

Des(informar) para fidelizar: uma análise da relação entre o Jornal Daqui e seus públicos sob o prisma das Relações Públicas¹

Brenda Marília de JESUS²
Lethícia Alves Faria da SILVA³
Simone Antoniaci TUZZO⁴
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO.

Resumo

A relação estabelecida entre uma organização e os seus públicos de interesse é tecida por meio de diferentes processos e produtos, os quais funcionam como elementos identificadores e de aproximação entre essa e aquela. Nesta perspectiva, e, partindo precipuamente das considerações de Tuzzo (2016), o presente trabalho objetiva a análise do processo de construção relacional entre o Jornal Daqui e o seu público leitor, a partir do entendimento das Relações Públicas com base nas produções bibliográficas sobre o tema. A partir de tal escopo, tenciona-se, ainda, à investigação da necessidade de adequar-se a mensagem e o veículo ao público, fato esse evidenciado pela coexistência de dois jornais impressos (Jornal Daqui e Jornal O Popular) pertencentes ao mesmo conglomerado comunicacional (Grupo Jaime Câmara, afiliado da Rede Globo, em Goiás).

Palavras-chave: Relações Públicas; Relacionamento; Mídia Impressa; Stakeholders.

Introdução

As Relações Públicas se traduzem como a atividade de mediação e conciliação entre uma organização e seus diferentes públicos, atuando na gestão de um processo

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XLI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da FIC-UFG. E-mail: jesus.brendamarilia@gmail.com

³ Co-orientadora do trabalho. Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás – PPGCOM - UFG - Brasil. Graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Pesquisadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia. E-mail: lethiciaalvesfaria@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da FIC-UFG. Professora Efetiva do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás – PPGCOM - UFG.. Pós-Doutora e Doutora em Comunicação pela UFRJ. Coordenadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com

comunicativo balizado pela relevância e adequação da mensagem ao seu destinatário, prezando pela compreensão mútua entre tais atores.

Desse modo, e, pensando na aproximação e no fortalecimento dessa relação, Tuzzo (2016) evidencia que uma comunicação eficaz, ou seja, aquela que cumpre o seu propósito satisfatoriamente, só é possível “a partir do conhecimento e análise do público, da escolha adequada do veículo que será utilizado para se alcançar esse público e a linguagem correta considerando o público e o meio escolhido” (TUZZO, 2016, p.86). Alicerçado nessas prerrogativas, o presente trabalho parte do tripé Público, Veículo e Linguagem, proposto pela autora para discorrer sobre o relacionamento Organização - Público no contexto do Jornal Daqui e seus leitores, evidenciando o papel e a relevância das Relações Públicas nesse processo.

Primeiramente, serão tecidas considerações sobre o tripé supracitado, com notabilização à necessidade de tratar-se públicos idiossincráticos de forma distinta, algo perceptível no escopo escolhido, quando se observa que ele compõe um complexo comunicacional que possui dois jornais impressos, cada qual adequado a um público específico, tanto na forma quanto no conteúdo.

A segunda parte do trabalho almeja à análise do Jornal Daqui, com atenção especial ao público a que ele se dirige, à linguagem escolhida para a transmissão da informação e os demais elementos (físicos e simbólicos) que coadunam para que os consumidores deste produto com ele se identifiquem.

Já na terceira etapa, tenciona-se à observação da tessitura que liga o veículo impresso aos seus consumidores, com foco ao processo de fidelização deste por aquele, o qual por meio de elementos simbólicos socialmente atrelados ao jornal impresso, sente-se pertencente e credenciado por seu consumo. Sendo que, cabe ao profissional de Relações Públicas (RP) compreender e gerir essa relação.

Público – Veículo – Linguagem

O jornal impresso é uma mídia que carrega em si aspectos que, socialmente, remontam à veracidade, ao tradicionalismo, à credibilidade e à imparcialidade narrativa desse meio (TUZZO, 2016, p. 164), estabelecendo uma relação ímpar com seu leitor, a

qual para além do mero informacionalismo, estabelece uma noção de pertencimento, participação e ligação com os acontecimentos circundantes (AMARAL, 2006, p.59).

