



Ideologia: aspecto fundamental no valor da marca de jornais junto aos consumidores

Valerya Abreu Gonçalves Borges
José Sarto Freire Castelo

<https://doi.org/10.5020/2965-6001.2022.13827>

RESUMO

A busca pelo fortalecimento da marca é estratégia essencial para a sobrevivência dos jornais, que lutam para se destacar com a venda de notícias e reportagens em meio à torrente de conteúdos oferecida ao público. Procura-se, por meio da análise estatística das respostas de 216 questionários, identificar os determinantes de conteúdo que geram impacto positivo no *Customer Based Brand Equity* (CBBE), ou Valor de Marca Baseado no Consumidor, de jornais brasileiros. Dentre as variáveis apresentação, localização, entretenimento e ideologia, apenas a última influencia de forma relevante o CBBE dos veículos analisados.

Tags: Marca. Jornal. Valor da marca. Gestão da marca.

Principais pontos

- Em um mercado amplamente disputado, a gestão de marca de empresas jornalísticas é essencial para que estas mantenham competitividade.
- O *Customer Based Brand Equity* (CBBE) significa o processo de mensuração do reconhecimento do valor da marca por parte dos consumidores.

- Dentre diversos aspectos considerados, apenas a ideologia foi apontada como fator relevante para a construção do valor de marca de jornais brasileiros perante os consumidores.

Marca: mais do que um símbolo visual

A marca é o maior ativo da empresa, entre os tangíveis e intangíveis, sendo um dos fatores decisivos nas escolhas de compra do consumidor. Uma marca bem trabalhada pode assumir, na atualidade, grande valor e poder no mercado e atingir, inclusive, relevância social e cultural.

A construção de uma marca, entretanto, não é tarefa fácil, requer elevado investimento, propósito definido e diretrizes que vão desde o que ela representa (aspecto intangível) à apresentação física de aspectos que caracterizam sua identidade, o tangível propriamente dito.

Desta maneira, a marca é um sistema vivo, composto por três elementos: um multisinal (nome, identidade gráfica, símbolo), associado a um ou mais produtos (ou serviços) aos quais é relacionada uma promessa de qualidade, segurança e pertinência a um universo [1].

Evolução do conceito de marca

NOÇÃO CLÁSSICA

Nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação dos mesmos, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, assim como a os diferenciar da concorrência.

NOÇÃO HOLÍSTICA

Uma marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço.

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Valor da marca junto aos consumidores

Dentre as maneiras de gerir a marca com o objetivo de fortalecê-la perante os *stakeholders* (diversos públicos com os quais as organizações mantêm relações), o *Brand Equity* diz respeito à mensuração do valor da marca sob múltiplos aspectos.

O *Customer Based Brand Equity* (CBBE), ou Valor de Marca Baseado no Consumidor, ocorre quando o cliente tem um alto nível de conscientização e familiaridade com a marca e mantém associações fortes, favoráveis e únicas na mente [2].

O CBBE é o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor à atividade de marketing em relação a essa marca. A natureza real das diferentes respostas dependerá de como os consumidores avaliam estas associações, bem como a atividade de comercialização em questão.

Importância da gestão da marca para os jornais

No atual ambiente multimídia, onde os conteúdos são distribuídos em vários formatos para diferentes públicos, a gestão da marca para um veículo midiático ganha nova relevância e merece novos ângulos de atenção, principalmente, se considerado o valor da marca sob a ótica do consumidor.

Uma abordagem de gerenciamento de marca forte é necessária para a sobrevivência da indústria de mídia e a falta de valor da marca nesse setor pode significar baixa fidelização dos clientes.

No contexto dos produtos de mídia, o CBBE positivo ocorre quando eles transmitem qualidade e credibilidade e informam os consumidores sobre o que esperar de um programa, título ou produto em oferta [3].

Desta maneira, buscou-se analisar os determinantes de conteúdo que geram valor para a marca de jornais brasileiros, baseados no consumidor, a partir de variáveis referenciadas em estudos realizados na Índia [4], a saber:

- **Apresentação das notícias:** o projeto gráfico visual, no que tange à disposição de textos e imagens e o design adotado;
- **Entretenimento:** a incorporação de um tom informal aos produtos jornalísticos, com ênfase em personalidades, estilo, habilidades e espetáculos de narração;
- **Localização:** a regionalização da notícia; a necessidade de promover um maior *mix* entre conteúdos globais e locais tornou-se questão de sobrevivência no competitivo mercado de mídia;
- **Ideologia:** quando os veículos defendem claramente uma visão política. Marcas que criam maior conexão com o público e geram valor para a empresa são aquelas que defendem ideais perceptíveis [5].

