



ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

COMUNICAR UMA EMPRESA JORNALÍSTICA: IDENTIDADE E IMAGEM DO "DIÁRIO DAS BEIRAS"

Ana Namora de Almeida

Coimbra, 2017



ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Ana Namora de Almeida

COMUNICAR UMA EMPRESA JORNALÍSTICA: IDENTIDADE E IMAGEM DO "DIÁRIO AS BEIRAS"

Relatório de Estágio em Marketing e Comunicação, na especialidade de
Comunicação de Marketing, apresentada ao Departamento de Comunicação e
Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao
Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do
Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof.(a) Doutora Rosa Sobreira

Arguente: Prof.(a) Doutora Susana Borges

Orientador: Prof. Doutor Gil Ferreira

Janeiro de 2017

COMUNICAR UMA EMPRESA JORNALÍSTICA: IDENTIDADE E IMAGEM DO "DIÁRIO AS BEIRAS"

Resumo: A imagem conseguida por uma empresa é o espelho do seu posicionamento. Deste modo, é essencial perceber que imagem a empresa pretende e, em paralelo, identificar a imagem que os seus públicos têm, para definir e desenvolver estratégias de comunicação para a organização, dirigidas interna e externamente.

O tema deste trabalho é a imagem e a identidade do jornal “Diário As Beiras”, e traduz o resultado de um estágio no jornal com a duração de quatro meses, período durante o qual pesquisei e analisei algumas das vertentes aqui apresentadas, tendo também por base a aplicação de instrumentos metodológicos.

Da avaliação do confronto entre duas dimensões relevantes, a auto-imagem e a imagem construída pelos outros, foi possível enunciar um conjunto de contributos para uma definição estratégica do posicionamento identitário e de imagem do jornal.

O processo de investigação utilizou duas componentes metodológicas: a qualitativa - através da realização de entrevistas ao público interno -, e a quantitativa, consistindo na elaboração de questionários *online* para a comunidade em geral.

Os resultados apontam para a necessidade de implementar medidas de marketing e publicidade mais eficientes, tanto em plataforma *online* como no papel, para ajudar a criar uma mudança de padrão. Salienta-se que seria importante estabelecer um trabalho sistemático no domínio da comunicação da imagem, o qual, num primeiro momento envolva todos os membros da organização, e posteriormente se estenda aos restantes públicos externos da organização.

Palavras-chave - Comunicação; Marca; Imagem; Identidade; Jornal; Público; Leitores; Marketing; Estratégia.

ABSTRACT

The image obtained by a company reflects its positioning. Thus, it is essential to realize the image the company intends to reveal and, in parallel, identify the image that their

public have in order to define and develop communication strategies for the organization addressed internally and externally.

The theme of this work is the image and identity of the newspaper "Diário As Beiras", and this is the outcome of a stage in the newspaper for a period of four months, during which I was able to conduct research work and analysis concerning some of the aspects presented here, and also apply methodological tools.

The research process used two methodological components: a qualitative - by conducting interviews with internal stakeholders - and quantitative, consisting of the development of *online* questionnaires to the community in general.

Through the evaluation of the confrontation between two important dimensions: self-image and the image built by others, it was possible to state a set of contributions to a strategic definition of identity positioning and newspaper image.

The results point to the need to implement marketing that is more efficient and advertising measures, both using *online* platform and on paper, to help create a pattern of change. It would also be very important to establish a systematic work in the field of image communication, at first involving all members of the organization, and later extend it to other external stakeholders of the organization.

Keywords – Communication; Branding; Image; Identity; Newspaper; Public; Readers; Marketing; Strategy.

Title

Abstract: Summary of work should not exceed 1500 characters. Summary of work should not exceed 1500 characters. Summary of work should not exceed 1500 characters.

Keywords: Masters thesis, support for formatting, formatting of the thesis

Sumário

INTRODUÇÃO..... 1

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO 7

1. **COMUNICAR UMA EMPRESA** 9

2. **COMUNICAR UM JORNAL REGIONAL** 10

3. **IDENTIDADE** 11

 3.1. **Identidade organizacional** 11

4. **IMAGEM**..... 13

 4.1. **Dimensões e vantagens da Imagem Organizacional** 14

5. **MARCA** 16

PARTE II – ESTUDO DE CASO: COMUNICAR A IMAGEM DO JORNAL "DIÁRIO AS BEIRAS" 19

1. **O OBJECTO DE ESTUDO - DESCRIÇÃO** 21

2. **METODOLOGIA** 22

 2.1. **Jornalistas** 23

 2.2. **Direção** 26

 2.3. **Comerciais** 28

 2.4. **Administrativos** 30

3. **QUESTIONÁRIOS**..... 33

 3.1. **Avaliação dos Resultados** 33

 3.1.1. **Dados demográficos** 33

 3.1.2. **Interesse no jornal**..... 35

 3.1.3. **Atributos de classificação** 38

 3.1.4. **Relação com a concorrência**..... 42

 3.1.5. **Caracterização**..... 48

4. **INTERPRETAÇÃO-SINTESE DOS RESULTADOS** 51

5. **PROPOSTAS DE INTERVENÇÃO** 52

BIBLIOGRAFIA..... 54

ANEXOS..... 55

I - GUIÃO DAS ENTREVISTAS 57

II - QUESTIONÁRIO ONLINE 59

III - QUADRO DE CARACTERIZAÇÃO	68
---	-----------

Tabelas e Gráficos

Tabela 1 - Pontos Fortes	51
Tabela 2 - Pontos Fracos	51
Tabela 3 - Síntese de medidas no processo de melhoria.....	52
Tabela 4 - Quadro de caracterização	68
Gráfico 1 - Dados Demográficos - género	34
Gráfico 2 - Dados Demográficos - idade	34
Gráfico 3 - Dados Demográficos - habilitações académicas	35
Gráfico 4 - Interesse no jornal.....	35
Gráfico 5 - Frequência de leitura	36
Gráfico 6 - Tempo de leitura	36
Gráfico 7 - Preferência de temas	37
Gráfico 8 - Rigor	38
Gráfico 9 - Proximidade	39
Gráfico 10 - Originalidade	39
Gráfico 11 - Credibilidade	40
Gráfico 12 - Confiança.....	40
Gráfico 13 - Atualidade	41
Gráfico 14 - Espaço de crítica.....	41
Gráfico 15 - Relação com concorrência - Rigor	42
Gráfico 16 - Relação com concorrência - Proximidade	43
Gráfico 17 - Relação com concorrência - Credibilidade.....	43
Gráfico 18 - Relação com concorrência - Atualidade.....	44
Gráfico 19 - Relação com concorrência - Conteúdos informativos	45
Gráfico 20 - Relação com concorrência - Confiança	45
Gráfico 21 - Relação com concorrência - Originalidade.....	46
Gráfico 22 - Relação com concorrência - Apresentação	47
Gráfico 23 - Relação com concorrência - Espaço de crítica	47

INTRODUÇÃO

“Atualmente é através da identidade e da imagem corporativa que as empresas se representam e se diferenciam do mercado e dos concorrentes” – Caetano e Rasquilha, 2004.

Todas as organizações têm uma auto-imagem (aquela construída pelos seus funcionários, colaboradores, direção), uma imagem pretendida (aquela que a organização trabalha para formar) e uma imagem real/percebida (aquela pela qual é efetivamente percebida pela comunidade em geral).

O tema deste trabalho é a imagem e a identidade do jornal “Diário As Beiras”. No essencial, centramo-nos em duas questões, interligadas: 1) como é que este jornal se percebe a si mesmo? Como se vê ou, noutros termos, como se imagina? E por outro lado, 2) como é que o jornal é percebido pela comunidade em geral? Como é que as pessoas, entendidas aqui de forma indistinta, percebem o jornal? Que imagens constroem dele?

A partir da procura de respostas a estas perguntas – respostas parcelares, e apenas com a profundidade possível dadas as circunstâncias que referiremos mais à frente – ser-nos-á possível confrontar duas dimensões relevantes: a auto-imagem e a imagem construída pelos outros. Da avaliação deste confronto – e da coincidência ou discrepância entre estas perspectivas – poderemos enunciar um conjunto de contributos para uma definição estratégica do posicionamento identitário e de imagem do jornal.

Pode dizer-se que a imagem conseguida por uma empresa é o espelho do seu posicionamento. Deste modo, é essencial perceber que imagem a empresa pretende delinear e sedimentar e, em paralelo, identificar a imagem que os públicos dela têm, antes de definir e desenvolver estratégias de comunicação para a organização, dirigidas interna e externamente. Tendo por base esse conhecimento, é necessário colocar em prática as políticas e medidas de comunicação que conduzam, de modo coerente e eficaz, ao alinhamento entre a imagem e a identidade percebidas e as pretendidas pela organização.

A pensar numa estratégia de melhorar a relação entre o objeto de estudo e os seus públicos, surgiu este trabalho de investigação, o qual tem como objetivo delinear um Plano de Ação, na sequência de um estudo prévio da organização, que conduza à junção da imagem pretendida e da imagem percebida.

Traduz o resultado de um estágio no jornal com a duração de quatro meses, período durante o qual pesquisei e analisei algumas das vertentes aqui apresentadas, tendo também por base a aplicação de instrumentos metodológicos.

Está estruturado do seguinte modo:

Numa primeira parte, encontra-se a contextualização/problematização, delineando os objetivos específicos. Considera-se um enquadramento teórico, servindo de eixo de introdução à parte seguinte, em que se descreve a metodologia de investigação a aplicar, face aos objetivos definidos.

A linha orientadora foi, como já referido, a identidade e imagem deste jornal, tendo sempre presente que, como refere Ruão (2003), a imagem é uma “impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos, resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos, sendo essencialmente, um processo de representação contínuo e de reciprocidade, composto pelas perceções de membros e não membros da organização”.

O processo de investigação utilizou duas componentes metodológicas: a qualitativa - através da realização de entrevistas ao público interno -, e a quantitativa, consistindo na elaboração de questionários *online* para a comunidade em geral.

Nesta medida, para o resultado final apresentado neste relatório, foi procurada a colaboração de todos os públicos interessados na organização objeto de estudo. Foi realizada uma análise exaustiva das componentes metodológicas a fim de observar resultados relevantes e fundamentais para a implementação de um conjunto de melhorias, através de um plano de ação/sugestões, com vista à conjugação coerente e eficaz entre a imagem pretendida e a imagem percebida.

Contudo, registaram-se alguns constrangimentos na realização deste trabalho, principalmente no que respeita à dificuldade em obter adesão e comprometimento por parte da organização em relação ao desenvolvimento pleno de um conjunto de tarefas tal como havia sido planeado.

Com efeito, diversas ações previstas no âmbito deste estudo foram objeto de sucessivos adiamentos, quando não mesmo recusadas sem que para tal fosse apresentada uma sustentação razoável. Salientamos neste âmbito a impossibilidade de realizar um maior número de entrevistas a jornalistas, um aspeto que acreditamos possuir uma importância capital. Nesta medida, consideramos que, embora os responsáveis do jornal tenham um discurso que transmite algumas preocupações com a identidade e imagem, na realidade o tema em estudo não constitui uma prioridade: a pouca colaboração e atenção dedicadas pela direcção a este assunto, e até barreiras ao estudo, são disso exemplo.

PROBLEMATIZAÇÃO/CONTEXTUALIZAÇÃO

Numa era em que a identidade e a imagem de uma empresa se unem, segundo Faveiro (2004), “a imagem de uma empresa é, pois, exterior a ela, embora a sua formação dependa da identidade com que ela se exhibe e se afirma no mundo económico em que pretende realizar-se”. Há, assim, que apostar numa junção entre as duas dimensões, de modo a criar uma representação única e distintiva junto da opinião pública e de cada um dos individuais. O mesmo autor acrescenta ainda que o que uma empresa emite não é imagem, mas sim identidade, e que a imagem forma-se no mercado, forma-se na mente das pessoas, como síntese dinâmica de toda a informação, publicitária ou de outro meio, que vá recebendo ao longo do tempo. Citando Faveiro (apud Rolando, 1985), “claramente a imagem constitui um fenómeno de opinião. De opinião pública e individual”.

É neste contexto que é necessário encontrar resposta a algumas questões. Na verdade, “uma vez que a imagem da empresa é a percepção tida pelo intelecto do público-alvo, a única forma de saber a sua reacção é através da pesquisa” (Faveiro 2004).

A partir daqui, é possível colocar algumas questões genéricas:

- Qual é a imagem pretendida pelo jornal?
- Como é que o público interno se vê?
- Como é que o público externo vê o jornal?
- Quais as principais diferenças entre a imagem pretendida e a imagem percebida do jornal?

OBJETIVO GERAL

Na formulação do objetivo geral deste trabalho, traçámos o seguinte enquadramento: “O êxito da imagem da empresa depende da conjunção da sua identidade com uma adequada comunicação dos atributos a projetar. A comunicação tem como missão transmitir uma determinada identidade, configurada por um conjunto de características ou atributos que são suscetíveis de ser pré-codificados em forma de binómio identidade--imagem, aplicáveis a diferentes tipos de empresas e organizações em função de um perfil próprio e característico” (Ruão, 2006).

