

OS REFLEXOS DA ESTRATÉGIA DE MARCA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Arthur Ricardo Mendes da Silva
Daniel Cristovão Poli
Leonardo Pedrosa Rigatto
Priscila Regina Marques Camargo Gonçalves Silva
Victor Oliveira Rachik

Orientador: Lilian A. P. Miguel

RESUMO

Este artigo se propõe a analisar se a marca de revista que será denominada como “Azul” consegue influenciar seus consumidores brasileiros de acordo com a forma como suas estratégias, de cunho mais polêmico, foram desenhadas, buscando analisar também a perspectiva do consumidor quanto à compreensão da estratégia desta marca. Para isto, buscou-se entender como é formada a estratégia da marca neste segmento, verificando o comportamento do consumidor na aquisição dos produtos e analisando se o comportamento do consumidor de fato se alinha à estratégia da marca, explanando as teorias de marca e comportamento do consumidor, pontuando fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos. Na pesquisa realizada, foram aplicadas as abordagens qualitativas, com estudo de pesquisa bibliográfica do setor e marca em questão, e quantitativa, com instrumentos de pesquisa que buscaram entender diretamente as percepções dos consumidores desta marca. Para isso foi aplicado um questionário com 217 respondentes, dos quais 71 eram ou são leitores da revista Azul. Os resultados obtidos apontaram para uma estratégia de marca polêmica em seu conteúdo e linguagem, com seus consumidores cientes destas características, porém a considerando uma importante fonte de informações, hoje firmemente consolidada no mercado do país.

Palavras-chave: marca, estratégia de marca, *brand equity*, comportamento do consumidor, periódicos, revistas semanais.

1. INTRODUÇÃO

O Brasil tem sido disputado por empresas estrangeiras devido ao seu potencial de mercado, sendo um dos destinos para investimento mais procurado segundo o estudo IBR (*International Business Report*), da Grant Thornton, nos últimos anos.

Com cenários globais cada vez mais competitivos, e internacionais, as organizações passaram a ter de se adaptar com cada cultura, do país que atua, e com mudanças de costumes, sem precedentes na história. Buscando manter-se competitiva neste ambiente tão voraz e volátil, empresas perceberam a necessidade de obter o conhecimento e domínio de técnicas de comunicação e marketing, de sua própria marca, que por sua vez chegam a influenciar no comportamento de seus consumidores (KAPFERER, 2003).

É de fundamental importância para os profissionais de marketing entender o comportamento do consumidor, para assim perceber qual é a geração de valor para o consumidor, sendo que o propósito principal é a satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Por isso, entende-se que estes fatores ajudam os profissionais de marketing a pensar o mercado com os corações e as mentes dos consumidores, para evitar um possível viés, no qual

o profissional entende que o consumidor pensa e sente de uma forma diferente, fazendo com que existe o que a literatura de marketing denomina de “miopia de marketing” (LEVITT, 1960).

Sendo assim, é importante entender que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 2000), fazendo com que a estratégia de marca seja influenciada pelos mesmos fatores. Tornando-se assim um tema tão complexo, foi percebida a necessidade de realizar este trabalho a fim de pesquisar e entender se a estratégia de marca de uma empresa tem o mesmo efeito nos consumidores ou não. Dessa forma, conforme o que foi exposto, o objetivo geral deste trabalho é entender como a estratégia de marca reflete no comportamento do seu consumidor.

Os objetivos específicos que orientam este trabalho são: entender como é formada a estratégia de uma marca; identificar as estratégias do segmento e marca a ser estudado no presente projeto; verificar o comportamento do consumidor na adoção de produtos deste segmento; verificar o comportamento do consumidor na adoção do produto da marca estudada; e, sendo assim, analisar se o comportamento do consumidor, na prática, alinha-se à estratégia da respectiva marca.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para compreender os reflexos da estratégia da marca da revista Azul no comportamento de seu consumidor, é preciso entender as características e a formação de uma marca, o comportamento do consumidor, como o jornalismo atua no consumidor e o como é a estratégia da marca.

2.1. Marca

Desde muito tempo a marca está presente na vida dos consumidores desempenhando um papel informacional, ou então como símbolos utilizados para representar entidades da sociedade (MOORE; REID, 2008).

Mesmo nas épocas mais primitivas, as marcas foram utilizadas como forma anterior de escrita e expressão e ferramenta de linguagem. Ao longo da história, a evolução do conceito de marca está alinhada à evolução da própria humanidade. Na época contemporânea, as marcas têm assumido papéis mais subjetivos, mais próximos do ser humano, como símbolos não só dos produtos e serviços que representam, mas também como metáforas de ideias e pessoas (MOORE; REID, 2008).

Existem duas vertentes para que uma marca possa ter sucesso, uma seria controlada pela empresa (desenvolvimento da visão e dos valores da marca) outra, controlada pelos consumidores (associações, imagens, situações de uso). Desta forma, é preciso ter uma boa comunicação entre as duas, sem ter nenhum ruído, pois o gerenciamento da empresa precisar saber sobre a aceitação de sua marca, para definir seus planos estratégicos. É importante que o gerenciamento responsável pela marca saiba que as associações de seus consumidores são aquelas que o departamento está trabalhando. O valor da marca precisa ser percebido pelo cliente (KOTLER, 2000).

Sendo assim é importante a análise da marca, não só como marketing e publicidade, mas também como investimento, sendo administrado não apenas visando volume de vendas, ou maior participação no mercado, mas também com objetivo de garantir que estas vendas se repitam (AAKER, 1998).

O Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI (2015) define marca como sendo todo sinal distinguível e visualmente perceptível, que consiga identificar e diferenciar produtos e serviços de outros análogos, de acordo com a lei brasileira.

Para Kotler (2000), a marca é um conjunto de elementos que transmitem e permitem identificar qual é o produto ou serviço de uma empresa em específico e o que tal marca possui de diferente em relação a outros. Já para a consultoria internacional Interbrand (2015), a marca é uma mistura de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados em uma marca registrada, que, se gerenciada de forma adequada, pode criar valor e influência para a empresa que a detém. A Inter Brand explica que valor tem diferentes interpretações. Na perspectiva do marketing ou do consumidor, a promessa e entrega de uma experiência; na perspectiva do negócio, a segurança de ganhos financeiros futuros; e na perspectiva legal, parte separável da propriedade intelectual.

Com uma visão mais subjetiva, Dyson, Farr e Hollis (1996), explicam que a marca existe na mente dos potenciais consumidores, e o que estes consumidores pensam com relação à marca em particular é que determina o seu valor. O que estes autores identificam é que ao se colocar valor em uma marca, está diretamente relacionado com o valor na força e resistência das associações mentais das pessoas sobre esta marca.

Outro autor que defende um conceito mais amplo de marca é Kapferer (2003) no qual explica que a marca é composta com três elementos: nome, identidade gráfica e símbolo, sendo eles um multi-sinal, associado a um ou mais produtos ou serviços aos quais são associados a uma promessa de qualidade, segurança e pertinência a um universo.

Sobre influências da marca, Keller (2006) explicava que as pessoas escolhem e julgam também com base em outros modelos além de escolhas racionais, então o consumidor se relaciona com a marca e busca nela informações para seus julgamentos e tomada de decisão.

A decisão de escolher uma marca pode ser um julgamento não corriqueiro, pois envolve o processamento de muitas informações, pois em muitas ocasiões acontece um processo afetivo (COHEN; PHAM; ANDRADE, 2009), e a marca muitas vezes usa de suas estratégias específicas, nem sempre em apenas alcançar o objetivo de apenas que o consumidor realize a compra, mas de fixar sua marca na memória do consumidor, por exemplo (RUSSO; CARLSON, 2009).

Outros estudos entendem que a decisão é um processo construtivo na qual as decisões são tomadas no momento da compra, desta forma o contexto parece ter grande relevância (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 2006). Porém, para outros autores, como Lurie e Mason (2007), afirmam que outros diversos fatores vão influenciar a tomada de decisão do consumidor, como memória, afeto, humor e ambiente.