CBBE nos jornais brasileiros

Foram considerados três jornais brasileiros, de circulação nacional, que possuem versão impressa, entre os mais vendidos do país e que figuram na lista de *Top of Mind* (mais lembrados pelos consumidores), são eles: Folha de S. Paulo, O Globo e Estadão (este é o quarto mais vendido, mas, diferentemente do Super Notícias – MG, tem maior abrangência nacional).

CIRCULAÇÃO JORNAIS – 2017

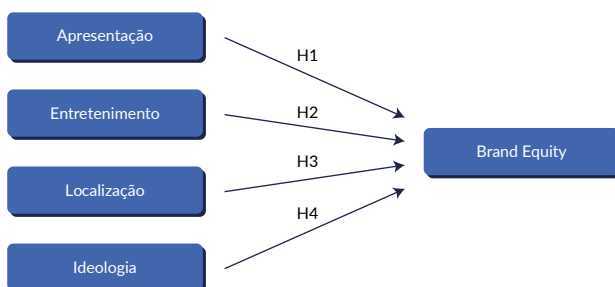
veículo	média de exemplares (auditada pelo IVC)						evolução - dez.2016 a dez.2017					
	dez.16			dez.17			%			nº absolutos		
	impr.	digital	total	impr.	digital	total	impr.	digital	total	impr.	digital	total
Folha (SP)	145.662	167.612	313.274	121.007	164.327	285.334	-16,9%	-2,0%	-8,9%	-24.655	-3.285	-27.940
Globo (RJ)	156.307	151.032	307.339	130.417	112.987	243.404	-16,6%	-25,2%	-20,8%	-25.890	-38.045	-63.935
Super Notícia (MG)	201.946	45.869	247.815	156.572	48.143	204.715	-22,5%	5,0%	-17,4%	-45.374	2.274	-43.100
Estado (SP)	126.934	83.459	210.393	114.527	88.745	203.272	-9,8%	6,3%	-3,4%	-12.407	5.286	-7.121
Zero Hora (RS)	122.365	72.032	194.397	100.979	80.150	181.129	-17,5%	11,3%	-6,8%	-21.386	8.118	-13.268
Estado de Minas (MG)	30.238	32.190	62.428	26.366	25.356	51.722	-12,8%	-21,2%	-17,1%	-3.872	-6.834	-10.706
Correio Braziliense (DF)	29.901	16.098	45.999	26.493	18.427	44.920	-11,4%	14,5%	-2,3%	-3.408	2.329	-1.079
Valor Econômico (SP)	33.906	25.113	59.019	29.382	28.985	58.367	-13,3%	15,4%	-1,1%	-4.524	3.872	-652
Gazeta do Povo (PR)	26.652	13.276	39.928	*	n.d.	n.d.	*	n.d.	n.d.	*	n.d.	n.d.
A Tarde (BA)	20.492	14.002	34.494	16.759	13.348	30.107	-18,2%	-4,7%	-12,7%	-3.733	-654	-4.387
O Povo (CE)	15.496	n.d.	15.496	13.844	n.d.	13.844	-10,7%	n.d.	-10,7%	-1.652	n.d.	-1.652

Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC)

Tendo esses produtos midiáticos como referência, foi realizada então uma pesquisa quantitativa com 216 pessoas. Elas responderam a questionários estruturados e suas respostas foram tabuladas a partir de cálculos estatísticos (Modelagem de Equações Estruturais, Análise Fatorial Confirmatória e a Análise das Estatísticas Descritivas) para identificar o grau de influência dos fatores apresentação, entretenimento, localização e ideologia na percepção dos respondentes quanto ao valor de marca dos jornais.

Esperava-se que estas variáveis impactassem positivamente no valor da marca (*Brand Equity*) juntos aos consumidores.

Modelo de hipóteses (H1, H2, H3, H4)



Fonte: dados da pesquisa (2018)

Ideologia: predominante no CBBE

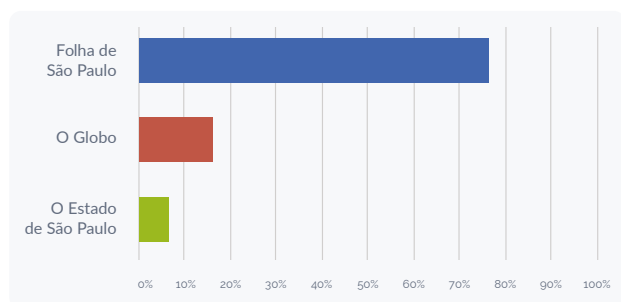
De maneira surpreendente, apenas o valor ideologia foi validado estatisticamente. Isso indica que, para a realidade brasileira, apenas esse construto demonstrou ter uma associação mais direta com *Brand Equity*, portanto, uma relação causal mais significativa.

