UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"

FAAC - FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO

Bárbara Zancopé Carnieri

COMUNICAÇÃO INTEGRADA NAS ORGANIZAÇÔES: O PROJETO 50k DO JORNAL BOM DIA BAURU

Bauru

2011

Bárbara Zancopé Carnieri

COMUNICAÇÃO INTEGRADA NAS ORGANIZAÇÔES: O PROJETO 50k DO JORNAL BOM DIA BAURU

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, Campus Bauru, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Profª. Dra. Roseane Andrelo

Bauru

2011

Orientadora:

Roseane Andrelo

Professora do Departamento de Comunicação Social, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, Campus Bauru.

Banca Examinadora:

Célia Retz

Graduada e mestre em Comunicação Social, doutora em Sociologia e docente do Departamento de Comunicação Social, e do Programa de Pós Graduação em Poéticas Visuais da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – UNESP, Campus Bauru.

Maria Eugênia Porém

Mestre em Comunicação pela UNESP – Bauru. Especialista em Marketing, Comunicação e Negócios pela Universidade de Marília. Graduada em História pela Universidade do Sagrado Coração (1996).

Dedicatória

Aos meus pais Elaine e Daniel, por terem me proporcionado as bases, a força, o imenso amor e a incrível experiência de ser uma graduanda de Relações Públicas.

A minha irmã Vanessa, que mesmo “milhas e milhas distante” sempre esteve ao meu lado com muito suporte e carinho.

Ao meu irmão André, pelos momentos divertidos e pela amizade tão especial que conquistamos no nosso crescimento.

As minhas amigas da cidade natal, Rio Claro, que me deram apoio e jamais me deixaram desistir de algo sempre me mostrando como chegar lá.

As minhas amigas de todos os dias da cidade do lanche, Bauru, que estavam presentes em cada derrota, cada desenvolvimento, cada vitória; que riram e choraram comigo.

Agradecimentos

Agradeço a Professora Roseane, por toda a atenção, paciência e compreensão para o desenvolvimento desse trabalho.

As professoras Célia e Maria Eugênia por aceitarem prontamente fazer parte da minha banca avaliando o conteúdo das minhas reflexões para meu futuro profissional.

Aos representantes dos departamentos do Jornal BOM DIA pela colaboração e pelo apoio ao trabalho, contribuindo com informações importantes para minha pesquisa.

E a todas as pessoas que nestes quatro anos de faculdade que, de alguma forma, contribuíram para esta construção com uma troca de experiência incrível: meus professores, coordenadores, meus amigos de sala.

“Um homem que não se alimenta de seus sonhos, envelhece cedo”.

William Shakespeare

RESUMO

Esse trabalho tem por objetivo refletir sobre a comunicação organizacional e a comunicação integrada, enfocando a atuação dos profissionais de Relações Públicas e Marketing. Como estudo de caso, foi avaliada a comunicação no Jornal BOM DIA, sobretudo no que diz respeito à implantação do Projeto 50k, voltado ao relançamento do jornal, com ações de publicidade, editoriais e estruturais, bem como de marketing e vendas. O objetivo é avaliar, na realidade de uma empresa, o que representa uma comunicação integrada, em que todos os profissionais das diversas áreas e departamentos dentro da organização estão aptos a desenvolver um trabalho mais conciso e em busca de um objetivo comum, trabalhando e desenvolvendo seu público interno o que refletirá conseqüentemente na sua imagem e seu público externo.

Palavras-chave: Comunicação integrada, Organização, Relações Públicas, Marketing, BOM DIA Bauru.

ABSTRACT

This work aims to reflect on organizational communication and integrated communication, focusing on the performance of professional Public Relations and Marketing. As a case of study, we evaluated the communication in the BOM DIA journal, especially with regard to the implementation of the Project 50k, dedicated to reviving the journal, with shares of advertising, editorial and structural as well as marketing and sales. The goal is to evaluate the reality of a company, which represents an integrated communication, in which all professionals in various areas and departments within the organization are able to develop a more concise and to seek a common goal, working and developing its workforce which reflects his image and therefore in your external audience.

Keywords: Integrated Communication, Organization, Public Relations, Marketing, BOM DIA Bauru.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Cronograma de comunicação organizacional integrada 23
Figura 2 – Anúncio: “O jeito fácil de ter opinião”..... 58
Figura 3 – Anúncio “O jeito fácil de encontrar diversão”..... 59
Figura 4 – Anúncio “O jeito fácil de ter um bom bate bola”..... 59
Figura 5 – Anúncio “ O jeito fácil de juntar a galera”..... 60
Figura 6 – Anúncio “ O jeito fácil de entender um mundo difícil”..... 61
Figura 7 – Anúncio “ O jeito fácil de entender a notícia”..... 62
Figura 8 – Anúncio Outdoor “ O jeito fácil de entender a notícia”..... 63
Figura 9 – Modelo do Cupom Desconto “BOM DIA para um desconto”..... 64
Figura 10 – Anúncio Classificados BOM DIA 65
Figura 11 – Anúncio Internet – “O jeito fáci de acessar a notícia”..... 66
Figura 12 – Toalha de bar de papel do BOM DIA Bauru 67
Figura 13 – Toalha de bar BOM DIA sendo utilizada pelos frequentadores dos bares 68
Figura 14 – Gazeteiro BOM DIA Bauru vendendo jornais 69
Figura 15 – Revitalização de bancas BOM DIA Bauru 70