Frente aos hodiernos avanços tecnológicos impulsionados, sobretudo, pela Terceira Revolução Industrial, tanto o modo de produção quanto o de consumo sofreram drásticas mudanças. Nesse contexto, a adequação dos meios de comunicação às novas demandas de seus públicos foi imprescindível para a sua persistência. Desse modo, “identificar, definir, subdividir e agrupar os públicos estratégicos por áreas ou categorias específicas de interesse e de prioridade” (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011, p. 282) são fatores críticos para as organizações, inclusive as que têm como produtos meios de comunicação.

Nessa perspectiva de segmentação de mercado, a adequação às solicitações de cada público inicia-se no conhecimento desse, afinal, “para assegurar resultados efetivos e duradouros na comunicação, é obrigatório o conhecimento detalhado dos públicos aos quais ela é dirigida” (FRANÇA, 2002, p.62). Esse processo perpassa, ainda, pela adequação ao veículo mais apropriado para esse grupo e se finaliza na harmonização entre ele e a linguagem escolhida, afinal:

Em um processo comunicacional devem existir afinidades entre dois elementos: o conteúdo e o relacionamento, ou seja, as mensagens a serem divulgadas pelo meio de comunicação e que propiciam um repasse informacional precisam estar intimamente ligadas às relações existentes entre o emissor e o receptor, por exemplo, entre a edição de uma revista local e os leitores do veículo (FIGUEIREDO; TUZZO, 2010, p.1).

Por entender e identificar a existência de diferentes públicos consumidores do jornal impresso em Goiás, o Grupo Jaime Câmara (afiliado da Rede Globo em Goiás) possui dois veículos dessa natureza, a saber: O Popular e Jornal Daqui, cada qual dirigido a um público e com formatos e linguagem distintas, uma vez que, como aperroga Serra (1980):

(...) [a] comunhão entre o público leitor e o jornal, não [se dá] somente no nível da linguagem própria do meio, mas numa constelação de sistemas representativos de que o jornal ou se apropria ou cauciona para tornar mais próximo e natural possível aquilo que ele informa. Tal constelação não é necessariamente apresentada de modo explícito, mas atua no arranjo, na pontuação do texto e da imagem, na seleção dos fatos e mesmo dos valores. Se acrescentarmos que a prática da leitura do jornal é cotidiana, um espaço incorporado culturalmente à vida, ao

qual recorreremos ‘naturalmente’ para saber o que se passa, concluiremos que aí se instala, como coisa dada, como referência espontânea, um universo do qual somos solidários e do qual nos tornaremos igualmente personagens (SERRA, 1980, p.18).

Jornal Daqui

O Jornal Daqui se insere no nicho do jornalismo popular, o qual é caracterizado por ter como públicos as classes C, D e E, e, por apresentar uma composição baseada em relatos noticiosos alicerçados em símbolos, estereótipos, frases feitas, metáforas e imagens (GUEDES, 2009, p.3). Essa mídia é veiculada no formato tabloide, comercializada por um preço baixo (entre R\$0,50 e R\$1,50) e disponibilizada em locais de grande fluxo das pessoas, que constituem seu grupo de interesse (como terminais do transporte coletivo). Conforme pontua Guedes (2009), a imprensa popular:

(...) tem por objetivo atingir um público não contemplado pela mídia tradicional, privilegia o entretenimento explorando, especialmente, como conteúdo editorial, os fait divers, termo introduzido por Roland Barthes, no livro *Essais Critiques* (1964), significando fatos diversos que cobrem escândalos, curiosidades e bizarrices (GUEDES, 2009, p.2).

Contemplando um público que outrora não possuía o hábito da leitura do jornal impresso e, que, apresenta um grau de escolaridade menor, esses periódicos costumam empregar uma linguagem informal, clara e concisa, ou seja, "é um jornal para pessoas não acostumadas à leitura, mas, ainda assim, imersas na cultura de imagens e entretenimento que permeia a atualidade" (MARTINS et al, 2010, p. 8).

Inserido nesse segmento editorial, o Jornal Daqui possui, segundo os dados mais recentes levantados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), uma média de circulação diária de 153.049 exemplares, ocupando a 5º posição no ranking dos jornais impressos mais vendidos nacionalmente em 2015, e a 2º colocação no gênero tabloide. Só no Estado de Goiás, são cerca de 400 mil leitores/ mês.

