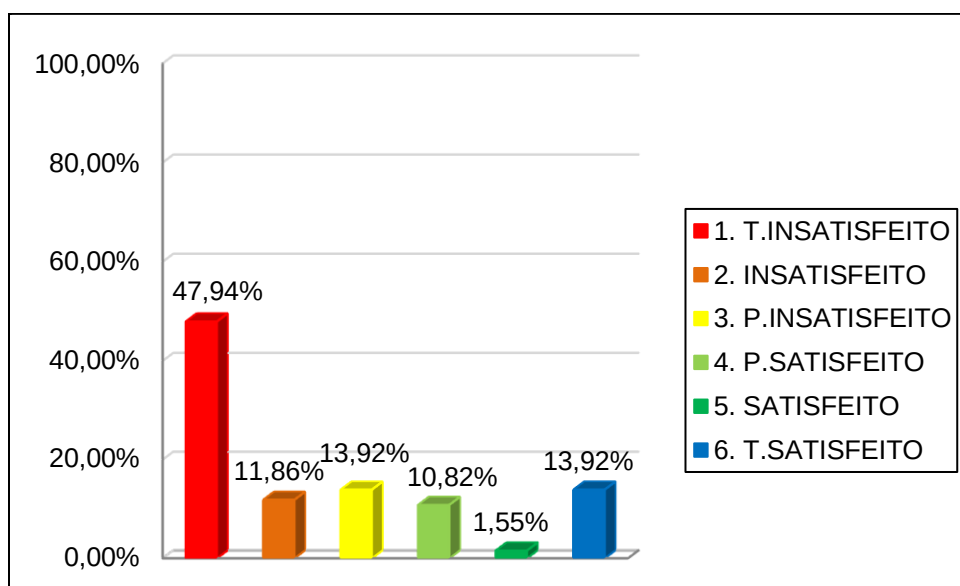


Gráfico 15: Quanto ao tempo de execução do atendimento.
Fontes: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2010.

O gráfico 15 demonstra informações sobre o nível de satisfação quanto ao tempo de execução do atendimento. Os 47,94% dos assinantes estão totalmente satisfeitos com tempo de execução, sendo que 11,86% estão insatisfeitos e 13,92% estão parcialmente satisfeitos. Os assinantes que estão parcialmente satisfeitos contabilizam 10,82%, sendo que apenas 1,55% estão satisfeitos e 13,92% estão totalmente satisfeitos. A insatisfação quanto ao tempo de atendimento também, está causando impacto aos assinantes, pois mais de 70% dos assinantes, isso somando o nível de totalmente insatisfeito até ao parcialmente insatisfeito, não estão satisfeitos com o tempo de execução do atendimento, sendo um dos fatores que estão causando impacto para os assinantes.

4.4 HÁBITOS DE LEITURAS

4.4.1 Frequência de assinatura antes da mudança.

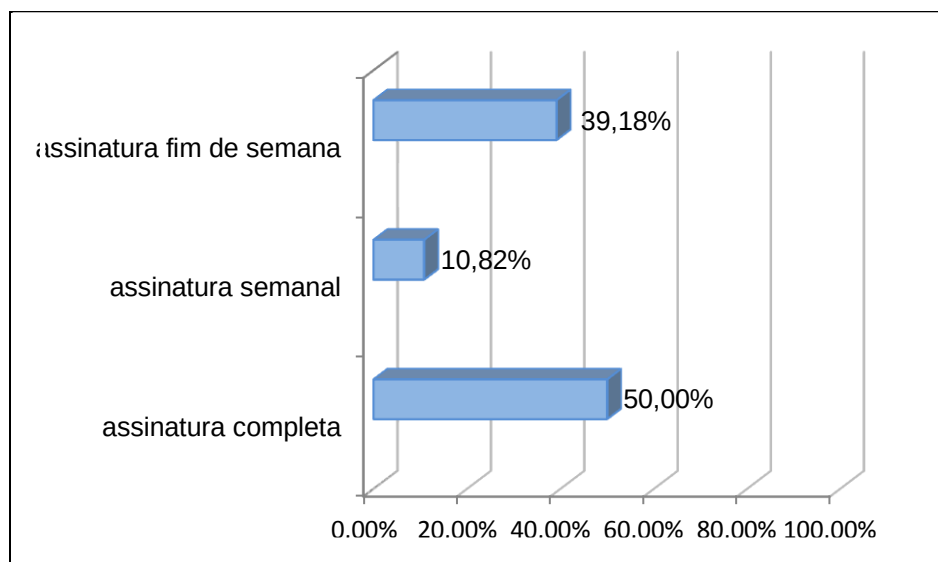


Gráfico 16: Frequência de assinatura antes da mudança.