Ao apontar a ideologia como o principal determinante de valor para a marca, os leitores de jornais brasileiros sinalizam que valorizam, certamente por identificação, os veículos de mídia e suas marcas a partir das suas visões de mundo, ou seja, os consumidores de notícias buscam os produtos que reforcem suas ideias e lhes dão argumentos para debater no dia a dia sobre os mais diversos assuntos.

O resultado ainda demonstra a força dos meios de comunicação enquanto formadores ou, pelo menos, reforçadores de opinião.

Vale ressaltar que quase 80% dos respondentes apontaram a Folha de S. Paulo como o primeiro jornal que lhes vêm à cabeça, dentre os três já citados.

Quando você pensa em grandes jornais de circulação nacional, qual dessas marcas vêm a sua cabeça?



Fonte: dados da pesquisa (2018)

Destaca-se ainda que 39,81% dos respondentes têm renda familiar entre 10 a 20 salários-mínimos e 33,33% têm renda familiar mensal entre 5 e 10 salários-mínimos. Além disso, quanto ao nível de escolaridade, 48,61% têm Pós-Graduação, seguido de 25% com Superior Incompleto e 22,69% com Superior Completo, enquanto apenas 3,70% têm Ensino Médio Completo.

Ou seja, um grupo com alto poder de renda, escolarizado e consumidor de produtos culturais e midiáticos. Esse estrato não é representativo da população brasileira como um todo, sendo necessárias pesquisas que abranjam uma heterogeneidade maior quanto à classe social e escolaridade para se ter dados mais condizentes com o contexto social nacional.

Oportunidades de mercado

No contexto dos negócios, é necessário que os jornais (re)avaliem de forma permanente a percepção do público para com as marcas dos veículos. O aspecto ideológico ser o mais relevante nessa relação é indicação importante para que os meios definam suas estratégias e busquem se manter competitivos no mercado.

Ou seja, do ponto de vista mercadológico, parece ser fundamental que os jornais apresentem, de maneira clara, suas visões de mundo, para gerar credibilidade, fidelizar os clientes e obter reconhecimento para as suas marcas.

Referências

- [1] Kapferer, J. (2004). *New Strategic Brand Management: creating and sustaining Brand Equity*. London Sterling.
- [2] Keller, K. L. (2001). Building customer-based Brand Equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 15-19.
- [3] Siegert, G. (2008). Self-promotion: Pole position in media brand management. In OTS, M. (Ed.). *Media Brands and Branding*. Jönköping: Jönköping International Business School.
- [4] Bakshi, M. & Mishra, P. (2016). Structural equation modelling of determinants of consumerbased Brand Equity of newspapers. *Journal of Media Business Studies*, 13(2), 73-94.
- [5] Simon, B. (2011). Not going to Starbucks: Boycotts and the out-scouring of politics in the branded world. *Journal of Consumer Culture*, 11(2), 145-167.

Sobre os autores

Valerya Abreu Gonçalves Borges

Mestre em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR); especialista em Publicidade e Propaganda (UNIFOR); MBA em Marketing de Serviços (FEA-SP); especialista em Comunicação Corporativa (Syracuse University); em Branding (IE Business School) e em Filosofia e Autoconhecimento (PUCRS). Já atuou como executiva com passagem por organizações de diversos portes e segmentos, tais como: bebidas; mídia; construção civil; ensino superior e siderurgia. Possui formação como Leader Coach (Sociedade Latino-Americana de Coach) e em Psicanálise Clínica (Instituto Brasileiro de Psicanálise). Atua como docente em cursos de graduação, MBA e especialização, bem como consultora de comunicação e marketing prestando serviço para empresas privadas, setor público (incluindo execução de contratos com recurso internacional) e terceiro setor.

José Sarto Freire Castelo

Concluiu estágio Pós-Doutoral no Programa de Pós-Graduação em Gestão Urbana, na área de Cidade Digital Estratégica na Pontifícia Universidade Católica do Paraná e Doutorado em Gestão com ênfase na área de Marketing pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Atuou como Assessor da Diretoria da Confeções Guararapes S.A., Gerente Comercial da Quimindústria S.A. (Hidracor) e também como Coordenador do Curso de Administração da Universidade de Fortaleza. Atualmente é Professor Adjunto VI, leciona as disciplinas de Marketing Estratégico no Mestrado Profissional de Administração (MPA), Gestão Estratégica de Marcas (Branding) e Marketing Estratégico no Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) inserido na linha de pesquisa Operações e Mercado.

Para citar esse trabalho:

Borges, V. A. G., & Castelo, J. S. F. (2022). Ideologia: aspecto fundamental no valor da marca de jornais junto aos consumidores. *Revista Gestão Executiva*, 1(1), 17-21. DOI: <https://doi.org/10.5020/gex0004>.