A marca também exerce influência sobre a decisão do consumidor, por meio do conjunto de associações à imagem da marca, da consciência da marca, da credibilidade da marca ou, quando o consumidor tem pouca informação sobre o mercado, o consumidor decide com base no nome da marca (AAKER, 1996).

Segundo Fournier (1998), as relações dos consumidores com as marcas podem ser baseadas em significados que são centrais para o autoconceito (*self-concept*) dos indivíduos. De acordo com a teoria da identidade social, o comportamento do consumidor está baseado em duas noções principais, segundo Huffman, Ratneschwar e Mich (2000): (a) as pessoas agem e consomem produtos para encenar identidades consistentes com sua autoimagem ideal (*self-image*);(b) as pessoas não encenam apenas uma, mas múltiplas identidades, deflagradas como função dos diferentes contextos sociais pelos quais elas se movem.

Assim, as marcas têm significado e valor, não apenas pela sua capacidade de expressar a si próprias, mas também pelo seu papel em ajudar os consumidores a criarem e construírem sua auto-identidade, formando conexões com elas (ESCALAS; BETTMAN, 2003). Assim, consumidores constroem-se e apresentam-se a outros por meio de suas escolhas de marca, com base na união entre a imagem da marca e a autoimagem, na medida em que os indivíduos têm incorporado marcas em seu autoconceito (*self-concept*).

Outro conceito por meio do qual se pode entender, analisar e até mesmo medir os atributos de uma marca é o de personalidade da marca. Alguns estudos mostram que o conceito de marca é formado por muitas faces, porém nem todas são facilmente percebidas pelos consumidores. Sendo assim, uma marca carrega consigo seis níveis de significados (a) atributos: causa lembranças e aquilo que a marca sugere; (b) benefícios: emocional, funcional; (c) valores: a marca diz sobre os valores da empresa. Exemplo: pode transmitir segurança, prestígio; (d) cultura: depende do país, de como é gerida; (e) personalidade: a marca possui sua individualidade; e (f) usuário: sugere o tipo de consumidor (KOTLER, 2000).

A marca é um complexo de valor que a empresa se propõe a entregar e que, portanto, não se resume a um logo ou a um símbolo. Uma metáfora interessante para o entendimento do real significado de marca é a do “iceberg de marca”. A parte visível do iceberg (aproximadamente 15% do tamanho) corresponde ao logo e ao nome da marca; o restante representa valores, intelecto e cultura (CHERNATONY, 2006).

Para Keller (1993), a imagem não pode ser somente uma mensuração de atributos, mas também ter a percepção do consumidor sobre o valor e os benefícios decorrentes do uso da marca. Sendo assim, os fatores determinantes da imagem da marca devem variar em níveis desde atributos mais concretos percepções mais delicadas de benefício e valor. O autor sugere que essas percepções, as quais criam a imagem da marca na mente dos consumidores, podem ser formadas por várias formas com demonstrações tanto interna quanto externa do produto ou serviço. Entretanto, a formação da imagem não está restrita ao âmbito do produto ou da marca.

Os termos imagem e identidade são às vezes usados de forma pouco precisa e intercambiável na literatura de marketing. Tavares (1998) estabelece precisamente a diferença entre esses dois conceitos: a imagem é a forma como uma marca ou uma empresa é percebida pelo mercado onde está inserida, quanto à identidade é aspiracional, isto é, como se gostaria que ela fosse percebida.

Segundo Aaker (1998) a lealdade se deve ao fato de um cliente comprar de sua marca conhecida mesmo quando seus concorrentes oferecem algo melhor. É a ligação do consumidor com a marca, quando se possui grande lealdade a marca, é a forma na qual a empresa se fortalece em relação a ações externas, como concorrentes, base de consumidores mais sólida, podendo ser relacionada a grande potencial para lucros futuros. Estudos na área de psicologia comprovam que o amor é uma experiência emocional poderosa, e demonstraram a importância da intensidade na influência sobre os amores interpessoais (KIM et al, 2008).

A marca é considerada um valor para a organização, desta forma é importante analisar a construção de sua identidade, por meio de símbolos visuais (nome, logotipo, signo ou elementos de design ou a combinação destes) ou na forma de representações físicas que identifiquem e distingam as organizações dentro das suas categorias (AAKER, 2007). Para Tavares (1998), as características que a empresa se apoia para entender e satisfazer os consumidores, empresas e sociedades são conjunto único de características que a empresa procura criar e manter.

Segundo Kotler (2000), cada cliente age de uma forma diferente em relação a marca, no qual está relacionado ao patrimônio da marca quando o cliente está satisfeito e o quanto o custará caso ocorra a troca da marca; sendo assim, existem diferentes formas de avaliar uma marca, assim como cada marca possui sua aderência no mercado e principalmente na mente dos consumidores, podendo ser simples clientes como em outra ponta podem ser fiéis a certa marca.

Quando o nível de fidelidade é atingido, o cliente já teve experiências suficientes para transmitir a qualidade percebida, fortes vínculos emocionais e mentais. Quando a empresa atinge alto patrimônio de marca ela passa a ter vantagens do tipo: (a) custos de marketing reduzidos, pela fidelidade atingida; (b) poder de negociação maior, devido sua aderência; (c) poder na alteração de preços, podendo ser até maior que de suas concorrentes pois foi capaz de

fazer sua qualidade ser percebida; (d) mix de produtos pode ser lançada devido a aderência; e (e) marca defende empresa (KOTLER, 2000).

Para Aaker (1998), o termo *brand equity* é o conjunto de ativos e passivos relacionados a uma marca, seu símbolo ou seu nome; sendo assim, ela não possui apenas ativos, mas também passivos. Já na visão de Pinho (1996), *brand equity* é denominado pela criação organizada de atributos, valores, sentimentos e percepções sobre uma marca, que geram um valor, no qual superam o custo percebido dos benefícios da marca.

Calderón, Cervera e Mollá (1997) explicam que existem várias formas que uma forte marca pode contribuir para a empresa, dentre elas: (a) atraindo novos clientes ou reconquistando antigos; (b) alavancando as relações com o canal de distribuição, a partir do momento em que os distribuidores estão menos incertos quando negociam marcas reconhecidas; (c) contribuindo para gerar maiores margens em função da possibilidade de cobrança de um preço prêmio e reduzir as resistências de compra através de motivações por promoções de vendas; (d) provendo uma plataforma para crescimento através da extensão da marca; (e) e provendo uma vantagem competitiva que geralmente representa uma barreira de entrada para novos competidores.

Crimmins (2000) confirmou em pesquisa que quanto maior o número de consumidores que estiverem certos da marca que iram comprar antes de entrar na loja menor será a chance deste consumidor ser atingido pelos concorrentes. Desta forma, a percepção do valor da marca é a chave para o ganho através de margens de lucro maiores. Ou seja, a percepção do valor da marca é um ponto chave para a diferença entre o que ela custa, em termos de produção e distribuição, e o que os consumidores estão dispostos a pagar por ela. Para Crimmins (2000) o valor agregado por uma marca consiste na relação entre seu preço e o preço do seu concorrente, quando ambos os produtos são equivalentemente desejáveis pelos consumidores.

2.2. Comportamento do consumidor

Apesar das pessoas serem consumidores há muito tempo, segundo Paixão (2009), o estudo do comportamento do consumidor começa em torno de 1960, quando, devido ao aumento da competitividade, as empresas identificaram que entender seu consumidor, ou seja, seus desejos e motivações, para o consumo, são uma forma de se diferenciarem e atuarem de formas exclusivas com vantagem no mercado.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais deste, podendo ser uma pessoa física ou jurídica (empresa) que resultam na sequência de ações de pagar, comprar e de fato utilizar um produto.

É importante entender que o estudo do comportamento do consumidor é uma área do conhecimento que envolve diversas áreas a serem analisadas, a destacar como exemplos: Psicologia, Microeconomia, Sociologia, Macroeconomia, Semiótica, Demografia, História e Antropologia (SOLOMON, 2011).