Fonte: Pesquisa realizada em setembro de 2010.

O gráfico 16 demonstra a frequência de assinatura antes da mudança do formato do jornal. Os 50% dos assinantes tinham assinatura completa antes da mudança, sendo que 10,82% tinham semanalmente e 39,18% apenas no fim de semana. Antes do novo formato, metades das assinaturas de todos os assinantes eram completas. A mudança para o novo formato causou migrações para outro tipo de plano ou cancelamento.

4.4.2 Frequência de assinatura depois da mudança.

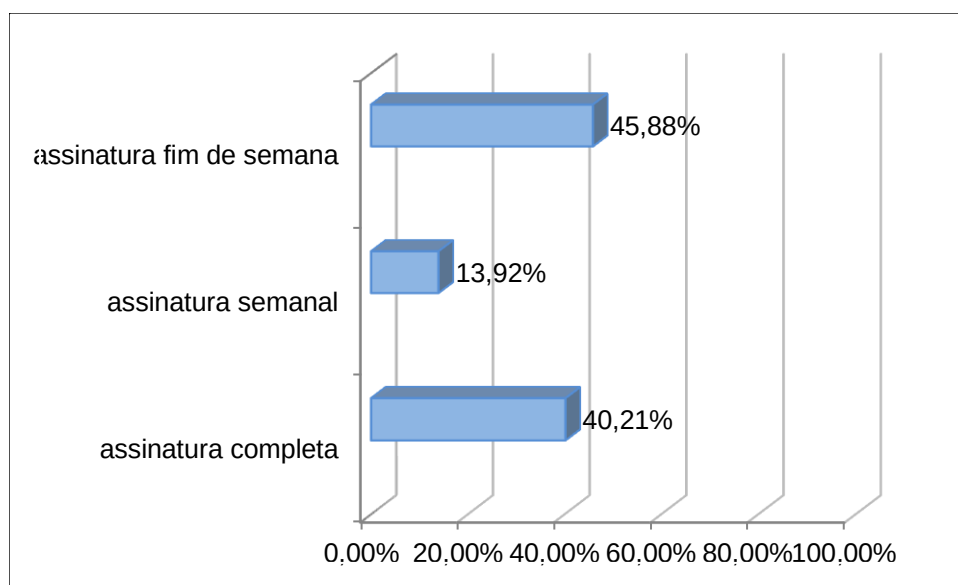


Gráfico 17: Frequência de assinatura depois da mudança.
Fonte: Pesquisa realizada em setembro de 2010.

O gráfico 17 informa a frequência de assinatura depois da mudança do jornal. Com 40,21% ficaram as assinaturas completas, sendo 10% a menos em relação à frequência de assinatura completa antes do novo formato. Os 13,92% ficou a frequência das assinaturas semanais, um aumento de 3% que pode ser migrações da frequência de assinatura completa. Com 45,88% a frequência de assinatura fim de semana, que teve um aumento. Devido às mudanças, muitas assinaturas completas migraram, tanto para a assinatura semanal, quanto para a assinatura fim de semana, principalmente pelo fato da mudança do formato *Standard* para o *Berliner*, não teve muita aceitação e muitos dos assinantes diminuíram sua frequência de assinatura para experimentarem o novo formato.