O conteúdo dessa mídia é marcado por notícias policiais, sobre celebridades e esportes, não sendo seccionado em editorias e nem apresentando cadernos sobre economia e política, por exemplo. Condizente com essa linha editorial, o jornal é

constituído linguisticamente, ao que o editor do Jornal Daqui, Luciano Martins - em pesquisa institucional efetuada por Tuzzo e Silva (2017) - sintetiza:

Uma linguagem que qualquer um pode ler, então, a partir do momento que você faz um texto curto, objetivo, com linguagem mais simples, você pega aquela pessoa que às vezes não tem tanta instrução escolar, mas não impede também que uma pessoa com curso superior consiga ler esse jornal (MARTINS *apud* SILVA; TUZZO, 2017, p.9).

A esse modelo constitutivo, Moraes e Machado (2018) pontuam:

O Jornal Daqui segue a tríade popular Futebol/Celebridades/Violência como notícias principais, e sem grandes investimentos por parte da empresa. A redação é pequena (uma média de cinco jornalistas), cuja atividade básica é readequar a linguagem das notícias e reportagens produzidas por O Popular. Logo, a produção e a apuração ficam por conta de outros profissionais, cujos nomes são ocultos nessa versão popular e visíveis no jornal de maior prestígio (MORAES; MACHADO, 2018, p. 174).

As autoras, no que tange ao tom de fala adotado por essa mídia, a esquematizam e a contrastam com o periódico O Popular no quadro que segue:

Quadro 1 – Diferenças textuais entre os jornais Daqui e O Popular

Assunto	Jornal Daqui	O Popular
Atentado a políticos na cidade de Itumbiara	“Clima de medo em Itumbiara”	“Boatos tomam conta das redes sociais e whatsapp”
Queda de avião	“Dor que nunca acaba”	“Famílias contam como buscam superar perdas”
Vila Nova – time de futebol goiano	“Tigrão quer o Olímpico”	“Vila quer mudar de casa”
Desafios do próximo prefeito de Goiânia	“Um abacaxi pra descascar”	“Que futuro o próximo prefeito vai enfrentar”

Fonte: Moraes; Macedo, 2018, p. 175

Tal exemplificação, evidencia a utilização do humor nessa produção, ao que Martins (2010) assinala:

Não é prática nova o uso de humor, suspense ou espetáculo em manchetes e títulos de notícias. Sob o viés do infotimento, esse

costume transcende sua função inicial de simples chamariz para se tornar uma forma de entretenimento. (MARTINS *et al*, 2010, p.10)

Como público, segundo dados de 2017 concedidos pelo periódico, têm-se leitores jovens (entre 20 e 54 anos), pertencentes às classes B e C, com ensino médio completo, ávidos por descontos e que dispõem de cerca de 22 minutos diários para a leitura do jornal. A mídia é caracterizada, ainda, por buscar a fidelização por meio da troca de kits, o que de acordo com Basílio (2013) agrega valor à produção.

As campanhas de trocas duram dois meses, cada uma, e consistem na troca de produtos pré-estabelecidos (normalmente são oferecidos jogos de utensílios domésticos, como copos, vasilhas e pratos) por uma cartela com 60 selos do jornal. Esses selos são disponibilizados de forma unitária e diária na primeira página do jornal, estando localizados na parte superior direita do periódico, ao lado do logotipo da empresa e da matéria referente à “Garota da Capa”. Esses três elementos são os únicos fixos no Jornal Daqui.

A promoção Juntou Trocou garante fidelidade e tiragem alta do jornal. Além de oferecer ao leitor uma experiência de cumplicidade e prazer através dos kits trocados, aproxima ainda mais a marca do leitor e proporciona uma experiência real, reforçando nossa presença no seu cotidiano. (JORNAL DAQUI, 2017, p.3)

Outra estratégia de fomento da estima Leitor – Jornal Daqui, é a seção intitulada "Artista lá de Casa" destinada para manifestações afetuosas de leitores para amigos e/ou familiares considerados "artistas" no grupo familiar, essa seção fica próxima ao caderno “Gente Famosa”, que noticia informações sobre celebridades. Sobre tal estratégia de fidelização, Amaral (2006) afirma:

As pessoas lêem jornais não apenas para informar, mas também pelo senso de pertencimento, pela necessidade de se sentirem participantes da história cotidiana e poderem falar das mesmas coisas que “todo mundo fala”. O ato de ler um jornal e de assistir a um programa também está associado a um ritual que reafirma cotidianamente a ligação das pessoas com o mundo (AMARAL, 2006, p.59).