Dessa forma, a pergunta que o estudo do comportamento do consumidor busca responder é o porquê de as pessoas comprarem (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

Kotler (1998) também faz este estudo, explicando que o estudo do comportamento do consumidor é uma forma que torna possível entender como produtos são selecionados, comprados, utilizados e são então desfeitos para satisfazer a necessidade do consumidor.

Sendo assim, o estudo do comportamento do consumidor é uma das etapas mais importantes para se alcançar o objetivo do marketing, que é a identificação e satisfação das necessidades finais do seu consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler (1998) sugere quatro grupos de fatores que influenciam o comportamento do consumidor, os quais estão listados e comentados a seguir: (a) fatores culturais; (b) fatores sociais; (c) fatores pessoais; (d) fatores psicológicos.

Para Kotler e Keller (2006), os fatores culturais são um grupo que influencia o comportamento do consumidor de forma direta e profunda. Esse grupo se subdivide em três categorias: cultura, subcultura e classes sociais. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009), os fatores culturais são determinantes na forma como o indivíduo compra e utiliza seus produtos, além de aprofundar o racional em relação ao estudo de comportamento dos grupos de consumidores.

Blackwell, Miniard e Engel (2009) destacam a importância do conceito de cultura, uma vez que esta influencia diretamente na forma de como produtos e serviços são comprados de forma individual por um consumidor. Ademais, Kotler e Keller (2006) destacam que quando as subculturas se tornam importantes e representativas para uma determinada população, as empresas dedicam tempo a criar programas de marketing exclusivos a estes públicos, de forma a entender e atender melhor às necessidades e desejos destes consumidores. Por fim, Kotler (1998, p. 163) define classes sociais como “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.” Destaca também que as pessoas de uma classe social tendem a ter um comportamento semelhante de outras pessoas em mesma posição, e o de observar pessoas pertencentes a outras classes e classifica-las como em posição inferior ou superior em relação a sua própria.

Os fatores sociais que influenciam o comportamento de compra do consumidor são: grupos de referência, família e papéis e posições sociais (KOTLER, 1998). Os grupos de referência são “qualquer pessoa ou grupo que influencia o comportamento de um indivíduo de forma significativa” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 414). O grupo de referência que exerce influência direta sobre o comportamento de outros indivíduos é chamado de grupo de afinidade, podendo ser primário e secundário (KOTLER; KELLER, 2006). No que diz respeito à família, pode-se defini-la como o grupo de maior influência nos hábitos de consumo de um indivíduo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Por fim, em relação aos papéis e posições sociais, diferentes pessoas podem desempenhar diferentes papéis de acordo com o contexto em que estão vivendo, o que está ligado aos bens que a pessoa consome e forma como ela age de acordo com a posição social em que se encontra (KOTLER, 1998).

Os fatores pessoais são as particularidades do indivíduo, sendo cinco elementos de: idade e estágio do ciclo de vida do consumidor, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida e personalidade (KOTLER, 1998).

A ocupação das pessoas também é um fator que influencia o comportamento. Esse elemento se refere à profissão do consumidor em questão, uma vez que uma profissional de carreira melhor remunerada terá um padrão de consumo diferenciado e mais elevado do que de um consumidor de menor renda, o qual terá seu consumo baseado em produtos mais simples e de custo mais baixo (KOTLER; KELLER, 2006).

A tomada de decisão também é influenciada pelas condições econômicas do consumidor. Kotler (1998) cita que em momentos de crise do sistema econômico a tendência é que o comportamento dos consumidores seja alterado, uma vez que ele precisa se adequar à nova organização de bens e preços que entrará no mercado, incluindo a possibilidade de reposicionamento de um produto.

“Um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 181). Assim sendo, ele também irá influenciar fortemente quais os bens que poderão ser consumidos.

O último fator, a personalidade do consumidor, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009), pode ser definido como respostas aos estímulos ambientais. Ela é uma forma única de expressão daquele indivíduo e a uma das mais influenciadoras em decidir a forma como uma pessoa responde a um ambiente.

É importante entender quais são os estímulos e suas naturezas que levam os consumidores por optarem por determinados produtos em sua tomada de decisão. Kotler (1998) destaca que os fatores psicológicos se subdividem em: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

No tópico motivação, um dos modelos mais destacados neste campo de estudo é a abordagem proposta pelo psicólogo Abraham Maslow. Este desenvolveu uma hierarquia de necessidades e níveis que mostram diferentes prioridades que os consumidores desenvolvem que ficou conhecida como a pirâmide de Maslow, sendo os níveis definidos como: fisiológicas, segurança, associação, necessidades de ego e auto realização.

Blackwell, Miniard e Engel (2009) citam, todavia, que a hierarquia pode ser desrespeitada em muitas situações devido ao desejo do consumidor de realizar uma necessidade de status, o que faria, por exemplo, que uma necessidade de ego e auto realização fosse atendida antes de uma necessidade mais básica, algo não racional, porém ligada à motivação desenvolvida pelo contexto em que o consumidor está inserido. Percepção é a forma como um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos ao seu redor, a fim de uma análise coerente da sua realidade (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Solomon (2011) destaca que a aprendizagem é a mudança constante no comportamento do consumidor. Isso ocorre devido à vivência e experiência que este vai obtendo ao longo da vida.

Por fim, Kotler (1998) destaca que as pessoas adquirem crenças e atitudes, que por sua vez influenciam seu comportamento de compra. Uma crença seria um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo, baseado em um conhecimento, opinião ou fé verdades ou podem ou não ser acompanhados de uma razão emocional. A atitude, por sua vez, é a percepção e avaliação das pessoas, os sentimentos e as tendências quanto a uma outra pessoa ou objeto. Estas são as mais difíceis de serem modificadas, o que é mais um desafio para o profissional de marketing.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009), é de suma importância a compressão da razão do consumo e da forma como este é praticado, sendo este o papel do profissional de marketing, levando em consideração características relacionadas ao estilo de vida, ambiente, entre outros que podem influenciar na satisfação das necessidades do consumidor. Esse processo pode significar a busca por novos produtos ou até mesmo a reformulação dos já existentes.

O processo de decisão do consumidor, nos estudos mais tradicionais, adota a perspectiva de que este irá reunir a maior quantidade de informações possíveis acerca do bem ou serviço para que tome a melhor decisão, e este processo pode ser representado em um modelo de sete estágios descritos por Blackwell, Miniard e Engel (2009), definidos como: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte, detalhadas todos a seguir.

O reconhecimento da necessidade é o momento no qual o consumidor nota uma diferença entre o estado atual e o estado que ela consideraria o ideal. Esta reflexão entre atual e ideal, com base em influências ambientais e diferenças individuais, levará o consumidor a começar a busca por um produto e/ou serviço que possa atender às suas necessidades.

Após a identificação da necessidade, o consumidor passa a buscar informações e soluções para satisfazer sua necessidade. Tais informações vêm tanto de uma busca interna (memórias e experiências vividas) como externa (pessoas que possui como referência, estímulos de marketing, entre outros). No que diz respeito às fontes externas, muitas dessas informações são influenciadas diretamente por meio dos profissionais de marketing, que tentam a todo momento influenciar o pensamento do consumidor neste processo decisório. Vale ressaltar que a internet tem reduzido os custos da busca por informações e isso tem feito com

que consumidores fiquem mais sensíveis aos preços, uma vez que é possível uma comparação mais fácil entre estes.

Coletadas as informações, o consumidor avalia cada uma de suas alternativas, ponderando os pontos positivos e negativos de cada uma, descartando as piores, diminuindo seu número de opções até que reste apenas uma, a qual decide comprar.

Após a avaliação das alternativas e uma vez decidida a melhor opção, a compra do produto ou serviço é a próxima etapa. Ainda assim, existem estímulos externos que podem contribuir para uma mudança da decisão do consumidor no momento de compra, decorrentes de ações de marketing que ainda tentarão persuadir o consumidor, como promoções e liquidações não consideradas previamente, profissionais do estabelecimento que tentarão persuadi-lo a outra opção, entre outros.