4.4.3 Tipo de matéria preferida.

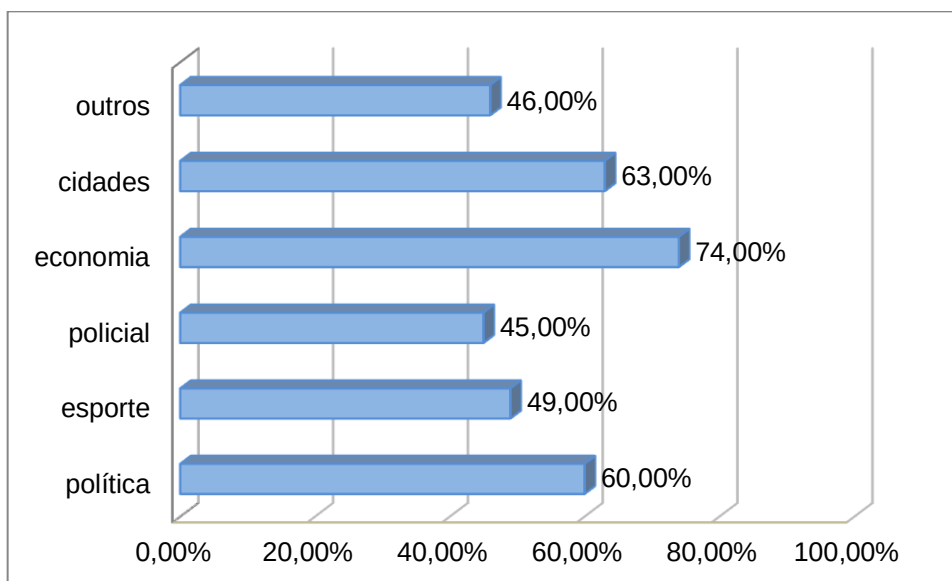


Gráfico 18: Tipo de matérias preferidas dos assinantes.
Fontes: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2010.

O gráfico 18 contém informações sobre as matérias preferidas dos assinantes. Com 74% está matéria que aborda assuntos de economia, 63% dos assinantes preferem matéria relacionada às cidades, os 60% dos assinantes preferem matérias relacionadas à política, com 49% estão matérias com assuntos sobre esporte 46% outros tipos de matérias, relacionadas a agenda semanal, horóscopo, entrevistas, entre outros 45% os assinantes que preferem matérias policiais. As matérias que mais agradam aos assinantes são as de economia, cidades e política. Isso mostra que muitos dos assinantes utilizam o jornal para buscar informações que ajudam na sua vida profissional ou informações relevantes para seu negócio, como também, informando-se com o que acontece na cidade, no estado e no mundo.

4.4.4 Horário que os assinantes costumam ler.

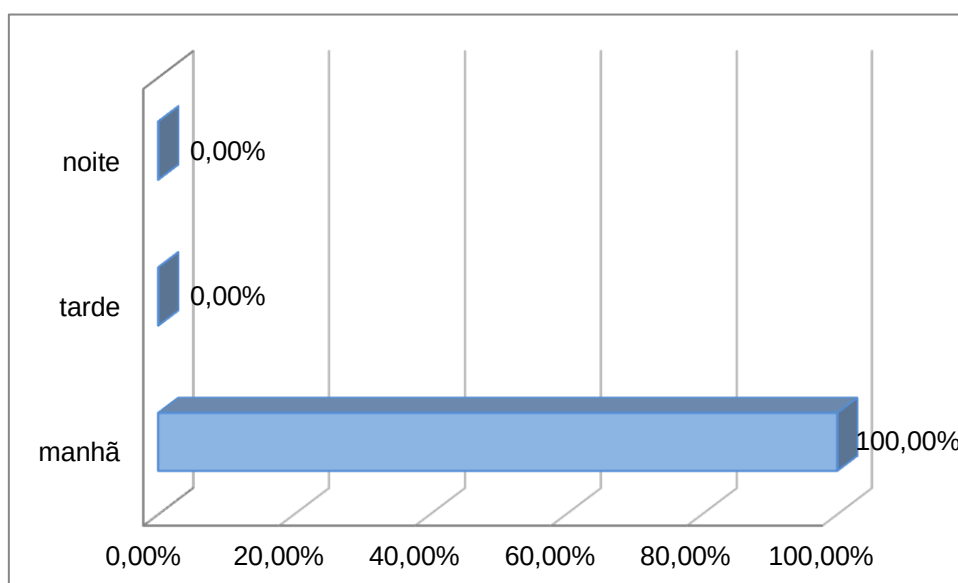


Gráfico 19: Horário que costuma ler.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2010.

O gráfico 19 representa o horário que os assinantes costumam ler o jornal. Foram coletadas informações dos assinantes constando que 100% leem o jornal pela manhã, pois o jornal é uma mídia por onde se dissemina a notícia e, quanto mais cedo chegar à notícia melhor para o leitor, que sempre procura informações mais rápidas.