O objetivo geral deste trabalho de investigação consiste, assim, em elaborar uma proposta de intervenção que permita articular as imagens percebida e pretendida do Jornal “Diário As Beiras”. Esta proposta será formulada e apresentada no Plano de Ação.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para conseguir alcançar o objetivo geral foram definidos alguns objetivos específicos, tais como:

- Identificar as várias dimensões de imagem e identidade da organização;
- Definir tais imagem e identidade;
- Obter, através de processos metodológicos (de natureza qualitativa e quantitativa), elementos que permitam consubstanciar um Plano de Ação;
- Por fim, elaborar esse Plano de Ação, integrando os pontos fortes recolhidos ao longo da investigação.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. COMUNICAR UMA EMPRESA

Segundo Caetano e Rasquilha (2004), “comunicar é pôr em comum uma informação, é partilhar uma opinião, um sentimento, uma atitude, um comportamento. Tudo isto, frequentemente, com o objetivo de convencer, persuadir.”

A comunicação de marketing é um assunto crítico de gestão que as empresas têm de enfrentar, independentemente do nível de envolvimento ou tipo de mercado em que se encontrem (Ruão, 2006).

Para Faveiro (2004), “se as empresas e as organizações existem e pretendem desenvolver uma atividade com prosperidade e progresso, obviamente que as operações que realizam têm de ser projetadas sobre o mundo exterior e nele produzir efeitos conducentes ou condicionantes de relações económicas.” A comunicabilidade é, assim, uma das características fundamentais de qualquer empresa.

A atividade de comunicação deverá ser exercida não só na empresa mas também fora dela (Caetano e Rasquilha, 2004). Estes autores defendem ainda que “é preciso recordar que os objetivos e os públicos variam de acordo com as características de cada programa de comunicação.” Neste caso, em concreto, um jornal, terá públicos diferenciados dos que terão certamente, um relatório económico ou até mesmo uma carta.

Ruão (2006) acrescenta que “importa saber gerir uma relação cada vez mais sobrecarregada de comunicações e de abundância informativa. Neste contexto, também no marketing se exige uma atuação cada vez mais organizada e sistematizada no domínio da comunicação.”

Segundo Caetano e Rasquilha (2004), “o volume de comunicação e a direção da comunicação constituem o eixo de eficiência de qualquer empresa e, nesta perspetiva, é indispensável que os empregados se comprometam no processo de tomada de decisões, devendo ser viabilizados alguns mecanismos de consulta, capazes de oferecer aos patamares inferiores a possibilidade de influir nas decisões fundamentais para o crescimento da empresa.”

É este o contexto que qualquer empresa deve ter sempre em consideração, e, de uma forma mais concreta, uma empresa que se situa no âmbito da atividade dos media, em que a relação com os públicos é o traço forte da sua existência.

2. COMUNICAR UM JORNAL REGIONAL

O que é a imprensa regional e o que é a imprensa nacional? Segundo Camponez citando João Mesquita (2002), “estas expressões estão carregadas de equívocos, e por vezes, apenas pretendem esconder uma divisão subliminar de uma imprensa de primeira e uma imprensa de segunda”. Acrescenta ainda, que, “nesta linha de pensamento, o que parece distinguir a imprensa regional da nacional tem a ver com as suas formas de organização empresarial e a sua estratégia claramente vocacionada para uma abordagem dos temas tanto mais generalistas quanto generalista se pretende que seja o seu público num território mais ou menos vasto”.

Na continuação deste pensamento, Camponez, cita Gabriel Ringlet (2002), referindo que o próprio jornal regional e local “deve refletir essa mesma delimitação geográfica, na forma como organiza as informações em cada edição, recorrendo mesmo a páginas especiais, destinadas às diferentes zonas de cobertura”. Conclui-se destas perspetivas que, “a informação local é constituída por notícias que dizem respeito a uma área geográfica delimitada e relativamente restrita” (Ringlet, citado por Camponez, 2002). Assim sendo, os jornais regionais têm de ter a capacidade de organizar as suas publicações conforme a zona em que o jornal se encontra em circulação.

Segundo Camponez, apud Mercadé (2002), “a imprensa regional tem por área privilegiada de difusão a região ou a cidade na qual se situa também a sua sede editorial. Afirmo ainda que “a vocação, a intencionalidade, os conteúdos e a perceção sobre o leitor são determinados pelo contexto local ou regional, sendo também as relações com as instituições e organismos locais e regionais mais diretas, de carácter permanente e num grau de maior intensidade, comparativamente aos órgãos que se encontram administrativamente e politicamente, a um nível hierárquico superior”.

Assim, “é a proximidade que permite ao jornalismo perceber os contextos que determinam os valores-notícia, e a partir daí, organizar os restantes elementos

valorativos, como a novidade, a atualidade, a relevância, a consonância, o desvio e a negatividade” (Camponez, 2002).

São estes valores que consideraremos para procurar pensar a formação da identidade de um jornal regional e a relação que estabelece consigo mesmo, com os leitores e com a concorrência.

Em síntese e noutros termos, “o conceito de imprensa local e regional deverá estar associado ao conteúdo editorial. O que significa que podemos sustentar que a imprensa regional e local opera por recorte de um espaço mais ou menos limitado, por seleção do tipo de informação, por uma escolha cultural, e em consequência, por identificação. Em suma, “o jornal nasce sempre ligado a uma comunidade” e deve servir os interesses nobres dessa comunidade a que deve a sua existência e que o sustenta. (Camponez, 2002).

3. IDENTIDADE

3.1. Identidade organizacional

A identidade organizacional ajuda os profissionais de uma organização a dar sentido ao que fazem diariamente, mas também facilita o entendimento entre os seus colaboradores, com normas bem definidas e alcançáveis - considerado um dos elementos chave do “bem-estar” dentro de uma organização.

Existem múltiplas razões para as empresas quererem, hoje em dia, cuidar da sua identidade. A necessidade de adaptação ao “ritmo crescente de mutações” é, segundo Faveiro (2004), uma das razões. Isto porque, de acordo com este autor, “novos concorrentes, novos mercados, novas tecnologias, novos produtos, novos negócios, novos acionistas, novas diretrizes, são, entre tantas outras, mutações frequentes com que as empresas e organizações se deparam”, com impactos na sua identidade. Outra necessidade prende-se com a “diferenciação dos produtos, da marca ou da própria empresa”, isto porque “diferenciação e posicionamento são conceitos habituais de marketing quando falamos de produtos”.

Com efeito, o que a nível de produtos é o posicionamento, a nível da marca e da empresa é a identidade. Por último, existe a necessidade crescente de “rentabilizar a comunicação”. Esta necessidade prende-se com o imperativo de conseguir o máximo impacto ao menor custo, porque “perante a turbulência e o ritmo de mutações atrás referidos, há uma tendência crescente em tratar da empresa ou da marca e não apenas dos produtos”. “Os produtos sucedem-se, as empresas e as marcas permanecem” (Faveiro, 2004).

Segundo Ruão (2006), a noção de identidade organizacional emergiu do trabalho desenvolvido por Albert, em colaboração com Whetten, em 1985. Estes autores consideraram a identidade organizacional como uma questão auto-reflexiva, que surgiria do interior de cada instituição, captando as suas características centrais, distintas e duradouras. Resume este conceito em três pontos:

- A identidade de uma organização é o que é percebido pelos seus membros como essencial para si;
- É o que a torna distinta de outras (pelo menos aos olhos dos seus trabalhadores);
- É o que é percebido pelos seus membros como a característica que mantém e desenvolve a ligação entre o presente e o passado da organização.

Segundo Kapferer (1994), a identidade é um conceito de emissão enquanto a imagem é um conceito de receção. Por exemplo: nome da marca, símbolos visuais, produtos, publicidade, patrocínios e mecenato. Assim sendo, a identidade deriva da imagem.

Pode ainda dizer-se que quanto maior for a fidelidade à identidade da empresa, maior sucesso esta consegue alcançar.

De acordo com Ruão (2008), o ponto de partida para delinear ou compreender a identidade de uma organização é procurar responder às seguintes questões: “quem somos nós?”; “que tipo de negócio é o nosso?”; “o que queremos ser?”; “o que é central para a organização?”; “o que é distintivo?”, e ainda, “o que é de continuidade temporal?”

É também fulcral perceber a ligação com a comunicação e a interação entre os conceitos de identidade e de imagem organizacional. Para Kotler (2000), a relação trilogica de identidade-comunicação-imagem fica evidenciada nestes três componentes e no efeito que tem na perceção da organização. A identidade está ligada ao ser da organização, e a imagem, ao parecer. A identidade surge como maneira de identificar e posicionar a si mesma e os seus produtos, e a imagem é a maneira como o público vê a empresa e os seus produtos.

4. IMAGEM

A imagem de uma organização consiste, assim, na forma pela qual ela é percebida por pessoas individualmente e por grupos organizados na sociedade.

Na verdade, a imagem de uma organização é uma construção mental que se forma, ao longo do tempo, a partir de experiências concretas ou de informações transmitidas por pessoas, grupos, e particularmente pelos meios de comunicação.

Uma imagem pode estar associada a determinados valores, princípios ou fatores, sendo possível que uma empresa possa ter várias imagens.

Segundo Ruão (2006), a imagem é uma representação mental que um indivíduo faz de uma organização, como reflexo da sua cultura, práticas e comunicação. Já para Villafañe (1998), o juízo empresarial de imagem é o resultado interativo que um amplo conjunto de comportamentos da organização produz no espírito dos seus públicos.

Noutros termos, a imagem pode consistir num conjunto de representações, tanto afetivas como racionais, que um indivíduo ou grupo de indivíduos associam a uma empresa (ou a uma marca); representações essas que são o resultado líquido das experiências, crenças, atitudes, sentimentos e informações do dito grupo de indivíduos associados à empresa (ou à marca) em questão. (Dischter, 1985)

Um outro autor, Riel (1995), considerava que “uma imagem é um conjunto de significados pelos quais chegamos a conhecer um objeto e por meio do qual as pessoas o descrevem, recordam e relacionam. É o resultado da interação de crenças, ideias, sentimentos e impressões que sobre um objeto tem uma pessoa”.

Trata-se assim de uma “impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos, resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos, sendo, essencialmente, um processo de representação contínuo e de reciprocidade, composto pelas perceções de membros e não membros da organização”. (Ruão, 2003)

Todas as empresas têm de criar a sua própria imagem, caso contrário alguém a criará por elas mas, em tal caso, eventualmente contra elas. Além disso, a imagem não faz parte do seu ativo, nem os clientes o levam para casa no ato da compra, mas é algo que chega a sua casa através do televisor, da caixa do correio, da imprensa, da rádio ou da internet (Faveiro, 2004).

Goebel (2009) relata vários elementos que contribuem para a imagem, nomeadamente: a identidade corporativa (visão, missão, valores, estratégias de comunicação e objetivos), a opinião pública, a comunicação institucional, as relações públicas, o jornalismo institucional e a assessoria de imprensa. Estes elementos irão interferir na decifração da imagem organizacional pelos públicos, o que resulta na construção da identidade da organização.

Para Matadenn & Sohoraye (2013), a imagem é o resultado de muitos milhares de impressões e fatos. É de aspetos desta complexidade e algumas das duas dimensões que trataremos de seguida.

4.1. Dimensões e vantagens da Imagem Organizacional

A imagem caracteriza-se como um elemento externo à organização, pois esta é concebida na mente dos diversos públicos. O processo de construção da imagem é contínuo e nem sempre incorpora as alterações adequadas e necessárias, o que pode ter um efeito nos diversos públicos, contrário ao desejado. Quando este processo não corre bem e não apresenta os resultados desejados, tal deve-se sobretudo a ausência ou deficiente comunicação na organização. Então, para que a organização consiga alcançar uma boa imagem (a desejada), é necessário ter atenção às suas dimensões.

Para Ruão (2000), existem duas dimensões de imagem: 1) a imagem que a organização pretende projetar dela própria, em conformidade com a sua identidade – designada por

imagem pretendida ou projetada; 2) e a imagem que os públicos formarão da organização a partir dos contatos que desenvolvem com ela, e que confrontarão com os seus valores, preconceitos e outros fatores psicológicos internos – designada por imagem percebida.

Villafañe (1998) divide as dimensões da imagem organizacional a partir das variáveis propostas de autoimagem (imagem que a organização tem de si mesma), da imagem intencional (imagem que a organização projeta para o público) e da imagem funcional (disposição tecnológica e comercial da instituição).

A imagem organizacional é um instrumento que deve ser orientado de forma criteriosa.

Caetano e Rasquilha (2004) afirmam a importância de “saber escolher os meios e as mensagens pois trata-se de construir as mensagens mais adequadas com base num diagnóstico das empresas, identificar potenciais fatores de sucesso e escolher os meios corretos para chegar aos públicos-alvo”. Cada vez mais, as empresas preocupam-se com a sua imagem e com o que através dela podem transmitir, pois é a partir de uma boa criação da identidade corporativa que se desenvolve um bom processo de comunicação, e por fim, uma “boa imagem”.

A construção de uma imagem positiva perante os diversos públicos percorre um longo caminho. Necessita ser coerente, consistente e rigorosa, daí a importância do plano estratégico da comunicação que se pretende seguir.

Para Ruão (2006), só através da planificação estratégica da imagem pode uma empresa esperar, com alguma probabilidade, ser percebida pelos diferentes públicos como lhe interessa, isto é, conforme a sua própria missão, identidade e capacidade de resposta ao mercado.