Após a compra, a pessoa irá então consumir o produto como próxima etapa do processo decisório. O consumo pode ocorrer de uso imediato ou em momento posterior após a compra, se for possível o estoque principalmente para o caso de serviços.

Consumido o produto ou serviço, a pessoa entrará na etapa de avaliação pós-consumo, fase muito importante pois é determinante para as decisões futuras em relação ao consumo subsequente. A avaliação consiste em comparar as expectativas do que foi vendido em relação ao o que foi entregue na prática. Caso as expectativas sejam iguais ou menores a experiência entregue, o cliente fica satisfeito. Caso contrário - o consumidor sentir-se insatisfeito - significa que o produto não conseguiu entregar os benefícios e atributos esperados, e a expectativa é que ele não volte a ser consumido.

O último estágio do processo de decisão de compra do consumidor é o descarte, o qual pode ser realizado de três formas: descarte completo, reciclagem ou revenda.

É importante ainda destacar que, mesmo sendo considerado todo este processo de decisão de compra do consumidor, não é sempre que um formato racional é seguido para o processo de compra, segundo destaca Solomon (2011), pois alguns dos processos de comportamento de compra não possuem propósito de forma racional e são feitas sem planejamento – a compra de produtos em gondolas de saídas de lojas, por exemplo.

A compra espontânea consiste em realizar uma compra de produto ou serviço sem se passar pelas etapas racionais do processo decisório de compra descrita. Esta compra fora de uma linha de comportamento lógica pode acontecer de forma planejada ou então por impulso. A compra não planejada tem como característica importante ter sua decisão no ponto de venda, sendo influenciada por outro produto que está à disposição. A compra por impulso, por sua vez, ocorre quando um consumidor, segundo Solomon (2009), vivencia uma súbita necessidade e realiza a compra de maneira irracional.

Após analisar a marca e o comportamento do consumidor, procurou-se entender, assim, como o setor de jornalismo, no qual a marca estudada está inserida, atua e como os seus consumidores se comportam, para assim entender como a estratégia da marca da revista Azul se reflete no comportamento do consumidor em um contexto geral.

3. METODOLOGIA

Este estudo foi elaborado com base em dados secundários pesquisados sobre marca e comportamento do consumidor, expostos no capítulo 2 do referencial teórico, quanto à marca Azul e o segmento em que atua que constam na apresentação do caso que será apresentado adiante. Ressalta-se que o nome real da revista foi omitido, assim como o de suas concorrentes, com o intuito de evitar respostas tendenciosas. Não obstante, dados primários da empresa objeto da pesquisa de campo foram coletados por meio de um questionário, distribuídos entre grupos de pessoas, de forma presencial e não presencial.

As respostas foram compiladas no site Google, com o uso da ferramenta Google Survey. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um roteiro estruturado com questões majoritariamente quantitativas, cujo conteúdo é apresentado no Apêndice B. Foram obtidas 217 respostas, das quais 71 focavam na marca objeto desta pesquisa.

A análise dos dados dos questionários foi feita baseada na estatística descritiva, observando-se tendências das respostas, quantidades e a correlação entre as questões. Foram entrevistados consumidores da marca residentes no país, de qualquer gênero, religião e faixa de renda. Em relação à faixa etária, foram considerados respondentes acima de 15 anos somente. Esses entrevistados foram identificados de forma aleatória, por meio de uma amostra não probabilística e representativa.

Os dados, resultados e análises desse esforço de pesquisa são apresentados no próximo capítulo.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os dados coletados, analisando-os por meio das 217 respostas da pesquisa realizada no período de 29 de setembro a 10 de outubro de 2015, e está estruturado em tópicos explanando o estudo sobre marca, comportamento do consumidor, estratégias do mercado de revistas semanais e sobre a marca Azul.

4.1. A empresa e sua estratégia de marca

A revista Azul, lançada na década de 1960 por dois jornalistas de renome, é a revista semanal com maior circulação no Brasil e a terceira maior do mundo.

Retratando grandes temas cotidianos brasileiros e do mundo afora, sempre traz conteúdos com viés investigativo e esclarecedor que ilustra questões como a política, a economia, até artes e cultura.

A editora responsável por sua edição aponta que a Azul tem uma tiragem de 1.110.180, circulação líquida 1.001.510, assinaturas 898.103, avulsas 103.407, fazendo com que ela lidere o ranking das marcas mais significativas dentre os consumidores na categoria de revista.

A estratégia da revista consiste em inovar para chamar a atenção. Quando foi lançada a inovação estava no fato abordar diversos temas em uma única revista, algo incomum na época do lançamento. Atualmente a inovação está na forma como a revista aborda temas delicados com suas capas polêmicas, que conseguem ter um poder de atração maior que as revistas concorrentes segundo os dados obtidos neste estudo.

Por volta de 60% dos leitores da revista têm entre 20 e 49 anos, sendo 52% mulheres. A classe social que mais consome é a B com 49% do público, na sequência a classe C (26%) e a A (22%). A região sudeste responde por 57% de seus leitores, seguido do Nordeste com 14,8%, sul com 14,3% e centro oeste e norte com a somatória de 14%.

Segundo o IVC (Instituto Verificador de Circulação), comparando o mercado de revistas semanais e sua circulação média nos períodos de jan-set/2013 e jan-set/2014, a revista Azul ficou em primeira colocada, passando de 1.069.048 para 1.167.928; a revista concorrente denominada como Vermelha com 387.956 para 390.709; a revista Verde com 332.813 para 322.518; e a revista Amarela com 30.595 para 29.513.

Ainda segundo o IVC, em 2013, a circulação de revistas semanais teve significativa queda de 2,7%. Com a tendência da última década sendo de um decréscimo ligado à diminuição de revistas avulsas em comparação com o número estável de assinaturas. Os 23 títulos de periodicidade semanal filiados a ele somaram, aproximadamente, circulação total de 3,65 milhões de exemplares, diferente do ano anterior que alcançou a marca de 3,75 milhões. Em 2011, a Azul obteve liderança total no segmento de revistas semanais de cunho informativo

(58,7%), tendo a maior participação *de mercado* do segmento dos últimos 13 anos, contra 21,8% da revista Vermelha, 18% da revista Verde e 1,5% da revista Amarela.

A Azul com aproximadamente 1,08 milhão de exemplares por edição (1,3% a mais do que em 2012) e a concorrente Vermelha com circulação média de 392 mil exemplares (aumento de 0,8% em relação ao ano anterior) são as duas primeiras no ranking.

4.2. Estratégias adotadas pelo segmento jornalístico

Pode-se dizer que o jornalismo diz ter um discurso transparente e, na realidade, é opaco, pois existem várias possibilidades de interpretar uma notícia e nem sempre se deixa ver seu enunciador e os seus interesses, além de não deixar que se vislumbre suas condições de produção. É dialógico, pois contém uma relação entre sujeitos (BAKHTIN, 1979) e deve ser ponderado visando os sujeitos que envolvem. É polifônico, pois supõe pluralidade de vozes (ela é real ou mera aparência?). O jornalismo é, também, produzido de acordo com regras e rotinas particulares, que se baseiam em uma autonomia relativa e lhe dão feições próprias (BREED, 1999; GIEBER, 1956; TUCHMAN, 1973). Essas preposições dificultam que se busque o jornalismo apenas como instrumento de outras.

A fala jornalística respalda-se, assim, em algumas ilusões: a) o jornalismo reproduz fatos reais como eles realmente são; b) o jornalismo retrata tudo o que é de interesse público; c) o jornalismo baseia-se, apenas, nas fontes mais confiáveis, portanto, julgadas como as melhores; d) todas as pessoas que tem algo relevante a dizer tem espaço dentro do jornalismo; e) o comprometimento com a verdade está acima de qualquer outro interesse; f) os melhores profissionais, dentro do jornalismo, são aqueles que se apresentam na mídia; g) jornalismo e propaganda são áreas distintas.