4.4.5 Preferência de leitura.

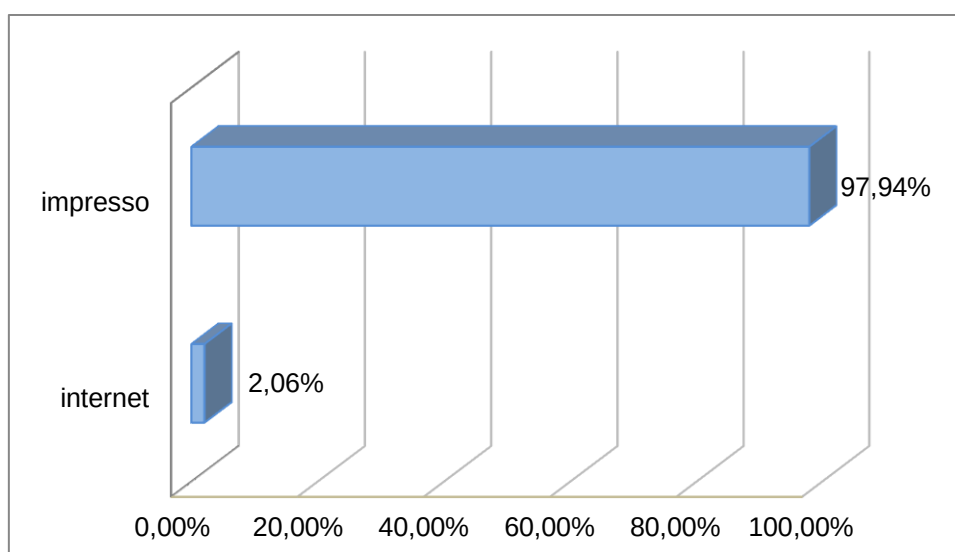


Gráfico 20: Preferência de leitura.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2010.

O gráfico 20 revela a preferência dos assinantes com relação à leitura impressa ou pelo portal da internet do jornal. Os 97, 94% dos assinantes informaram que leem mais o jornal impresso e 2,06% informaram que leem pelo portal da internet. Esses números revelam que a maioria dos assinantes não tem tempo para acessar a internet ou não têm acesso à internet.

4.4.6 Continuando assinante do jornal.

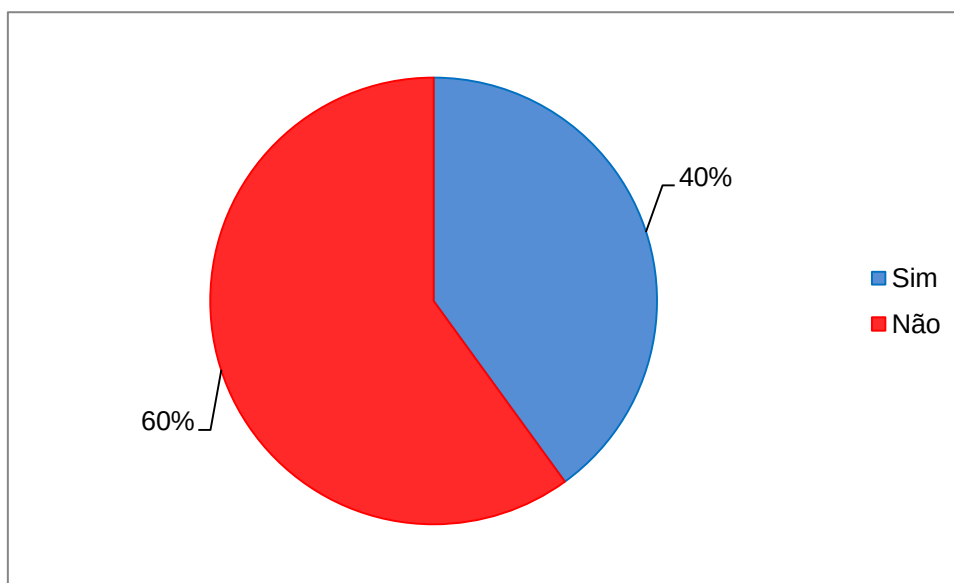


Gráfico 21: Continuando assinante do jornal.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2010.

O gráfico 21 informa os assinantes que continuaram a assinar o jornal após as mudanças. Cerca de 60% dos assinantes cancelaram sua assinatura após o lançamento do formato e 40% permaneceram assinando o jornal. O percentual de cancelamento foi muito significativo, pois mais de 50% dos assinantes existentes cancelaram suas assinaturas, devido a várias mudanças ocorridas pelo jornal.