A mesma autora acrescenta ainda que “a imagem é uma consequência inevitável da ação organizacional, pelo que será mais vantajoso proceder a um controlo rigoroso de toda a atividade organizacional, passível de interferir com a representação que o público dela constitui.” (Ruão, 2002)

Silva (2008) considera que, se a imagem for boa mas no entanto não alcançar os resultados esperados, é sinal que ela não é competitiva. Para uma imagem ser competitiva ela também precisa de mostrar serviços, ter resultados e retorno.

Mas se são também diversas as vantagens da imagem, e podem definir-se em dois grandes grupos: as vantagens internas e as vantagens externas. As vantagens internas traduzem-se na criação de novos negócios, na conquista de novos clientes, acionistas e fornecedores, e também na capacidade de atrair, manter e motivar os melhores profissionais. As vantagens externas integram a competitividade, o reconhecimento da organização, ideias positivas a seu respeito e notoriedade.

5. MARCA

Pela importância que tem no tema em estudo e complexa problemática que envolve, tomaremos ainda em conta a noção de marca.

Segundo Ruão (2006), “um olhar sobre o devir histórico das marcas mostra-nos que a sua afirmação na gestão dos negócios foi lenta, mas persistente. Como indica o seu próprio nome, nasceram para distinguir, para marcar uma criação ou propriedade. E isso muito antes do aparecimento da publicidade, dos meios de comunicação de massas ou do marketing”.

Para esta autora, a evolução do conceito de marca surge associada ao próprio desenvolvimento do marketing, ao longo da primeira metade do século XX, interessado em conhecer melhor as formas de influenciar o comportamento dos consumidores. Assim, um dos fatores que distingue o marketing moderno é, precisamente, a importância atribuída à criação de marcas diferenciadas, a partir dos anos 50. Nessa altura, o marketing descobre o potencial das marcas como forma única de apelo ao consumo, muito para além das funções clássicas de distinção da concorrência e identificação do produtor. E vai mais longe, atribuindo-lhes características intangíveis, ou valores, sentimentos, ideias ou afetos, que sobrevaloriza mesmo em relação ao produto e sua prestação funcional. (Ruão 1991).

O sistema de identidade de uma marca, segundo Ruão apud Aaker (1996), deveria incluir assim os seguintes elementos:

- Identificação das dimensões centrais da marca;
- Consideração da proposição de valor anexa;
- Inclusão de elementos de credibilidade;
- Estabelecimento das bases de relacionamento com o consumidor, isto, no sentido da determinação da identidade nuclear e da identidade extensa da marca.

Refletindo sobre o primeiro elemento, a identificação das dimensões centrais da marca, é possível subdividi-lo em quatro componentes: o produto, a organização, a pessoa e o símbolo. Assim, o primeiro a considerar é a marca como produto que constitui sempre uma parte importante, embora se deva evitar a armadilha de fixação nos atributos do produto, ou seja, a identidade da marca deve refletir as características físicas do produto/serviço e o resultado das experiências de uso, mas não pode fixar-se apenas nesse aspeto, dado que não são os únicos critérios relevantes envolvidos na tomada de decisão dos consumidores.

O segundo elemento da identidade é a marca como organização. Segundo Ruão (1991), as atenções devem virar-se para a organização detentora dos direitos de marca, tentando captar os elementos da identidade organizacional que poderão e deverão ver-se refletidos na marca.

O terceiro componente da identidade é a “marca como pessoa”, que deveria estruturar metaforicamente uma personalidade para a marca, a qual refletisse um conjunto de traços de carácter, importantes no estabelecimento de uma base de relacionamento com o consumidor.

Por último, a identidade da marca deveria refletir uma outra perspetiva: “a marca como símbolo”. Na verdade, um símbolo visual forte pode fornecer a coesão e a estrutura a uma identidade, tornando mais fácil o seu reconhecimento e memorização.

Em síntese, são os conceitos descritos acima que permitirão enquadrar o estudo empírico desenvolvido sobre o jornal Diário “As Beiras”, durante o estágio tratado neste relatório. No geral, pretende-se aplicar este enquadramento à análise da

identidade do jornal, tendo em conta a especificidade desta organização – um jornal de proximidade – e o modo como a sua identidade é articulada – internamente e externamente. Procuramos descrever e aprofundar estas pretensões nas páginas que se seguem.

**PARTE II – ESTUDO DE CASO: COMUNICAR A IMAGEM DO JORNAL
"DIÁRIO AS BEIRAS"**

1. O OBJECTO DE ESTUDO - DESCRIÇÃO

O Jornal “Diário As Beiras”, como o nome indica, é um jornal regional centrado na região das Beiras, mais concretamente, a Beira Litoral, e possui uma publicação diária desde 15 de Março de 1994, embora tenha sido inicialmente um semanário. Foi fundado a partir de uma Sociedade entre António Abrantes e António Teixeira, a qual dirigiu o jornal durante década e meia. Além da sede em Coimbra, tem duas delegações, na Figueira da Foz e em Cantanhede.

Em Maio de 2008, o jornal foi vendido ao grupo Lena. Nessa altura, o “Diário As Beiras” começou a ser vendido ao sábado juntamente com o jornal Expresso.

O principal concorrente do “Diário As Beiras” é o jornal “Diário de Coimbra”, fundado em 1930, líder de imprensa regional no espaço geográfico em que situa (Coimbra, Viseu, Aveiro e Leiria). É sobretudo perante a concorrência direta, que o “Diário As Beiras” tenta consolidar e aperfeiçoar a sua imagem distintiva, com o objetivo estratégico de aumentar o número de leitores e anunciantes, bem como parceiros de negócios e entidades que ajudem a aumentar a circulação diária de jornais.

Desde 2010 que o jornal “Diário As Beiras” pertence ao grupo Fapricela, empresa do sector industrial, que tem António Teixeira como presidente. O diretor do jornal é, desde essa altura, Agostinho Franklin, antigo funcionário não jornalista do Diário as Beiras.

O “Diário As Beiras” é impresso inteiramente a cores, sendo este um dos fatores que, em termos gráficos, o distingue da principal concorrência. Para além disso, o jornal procura fazer especiais de informação em locais e eventos que ocorrem na cidade de Coimbra e publica suplementos ou seções especiais de saúde, beleza, desporto, localidades, entre outros.

A imagem e identidade da organização são assim o objeto deste estudo, fundamentalmente tendo em conta a necessidade identificada de melhorar as estratégias de comunicação e as relações com o seu público externo, com vista a superar o principal concorrente.

2. METODOLOGIA

Neste estudo de caso sobre o jornal regional “Diário As Beiras” foram utilizados duas abordagens metodológicas: as entrevistas, inserindo-se no processo qualitativo, dirigidas ao público interno do jornal, nomeadamente jornalistas, direção, departamento comercial e administrativo; e questionários à comunidade em que o jornal se insere, podendo esta ser composta por leitores do jornal e por não leitores, desde com um ponto de vista sobre a imagem do jornal.

Estes dois métodos foram aplicados com vista a obter e analisar a opinião quer do público interno, quer da comunidade em geral.

As entrevistas são importantes nos estudos de caso pois são mais próximas dos entrevistados e permitem-nos, assim, perceber ideias e opiniões destes sobre o tema em causa, e aprofundar essas ideias.

Neste trabalho foram entrevistados dois jornalistas do jornal regional “Diário As Beiras”; o diretor do jornal; dois comerciais e dois administrativos. As entrevistas foram realizadas durante o período de estágio, exceto uma que teve de ocorrer posteriormente. Esforços no sentido de entrevistar mais trabalhadores do jornal não foram bem-sucedidos, por razões que serão assinaladas adiante.

O guião da entrevista (ver anexo a) é composto por 16 perguntas abertas e 1 com grelha de classificação de 1 a 5. Numa primeira parte da entrevista o tema é a identidade e a imagem de um jornal em abstrato, e do jornal em estudo; numa segunda fase, é pedido ao entrevistado que responda, com a sua opinião pessoal, que qualidades/traços definem o jornal bem como a sua estratégia de comunicação; mais à frente na entrevista, são questionados em relação à perceção do público em relação ao jornal “Diário As Beiras” mas também o que os distingue da concorrência.

Por último, numa 4ª fase de entrevista, coloca-se o tema do posicionamento do jornal seguindo uma classificação de critérios e ainda uma última questão de opinião acerca de contributos para a melhoria do jornal em estudo.

2.1. Jornalistas

Os jornalistas são os principais responsáveis pela produção de conteúdos, quer de um jornal, quer de uma televisão ou rádio, ou em qualquer outros dos diversos meios de comunicação social. Em relação a este grupo do nosso estudo, realizámos entrevistas com um objetivo: conhecer a perceção que têm do jornal, do seu trabalho, do “público” externo, e, entre estes, da concorrência.

Com efeito, teóricos do marketing como Van Riel e Balmer (1997), Bernstein (1992) ou Mergulies (1977) consideram que a identidade, em qualquer empresa, tem como função sobretudo, “identificar-se perante os seus públicos: a comunidade, os consumidores, os funcionários, a imprensa, os acionistas presentes e potenciais, os analistas e os investidores”. A este propósito, afirma Ruão (2004), “tratar-se-ia do conjunto de características únicas de cada organização, que orientam toda a sua atuação no mercado, e que devem refletir preocupações de construção de imagem externa”

Efetuada as entrevistas, a sua análise revelou os seguintes aspetos:

- Ambos vêem a identidade como o modo como o trabalho é desenvolvido e as características que os clientes ou potenciais clientes lhe atribuem.
- Relativamente à opinião da imagem de numa empresa, os participantes no estudo afirmam que a imagem é aquilo que a empresa vai construindo ao longo do tempo e como é apresentado ao cliente.
- Os entrevistados afirmam que estes dois elementos (identidade e imagem) são importantes para o sucesso de uma empresa, mas não só.
- Relativamente a fatores que podem determinar a identidade de um jornal, os entrevistados divergem nas suas respostas. A proximidade, a independência e a inserção sócio-afetiva são fatores apresentados por um dos jornalistas; já a qualidade do “seu” trabalho e a apresentação são características apontadas pelo outro trabalhador.

- A identificação pessoal com o jornal “Diário As Beiras” foi clara e forte para ambos. “É o meu jornal” e “é o melhor jornal regional do país”, foram respostas dadas pelos participantes. Um participante acrescenta que o jornal é uma referência de jornalismo e que foi um espaço de experimentação a nível jornalístico.
- Também é esclarecido que, hoje, o jornal é uma simbiose de jornalismo e que os jornais estão a ser “empurrados” para um plano de irrelevância.
- Em resposta à questão: “Identifique um conjunto de qualidades do jornal”, os participantes afirmam tratar-se de um jornal sério, com qualidade, que aposta na difusão a baixo custo da edição integral em PDF, que tem uma impressão 100% a cores, distinguindo-se da concorrência, e até que o facto de estar presente em muitos cafés da cidade constitui uma condição de relevo.
- “Como um jornal de Coimbra”: é o que responde um dos jornalistas à questão sobre como é que acha que são vistos pela comunidade. Afirma também que o título pode criar alguma confusão. Contudo, o nome “As Beiras” gerou alguma afetividade. É ainda referido que, acima de tudo, é um jornal que se distingue pela aposta na informação cultural, face ao concorrente direto.
- Outra questão foi: Mas como gostariam de ser vistos? “Como um jornal de espectro geográfico mais amplo” respondeu um dos participantes. Afirma também que gostaria de ser visto como um jornal de trabalho noticioso mais elaborado em assuntos muito específicos.
- Relativamente à questão de distinguir o negócio dos jornais de outros negócios, um dos trabalhadores afirma que, hoje em dia, existe dificuldade em tornar os jornais num negócio, pois diminuíram os compradores/leitores e consequentemente diminuíram os investimentos publicitários tradicionais. A transferência em massa de leitores para a internet não foi acompanhada por um modelo de receitas equivalentes. Mas, por outro lado, é mais fácil fazer de um jornal regional um negócio do que se se tratasse de um jornal nacional.

- A imprensa regional tem, do ponto de vista do negócio, uma janela de oportunidade se souber gerir a capacidade de fazer dinheiro com a venda do produto (venda de anúncios, espaços de reportagem), afirmou um participante. Diz ainda que assim os níveis de custos fixos serão mais baixos.
- Quanto à questão de posicionar o jornal em relação ao seu público, os participantes não estão de acordo. Se um diz que o jornal devia estar mais próximo do público, o outro afirma que está próximo, que é afetivo e flexível.
- Os participantes afirmam que, em relação à concorrência, o “Diário As Beiras” é diferente mas para melhor, e mais irreverente, mais jovem e a cores.
- Também acerca de outra questão, relativa à estratégia de comunicação de identidade, os jornalistas não tem opiniões iguais. Se por um lado, um afirma que existe uma estratégia de comunicação definida, outro diz que ainda está a ser construída.
- Já à questão “por quem é definida essa estratégia de comunicação”, ambos respondem que é pela direção e pela administração.
- Os valores expressos na imagem do jornal são a honestidade intelectual, o valor da coesão territorial, o valor da relevância de Coimbra na região e no país, a qualidade e a seriedade.
- No entanto, um dos participantes afirma que estes valores não estão sedimentados por todos os membros da organização, pois alguns trabalhadores, que apelida de “membros ajudantes” (vendedores, administração), não foram formatados para isso.
- Relativamente à concorrência direta, os participantes distinguem o jornal pelas cores e pela sua história: o “Diário de Coimbra” tem uma história que marca a cidade, e o “Diário As Beiras” é uma história de desafio.
- O espaço de opinião do “Diário as Beiras” é mais eclético, mais variado e aberto. Tem uma maior diversidade social, política e cultural face à concorrência, que consideram ser “mais cinzenta”.