Presume-se que, mesmo o leitor tendo maior formação filosófica, deve compreender que o texto jornalístico é uma construção social e que a objetividade somente orienta a ética profissional, que além de objetivo e neutro, ele se posiciona como retratador da realidade, porém contendo uma linguagem nada ingênua. No texto jornalístico existem três sujeitos: o jornalista, o leitor virtual e o leitor real. O leitor virtual é aquele leitor imaginado pelo jornalista para ler seu discurso. Leitor real é aquele que participa de duas formas: quando ele lê o texto e quando se manifesta dando a sua opinião para o jornalista via e-mail ou outro caminho.

Escrever um texto jornalístico, logo, exige que o discurso do jornalista esteja alinhado à capacidade de compreensão do leitor, mostrando que essas identidades não são naturais, mas que em algum momento foram construídas para gerarem identificação entre leitor e jornalista. São totalmente ideológicas e, como toda ideologia, são simplificadoras, esquemáticas, conservadoras e motivadoras de uma prática (RICOUER, 1977) que, sem questionamento, se reprisam até obterem a falsa aparência de serem espontâneas.

Desta forma é que se estabelece uma comunidade discursiva em que determinadas regras fazem sentido, gerando uma sensação de identificação e reconhecimento para com outros sujeitos partilhando ideologias, valores e desejos. **EXCLUIR!!!**

A fala jornalística é voltada para dois tipos de leitores, os reais e os virtuais. O leitor real é aquele de fato lê o texto e manifesta sua opinião e o virtual é aquele leitor imaginado pelo jornalista.

No caso da revista Azul, com maior tiragem semanal do país, o valor simbólico das comunidades discursivas não é desprezado e usa a ironia como recurso de interação do leitor no processo de reconhecimento e compartilhamento de informações.

O jornalismo vende uma imagem de discurso transparente. Por outro lado, na prática parte das informações são omitidas ou distorcidas visando a agradar o público alvo. Precisa existir uma alinhamento entre o jornalista e o leitor.

4.3. Comportamento do consumidor do segmento

A partir dos dados obtidos na pesquisa realizada, foi possível observar as diferenças e semelhanças entre o perfil do consumidor de revistas semanais e do consumidor da revista Azul, uma vez que a pesquisa foi realizada com uma divisão em três blocos de perguntas, na qual o primeiro se referia aos dados demográficos; o segundo focado para os consumidores de revistas semanais; e o terceiro focado para os consumidores da marca Azul. A seguir, será analisado o comportamento do consumidor do segmento.

4.3.1 Bloco 1 – Dados demográficos

Na pesquisa, foi evidenciada, coincidentemente, que a população de homens e mulheres do estado de São Paulo é diretamente proporcional à nossa amostra, da qual 59% dos respondentes são do sexo feminino.

Do total de 217 respondentes, 80% exercem atividade remunerada, a maioria (74,2%) é representada por pessoas entre 20 e 34 anos. Já os respondentes com idade acima de 50 anos representaram apenas 10% do total. Estes últimos podem ser considerados o público mais importante para a revista Azul, uma vez que se trata da faixa etária predominante dentre seus leitores, o que é detalhado mais à frente, neste capítulo.

Dentre os respondentes, 114 são considerados leitores de Azul, sendo 15% com idade igual ou superior a 50 anos.

4.3.2 Bloco 2 – Revistas semanais

Do total dos respondentes, 49% dizem obter informações na internet, seguido de revistas (26%) e jornais (23%). E para as pessoas que responderam ler revistas, 70% dizem ler Azul, seguida da concorrente Vermelha com 32%, Amarela com 21% e Verde com 18%, como indicava a circulação média (jan a set/2013) do item 4.1.

Quando questionados sobre o assunto política, a revista Azul é a mais procurada dentre as revistas deste segmento, com total de 72,3% das respostas, seguida de outros altos índices sobre assuntos como economia, atualidade e cultura, sendo que a Azul sempre é mais lembrada do que a concorrente Vermelha nestes assuntos.

Contabilizando todos os respondentes, 45% acreditam que revistas são melhores informativos do que jornais. Os jornais, todavia, por serem diários, são vistos como mais atualizados e completos, conforme resposta a seguir de um dos respondentes: “[Você acha que a leitura dessas revistas substitui a leitura de jornais diários?] Não, pois [as revistas] apenas consolidam informações, não permitindo acompanhamento diário”. Ademais, 49% procuram obter informações por meio da internet.

4.3.3 Bloco 3 – Revista Azul

Do total de leitores de revistas, 28,4% assinam a Azul atualmente; 63% em algum momento de suas vidas já assinaram a revista Azul; 48% dizem já ter tido o hábito de comprar a revista Azul no passado e 24% tem o hábito de comprar a revista em bancas. Com isso, percebeu-se na pesquisa que houve uma grande tendência de falta de motivação do consumidor de continuar assinando a revista após a ascensão da internet, com a informação podendo ser procurada de forma mais rápida e barata.

Todavia, muitos respondentes afirmaram ter deixado de assinar a revista por não concordar com a sua abordagem jornalística, fato evidenciado na frase a seguir de um dos respondentes da pesquisa: “[Deixei de assinar a revista Azul devido aos seguintes fatores]: A impostura ética, a falta de reportagens/matérias jornalísticas; caráter panfletário e extremamente ideológico”.

Um quarto dos leitores de revista acredita que a Azul tem uma abordagem jornalística imparcial, porém isso é questionado por outros respondentes, conforme frase do respondente a seguir: “Não acredito que nenhum veículo de comunicação seja imparcial”.

Cerca de 80% dos leitores de revistas acreditam quer ler a revista Azul lhes traz algum benefício, porém 25% acreditam que não, como pode ser ilustrado pela resposta deste respondente: “Existem outras que parecem menos parciais”.

Assim, para calcular a satisfação para com a marca, utilizou-se a metodologia Net Promoter Score (NPS)¹, a qual, com a pesquisa, foi possível observar uma contradição dos leitores de revistas com a marca Azul, pois apesar de ser a marca mais consumida, recebeu uma nota média de 4,87, sendo 6% promotores e 68% detratores, com um resultado de NPS de -62.

4.4. Análise quanto ao alinhamento na prática do comportamento do consumidor à estratégia da marca

A partir da pesquisa realizada foi possível analisar algumas diferenças, comparado os consumidores do mercado de revistas semanais e com o consumidor da revista Azul, em relação a visão sobre a estratégia da marca Azul. Então, neste momento, será analisado o comportamento do consumidor junto à estratégia da marca.

4.4.1 Bloco 1 – Dados demográficos

Neste bloco, 32% dos respondentes totais dizem ler a revista Azul, sendo 62% de pessoas entre 20 e 34 anos; porém diferente dos leitores de revista em geral, os leitores da revista Azul com mais de 50 anos aumentam para 22%.

A porcentagem entre homens e mulheres é um fator que se mantém semelhante aos dos leitores de revista, assim como os fatores escolaridade e atividade remunerada.

4.4.2 Bloco 2 – Revistas semanais

Os leitores da Azul enxergam o tema política como sendo o tema mais abordado pela revista (55%), seguido do tema economia (33%), se colocando, assim, à frente de suas concorrentes em ambos os temas. Esta conclusão também é válida para os temas atualidade e cultura.

Quando perguntado para os leitores da revista Azul se a leitura das revistas substitui a leitura de jornais, a resposta de 40% dos leitores foi positiva, enquanto o restante realmente faz questão de ter a este tipo de leitura via jornais, com as mesmas razões dos demais respondentes.

4.4.3 Bloco 3 – Revista Azul

Do total de leitores da revista Azul, 50% dizem ter tido o costume de comprar a revista Azul no passado, apesar de ainda ter o hábito de ler a revista, enquanto 38% ainda tem o hábito de comprar a revista.