4.4.7 Motivo do cancelamento.

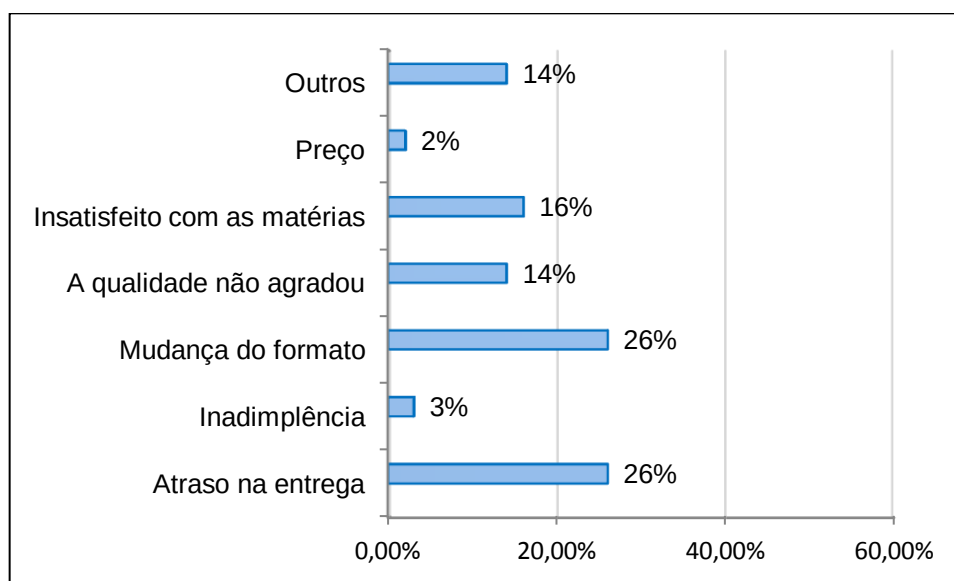


Gráfico 22: Motivo do cancelamento.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2010.

O gráfico 22 informa motivos que levaram o assinante a cancelar sua assinatura. Dos 60% dos assinantes que cancelaram a assinatura, 26% dos assinantes disseram que um dos motivos pelo qual cancelaram a assinatura foram os atrasos na entrega do jornal, 26% dos assinantes, também cancelaram sua assinatura, devido ao novo formato do jornal *Berliner* que não agradaram, 16% dos assinantes cancelou por estarem insatisfeitos com as matérias, 14% dos assinantes cancelaram, devido à qualidade do novo formato do jornal que não agradou. 14% dos assinantes cancelaram, também, por outros motivos, como viagens prolongadas ou não estavam em condições de pagar a assinatura, sendo que apenas 3% por inadimplência e 2% pelo preço da assinatura. Um dos motivos pelo qual houve mais cancelamento em percentual, foi a distribuição que estava atrasando a entrega do jornal, como também, o novo formato do jornal que não agradou uma parte dos assinantes, sendo os dois fatores que mais causaram impacto para o assinante.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente trabalho apresenta um estudo sobre os impactos que as mudanças do jornal Diário de Natal causaram aos assinantes. O propósito é identificar quais os fatores que causaram mais impactos, a fim de encontrar as reais necessidades dos assinantes e buscar subsídios que ajude o jornal a suprir as essas necessidades e desenvolver um produto que agregue valor para o cliente.

A vida moderna e dinâmica fez com que as pessoas buscassem informações cada vez de maneira mais rápida e eficiente. Com a chegada da internet, os jornais de todos os lugares do mundo tiveram um grande desafio em se adaptar com entrada dessa tecnologia na vida das pessoas, crescendo a cada ano e se tornando um grande concorrente na disseminação da notícia. As conclusões e recomendações mencionadas neste estudo têm como base uma pesquisa feita através de um questionário elaborado com 22 perguntas, que foram aplicadas, captando informações através dos dados registrados no Serviço de Atendimento ao Cliente do jornal Diário de Natal, sendo pesquisados e analisados os dados de 194 assinantes que fizeram suas reclamações através do atendimento ao cliente.