- Outra pergunta colocada foi sobre os aspetos a melhorar no jornal. Os participantes indicaram os elementos seguintes: títulos, opções de primeira página que incluem a natureza gráfica e editorial, uma maior proximidade aos leitores, melhoria da organização interna, mais jornalismo de rua e menos de secretária, e mais presença e dinamismo nas redes sociais.

Como conclusão da análise das entrevistas aos dois jornalistas, podemos dizer que, apesar de divergirem em algumas respostas/opiniões, ambos possuem uma imagem favorável acerca do seu jornal e sustentam que este é o “melhor” na região de Coimbra. Consideram que, apesar das dificuldades que surgem no dia-a-dia, é este o caminho para o sucesso e para um jornal cada vez mais sedimentado e próximo dos seus leitores.

2.2. Direção

Como em qualquer empresa ou negócio, é a direção quem comanda as equipas. Nesse sentido, foi entrevistado o diretor do jornal “Diário As Beiras”, Agostinho Franklin, que falou sobre o jornal e deu a sua opinião acerca dos mesmos acima mencionados.

- O diretor do jornal regional começou por afirmar que a identidade e a imagem de uma empresa é aquilo que a define e também o que a apresenta aos seus públicos. Afirma que ambas são fundamentais para o sucesso, porque oferecem estabilidade, reconhecimento imediato, eficácia e também uma antecipação de informação.
- Agostinho Franklin acredita que a marca, a logomarca, a tipografia e o estilo comunicativo são fatores em abstrato que determinam a identidade de um jornal.
- O diretor do jornal define-o como um veículo de comunicação, como um meio de coesão social e também como um elemento comunicativo.
- Relativamente à questão da imagem gráfica do jornal, afirma que esta transmite frescura, afirmação, rigor e verticalidade e, nela, não mudaria nada. Considera que a informalidade, em conjunto com as características mencionadas, são valores expressos na imagem do jornal. Por outro lado, diz

que estes valores não estão sedimentados nem são identificados por todos os membros da organização.

- Abordando o tema da relação com a concorrência, posiciona o “Diário As Beiras” como um jornal mais recente com uma maior necessidade de afirmação no mercado, mas também como um jornal diferenciado e diferenciador. Agostinho Franklin diz que a relação do jornal com o seu público está mais próxima do que antes.
- Na questão relativa à imagem, foi perguntado quais os pontos fortes do jornal perante o público externo, em relação à concorrência. O diretor respondeu que a cor e a diferença na abordagem informativa são os “trunfos” do jornal “As Beiras” para se destacar da concorrência.
- Numa tentativa de perceber que função possui o jornal em estudo, o diretor esclarece: tem uma função informativa e interventiva. Acrescenta ainda que a espontaneidade, a inovação e a irreverência são traços que definem a cultura do jornal.
- Existirá uma estratégia de comunicação de identidade que envolva todos os membros da organização? A resposta de Agostinho Franklin é que ainda não está formalizada, mas que a estratégia é definida pela direção e não pelo departamento comercial/marketing.
- Ainda sobre o tema da estratégia de comunicação, neste caso com o público externo, afirma que as estratégias levadas a cabo produzem efeitos pouco significativos, o que dá para perceber que ainda existe algo a sedimentar.
- Aspetos a melhorar no jornal? A única resposta de Agostinho Franklin dirigiu-se para a quantidade de conteúdos. Antecipamos contudo que, mais à frente nesta análise de resultados, os fatores “conteúdos informativos” e “atualidade informativa” são considerados pelos leitores como os temas de mais interesse no que toca à leitura/compra do jornal, traduzindo-se num melhor resultado perante a concorrência. Isto significa que existe alguma controvérsia neste tema entre o público interno e o público externo.

- Na última questão da entrevista feita ao diretor do jornal em estudo, foi pedida uma classificação numa escala de 1 a 5 relativamente a diversos elementos qualitativos do jornal. Os números mais atribuídos foram os 4 e 5, onde apenas o formalismo foi classificado com 3.

Esta entrevista serviu para também perceber, tal como sucedeu como os jornalistas, a opinião pessoal da direção em relação ao próprio jornal, e ainda se as estratégias de comunicação estariam bem sedimentadas e identificadas por todos os membros da organização. O tema da imagem e da identidade é visto como fundamental. Podemos ainda concluir que a imagem gráfica é vista como um dos aspetos mais importantes para o sucesso e para o reconhecimento de um jornal em abstrato, mas também o estilo informativo.

2.3. Comerciais

Foram realizadas duas entrevistas a dois comerciais do jornal, que não estando ligados diretamente ao “jornal” em si, mas à empresa que o detém, contribuíram para uma recolha de dados diferente da realizada aos jornalistas e diretor do “Diário As Beiras”.

- Para um dos comerciais, tanto a identidade como a imagem de uma empresa é o bom funcionamento, o espírito organizativo e qualidade do atendimento prestado. Para o outro, a imagem são os trabalhadores e os colaboradores, e a identidade é o símbolo e a marca de uma empresa.
- Ambos consideram a imagem e a identidade fundamentais para o sucesso, porque se as razões acima mencionadas forem cumpridas, o sucesso aparece e são precisamente essas razões que fazem uma empresa evoluir.
- Quando questionados sobre os fatores que podem determinar a identidade e imagem de um jornal em abstrato, os entrevistados respondem que a independência de ideias e de conteúdos, a acessibilidade e o relacionamento interno são os principais fatores.

- Um bom meio de comunicação na região onde está inserido e também um grande potencial para explorar são as definições do jornal “Diário As Beiras” formuladas pelos dois comerciais entrevistados.
- Relativamente à imagem gráfica do jornal, ambos respondem que gostam e que não mudariam nada, pois é colorido e transmite alegria. Ainda sobre a imagem do jornal, os entrevistados afirmam que a parte cultural, regional, os temas da saúde, a confiança, a serenidade e a segurança são valores expressos na imagem do jornal. Mas ambos afirmam que estes valores não estão sedimentados e identificados por todos os membros da organização.
- Quanto à concorrência direta, os entrevistados são claros: o jornal “Diário As Beiras” está abaixo da sua concorrência. Já no que toca à relação com o seu público, um dos entrevistados afirma ser uma relação mediana e o outro diz que o jornal se encontra afastado do seu público.
- Ainda sobre a concorrência, os entrevistados esclarecem que os pontos fortes em termos de imagem, e que distinguem o jornal em estudo da concorrência, são a apresentação e o grafismo.
- Qual é a função do “Diário As Beiras”? A resposta é unânime: informativa. Os traços que definem a cultura do jornal, para um dos entrevistados, é ser um jornal a cores e também o fato de ser um jornal seletivo.
- Na questão ligada à estratégia de comunicação, um dos entrevistados do setor comercial afirma que existe uma estratégia de comunicação, e outro afirma que não existe. Assim, ao contrário do mencionado anteriormente pelo diretor do jornal, Agostinho Franklin, esta estratégia é, na opinião de um dos entrevistados, definida pelos responsáveis de marketing. Contudo, o entrevistado que afirmou não existir uma estratégia de comunicação, refere que esta deveria ser definida por todos, além da direção.
- Ambos os inquiridos consideram que a estratégia de comunicação tem sido mais positiva, referindo também que os passatempos/eventos, as reportagens pontuais de localidade contribuem para um reforço da imagem do jornal.

- Um jornal regional em abstrato, na opinião dos entrevistados, tem de ter uma cobertura completa da área onde está inserido, ou seja, das regiões que serve. Deve ser um meio para as pessoas chegarem perto da atualidade informativa da sua região.
- Um dos pontos mais interessantes destas duas entrevistas, e que permite uma análise diferenciadora é a afirmação que todos os aspetos têm de ser melhorados no jornal, o que permite supor que existe uma diferente perceção entre trabalhadores do jornal “Diário As Beiras”. Ainda assim, o outro entrevistado afirma que um dos aspetos a melhorar é a conquista de mais assinantes, o que equivale a um maior número de vendas.
- Estes aspetos são verificados também na última questão, onde, numa escala de 1 a 5, à maior parte de critérios são atribuídos os valores 2 e 3. Nomeadamente, na proximidade, na credibilidade, na independência, na diversidade, na confiança, na abertura e na originalidade. Isto pode querer indicar que, dentro da organização em estudo, existe uma discrepância de opiniões entre trabalhadores que desempenham funções diferentes.

2.4. Administrativos

Os administrativos possuem funções diferentes dos comerciais e, por isso, considere importante realizar entrevistas a dois elementos desta área, para perceber as suas perspetivas, relativamente aos mesmos temas já abordados com outros elementos.

- A primeira questão é relativa à identidade e à imagem da empresa. Os entrevistados responderam que esses conceitos consideram as pessoas que fazem parte da empresa, bem como a rigorosa procura da satisfação do cliente. Ambos afirmam que imagem e identidade são elementos fundamentais para o sucesso, visto que se complementam e que, se não existir uma coesão entre as duas dimensões, não se consegue alcançar o sucesso.
- Em abstrato, afirmam que a credibilidade é um fator que pode determinar a identidade de um jornal.

- Ao pedido de definição do jornal “Diário As Beiras”, os entrevistados respondem que este é um jornal em crescimento, que ainda tem um grande caminho a percorrer para obter uma fidelização de leitores, e que tenderá a impor-se relativamente ao concorrente mais direto, o jornal “Diário de Coimbra”, devido sobretudo à maneira como o produto noticioso é exposto e ainda no que respeita à qualidade da imagem.
- Quando perguntados sobre “quem são os leitores do “Diário As Beiras”?”, um dos entrevistados responde que o leitor tipo terá um Q.I elevado e uma média de idades entre 30 e 50 anos. Já outro entrevistado refere que existem dois tipos: um público mais jovem para o jornal digital e um público mais idoso para o jornal em papel.
- No que diz respeito à imagem gráfica do jornal, ambos gostam e não mudariam nada. Relativamente aos valores expressos na imagem do jornal, respondem que a confiança, a modernidade, a segurança, o grafismo e uma imagem apelativa são os principais valores que o jornal apresenta. Referem, ainda, que estes valores estão sedimentados e identificados por todos os membros da organização.
- Na questão da relação com a concorrência, os entrevistados deste departamento referem dois pontos: a nível de grafismo, o “Diário As Beiras” está acima do “Diário de Coimbra”, e a nível publicitário o seu concorrente direto encontra-se numa posição de vantagem.
- Na relação com o seu público, enquanto um dos entrevistados refere que o jornal deveria estar mais próximo do público externo, o outro responde que existe um bom nível de proximidade.
- Sustentam que o papel do “Diário As Beiras” é elucidar/informar a população a todos os níveis dentro do seu meio (regional), e de uma certa forma, alertar o seu público externo.
- Um dos entrevistados afirma que o traço que define a cultura do jornal é a atualidade das notícias. Refere ainda a atenção a tudo o que se passa, o que faz com que sejam apresentados, em primeira mão, certos conteúdos noticiosos.

Outro dos entrevistados refere que não existe uma cultura sedimentada no jornal.

- Outra questão em que existe diferença nas respostas é relativa à estratégia de comunicação dentro da empresa, e se envolve ou não todos os membros da organização. Um dos entrevistados afirma que existe, enquanto o outro discorda. Porém, ambos estão de acordo ao dizerem que é a direção/administração quem define essa estratégia de comunicação.
- Ainda nesta questão, os entrevistados concordam que a comunicação da empresa com os públicos externos (leitores) tem revelado eficácia, logo tem tido um reforço de imagem positivo.
- No que diz respeito à imagem, consideram que o aspeto gráfico é o ponto forte que distingue o jornal “Diário As Beiras” da concorrência em relação aos seus públicos.
- Quando questionados sobre aspetos a melhorar no jornal, um dos entrevistados refere que as vendas têm de ser melhoradas, logo tem que existir uma “mudança” nesse sentido, nesse departamento, enquanto o outro refere que o conteúdo pode ser melhorado, através de um maior número de reportagens de investigação jornalística, e também a criação de uma maior proximidade com os leitores.
- Numa fase final da entrevista, é perguntado que valores associam ao jornal em estudo. As respostas foram: maturidade, irreverência e modernidade, que consideram a chave para o bom desempenho do jornal.
- Por último, nesta entrevista, foi pedido que classificassem o patamar em que o jornal se encontra numa escala de 1 a 5. Aqui existem algumas diferenças na classificação por parte dos entrevistados, como já vimos nas entrevistas anteriores. Por um lado, existe uma classificação boa/excelente por parte de um dos entrevistados, que atribui maioritariamente 4 e 5 ao jornal, principalmente nos critérios de originalidade, diversidade, independência e irreverência. Por seu lado, o outro entrevistado atribui uma classificação mais fraca e mediana, atribuindo maioritariamente 2 e 3, nomeadamente, aos

aspectos da proximidade, do formalismo, da independência, da originalidade e também da abertura.

3. QUESTIONÁRIOS

Este trabalho considerou também um questionário *online*, construído com a ferramenta Google Forms, e difundido através das redes sociais da autora deste estudo. A amostra aqui apresentada é, assim, uma amostra de conveniência.