Essa publicidade é o resultado do alto número de vendas diárias, proveniente de seu público fiel. Berthier e Silva (2012) explicam que:

De certa forma, os jornais populares obtêm um marketing esperto, pois trabalham com conteúdos direcionados ao próprio jornal, enquanto atendem as camadas C, D e E, visando as aparentes necessidades dos leitores, enquanto os demais jornais permanecem voltados para a classe A e B. Sendo assim, os jornais populares ganham leitores fieis, ou seja, a maioria a população de massa (BERTHIER; SILVA, 2012, p.4).

Guedes (2009) assevera a relevância do estudo crítico acerca do fenômeno do jornalismo popular, afirmando a importância de se "repensar o formato do jornal de referência, que traz informação aprofundada e complexa, mas que precisa ser, talvez, reinventado para reconquistar seu leitor" (GUEDES, 2009, p.11). Assim sendo, analisar a relação público - jornalismo popular, bem como os mecanismos de aproximação e fidelização dos leitores, no contexto do Jornal Daqui é o objetivo da próxima seção do presente trabalho.

Fidelização por Estrutura, Discurso e Brinde

A mídia impressa, bem como os demais canais mediadores, podem reportar-se à grandes contingentes populacionais, todavia, "a mídia, ainda que de grande alcance não se reporta à massa, como se todos os indivíduos fossem iguais e com as mesmas necessidades, mas sim, a públicos distintos" (SILVA; TUZZO, 2017, p.4). Isso implica dizer que, apesar da abrangência, cada veículo possui com seu público consumidor uma relação simbólica e idiossincrática, sendo de responsabilidade das Relações Públicas e da Comunicação

(...) estabelecer relacionamentos eficazes com seus diferentes públicos, mediante a definição de suas diretrizes e políticas permanentes de interatividade com eles, tanto do ponto-de-vista social e corporativo, quanto mercadológico. (FRANÇA, 2012, p.55)

No contexto do Jornal Daqui, para além da informação e da constituição física do jornal (tamanho, escrita, composição visual), o que se percebe são mecanismos de aproximação e fidelização do leitor que passam por brindes e chegam à publicização deste no produto que consome. Como defendem Torres e Fonseca (2013),

Fidelizar um cliente nem sempre é uma tarefa fácil, mesmo que uma empresa esteja lidando com um público específico, há sempre aquele

cliente que deseja que o produto tenha um diferencial e cabe à empresa saber administrar essas diferenças (TORRES; FONSECA, 2013, p. 7).

No jornal impresso, o principal diferencial competitivo do meio é a credibilidade que ele traz consigo, e que transmite a quem o lê. Todavia, quando as noções de pertencimento e credibilização social não são satisfatoriamente supridas pelo meio em si, ou seja, quando a pura leitura de uma mídia impressa é insuficiente para o alcance do credenciamento social, estratégias como o oferecimento de brindes e a pretensa celebração dos leitores nas páginas do jornal, são invocadas como elementos simbólicos de pertencimento.

Sob o prisma das modalidades de “programas de fidelizações”, como exposto por Torres e Fonseca (2013) *apud* Rapp e Collins (1994), têm-se o modelo de recompensas, os quais

São programas que recompensam o relacionamento do cliente e a repetição da compra por meio de prêmios, bônus, incentivos, pontuações, entre outros. Toda empresa que busca algum grau de assiduidade e fidelidade por parte de seu cliente, deve buscar diferenciais que, aos olhos do consumidor, transpareçam grande vantagem e agreguem valor ao ato de comprar. Um cliente beneficiado por uma empresa sente-se acolhido e volta a comprar (TORRES; FONSECA, *apud*, RAPP; COLLINS, 2013, p. 11).