As etapas de elaboração desse trabalho tiveram por início identificar e analisar motivos que levaram os assinantes a cancelarem suas assinaturas, bem como a aceitação do novo formato do jornal Diário de Natal. Contudo, as perguntas relacionadas às mudanças do produto tiveram como propósito identificar o nível de satisfação quanto ao novo formato do jornal, que mudou para o formato *Berliner*, sendo constatado que somando os assinantes que estão totalmente insatisfeitos até os parcialmente insatisfeitos, contabilizou que 63,40% dos assinantes estão num nível de insatisfação, sendo identificado que o novo formato *Berliner* é um dos principais impacto causado pela mudança. Outra pergunta relevante foi quanto à qualidade do novo formato, que se somados os níveis de insatisfação, totaliza que, 59,28% dos assinantes estão insatisfeitos com a qualidade do novo formato mostrando um impacto relevante, visto que mais de 50% dos assinantes estão insatisfeitos com a qualidade. Foi perguntado também sobre a satisfação dos assinantes quanto ao preço da assinatura, 42,27% dos assinantes disseram estar num nível de insatisfação, contra 57,73% para os que estão num nível de satisfação,

esses dados apresentaram um impacto médio em relação ao preço, mas que não deve ser desprezado. O nível de satisfação quanto ao editorial, também foi uma das perguntas aferidas aos assinantes. Foi constatado que mais de 60% dos assinantes não aprovam o novo editorial, sendo um dos impactos causados pelo novo formato, visto que, a mudança para o formato *Berliner* fez com que o jornal mudasse seu editorial, bem como alguns jornalistas da equipe de redação foram dispensados. A leitura com o novo formato ficou mais dinâmica e rápida. Foi feita uma pergunta quanto à leitura do novo formato, que constatou que 53,61% dos assinantes se mostraram num nível de insatisfação, essa mudança também causou um impacto médio, mas relevante para o jornal.

No aspecto geral sobre a mudança do produto, 62,89% dos assinantes disseram está num nível de insatisfação, o impacto que o novo formato causou, é de extrema importância para o jornal, sendo que estas informações servirão para que o jornal atenda as necessidades dos assinantes.

Nas perguntas referentes ao nível de satisfação quanto ao serviço, foi perguntado em relação ao horário de entrega do jornal, onde os 63,92% dos assinantes estão totalmente insatisfeitos com a entrega do jornal, se mostrando o principal impacto dos assinantes com as mudanças do jornal. Se somarmos os níveis de insatisfação, contabilizarão que 83% dos assinantes estão insatisfeitos com a entrega do jornal. O atendimento ao cliente é um dos serviços prestados pelo jornal, onde foi perguntado o nível de satisfação quanto ao atendimento. Constatou-se que, somados os níveis de insatisfações, 67% dos assinantes estão num nível de insatisfação com relação ao atendimento, isso representa um impacto relevante, visto que o atendimento é um dos serviços que tem mais contato com o cliente e é de suma importância no relacionamento da empresa com os assinantes. A pergunta sobre a satisfação dos assinantes quanto ao tempo de atendimento demonstrou que 47,94% dos assinantes estão totalmente insatisfeitos, se somarmos os níveis de insatisfação, contabilizará que 73,72% dos assinantes estão num nível de insatisfação com relação ao tempo de atendimento, isso significa que foi de grande impacto o tempo de atendimento aos assinantes.

As perguntas sobre os hábitos de leituras dos assinantes analisaram a frequência de assinatura antes do novo formato. Dos 100% dos assinantes 50% tinham assinaturas completas, 10,82% tinham assinaturas durante a semana e 39,18% tinham apenas assinaturas no fim de semana. A pergunta sobre frequência de assinaturas depois do novo formato houve uma queda de 10% nas assinaturas completas para 40,21%, que pode ter como principal causa a mudança para o novo formato, que fez esses 10% migrassem para planos de assinatura semanal, assinatura fim de semana ou ocorrido cancelamento das assinaturas. As assinaturas semanais aumentaram 2% depois do novo formato, isso quer dizer que parte das assinaturas completas podem ter migrado e aumentado o percentual das assinaturas semanais. Com 45,88% as assinaturas fim de semana tiveram um aumento de 6%, que podem ser migrações das assinaturas completas antes do novo formato.