¹ Fred Reichheld (2006) explica que o NPS é um índice baseado em uma simples pergunta: “Você recomendaria a marca/empresa aos seus amigos e familiares?”. Com essa perspectiva é possível dividir os clientes podem ser divididos em três categorias: (1) Promotores – são clientes que dão notas 9 ou 10. São fiéis à marca, gostam do produto e o indicariam com entusiasmo; (2) Neutros – são aqueles que dão notas 7 ou 8. São clientes ‘passivamente’ satisfeitos, não entusiasmados o suficiente para realizarem uma indicação, permanecendo vulneráveis a ofertas competitivas; (3) Detratores – aqueles que dão notas de 0 a 6. São clientes que, por alguma razão se encontram descontentes e não fariam a indicação da sua marca. Sendo assim, o NPS é resultado da subtração de clientes promotores (P%) dos clientes detratores (D%).

Em relação à assinatura da revista Azul, observou-se que não há grande diferença entre o total dos respondentes e dos leitores da revista Azul, uma vez que 60% diz ter assinado no passado, onde os motivos continuam sendo os mesmos, e 37% assina atualmente.

Diferente do total dos respondentes, 35% dos leitores da revista Azul acreditam que a esta possui uma abordagem jornalística imparcial, o restante tem a mesma opinião dos leitores de revista, pois não consideram nenhuma revista ou mídia imparcial. E os mesmos 35% dos leitores da revista Azul concordam com atual slogan, o qual destaca a marca como indispensável para o que consumidor almeja ser, com o restante dos leitores da revista citando as mesmas coisas que os leitores de revistas, que é o incômodo com a palavra indispensável no slogan.

Quando perguntado se os leitores da revista Azul acreditavam que ler a revista lhe traria algum benefício, o número é muito maior do que os leitores de revistas, sendo que 91% responderam que sim, os outros 9% dizem não fazerem tanta questão.

Sobre a satisfação com a marca Azul, o número aumenta em relação aos leitores de revistas, sendo que 10% seriam promotores da marca e 57% detratores, com um NPS – 47 superior aos dos leitores de revista.

Em muitos momentos, pode-se observar uma contradição dos leitores de revista Azul, pois maior a parte dos leitores de revistas lêem a revista Azul e não concordam com seu slogan; acreditam que a revista lhe traz benefícios, porém não acredita na imparcialidade da revista e lhe atribuem uma nota média 5,71, com 57% dos leitores sendo detratores da marca, mesmo sendo a revista mais lida entre todas no país.

4.5. Tabela-resumo

Tabela 1 - Resumo dos dados da pesquisa *survey*

Tabela-resumo	Leitores revista	Leitores revista Azul
Representação total pesquisa	114	71
Assinam a Azul atualmente	28,4%	37%
Já assinaram a Azul	63%	60%
Compram revista Azul atualmente	24%	38%
Já compraram a revista Azul	48%	50%
Acreditam que Azul tenha abordagem imparcial	25%	35%
Concordam com o slogan atual revista Azul	---	35%
Acreditam que revista Azul lhes traga algo benéfico	75%	91%
Promotores da marca Azul	6%	10%
Detratores da marca Azul	68%	57%
Média avaliação revista Azul (nota)	4,87	5,71
NPS	-62	-47

Fonte: pesquisa *survey* realizada no presente artigo (roteiro - Apêndice B)

5. DISCUSSÃO

Quando criada na década de 1960, a revista Azul tinha a proposta em seu editorial de ser a maior revista semanal dos brasileiros, porém neste primeiro momento essa expectativa não foi atendida, pois, quando no ano de seu lançamento, chegou a produzir 700 mil exemplares

e uma previsão de vender 500 mil revistas por semana. O que decorreu foi que o projeto se revelou um fracasso, isso porque o público que a revista Azul tinha estava acostumado com revistas semanais, ilustradas e concentradas em um mesmo tema e não algo tão abrangente como era proposto por esta. Seu posicionamento mostrou-se ao longo dos anos inovador e também polêmico, no sentido de abordar temas delicados e muitas vezes ainda não comprovados cientificamente ou judicialmente. O intuito de fazer com que os leitores refletissem e discutissem sobre o tema, a favor ou contra o posicionamento da revista ao longo da semana e lembrando o nome da revista, fazendo com que esta, ficasse sempre em evidência são marcas registradas da revista; a exemplo, na década de 1970, esta publicou uma reportagem afirmando que cientistas haviam conseguido obter fotos de Nessie, o suposto monstro do Lago Ness, no Reino Unido, dedicando mais de cinco reportagens sobre o fato sendo que na última afirmou que a existência do monstro era uma fraude.

Até hoje a revista mantém o posicionamento, tratando de assuntos extremamente delicados e muitas vezes tomando partido e utilizando fontes não consideradas confiáveis para sua redação, visto que é uma obrigação do jornalismo profissional ter uma premissa ética em que não deve se forjar fatos, pois não é permitido contar acontecimentos que faltam com a verdade. A revista, por diversas vezes, parece ter como estratégia de venda polêmica, onde a mesma cria manchetes e reportagens infundadas para chamar a atenção do leitor, criando ao longo de sua história inúmeros casos de retratação de pedidos de desculpas com correções em seus editoriais, conforme consta no acervo digital da revista. Por exemplo, no dia 05/08/2015, a revista Azul publicou em seu site oficial um pedido de desculpas ao senador Romário de Souza Faria, por ter publicado duas semanas antes um falso extrato bancário do banco suíço BSI em nome do senador, com saldo equivalente a 7,5 milhões de reais. A importância da polêmica para a Azul, além fazer com que esta fique em evidência e se destaque da concorrência como já foi citado anteriormente, também está relacionada ao fato de atrair aquele leitor que não é assíduo. Parte da população opta por comprar a revista Azul por uma questão de status social. O leitor quer demonstrar que é culto e está por dentro das últimas discussões da atualidade, muitas vezes sendo contra ao que foi dito nas reportagens, este busca combustível para alimentar suas discussões no meio social.

O caso da revista Azul é perfeito para demonstrar o que Moore e Reid (2008) explicavam sobre marca, na qual dizem não ser apenas um símbolo dos produtos que representa, mas também como metáforas de ideias, uma vez que a Azul já se tornou sinônimo de uma marca com opiniões polêmicas. Kotler (2000) definiu que a marca deveria estar alinhada entre a empresa, com o desenvolvimento da visão e dos valores da marca, e o consumidor, com associações, imagens e situações de uso; porém no caso da Azul isso não acontece com muita clareza, uma vez que a Azul quis demonstrar um jornalismo imparcial, mas o consumidor sempre enxergou a revista com opiniões tendenciosas.

De acordo com Keller (2006), as pessoas escolhem e julgam também com base em outros modelos, além de escolhas racionais, e pode-se perceber que o consumidor da revista Azul realiza esta escolha por influência da sociedade, uma vez que é a revista mais lida no país, então o consumidor se relaciona com a marca e busca nela informações para seus julgamentos e tomada de decisão; uma vez que um dos grupos de fatores sociais que influenciam o comportamento de compra do consumidor são os fatores sociais: grupos de referência, família e papéis e posições sociais (KOTLER, 1998).

Outro grupo de fator que pode ser identificado com facilidade na tomada de decisão do consumidor da revista Azul é o grupo de fatores pessoais, os quais são particularidades do leitor, como idade e estágio do ciclo de vida do consumidor, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida e personalidade (KOTLER, 1998), pois com a pesquisa, pode-se notar, que a maioria dos leitores da revista Azul tem graduação superior e estão ativos no mercado de

trabalho. Sendo assim, pode-se notar que a revista é um grande complemento na formação de opinião deste perfil da sociedade.

Quando se trata de um produto, não apenas de consumo, mas também de informação, o valor que a marca recebe é muito valioso, desta forma entende-se que a revista tem o papel de ajudar os consumidores a criarem e construírem sua auto identidade, formando conexões com elas, como explica Escalas e Bettman (2003). Desta forma, a imagem que a marca passa ao cliente é de fundamental importância. Este é o momento em que o cliente se identifica com os valores da marca e poderá se fidelizar ao produto, porque ele irá reconhecer e valorizar a marca, este processo gera valor à marca. Porém, a revista Azul deve tomar cuidado, no momento em que se posiciona como indispensável em seu slogan. Tavares (1998) definia precisamente a diferença entre os conceitos da imagem que a marca ou a empresa gostaria que fosse percebida e como ela realmente é notada.