O Jornal Daqui se apropria desse mecanismo no programa de brindes “Juntou, Trocou”. Ao oferecer esse “benefício”, o jornal confere aos seus leitores elementos de pertencimento, os quais identificam os seus consumidores, agregando ao produto base (informação) vantagens tangíveis. Do ponto de vista mercadológico

Uma boa empresa não deve pensar somente em seus produtos ou marcas, mas sim em preencher as necessidades de seus clientes. Assim sendo um grande diferencial competitivo para a organização sobreviver. (LIMA *et al.*, 2014, p.4)

Por sua vez, ao dispor de um espaço no jornal para a publicização de mensagens para pessoas “não-famosas”, o Jornal Daqui possibilita a edificação de uma relação leitor-jornal popular, balizada pelo papel dual daquele, o qual é consumidor e protagonista simultaneamente, acreditando ocupar o centro do processo informacional (GUEDES, 2009, p.11). Nessa seção do periódico, "pessoas simples tornam-se personagens de fatos que são noticiados no jornal" (GUEDES, 2009, p.7).

Ainda sob o aspecto do anelo pela notoriedade social, Tuzzo (2005) discorre:

O deslumbramento coletivo sobre os meios de comunicação de massa faz com que grande parte da sociedade sonhe em estar na mídia, em viver o mundo da fantasia, fazendo com a mídia se transforme numa máquina de fantasias e onde seja possível viver além da realidade. (TUZZO, p.135, 2005)

Desse modo, a seção “Artista lá de Casa” satisfaz, ainda que momentaneamente, a busca pelo ideal da fama, materializando o desejo de se ser notado, ainda que em um espaço e tempo restritos à determinada edição do jornal.

Esses mecanismos de aproximação e fidelização, compõem uma comunicação organizacional estratégica, a qual, na perspectiva de França (2002) é capaz de

(..) criar um processo global e integrado de interação continuada com todos os seus públicos, com objetivos claros e metas a serem atingidas e mensuradas, para se poder medir o nível de resposta e de eficácia das mensagens dirigidas a cada segmento de público (FRANÇA, 2002, p.63).

Ao que o autor completa:

Dentro desse enfoque é que se propõe como atribuição do profissional de relacionamentos ser o intermediador, o articulador inteligente dos relacionamentos corporativos e de negócios da organização com seus públicos estratégicos, segundo princípios operacionais, mercadológicos e éticos, de aplicação global e adequados ao contexto sócio-econômico de cada organização (FRANÇA, 2002, p.56).

Considerações Finais

O Jornal Daqui, por meio de elementos tangíveis (estrutura física do jornal, disponibilização de brindes) e elementos intangíveis (linguagem empregada, publicização de leitores) tece uma relação com seu público leitor para além da simples informação, arquitetando um sistema de trocas simbólicas entre esse e aquele, o que tem por resultado a fidelização expressiva dos consumidores do periódico.

Todo o Jornal é construído para alcançar seu público. Tal processo se inicia com a seleção dos tópicos que serão abordados, a forma e a ordem como eles serão trabalhados e disponibilizados para seus consumidores, passando pelos elementos linguísticos, a cartela de cores e o layout do periódico.

Sob tal prisma, tem-se que o Jornal Daqui desde sua estrutura até a *agenda setting*, ou seja, a seleção dos assuntos pautados, comunica, transmite mensagens de posicionamento social de forma pluralizada e consciente, através de um sistema de trocas simbólicas (vocabulário e informações veiculadas), físicas (tamanho e estrutura do conteúdo), sensoriais (plataforma impressa) e sociais (noções de pertencimento e credenciamento sobre determinados temas).

A totalidade desses elementos é concebida de forma intencional pelos produtores do jornal, não apenas sob o viés social, ou seja, com o objetivo de suprir as demandas de seus leitores, mas também sob o prisma mercadológico, com vistas à garantir a alta tiragem do produto e captar anunciantes pagantes para essa mídia. Essa estratégia é perceptível pela sequência: indicador econômico >> indicador econômico >> anúncio, empregada pelo jornal, que veicula, sobretudo, informes publicitários de supermercados populares entre as notícias. Já na seção de classificados, disponibilizada no final do periódico, são oferecidos serviços e produtos diversos, sendo essa seção menos onerosa para o anunciante do que os setores inseridos entre as matérias do Jornal Daqui.

Dessarte, observa-se que o objeto analisado tende mais à fidelização do que à informação, prezando por elementos que o unem aos seus consumidores em níveis patêmicos e mercadológicos, em detrimento da disponibilização de informações e dados voltados para o conhecimento de fatos, acontecimentos e conjuntura social por parte de seus leitores.