Trata-se de um questionário composto por 23 perguntas, divididas por secções, que de seguida caracterizamos. Numa primeira fase, encontram-se os dados demográficos - género, idade e grau académico; a segunda fase aborda o interesse pelo jornal “Diário As Beiras”, tomando como indicadores se é leitor ou não, quantas vezes por semana lê o jornal, quanto tempo demora em média a ler o jornal e quais os temas que mais lhe interessam; numa última fase, através de uma escala, solicita-se a classificação do jornal em diversos patamares, e também deste em relação à concorrência. Foi ainda pedido nesta secção do questionário que os inquiridos indicassem de forma livre três palavras que associassem ao jornal em estudo.

As perguntas foram maioritariamente fechadas, para melhor recolha de dados e uma interpretação mais bem conseguida e eficaz. Apenas a última pergunta é de resposta aberta, pedindo aos inquiridos para escrever palavras associadas ao “Diário As Beiras”.

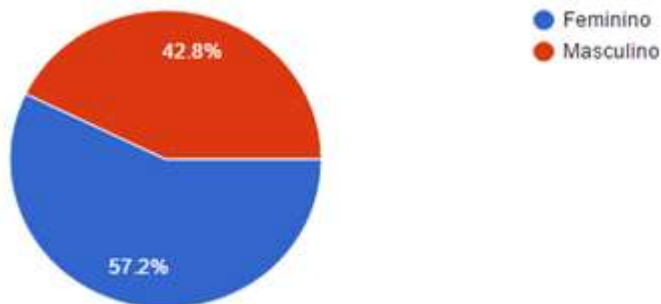
Foram obtidas 152 respostas a este questionário, cuja análise passaremos a fazer de seguida.

3.1. Avaliação dos Resultados

3.1.1. Dados demográficos

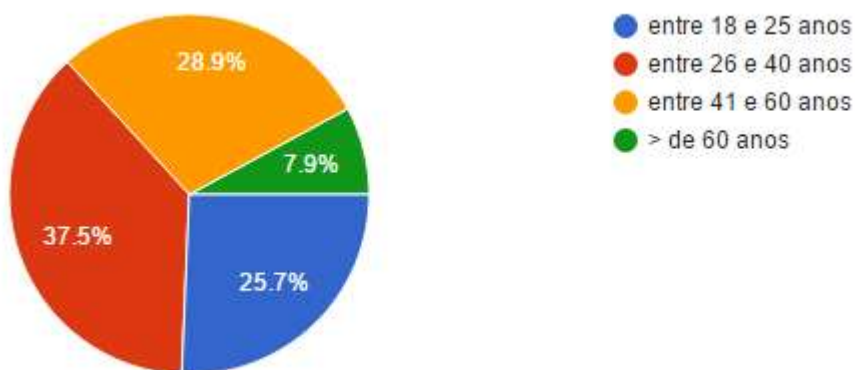
Nesta parte do questionário procurámos conhecer o perfil dos inquiridos através do seu género, idade e grau académico.

Gráfico 1 - Dados Demográficos - género



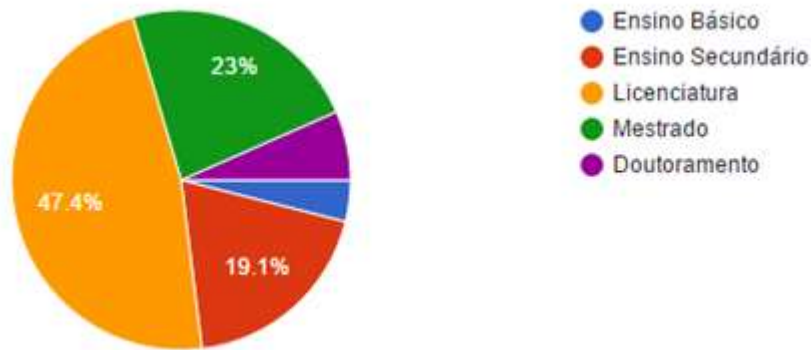
Podemos verificar que o público feminino foi quem compôs, na maioria, esta amostra.

Gráfico 2 - Dados Demográficos - idade



Em relação à idade dos inquiridos que compõem esta amostra percebe-se que é maioritariamente jovem, principalmente com idade compreendida entre os 26 e os 40 anos (37.5%) seguindo-se a faixa etária dos 41 aos 60 anos (28.9%). Podemos assim constatar que a maioria das respostas (e leitores) são de um público jovem, mas também maduro. Refira-se ainda que a idade dos 18 aos 25 anos também está bem representada nas respostas, com 25.7%, o que aponta para a capacidade de atrair público mais jovem.

Gráfico 3 - Dados Demográficos - habilitações académicas



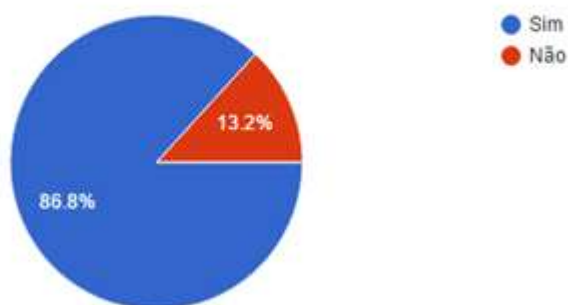
No que respeita ao grau académico, constatou-se que a maior parte dos inquiridos tem uma licenciatura (47,4%), e 23% tem um mestrado, o que indica que a maioria dos leitores que responderam ao inquérito são pessoas interessadas, cultas e com formação de nível superior.

3.1.2. Interesse no jornal

Nesta parte do questionário foi inquirido o interesse dos leitores/não leitores pelo jornal “Diário As Beiras”, indicado a partir do número de vezes que lêem o jornal, se o fazem frequentemente e quais os temas que mais interesse suscitam.

Gráfico 4 - Interesse no jornal

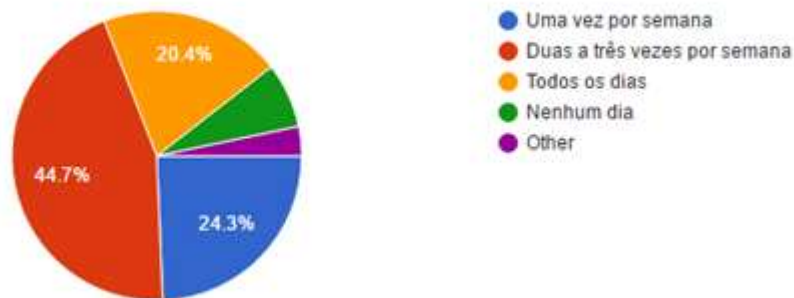
É leitor do Jornal Regional "Diário as Beiras"?



A maior parte dos inquiridos é leitor do jornal regional em estudo (86.8%), o que dá uma interessante base de suporte às restantes perguntas. Apenas 13.2% das respostas são de pessoas que não lêem o jornal.

Gráfico 5 - Frequência de leitura

Quantas vezes por semana lê o jornal?



Questionados sobre quantas vezes leem o jornal, a maior parte dos inquiridos afirmam ler duas a três vezes por semana (44.7%). Pode perceber-se que apenas 20,4% responde que lê o jornal todos os dias, não sendo nem a 1º nem a 2º opção mais votada, o que pode significar que o público inquirido não é leitor assíduo do jornal, mas sim esporádico.

Gráfico 6 - Tempo de leitura

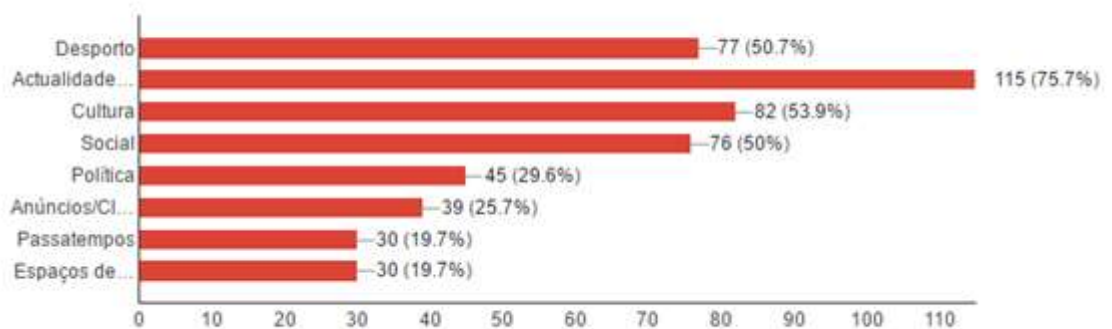
Mais ou menos quanto tempo gasta a ler o jornal?



Esta pergunta foi colocada para tentar perceber se o jornal é de leitura fácil, atrativa, e se possui muito ou pouco conteúdo. 61,2% das respostas apontam para tempo de leitura inferior a 15 minutos. Conclui-se, portanto, que é um jornal de fácil leitura mas provavelmente com pouco conteúdo e pouco atrativo.

Gráfico 7 - Preferência de temas

Que temas mais lhe interessam no jornal?



Os dados recolhidos permitem observar que a atualidade informativa é o principal motivo de interesse dos leitores do Jornal Regional “Diário As Beiras” com 75,5% das respostas (115). O tema “Cultura” suscita também bastante interesse por parte dos inquiridos, ocupando a 2ª posição com 53,9% das respostas, o que revela apreço pela parte cultural da cidade de Coimbra e região beirão. O desporto também é apreciado por parte dos leitores, com 77 das respostas, e a parte social com menos uma resposta (76), o que evidencia o interesse similar entre estes dois temas.

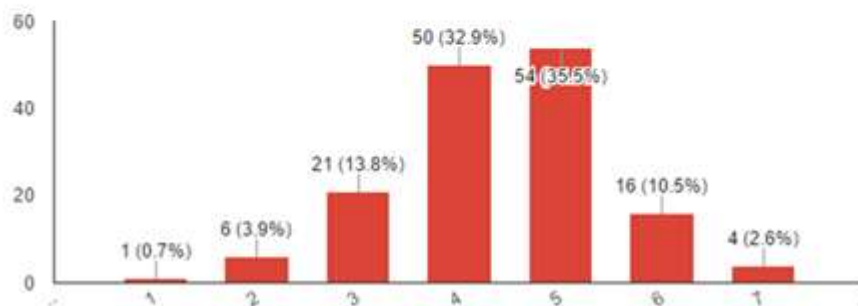
Em sentido inverso, os passatempos apresentados pelo jornal e os espaços de crítica são os temas menos apreciados pelos leitores, com 19,7% das respostas nestas questões, o que permite constatar que os inquiridos não dão tanta importância a espaços de opinião, da mesma forma que também pouco se interessam pelos passatempos inseridos pelo departamento de marketing do jornal.

De salientar, também, que os anúncios/classificados inseridos no jornal pelos departamentos comercial e de marketing ocupam um lugar com relevância neste gráfico, com 39 respostas.

3.1.3. Atributos de classificação

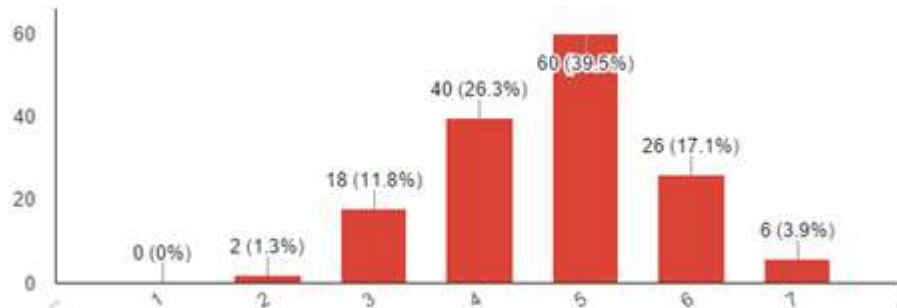
Gráfico 8 - Rigor

Numa escala de 1 a 7 (em que 1 é - discordo completamente; 2 - discordo muito; 3- discordo; 4 - nem concordo nem discordo; 5 - concordo; 6 -concordo muito e 7 - concordo completamente.), classifique o jornal nos seguintes aspectos:



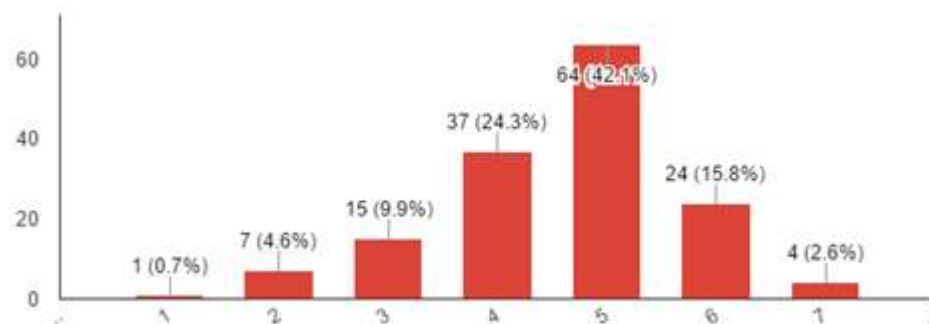
Na terceira parte do inquérito, foi proposto aos inquiridos que classificassem numa primeira fase o jornal a partir de um conjunto de atributos. Primeiramente, consideramos o jornal em relação ao atributo “rigor”: observando o gráfico acima exposto, 35.5% das respostas indicam “concordo”, o que significa que os leitores acreditam no rigor do jornal regional. Por outro lado, e logo na 2ª posição vemos que muitos dos inquiridos não tem uma opinião formada sobre o aspeto do rigor, pois 32,9% das respostas são de “nem concordo, nem discordo”.