Nas perguntas quanto os hábitos de leituras foi perguntado sobre as matérias preferidas dos assinantes, onde 74% dos assinantes preferem matérias relacionadas à economia, 63% preferem matérias sobre cidades, 60% preferem matérias sobre política, 49% dos assinantes preferem matérias sobre esporte, 46% preferem outros tipos de matérias relacionadas à saúde, cultura, entrevistas entre outros e 45% preferem matérias policiais. As matérias de maior preferência mostraram que o jornal atende a um público que busca informações sobre o que acontece com o mundo economicamente, sobre o que acontece na cidade e no estado. A preferência de leitura dos assinantes quanto ao horário que costumam ler, 100% dos assinantes disseram que preferem ler pela manhã, já que o jornal dissemina a notícia, o quanto mais cedo melhor, pois muitos dos assinantes trabalham e precisa ficar informados o mais cedo possível. A pergunta quanto ao tipo de mídia, impressa ou pela internet, 97,94%, preferem a mídia impressa e apenas 2,06% preferem a internet. Podemos destacar que apesar da mídia eletrônica ter um crescimento significativo nos últimos anos, o jornal impresso ainda é uma mídia de preferência para alguns leitores, visto que, o Diário de Natal possui assinantes antigos e esse pode ser um dos motivos da preferência pela mídia impressa, pois pode ser que esses assinantes não possuem internet ou não utiliza.

Entre as perguntas sobre os hábitos de leituras, foi questionado se o assinante cancelou ou não a assinatura. 60% dos assinantes cancelaram sua assinatura e 40% permaneceram assinando, isso significa que as mudanças ocorridas causaram muitos impactos para os assinantes, pois a percentagem de cancelamento foi muito alta.

Por fim, pergunta foi relacionada ao motivo do cancelamento, que 60% dos assinantes fizeram cancelamentos, uns dos principais motivos foram relacionados ao horário de distribuição do jornal, que 26% dos assinantes cancelaram suas assinaturas, devido aos atrasos na entrega do jornal, sendo um dos principais impactos para os assinantes, 26% dos assinantes, também, cancelaram suas assinaturas com a mudança do formato *Standard* para o *Berliner*, sendo um dos fatores que impactando o assinante e levando-o ao cancelamento. Os 16% dos assinantes cancelaram por estar insatisfeitos com as matérias. Esse tipo de cancelamento pode ter causado, devido à mudança na equipe de redação ou pela mudança da linha editorial. Os 14% dos assinantes cancelaram pelo motivo da qualidade do novo formato que não agradou e, também com 14%, aqueles assinantes que cancelaram por outros motivos, como mudanças de residência, viagem ou na diminuição nas suas despesas financeiras. Com apenas 3% os assinantes que foram cancelados por inadimplência e 2% cancelaram pelo motivo do preço da assinatura, que não agradou.

Concluindo, pode-se ver que entre os impactos que mais afetaram os assinantes, os principais foram o horário de entrega do jornal, bem como o novo formato *Berliner* que não agradou. Através dos dados captados, grande percentagem dos assinantes, também, não se mostrou satisfeitos com a qualidade do novo formato do jornal, bem como, no Serviço de Atendimento ao Cliente, que mostrou um percentual elevado ao nível de insatisfação. O tempo do atendimento foi uns dos quesitos que também desmontaram um nível de insatisfação dos assinantes. Esses impactos poderiam ser evitados através de um estudo de mercado, buscando informações dos assinantes, sobre sua opinião em relação ao lançamento de um novo formato, verificando se a mudança era viável.

Por isso, faz-se necessário primeiramente uma verificação e avaliação no centro de distribuição, para saber as reais causas dos atrasos com a entrega do jornal para o assinante, identificando os distribuidores que causou estes atrasos, tomando medidas, caso não seja solucionado os atrasos, de trocar o distribuidor, com o intuito de sanear esse problema que causou tantos cancelamentos de assinaturas.

Com relação ao novo formato *Berliner*, sugiro que o jornal disponibilize um link no portal da internet para que os assinantes deem suas opiniões sobre o novo formato do jornal, como também, se a distribuição está eficiente e, através das opiniões utilizem como subsídios para desenvolver um jornal que atenda as expectativas do seu público..

Quanto à qualidade que não está agradando, sugiro verificar o tipo de papel que está sendo utilizado, como também, a tinta e se as impressões estão legíveis, para que o assinante tenha uma boa visualização e leitura.

No atendimento é preciso fazer uma verificação para saber se o sistema está desatualizado e, por isso vem causando atrasos no atendimento, para tanto é preciso a atualização do sistema para buscar eficiência no tempo do atendimento que vem causando insatisfação dos assinantes, como também, treinamento para as atendentes, para se adaptarem ao novo sistema.