Apesar da revista ainda ser a mais lida no país, como nota-se na pesquisa realizada, ela perdeu muito de seus fiéis assinantes, sendo eles a maioria de seu público alvo, porém vem tentando reconquistá-los quando modifica seus slogans e cria sua versão digital, sendo essa uma das formas das quais Calderón, Cervera e Mollá (1997) explicam que a marca pode contribuir para a empresa.

Mesmo com a marca ser identificada como polêmica e tendenciosa, Ricouer (1977) explica que o leitor deve compreender que o texto jornalístico é uma construção social e que a objetividade somente orienta a ética profissional, que além de objetivo e neutro, ele se posiciona como retratador da realidade, porém contendo uma linguagem nada ingênua.

De fato, seu posicionamento é entendido entre seus consumidores, e isso é revelado quando três quartos de seus leitores afirmam que consideram o conteúdo da revista parcial. Todavia, a Azul alcançou seu objetivo inicial e, hoje, é a revista semanal mais vendida do Brasil e a terceira mais vendida do mundo. Quando perguntado aos leitores sobre os temas política, economia, atualidades e cultura a revista sempre foi mencionada em primeiro lugar frente aos seus concorrentes, sendo que o tema política é o seu ponto mais forte. Seu slogan atual aparece como arrogante e prepotente para 75% dos leitores que não concordam com a palavra indispensável, sugerindo que a palavra deveria ser substituída ou eliminada do slogan segundo pesquisa realizada.

A revista, todavia, mostrou-se de suma importância para seus consumidores, com três quartos destes concordando e afirmando que o conteúdo disponibilizado pela revista traz algum tipo de benefício em suas vidas, alinhando-se assim com a missão da marca que não era somente ser a de maior publicação no Brasil, mas também de consertar, reformular e tocar seus consumidores.

6. CONCLUSÃO

O intuito deste trabalho foi analisar se a revista Azul consegue influenciar seus consumidores brasileiros na forma como suas estratégias, de cunho mais polêmico, foram desenhadas, buscando analisar também a perspectiva do consumidor quanto à compreensão da estratégia desta marca.

Completando quase meio século desde sua fundação, a Azul se consolidou como a revista mais lida no Brasil. A estratégia inicial da marca foi: conquista de mercado por meio da imparcialidade e abrangência de conteúdo, algo incomum nas revistas da década de 1960. Adotou uma estratégia inovadora e ao mesmo tempo polêmica.

O posicionamento da revista permaneceu o mesmo desde o início, a polêmica tem sido a estratégia da marca ao longo dos anos, uma forma de chamar a atenção dos consumidores

assíduos ou esporádicos. Nota-se que embora estratégia tenha permanecido igual, o comportamento do consumidor em relação à marca mudou devido ao aparecimento de novos meios de comunicação como a internet.

O segmento de revistas sofreu uma forte retração no mundo inteiro, e todas as revistas do mercado perderam em vendas. Curiosamente, foi neste cenário desfavorável que revista Azul conseguiu aumentar sua participação de mercado em relação à concorrência.

De acordo com a pesquisa elaborada, foi a marca de revista mais lembrada pela amostra de consumidores entrevistada em relação aos temas de política, economia, atualidade e cultura.

Relacionando os dados obtidos com referencial teórico, pode-se concluir que o fato da marca ter adotado um perfil que praticamente não sofreu sem alterações desde sua fundação, criou uma identidade e tradição à marca, por mais que a revista seja inovadora e polêmica. Observa-se que os consumidores buscam um sentimento de segurança e confiabilidade. Provavelmente o aumento da participação de mercado ao longo dos anos possa estar relacionado, a quantidade de vezes que foi exposto ao nome da marca Azul ao longo dos anos.

O fato de utilizar uma estratégia na qual cria polêmica sobre diversos assuntos faz com que o nome da marca seja lembrado com uma maior frequência do que as marcas que não geram polêmicas. Outro ponto que contribuiu com o sucesso em desempenho da revista ao longo dos anos foi fato de ter buscado algo novo para época, ao abordar diversos temas.

Verifica-se que se no início causou certa estranheza, hoje este ainda é um diferencial perante a concorrência do segmento de revistas, uma vez que, maioria ainda se especializa em um determinado assunto. Alguns concorrentes tentaram imitar o padrão da revista Azul sem o mesmo êxito.

Se no passado a inovação foi o que trouxe um diferencial à revista Azul, hoje se tornou sua principal ameaça. Por enquanto a revista tem conseguido sobreviver à era digital, mas ainda existe a incerteza, não há uma resposta sobre como a revista deverá reagir às inovações tecnológicas e às mudanças dos hábitos de consumos dos próximos anos, para conseguir permanecer no mercado.

Esse aspecto poderia ser outro tema de estudo, não só da revista Azul, mas de todo segmento de revista em si, inclusive em relação ao futuro dos jornais.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Building strong brands**. New York: The Free Press, 1996.
- _____. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- _____. **Marcas: brand equity - gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1979.
- BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. Constructive Consumer Choice Processes. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 25, 1998.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BREED, W. **Controle social na redação: uma análise funcional**. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e histórias**. 2.ed. Lisboa: Veja, 1999.
- CALDERÓN, H.; CERVERA, A.; MOLLÁ, A. Brand Assessment: a Key Element of Marketing Strategy. **The Journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara, v. 6, Issue 5, p. 293-304, 1997.

- CHERNATONY, L. **From brand vision to brand evaluation**. Issue 2. Burlington: Elsevier, 2006.
- COHEN, J. B.; PHAM, M. T.; ANDRADE, E. B. **The nature and role of affect in consumer behavior**. In: Handbook of Consumer Psychology. Ed. HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; KARDES, F. R. New York: Lawrence Erlbaum Associates, p. 297-348, 2009.
- CRIMMINS, J. C. Better Measurement and Management of Brand Value. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 40, issue 6, p. 136-144, Nov./Dec. 2000.
- DYSON, P.; FARR, A.; HOLLIS, N. S. Understanding Measuring and Using Brand Equity. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 36, Issue 6, Nov/Dec. 1996.
- ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. You Are What They Eat: the Influence of Reference Groups on Consumer Connections to Brands. **Journal of Consumer Psychology**, Oxford, v. 13, n. 3, p. 339-48, 2003.
- FELDWICK, P. **Do we really need brand equity? Researching brands**. Netherlands: 1996.
- FOURNIER, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **The Journal of Consumer Research**, New York, v. 24, n. 4, 1998.
- GIEBER, W. **Across the desk: a study of 16 "Telegraph Editors"**. Journalism Quarterly, vol. 33, n. 4, 1956.
- HUFFMAN, C.; RATNESHWAR, S.; MICK, D. G. **Consumer goal structures and goal-determination processes: an integrative framework**. Ed. RATNESHWAR, S.; MICK, D. G.; HUFFMAN, C. The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires. London and New York: Routledge, 2000. p. 9-35.
- IBR – International Business Report da Grant Thornton**. Apresenta informações da organização. Disponível em <<http://www.grantthornton.com.br/?74>>. Acesso em: 21 nov. 2015.
- INTERBRAND**. Apresenta informações da organização. Disponível em <<http://www.interbrandsp.com.br/>>. Acesso em: 21.nov.2015.
- IVC – Instituto Verificador de Circulação**. Apresenta informações da organização. Disponível em <<http://ivcbrasil.org.br/default.asp?75897>>. Acesso em: 21 nov. 2015.
- KAPFERER, J. N. **As marcas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, K. L. **Branding and brand equity**. In: Handbook of Marketing. Ed. WEITZ, B.; WENSLEY, R. London: Sage Publications, p. 151-178, 2006.
- _____. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. **Journal of Marketing from the American Marketing Association**, United States, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.
- KIM, H.Y., et al. **Satisfied customers' love toward retailers: a cross-product exploration**. v. 35. Duluth: Advances in Consumer Research, 2008.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- _____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1998.

- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEVITT, T. **Marketing myopia**. *Harvard Business Review*. v. 38. Boston: n. 4, p. 45-56, jul./ago, 1960.
- LURIE, N. H.; MASON, C. H. Visual Representation: Implications for Decision Making. **Journal of Marketing from the American Marketing Association**, United States, v. 71, p. 160-177, 2007.
- MOORE, K.; REID, S. **The birth of brand: 4000 years of branding**. Issue 4. Boston: Business History, v. 50, 14p, 2008, p. 419-432.
- PAIXÃO, M. V. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Única Edição. Curitiba: IBPEX, 2009.
- PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- REICHHELD, F. **Loyalty rules! How today's leaders build lasting relationships**. Massachusetts: Harvard Business School Press, 2006.
- RICOUER, P. **Interpretação e ideologias**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.
- RUSSO, J. E.; CARLSON, K. **Individual decision-making**. In: Handbook of Marketing. Ed. WEITZ, B.; WENSLEY, R. London: Sage Publications, p. 371-407, 2006.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- TAVARES, M. C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.
- TUCHMAN, G. **Making news by doing work: routinizing the unexpected**. *American Journal of Sociology*, vol. 79, n. 1, 1973.

APÊNDICE A – MATRIZ DE AMARRAÇÃO

PROBLEMA DE PESQUISA	OBJETIVOS ESPECIFICOS	EIXO TEORICO	CARACTERISTICAS	QUESTÕES	
OBJETIVO				EMPRESA	CONSUMIDOR
Entender como a estratégia de uma marca se reflete no comportamento do seu consumidor	Entender como é formada a estratégia de uma marca adotada para este trabalho	Marca	- Conceito de Marca - Influências da Marca - Personalidade da Marca - Imagem da Marca - Amor e lealdade à Marca - Identidade de Marca - Patrimônio da Marca - Valor da Marca (<i>brand equity</i>)	- Entender como o consumidor se porta frente as estratégias das marcas - Entender qual o impacto da marca na vida do consumidor - Compreender entender como é percebido as ações da marca - Entender se o comportamento do consumidor se altera após a abordagem da marca	- Entender como a marca se posiciona frente aos seus consumidores - Entender como/se a empresa realmente consegue satisfazer as necessidades do consumidor - Entender como/se a marca consegue obter uma fidelidade de seus consumidores via suas estratégias - Entender como/se a marca conseguiu identificação de seus consumidores
	Identificar a estratégia da marca/segmento a serem estudado				
	Verificar o comportamento do consumidor do segmento	Comportamento do Consumidor	- Fatores que influenciam o comportamento do consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológicos	- Entender qual o relacionamento do consumidor com a marca - Entender qual o grau de identificação do consumidor com a marca - Entender como o consumidor interpreta a marca estudada	- Entender como/se a marca é vista realmente da maneira que ela pretende
	Verificar o comportamento do consumidor na adoção do produto da marca		- Processo de decisão de compra do consumidor		

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO APLICADO

Título: Comportamento do consumidor – Leitura de periódicos

Descrição:

Prezado(a) respondente,

Obrigado desde já pela sua participação.

Este questionário tem como objetivo entender o comportamento do consumidor quanto a determinados aspectos da leitura de periódicos.

As informações coletadas serão analisadas como parte de um Trabalho de Conclusão de Curso de alunos bacharelados em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie em São Paulo - SP.

Por favor, responda às perguntas da forma mais próxima possível de sua realidade. Reforçamos também que todas as respostas serão tratadas de forma confidencial.

Atenciosamente,

Alunos do curso de Administração – Mackenzie

Questões:

Bloco 1 – Dados demográficos

1) Qual a sua faixa etária?

(a) 15 a 29 anos; (b) 20 a 24 anos; (c) 25 a 34 anos; (d) 45 a 49 anos; (e) Mais de 50 anos.

Sexo: (a) Masculino; (b) Feminino.

2) Qual seu grau de escolaridade?

(a) Ensino Fundamental; (b) Ensino Médio incompleto; (c) Ensino Médio ; (d) Ensino Superior Incompleto; (e) Ensino Superior; (f) Pós-Graduação (MBA, mestrado, etc.)

3) Pratica atualmente alguma atividade remunerada? (a) Sim; (b) Não.

Caso a resposta da questão anterior seja sim, há a pergunta adicional a seguir:

Qual o tipo de organização em que você trabalha?

(a) Organização privada; (b) Organização pública; (c) Organização não-governamental; (d) Autônomo.

Bloco 2 – Revistas semanais

4) Qual a sua frequência de leitura?

(a) Diariamente; (b) Semanalmente; (c) Quinzenalmente; (d) Mensalmente.

5) Qual tipo de assunto lhe chama mais a atenção?

(a) Política; (b) Economia; (c) Atualidades; (d) Cultura; (e) Outros (parte aberta).

6) Onde você costuma obter essas informações?

(a) Revistas, jornais e internet; (b) Revistas e jornais; (c) Revistas e internet; (d) Jornais e internet; (e) Revistas somente; (f) Jornais somente; (g) Internet somente; (h) Outros (parte aberta).

Caso o respondente escolha uma alternativa que contenha a opção revistas, ele continuará no questionário; do contrário, será encaminhado para a pergunta final (contato).

7) Quais destas revistas você lê?

(a) Azul; (b) Vermelha; (c) Verde; (d) Amarela; (e) Outra (parte aberta).

8) Quando você se lembra do assunto POLÍTICA, qual(is) revista(s) lhe veem à cabeça?
(É possível selecionar mais de uma opção)

(a) Azul; (b) Vermelha; (c) Verde; (d) Amarela; (e) Outra (parte aberta).

9) Quando você se lembra do assunto ECONOMIA, qual(is) revista(s) lhe veem à cabeça?
(É possível selecionar mais de uma opção)

(a) Azul; (b) Vermelha; (c) Verde; (d) Amarela; (e) Outra (parte aberta).

10) Quando você se lembra do assunto ATUALIDADES, qual(is) revista(s) lhe veem à cabeça?
(É possível selecionar mais de uma opção)

(a) Azul; (b) Vermelha; (c) Verde; (d) Amarela; (e) Outra (parte aberta).

11) Quando você se lembra do assunto CULTURA, qual(is) revista(s) lhe veem à cabeça?
(É possível selecionar mais de uma opção)

(a) Azul; (b) Vermelha; (c) Verde; (d) Amarela; (e) Outra (parte aberta).

12) Você acha que a leitura dessas revistas substitui a leitura de jornais diários?

(Caso não, explicar a razão)

(a) Sim; (b) Não (parte aberta).

Bloco 3 – Revista Azul

13) Você assina ou já assinou a revista Azul?

(a) Sim, assino atualmente; (b) Assinava no passado; (c) Nunca assinei Azul.

Caso a resposta da questão anterior seja (b), há a pergunta adicional a seguir:

O que te levou a interromper a assinatura da revista Azul? (questão aberta)

14) Qual a imagem que você possui sobre a revista Azul? (questão aberta)

15) Você acredita que a revista Azul possua uma abordagem jornalística imparcial?

(Caso não, explicar a razão)

(a) Sim; (b) Não (parte aberta).

16) Você acredita que ler a revista Azul lhe traga algum benefício?

(Caso não, explicar a razão)

(a) Sim; (b) Não (parte aberta).

17) O slogan atual da revista Azul diz que ela é indispensável para o que o seu leitor quer ser. Você concorda com este?

(Caso não, explicar a razão)

(a) Sim; (b) Não (parte aberta).

18) Qual nota você daria para a revista Azul?

(escala Likert de 1 a 10, sendo 1 péssima e 10 excelente)

19) Contato: Obrigado pela sua participação! Pedimos, de forma opcional, que deixe seu endereço de e-mail, caso possamos contatá-lo(a) para uma possível pesquisa futura de exploração do tema.