Gráfico 9 - Proximidade



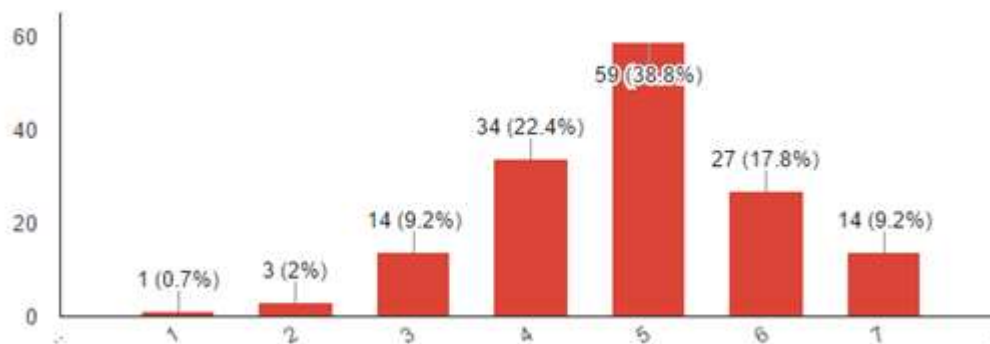
No aspeto “proximidade”, podemos verificar que, à semelhança com o atributo “rigor”, mas com uma percentagem mais acentuada (39,5%), os inquiridos confirmam a existência de proximidade associada ao jornal. Este critério é um dos mais importantes, pois a proximidade conduz à compra do produto, e se este se encontra presente na maioria das respostas, é porque está a ser desenvolvido um bom trabalho de comunicação por parte do jornal em estudo. De realçar que a opção de resposta “discordo completamente” não obteve nenhuma resposta.

Gráfico 10 - Originalidade



No critério da “originalidade”, a opção de resposta “concordo” foi a mais apresentada com 42,1% das respostas, o que significa que os leitores consideram que a originalidade é uma característica do jornal “Diário As Beiras” sendo, possivelmente, uma das razões que levam à sua compra.

Gráfico 11 - Credibilidade



Quanto à “credibilidade” do jornal, as respostas (59) revelam forte concordância, o que significa que, para os leitores, este é um jornal credível, característica que, em conjunto com os critérios de proximidade e de originalidade, leva à compra do produto. Salienta-se também que esta foi, até este ponto da análise, a pergunta que obteve mais resultados positivos - “concordo muito” com 17,8%, e “concordo completamente” obteve 9,2% - o que permite constatar que este é realmente um critério importante para os leitores.

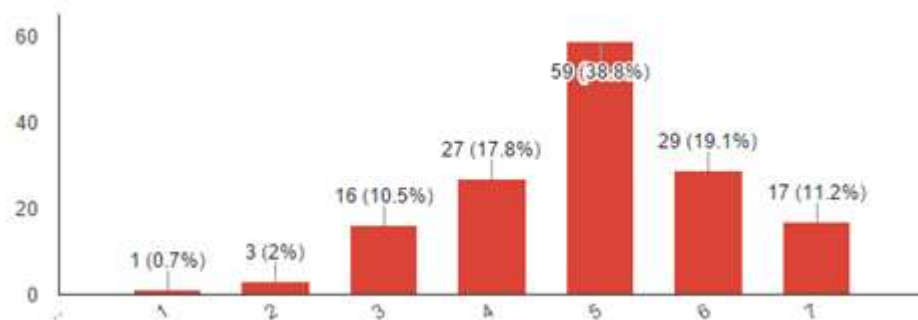
Gráfico 12 - Confiança



Relativamente ao fator “confiança”, nota-se uma maior distribuição de respostas por parte dos inquiridos. A maior parte dos leitores reconhece esta característica do jornal, com 33,6% de respostas. Todavia, existem também muitas respostas neutras, ou seja, nem concordam, nem discordam (26,3%) o que pode suscitar alguma dúvida por parte

dos leitores, no momento de decisão de compra do jornal, e que traduzirá numa apreciação crítica a respeito do seu conteúdo.

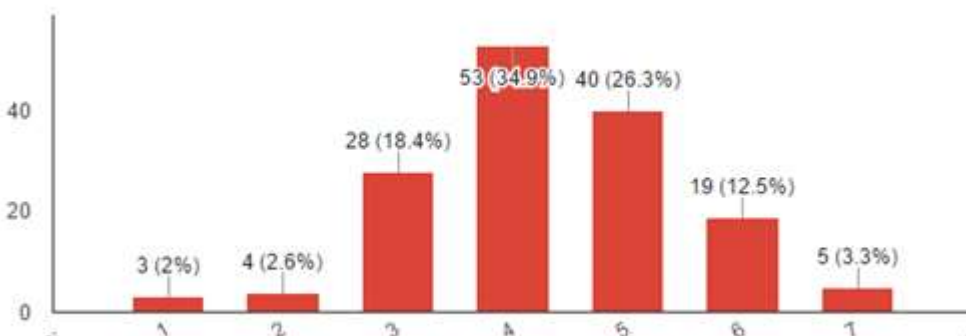
Gráfico 13 - Atualidade



No gráfico em cima apresentado, pode observar-se uma maioria de respostas positivas acerca do critério “atualidade”. Do mesmo modo, as opções de concordar “muito” e “completamente” também apresentam boas percentagens.

Estes dados indicam que o jornal é atual, com informações relevantes e atuais, e também com passatempos, anúncios, reportagens.

Gráfico 14 - Espaço de crítica

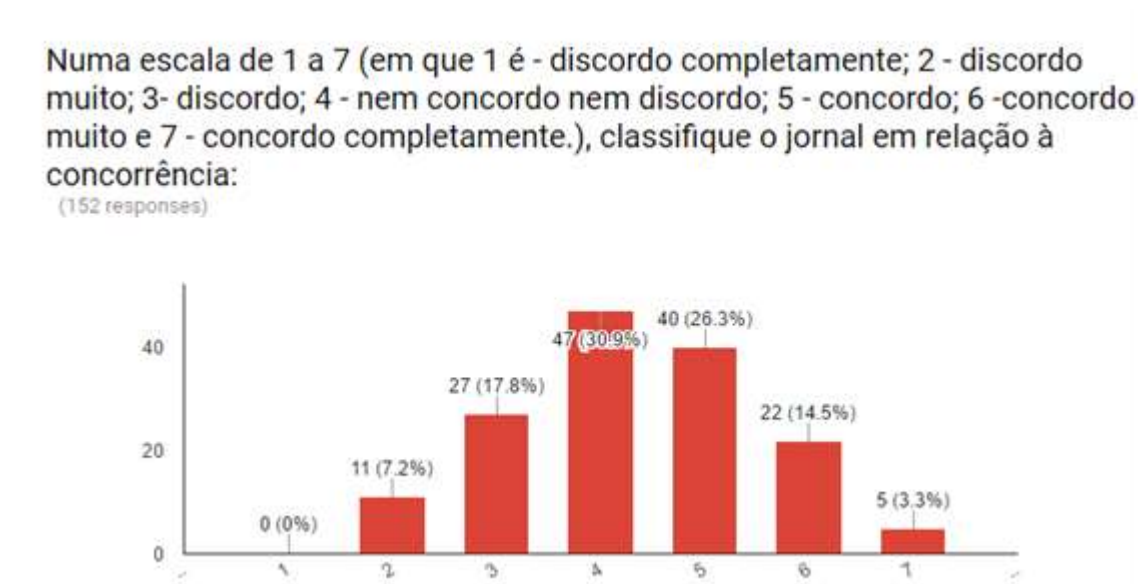


Numa última questão, o tema é o “espaço de crítica”. Talvez por não ter muita visibilidade, e algum desconhecimento por parte dos leitores, a maioria respondeu que “nem concordo nem discordo” com 34,9% das respostas.

3.1.4. Relação com a concorrência

Nesta terceira fase do questionário também foi pedido aos inquiridos que classificassem o jornal em relação à sua concorrência, também numa escala de 1 a 7. Esta é uma questão fundamental pois permite saber em que patamar o jornal se encontra quando comparado com a sua concorrência, além de ajudar a perceber o que deve melhorar para melhor captar a atenção dos leitores ou potenciais leitores.

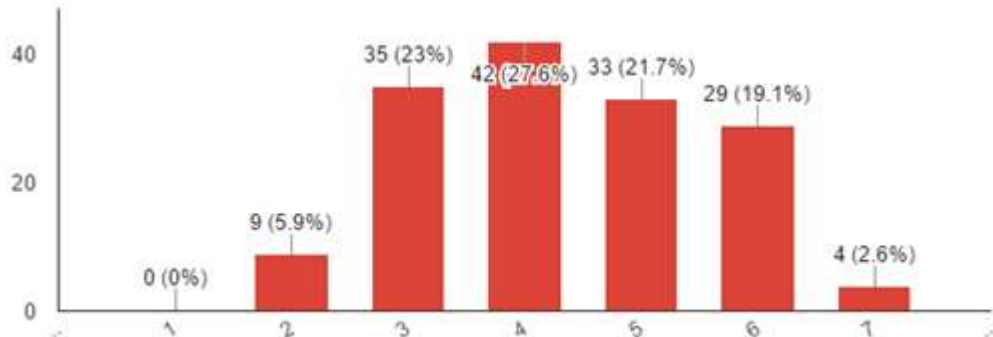
Gráfico 15 - Relação com concorrência - Rigor



O gráfico em cima apresentado, sintetiza as respostas obtidas quando se pediu aos inquiridos que classificassem o jornal “Diário As Beiras” em relação à sua concorrência com base no fator “rigor”. A maioria das respostas (30,9%) é neutra: nem concordam nem discordam. Isto pode significar que a maioria das pessoas não tem uma opinião formada relativamente ao rigor do jornal em estudo ou em relação aos jornais concorrentes, levando-os a uma resposta ambígua.

Porém, 67% das respostas são positivas, o que significa que é reconhecido o mesmo ou até mais rigor neste jornal do que aquele que se acredita existir nos seus concorrentes.

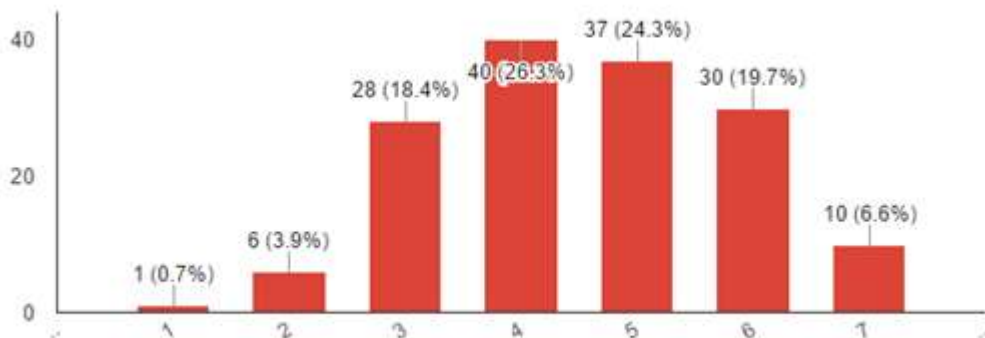
Gráfico 16 - Relação com concorrência - Proximidade



No que diz respeito à “proximidade”, volta a existir neutralidade por parte dos inquiridos com 27,6% das respostas de “nem concordo nem discordo”, o que pode significar que tanto o jornal em estudo como a sua concorrência se encontram no mesmo patamar.

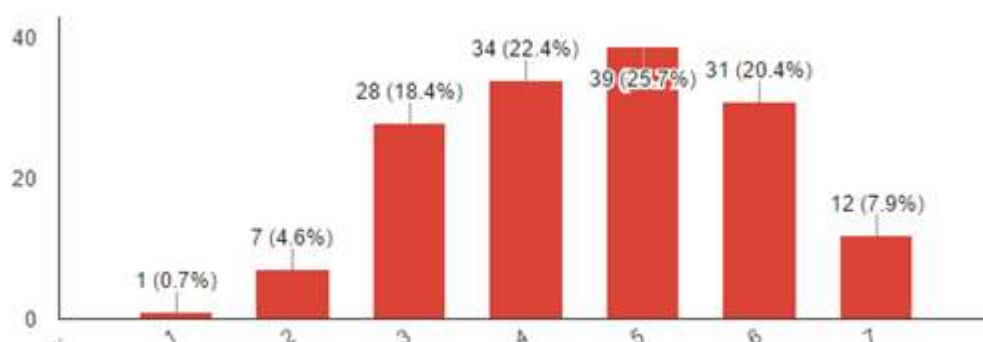
Ainda assim, é possível verificar que existe em 2º lugar, com 35 respostas, uma discordância no que diz respeito à proximidade, indicando que a concorrência tem uma maior relação de proximidade que o jornal “Diário As Beiras”.

Gráfico 17 - Relação com concorrência - Credibilidade



O gráfico acima apresentado corresponde à classificação do jornal “Diário As Beiras” em relação à concorrência, quanto à credibilidade. Esta questão é importante visto que quanto mais credível for um jornal, mais interesse terá por parte do público. Os resultados observados são: por uma pequena diferença de respostas, a não concordância nem discordância volta a assumir a preferência dos inquiridos, com 26,3%. Todavia, com 24,3% das respostas, os leitores assumem que concordam que o jornal em estudo, no que respeita a credibilidade, é superior à sua concorrência. Este resultado permite observar que, apesar de existir um maior número de respostas neutras ou de igualdade, as respostas positivas são também em número significativo: se juntarmos a sequência de classificação de “concordo” e “concordo completamente”, observamos um total de 77 respostas positivas e de comparação superior à concorrência.