A análise do escopo escolhido, permite, ainda, a percepção da necessidade da adequação do produto ao público-alvo, assim como as suas necessidades e expectativas com o jornal. Perpassa pela escolha do meio impresso (que traz consigo tanto aspectos sensoriais quanto sociais) e conclui o tripé, com a adequação da linguagem empregada, com vistas a fazer-se entendível e coerente. Cabendo ao profissional de Relações Públicas, gestor por formação da relação com públicos, gerenciar e perceber essas singularidades sob o entendimento organizacional, social e econômico.

Referências Bibliográficas

AMARAL, M. F. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

ANJ. Agência Nacional de Jornais. **Maiores jornais do Brasil**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>> Acesso em: junho, 2018.

BASILIO, E. **Jornal Daqui 2007-2013**. Disponível em:

<https://pos.historia.ufg.br/up/113/o/Esdra_Basilio_-_JORNAL_DAQUI_2007-2013.pdf>

Acesso em: julho, 2018.

BERTHIER, Camila Afonso; SILVA, Paola. **Jornalismo popular**: não necessariamente sensacionalista. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.5, n.2, p.1-12, abr. 2012.

BRASIL. **Decreto n. 63.283, de 26 de setembro de 1968**. Disciplina o exercício da Profissão de Relações Públicas e sua fiscalização. Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/2009/05/24/decreto-n%C2%BA-63283-de-26-de-setembro-de-1968/>> Acesso em: junho, 2018.

FIGUEIREDO, L. M. F.; TUZZO, S. A. **Célebre Sociedade**: A Construção de Imagem de celebridades por veículo de comunicação local. Disponível em:

<<http://www.sbpnet.org.br/livro/63ra/conpeex/extensao-cultura/trabalhos-extensao-cultura/extensao-cultura-livia-marques.pdf>>. Acesso em: novembro, 2017.

FRANÇA, F. **Relações Públicas**: Atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 12 n.12, p. 55-70, jan/dez. 2008. Disponível em:

<<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/.../1061>> Acesso em: julho, 2018.

GUEDES, M. C. R. **Jornalismo popular-massivo**: Quem é o leitor do Super Notícia. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2738-1.pdf>>. Acesso em: novembro, 2017.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. 2 ed - São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

JORNAL DAQUI. **Mídia kit 2017**. Disponível em:

<https://daqui.opopular.com.br/polopoly_fs/1.1116513.1481290329!/menu/standard/file/MIDIA_KIT_DAQUI_GO_v2.pdf> Acesso em: junho, 2018.

LIMA, M. C. A. *et al.* **Fidelização de clientes**: Uma ferramenta estratégica de marketing. Revista Conexão, Três Lagoas, MS, 2014. Disponível em:

<<http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2014/downloads/2014/Fideliza%C3%A7%C3%A3o%20De%20Clientes%20Uma%20Ferramenta%20Estrat%C3%A9gica%20De%20Marketing.pdf>> Acesso em: Junho, 2018.

MORAES, A. T; MACHADO, L. M. M. **Estratégias mercadológicas do jornalismo regional**: as mudanças empreendidas pelo Grupo Jaime Câmara. Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo: v. 41, n. 1 (2018). Disponível em:

<<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/3050>>. Acesso em: julho, 2018.

SERRA, A. A. **O desvio nosso de cada dia**: A representação do cotidiano num jornal popular. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

SILVA, L.A.F.; TUZZO, S. A. **Traços de mulher em preto e branco:** O Gênero Feminino na Mídia Impressa Goiana. In: Seminario de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, 2017, Goiânia. Anais do IX Seminario de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Goiânia: PPGCOM/Gráfica UFG, 2017.

TORRES, S. P.; FONSECA, S. C. **Marketing de relacionamento:** A satisfação e fidelização do cliente. ProLucro Consultoria Empresarial, São João Del Rei, MG, 2013. Disponível em <https://www.prolucroconsultoria.com.br/download/Artigo_Simone_Sonia.pdf> Acesso em: Junho, 2018.

TUZZO, S. A. **Os sentidos do impresso.** Goiânia, GO: Cegraf, 2016.

_____. **Deslumbramento Coletivo:** opinião pública, mídia e universidade. São Paulo: Annablume, 2005.