Contudo, para aqueles assinantes que cancelaram as suas assinaturas, fazer uma promoção de vendas para incentivar o retorno de suas assinaturas, dando-lhes três meses de assinatura grátis e, também, disponibilizar o link do jornal para darem suas opiniões se o jornal está atendendo as expectativas.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary. **Princípios do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2007.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BOONE, Lois E.; KURTZ, David L.. **Marketing Contemporâneo**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC. 1998.

CHURCHIL, Gilbert A. Jr; PETER, Paul J. Jr.. **Marketing : Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2008.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2002

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

HARGREAVES, Lourdes; ZUANETTI, Rose; LEE, Renato. **Qualidade em prestação de serviço**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MAIA, Lerson Fernando dos Santos; OLIVEIRA, Marcus Vinícius de Faria. **Trabalhos Acadêmicos: Princípios, normas e técnicas**. Natal: CEFET/RN, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MOREIRA, Júlio César Tavares et al. **Gerência de produtos**. São Paulo: Saraiva, 2004.

ROCHA, Júlio Cesar. **Grandes temas de marketing: as melhores práticas para dominar mercados**. Fortaleza, CE: Editora de Ponta, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Estamos realizando um trabalho acadêmico sobre os impactos das mudanças do formato do jornal Diário de Natal para o leitor assinante. Estes questionários com o intuito de atingir o objetivo universitário, para finalizar a **conclusão do curso de Administração com habilitação em marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.**

Este questionário será respondido considerando a SITUAÇÃO REAL observada pelo pesquisador.

6	TOTALMENTE SATISFEITO
5	SATISFEITO
4	PARCIALMENTE SATISFEITO
3	PARCIALMENTE INSATISFEITO
2	INSATISFEITO
1	TOTALMENTE INSATISFEITO

ETAPA 1 – PERFIL DO CLIENTE

1. Sexo:	☐ Masculino ☐ Feminino
2. Idade:	☐ Até 20 anos ☐ De 21 a 30 anos ☐ 31 a 40 anos ☐ Acima de 41 anos
3. Profissão:	☐ Funcionário público ☐ Privado ☐ Autônomo ☐ Aposentado ☐ Outros
4. Formação Acadêmica:	☐ Nível Superior ☐ Pós-Graduação ☐ Mestrado ☐ Doutorado ☐ Outros
5. Período de assinatura:	☐ 6 meses ☐ 01 ano
6. Região onde mora:	☐ Capital ☐ Interior

ETAPA 2 – MUDANÇA DO PRODUTO

SATISFAÇÃO DO CLIENTE	1	2	3	4	5	6
01. O cliente está satisfeito quanto ao novo formato <i>Berline</i> ?						
02. O cliente está satisfeito quanto a qualidade do jornal?						
03. O cliente está satisfeito quanto ao preço da assinatura?						
04. O cliente está satisfeito quanto ao editorial?						
05. O novo formato está agradando a leitura do assinante?						
06. O cliente está satisfeito com as matérias?						
07. O cliente está satisfeito com o jornal no geral?						

ETAPA 3 - SERVIÇOS

SATISFAÇÃO DO CLIENTE	1	2	3	4	5	6
01. O cliente está satisfeito quanto ao horário de chegada de entrega do jornal?						
02. O cliente está satisfeito quanto ao atendimento?						
03. O cliente está satisfeito quanto ao tempo/execução do atendimento?						

ETAPA 4 – HÁBITOS DE LEITURA

01. Frequência de compra antes:

- () assinatura completa () assinatura semanal
- () assinatura fim de semana () Outros

02. Frequência de compra depois:

- () assinatura completa () assinatura semanal
- () assinatura fim de semana () Outros

03. Tipos de matérias preferidas:

- () Política () Economia
- () Esporte () Cidades
- () Policial () Outros

04. Horários que gosta de ler:

- () Manhã () Tarde () Noite

05. Preferência de leitura:

- () Internet () Impresso

06. Cancelou a assinatura:

() Sim () Não

07. Motivo do cancelamento:

() Atraso na entrega

() A qualidade não agradou

() Inadimplência

() Insatisfeito com as matérias

() Mudança do novo formato

() Preço da assinatura

() Outros