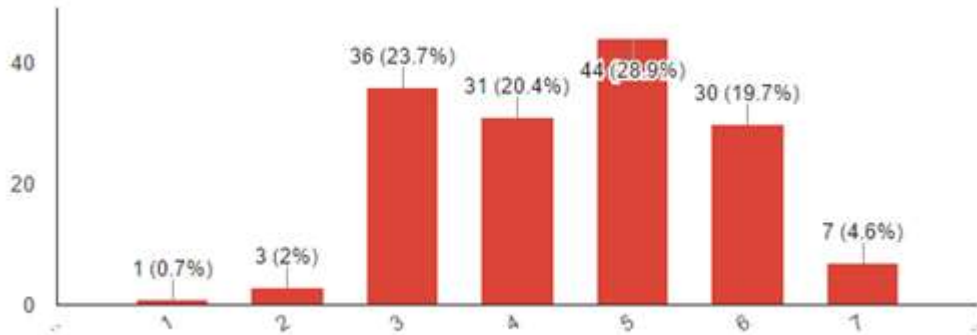
Gráfico 18 - Relação com concorrência - Atualidade



Relativamente ao tema “atualidade”, os inquiridos foram muito objetivos, ao colocar o jornal “Diário As Beiras” à frente da sua concorrência, com 82 respostas positivas, como se observa no gráfico em cima apresentado. Isto significa, por conseguinte, que os inquiridos consideram o jornal em estudo mais atual nas suas abordagens e temáticas que a sua concorrência.

Outra questão fundamental (visto que na lista de preferência de temas antes analisada, a atualidade informativa foi opção mais “votada” pelos inquiridos) é saber se, em relação à sua concorrência, o jornal em estudo é mais “forte” e se é considerado melhor no que se refere aos conteúdos.

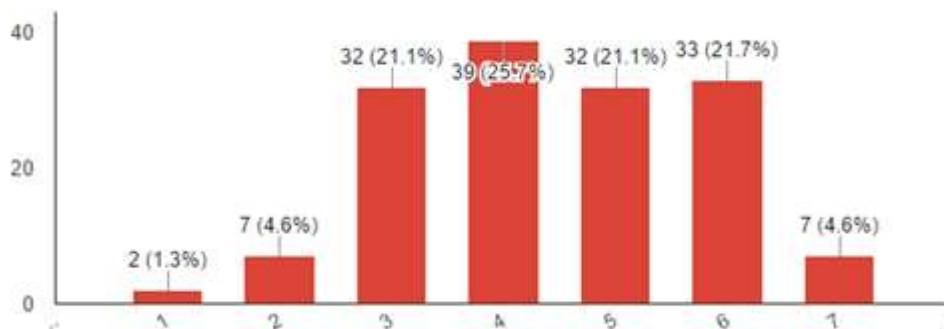
Gráfico 19 - Relação com concorrência - Conteúdos informativos



Através do gráfico, é possível verificar que a maioria dos inquiridos considera os conteúdos informativos do jornal "Diário As Beiras" melhores que os da sua concorrência, apresentando 81 respostas positivas. Por outro lado, é possível observar que 40 respostas são de discordância e 31 de igualdade.

Ora, sendo este o tema que maior interesse dos inquiridos suscita, o jornal está muito bem posicionado, como se pode ver no gráfico em cima.

Gráfico 20 - Relação com concorrência - Confiança

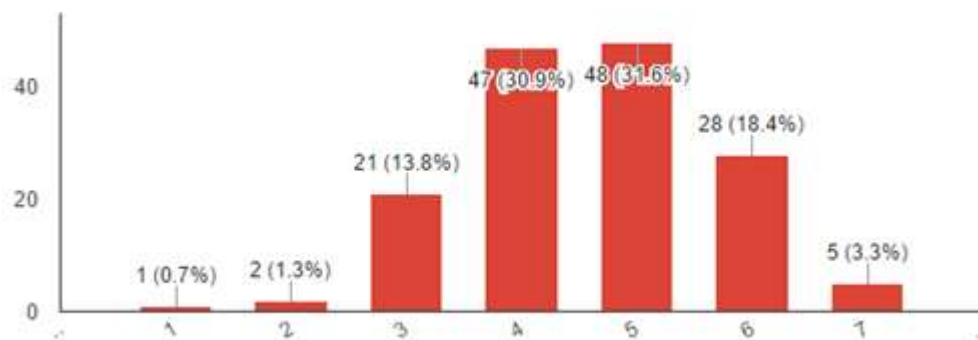


Outro atributo colocado aos inquiridos foi o da confiança. Os resultados apresentados são muito interessantes e significativos. A maior percentagem, de 25,7%, aponta para uma igualdade: os inquiridos acreditam que o jornal em estudo e a sua concorrência se encontram no mesmo patamar quanto à confiança.

Por outro lado, com 21,7% (33 respostas), a opção “concordo muito” é a 2ª mais respondida. Grande parte dos leitores acredita que o jornal regional em estudo é muito melhor em relação à concorrência no que diz respeito à confiança. É importante realçar que a confiança é de extrema importância para o sucesso de qualquer negócio, quer seja de jornais, quer seja de outro tipo, e assim poder-se-á dizer que o “Diário As Beiras” se encontra numa posição interessante para fidelizar e alcançar mais leitores.

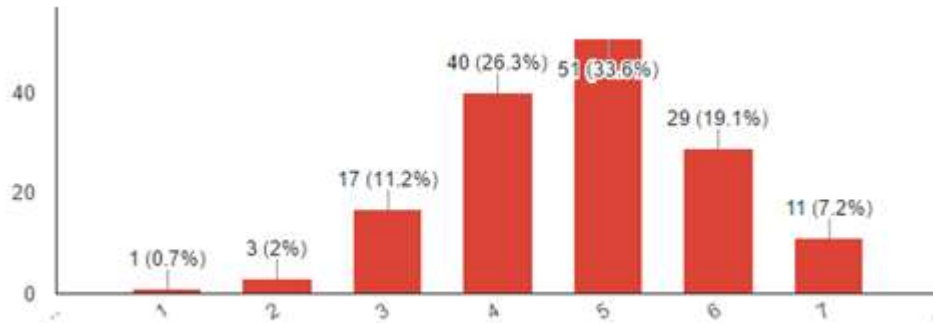
Há ainda a considerar um empate nas opções de resposta “discordo” e “concordo”, com 32 respostas cada, o que indica algumas reservas por parte de alguns inquiridos.

Gráfico 21 - Relação com concorrência - Originalidade



Relativamente à originalidade do jornal em comparação à sua concorrência, com 81 respostas positivas, os leitores acreditam que o “Diário As Beiras” é mais original que a sua concorrência direta. No entanto, com 47 respostas e não muito abaixo da maior percentagem, o “nem concordo nem discordo” assume uma posição de destaque, indicando que nem todos concordam com a forte originalidade do jornal em relação à concorrência, equiparando assim os vários produtos jornalísticos.

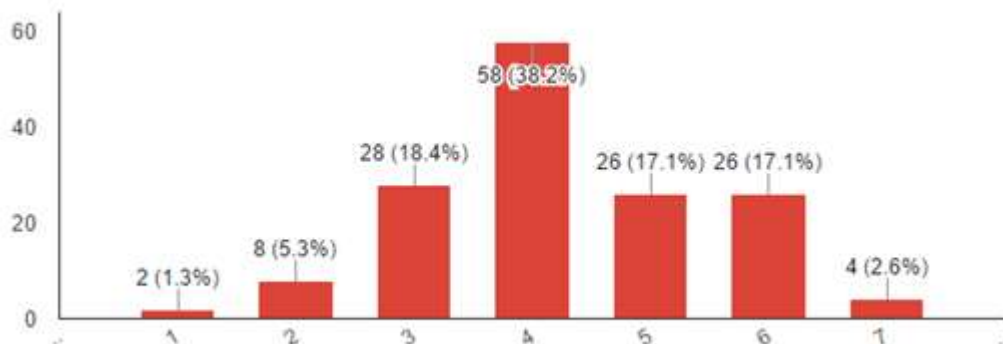
Gráfico 22 - Relação com concorrência - Apresentação



Uma outra questão para a análise deste questionário e deste relatório é a apresentação do jornal em relação à sua concorrência. A imagem e identidade são importantes para o sucesso de qualquer empresa, independentemente do produto que queiram vender. Neste sentido, e porque o tema deste trabalho vai ao encontro destas duas dimensões “imagem e identidade”, a apresentação é um critério a ter em conta por parte do jornal em estudo, e como se situa em relação à concorrência.

Após analisar o gráfico acima apresentado, pode observar-se que a maioria das respostas continua a ser positiva: 51 respostas são de concordância, sendo a opção de resposta mais preenchida, e a soma de respostas positivas dá o total de 91 respostas. Isto significa que, na opinião do público externo, a apresentação do jornal “Diário As Beiras” é melhor que a apresentação da concorrência. Ainda assim, existem 40 respostas no sentido da igualdade.

Gráfico 23 - Relação com concorrência - Espaço de crítica



Para finalizar esta parte da análise comparativa em relação à concorrência, foi pedido aos inquiridos para classificarem o “espaço de crítica”. Neste aspeto, 58 respostas revelam neutralidade (“nem concordo nem discordo”), classificando assim o jornal de forma igual à da sua concorrência. Estes resultados podem ter diversos significados mas, à semelhança do critério anteriormente analisado quanto à falta de espaços de crítica, bem como o reduzido interesse dos leitores por este tema, pode explicar a neutralidade de respostas, e a uma classificação igual para os jornais regionais de Coimbra comparados nesta questão.

3.1.5. Caracterização

Na última questão do questionário foi pedido aos inquiridos para indicarem três palavras que associassem de imediato ao jornal regional “Diário As Beiras”. Os resultados obtidos apresentam-se no Anexo c), no quadro de caracterização.

Deste quadro, podem extrair-se alguns dados:

- A maior parte das palavras escritas pelos inquiridos têm um pendor positivo;
- Observa-se, também, que a maioria das palavras refere categorias associadas ao conteúdo, que parece assim ser o aspeto mais relevante;
- Relativamente à forma, muitos leitores continuam a destacar elementos como a imagem e as cores;
- Palavras de espaço como Coimbra, região, Beiras, centro, local e Mondego obtiveram maior o número de escolhas, no total de 117.
- Na segunda posição, palavras como “informação”, “jornal”, “notícias”, “imprensa” inseridas na categoria de conteúdo, obtiveram 90 respostas.
- De salientar que as palavras de “localização” têm um pendor neutro, enquanto as de carácter noticioso possuem um pendor positivo.
- Outro destaque vai para a palavra “atual”, mencionada pelos inquiridos 24 vezes, o que significa que, na opinião dos leitores, o jornal em estudo aposta em conteúdos atuais.
- Com 24 respostas também se encontram as palavras “cultura”, “social” e “desporto”, todas com pendor positivo.

- Relativamente à forma, as palavras “fotografia”, “cores”, “imagem”, “vermelho” e “apelativo” representam 22 das palavras apresentadas pelos inquiridos, o que, mais uma vez, reforça a ideia de que o aspeto gráfico é igualmente muito importante.
- Ainda em relação à forma, a palavra “pequeno” também surge com 3 respostas dadas, mas esta com pendor negativo, mostrando, ainda que de forma residual, uma menor dimensão do jornal.
- Os inquiridos associam ao jornal “Diário As Beiras” o conjunto contemplado pelas palavras “acessível”, “simples”, “fácil”, “clareza”, com um total de 11 respostas. Trata-se de um número com significado situado na categoria de conteúdo.
- A dimensão espacial encontra-se presente nas palavras “universidade”, “turismo” e “baixa”, cujo conjunto recolheu 8 respostas. Estas palavras têm conotação positiva, pois é algo relacionado com notícias da cidade onde o jornal é feito e onde é vendido. Assim, estas respostas sugerem a prioridade do jornal ao quotidiano das pessoas inquiridas.
- A “publicidade”, o “marketing”, os “passatempos” e os “anúncios” também são associados ao jornal “Diário As Beiras”, numa proporção com significado: 11 respostas de pendor positivo.
- Outras palavras como “Credível”, “Confiança”, “Objetivo”, “Conciso” e “Prático” obtiveram 8 respostas no total, apresentando uma conotação positiva e inserindo-se na categoria de conteúdo. Estas palavras são importantes, pois denotam a credibilidade que o jornal transmite, bem como a sua confiança. Salienta-se, contudo, o valor modesto da sua concorrência.
- Outras palavras que surgiram foram “Diversidade” e “Originalidade” com 8 respostas, igualmente com um pendor positivo.
- O “Rigor” foi mencionado pelos inquiridos, com 5 respostas, um valor significativamente baixo.
- Com uma conotação negativa, foram mencionadas palavras como: “erros”, “problemas” e “críticas”, com 7 respostas. Por outro lado, a “falta de rigor” e a “falta de conteúdos” também foram mencionadas, com 6 respostas.

- “Ocasional” e “opcional” são palavras ditas por 2 inquiridos, e tal como a palavra “Mediano”, com o mesmo valor, recebem conotação negativa.
- A palavra “Proximidade” foi outra bastante utilizada pelos inquiridos, com 8 respostas dadas. Está inserida na categoria de espaço, com sentido positivo, pois indica que está próximo dos seus leitores, ou seja, do seu público externo.

Conforme Faveiro (2004) explica, “as audiências podem ter diferentes percepções da organização baseadas no conjunto de impressões que a organização cria em cada caso. Na medida em que tais impressões sejam contraditórias entre uma audiência e as outras, a impressão global será negativa ou pelo menos confusa”.

Na totalidade das respostas, foram referidas diversas palavras, umas mais que outras, tal como analisado e apresentado. O jornal regional “Diário As Beiras” está sobretudo associado a referências com carácter positivo; contudo, não se podem excluir as de pendor negativo, e que devem, por esse motivo, ser invertidas para referências positivas.

Ainda assim, mesmo as palavras que possuem uma carga positiva podem e devem ser sempre melhoradas.

Esta análise permite constatar que, em termos gerais, o jornal é considerado prático, jovem, atento às novidades, simpático, que aposta em reportagens locais que permitam aos leitores perceber o que se passa à sua volta, criando assim uma ligação de proximidade. Percebe-se também que as vertentes da cultura, do desporto e do meio social são importantes para os inquiridos. Para eles, o jornal também é credível e de confiança e aposta cada vez mais na área do marketing e da publicidade, sendo considerado atual, diversificado e original.

Por outro lado, se alguns afirmam ter um conteúdo bom e rigoroso, outros há que assinalam a ausência destes valores. Alguns dos inquiridos mencionam também o fato de o jornal ser pequeno e mediano, bem como opcional e ocasional, dando a ideia de ser uma segunda escolha. Estes são aspetos preocupantes, analisando também a sua relação com a concorrência.

4. INTERPRETAÇÃO-SINTESE DOS RESULTADOS

A partir do conjunto das pesquisas realizadas e apresentadas neste trabalho, procedemos a uma inventariação dos pontos fortes e dos pontos fracos do “Diário as Beiras”, tomando sobretudo como referência os elementos do público interno e do público externo que foi possível identificar.

As tabelas que se seguem sintetizam os dados mais relevantes. A partir deles, na próxima secção – Propostas de Intervenção – poderemos seguir algumas linhas gerais de ação, as quais, quando implementadas, deverão traduzir-se em benefícios para a identidade e imagem do jornal, a vários níveis.

Tabela 1 - Pontos Fortes

Público interno	Comunidade em geral
Proximidade	Atualidade informativa / conteúdos
Imagem gráfica/Apresentação	Proximidade / Localização
Jornal com função informativa na sua área geográfica	Apresentação / Grafismo / Colorido
Qualidade	Credibilidade
Informação cultural diversificada	Qualidade, facilidade e clareza

Tabela 2 - Pontos Fracos

Público interno	Comunidade em geral
Falta de estratégia de comunicação	Pouco Rigor
Falta de conteúdos de marketing e publicidade	Pequena dimensão
Não chega a todos os públicos	Mediano
Fraco em relação à concorrência	Ocasional e opcional
Conteúdo <i>online</i> pouco desenvolvido	Fraco em relação à concorrência

Trata-se de um jornal visto como órgão de divulgação de uma informação cultural diversificada, que atua dentro de uma determinada área geográfica informativa. Tendo

em conta as qualidades acima descritas, o trabalho que a organização pode realizar está sempre sujeito às apreciações, juízos e interpretações da comunidade em geral. Ou seja, a imagem de uma empresa ou organização é formada pela perceção das pessoas, o que reforça a importância da questão do reconhecimento.

O “Diário As Beiras” possui um atributo mencionado por todos os profissionais envolvidos neste trabalho: a imagem gráfica. Este é considerado o ponto forte do jornal. Não só é distinguido pelo público interno mas também pela comunidade em geral.

5. PROPOSTAS DE INTERVENÇÃO

Face ao estudo e análise realizada no âmbito deste trabalho identificaram-se algumas oportunidades para o jornal “Diário as Beiras” melhorar a sua prestação e consolidar a posição no mercado. A tabela seguinte sintetiza as linhas orientadoras no processo de melhoria.

Tabela 3 - Síntese de medidas no processo de melhoria

Apostar no público jovem
Desenvolver o conteúdo <i>online</i> do jornal
Criação de um maior número de suplementos no jornal
Consolidar as notícias do jornal
Continuar a apostar na imagem gráfica
Desenvolver estratégias de comunicação abrangendo todos os membros da organização
Apostar na realização de conteúdos para os jovens
Associar-se a eventos locais e regionais (culturais, desportivos, turísticos) para maior notoriedade
Realizar campanhas de divulgação de forma a atrair mais público

Coimbra é uma cidade jovem, devido à população estudantil. O público jovem é receptivo às novas tecnologias, nomeadamente as plataformas *online*. Assim sendo, o jornal deveria apostar neste tipo de conteúdos e plataformas para cativar e atrair mais público jovem, e consequentemente aumentar o número de visitantes *online*.

Outra oportunidade relacionada ao público jovem seria a criação de uma APP (aplicação no telemóvel) que permitisse o contato imediato e eficaz com a informação diária. Isto é, com a aplicação instalada no telemóvel, o público (em particular, o mais jovem) poderia estar sempre atualizado com notícias “em tempo real”, usufruindo também dos passatempos disponibilizados pelo jornal. Esta melhoria constituiria uma forma de criar laços de proximidade mais eficazes e duradores.

As estratégias de comunicação passariam por implementar medidas de marketing e publicidade mais eficientes, tanto na plataforma *online* como no papel, de maneira a atualizar o jornal e criar uma mudança de padrão. Salienta-se que seria importante estabelecer um trabalho sistemático no domínio da comunicação da imagem, o qual, num primeiro momento envolva todos os membros da organização, e posteriormente se estenda aos restantes públicos externos da organização.

Em suma, será necessário formatar e desenvolver estratégias de comunicação e imagem para atrair mais público, principalmente jovem. Assim sendo, envolver todos os membros da organização em medidas de ação estratégica torna-se fundamental para o melhoramento da qualidade e venda do jornal. Continuar a apostar na imagem gráfica e aumentar o número de suplementos do jornal são oportunidades a desenvolver, e a aprofundar, a médio e longo prazo.

BIBLIOGRAFIA

- Villafañe, J. (1998). *Imagem Positiva*. Lisboa: Edições Silabo.
- Goebel, M. (2 de 7 de 2009). *Imagem organizacional e o trabalho da comunicação integrada*.
- Kapferer, J. (1994). *Marcas, Capital da Empresa*. Lisboa: Edições CETOP.
- Matadenn, S., & Sohoraye, M. (2013). *Business Communication*. Open University of Mauritius.
- Riel, C. B. (1995). *Principles of corporate communication*. London: Prentice Hall.
- Ruão, T. &. (2000). *A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 11.
- Ruão, T. (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas*. Caleidoscópio, 177-191.
- Ruão, T. (2006). *Marcas e Identidades*. Porto: Campo de Letras.
- Faveiro, H. (2004). *Identidade e Imagem Organizacional*. Universidade Lusíada Editora
- Rasquilha, L. e Caetano, J. (2004). *Gestão da Comunicação*. Quimera
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de Proximidade*. Minerva Coimbra
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Ruão, T. (2008). *A comunicação organizacional e os fenómenos da identidade*. Tese Doutoramento. Braga: Universidade do Minho.
- Silva, P. (2008). *A Imagem de uma Organização como Fator Imprescindível para o Sucesso*. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

ANEXOS

I - GUIÃO DAS ENTREVISTAS

1. O que é para si a identidade e imagem de uma empresa?
2. Considera que a imagem e identidade são fundamentais para o sucesso? Porquê?
3. Que fatores acredita que podem determinar a identidade de um jornal regional?
4. E a imagem?
5. Como define (para si) o jornal “Diário As Beiras”?
6. Quais os traços que definem o jornal “Diário As Beiras” enquanto jornal regional/produto jornalístico?
7. Identifique um conjunto de qualidades do jornal
8. Como é que acha que são vistos pela comunidade?
9. Como gostariam de ser vistos pela comunidade?
10. O que acha que distingue o “negócio” de jornais dos outros negócios?
11. Como posiciona o jornal em relação ao seu público?
12. Como posiciona o jornal em relação à sua concorrência?
13. Acha que há uma estratégia de comunicação de identidade que envolva todos os membros da organização? É definida por quem?
14. Quais acha que são os valores expressos na imagem do jornal? Sente-os sedimentados por todos os membros da organização?
15. Que pontos fulcrais distinguem o “Diário As Beiras” da concorrência?
16. Numa escala de 1 a 5 classifique em que patamar o jornal se encontra

Rigor	
Proximidade	
Credibilidade	
Originalidade	
Independência	
Confiança	
Esforço	
Diversidade	
Abertura	
Espaço de Crítica	
Formalismo	

17. Na sua opinião, o que melhoraria no jornal “Diário As Beiras”? (aspetos a melhorar)

II - QUESTIONÁRIO *ONLINE*

(GOOGLE FORMS)



Identidade e Imagem do jornal "Diário as Beiras"

Este questionário está inserido no âmbito do relatório de final de Mestrado de Marketing e Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra, com o tema "Identidade e Imagem do Jornal Regional Diário as Beiras".
Obrigado pela sua participação!

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Identidade e Imagem do jornal "Diário as Beiras"

*Required

Dados Gerais

Género *

Feminino

Masculino

Idade *

entre 18 e 25 anos

entre 26 e 40 anos

entre 41 e 60 anos

> de 60 anos

Grau Académico *

Choose ▼

BACK NEXT

Interesse no jornal

É leitor do Jornal Regional "Diário as Beiras"? *

- Sim
- Não

Quantas vezes por semana lê o jornal? *

- Uma vez por semana
- Duas a três vezes por semana
- Todos os dias
- Nenhum dia
- Other: _____

Mais ou menos quanto tempo gasta a ler o jornal? *

- <15 minutos
- entre 15 a 30 minutos
- > de uma hora

Que temas mais lhe interessam no jornal? *

- Desporto
- Actualidade informativa
- Cultura
- Social
- Política
- Anúncios/Classificados
- Passatempos
- Espaços de opinião

BACK

NEXT

Opinião

Numa escala de 1 a 7 (em que 1 é - discordo completamente; 2 - discordo muito; 3- discordo; 4 - nem concordo nem discordo; 5 - concordo; 6 -concordo muito e 7 - concordo completamente.), classifique o jornal nos seguintes aspectos: *

Rigor

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

*

Proximidade

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

*

Actualidade

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

*

Confiança

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

Credibilidade

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

*
Originalidade

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

*
Espaço de crítica

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

Numa escala de 1 a 7 (em que 1 é - discordo completamente; 2 - discordo muito; 3- discordo; 4 - nem concordo nem discordo; 5 - concordo; 6 -concordo muito e 7 - concordo completamente.), classifique o jornal em relação à concorrência: *

Rigor

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

*

Proximidade

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

*

Actualidade

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

*

Conteúdos informativos

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

*
Confiança

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

*
Credibilidade

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

*
Apresentação

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

*
Originalidade

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

*
Espaço de crítica

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente

Escreva três palavras que associe de imediato ao jornal "Diário as Beiras" *

Your answer

BACK

NEXT

Identidade e Imagem do jornal "Diário as Beiras"

Agradecimentos

Muito obrigado pela sua colaboração!

BACK

SUBMIT

III - QUADRO DE CARACTERIZAÇÃO*Tabela 4 - Quadro de caracterização*

PALAVRAS	CATEGORIA	TEOR	TOTAL
Pequeno	FORMA	Negativo	3
Fotografia/Cores/Imagem/Vermelho/Apelativo		Positivo	22
Barato		Positivo	1
Centro/Regional/Coimbra/Local/Beiras/Mondego	ESPAÇO	Neutro	117
Universidades/Baixa de Coimbra/Turismo		Positivo	8
Proximidade		Positivo	10
Presença		Positivo	1
Fácil/Simples/Acessível/Clareza	CONTEÚDO	Positivo	11
Popular		Positivo	2
Superficial		Negativo	1
Mediano		Neutro	2
Diário/Informação/Jornal/Imprensa/Notícias		Positivo	90
Interessante/Qualidade/Motivante/Bom		Positivo	4
Variedade/Diversidade/Originalidade		Positivo	8
Rigor		Positivo	5
Familiar		Positivo	2
Atual		Positivo	24
Credível/Confiança		Positivo	4
Esclarecimento		Positivo	1
Erro/Problemas/Críticas/Desgraça/Crime		Negativo	7
Equipa		Neutro	1

Simpatia		Positivo	1
Prático/Conciso/Objetivo		Positivo	4
Referência		Positivo	2
Cultura/Social/Desporto		Positivo	24
Lazer/Café		Positivo	8
Formal		Neutro	1
Marketing/Publicidade/Anúncios/Passatempos		Positivo	11
Conteúdo/Formato		Positivo	15
Expresso/Visão		Positivo	2
Estágio		Positivo	1
Imparcial		Positivo	1
Incisivo		Positivo	1
Monotonia		Negativo	1
Falta Rigor		Negativo	4
Falta Conteúdos		Negativo	2
Novo/Novidades		Positivo	7
Ocasional/Opcional		Negativo	2
Público		Positivo	1
Discreto		Neutro	1
Sensacionalista		Negativo	1
Sindicato		Neutro	1