LISTA DE TABELAS

Quadro 1 – Panorama da Comunicação Empresarial (Tradicional/Moderna)... 16
Quadro 2 –Comparações entre Marketing e Relações Públicas..... 36
Quadro 3 – Investimento por meio de comunicação 42
Quadro 4 – Circulação média diária dos jornais pagos 43
Quadro 5 – Número de jornais brasileiros em circulação 44
Quadro 6 – Perfil de vendas dos jornais diários por ano 44
Quadro 7 – Leitura online dos jornais 45
Quadro 8 – Expediente do Jornal BOM DIA Bauru 50
Quadro 9 - Relação de entrevistas do Jornal BOM DIA 72

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 13

1 – COMUNICAÇÃO 15

1.1 – Comunicação Organizacional 15

1.2 – Comunicação Integrada 21

2 – INTEGRANDO: RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING 27

2.1 – Relações Públicas 27

2.2 – Marketing 31

2.3 – Na Comunicação Organizacional: Relações Públicas e Marketing 34

3 – COMUNICAÇÃO NO JORNAL BOM DIA: ESTUDO DE CASO DO PROJETO 50K..... 40

3.1 – Jornal : A organização que trabalha com comunicação 40

3.2 – Caracterização da Rede Bom Dia 47

3.3 – O BOM DIA Bauru 50

3.4 – O Projeto 50k: Relançamento do BOM DIA Bauru 55

3.5 – As ações que compõem o Projeto 56

3.5.1 – O Evento de relançamento 56

3.5.2 – A Publicidade 57

3.5.3 – Editorial e Estrutura do Jornal 63

3.5.4 – Marketing e Vendas..... 66

3.6 – Análise do Projeto 66

4 – RESULTADOS 71

4.1 – Entrevistas 72

4.1.1. Definição do jornal..... 73
4.1.2. Apresentação..... 74
4.1.3. Imagem..... 76
4.1.4. Participação..... 77
4.1.5. Resultados..... 78
4.1.6. Comunicação integrada..... 79

4.2 – Análise dos Resultados 81

CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 86
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 88
APÊNDICES..... 90
ANEXOS..... 93

INTRODUÇÃO

Na sociedade atual, marcada pela competitividade e pela constante inovação na tentativa de se destacar no mercado, os empresários têm buscado estabelecer estruturas de comunicação para manter relacionamento com seus diversos públicos; construir e modelar sua imagem e definir estratégias para atingir objetivos tangíveis e intangíveis. Para isso, a opção tem sido trabalhar com a perspectiva da comunicação integrada.

A presente monografia tem como foco o conceito de comunicação integrada nas organizações atuais. Como forma de compreender como essa tendência se concretiza, foi realizado um estudo de caso na empresa jornalística Rede BOM DIA em Bauru, observando em especial o Projeto 50k, de relançamento do jornal nas cidades atingidas pela Rede.

O objetivo deste trabalho é definir como a integração de áreas, profissionais e serviços dentro de uma organização são fundamentais na busca de objetivos comuns da empresa para o alinhamento de sua imagem, crescimento e desenvolvimento empresarial.

Esta pesquisa pretende mostrar que os profissionais de Marketing e de Relações Públicas podem otimizar resultados e ferramentas se trabalharem de forma integrada. Por meio de entrevistas feitas com profissionais de diferentes departamentos do jornal BOM DIA e da análise das ações que compõem o Projeto 50K, pôde-se avaliar o projeto com base em concepções e teorias apresentadas pelos autores aqui referidos. Para isso, foram articulados os conceitos de comunicação organizacional, comunicação integrada, Relações Públicas e Marketing com o panorama de organizações jornalísticas.

A escolha do Jornal BOM DIA Bauru como estudo de caso deve-se ao fato de a autora estar inserida nos processos do Projeto 50K e do jornal, como um todo, pois trabalha na empresa e percebeu a necessidade e o valor dessa reflexão. A metodologia utilizada nesse trabalho foi o levantamento bibliográfico e a pesquisa de campo com a observação participativa e a aplicação de entrevistas com

questionários abertos.

Desta forma, o Capítulo 1 trata do conceito de Comunicação, Comunicação Organizacional e Comunicação Integrada.

No Capítulo 2, tem-se uma reflexão sobre a necessidade da integração dos profissionais de Relações Públicas e Marketing, bem como suas ferramentas e possibilidades na comunicação organizacional.

No Capítulo 3, é retratada a Comunicação no Jornal BOM DIA, com o estudo de caso do Projeto 50k. Para tanto, foi traçado um panorama do perfil das empresas jornalísticas, organizações que, por característica primordial, trabalham com comunicação. Posteriormente, foi realizada a caracterização da Rede Bom Dia e, em especial, o BOM DIA Bauru. Na sequência, descreve-se todo o Projeto 50k de relançamento do BOM DIA Bauru, com suas ações, seus objetivos específicos e sua freqüência. São descritas a Publicidade, a parte Editorial e Estrutura do Jornal, Marketing e Vendas.

No último Capítulo o presente trabalho descreve os resultados obtidos com a análise das peças/ações do projeto e as entrevistas. Por fim, é feita uma avaliação baseada em toda a fundamentação teórica adquirida no desenvolvimento deste trabalho juntamente com os dados obtidos com a pesquisa e seus resultados finais. Nesse momento final considerando todos os aspectos positivos e negativos, é avaliado todo o desenvolvimento do projeto para o Jornal BOM DIA e suas possibilidades de melhoria.

1. COMUNICAÇÃO

1.1. Comunicação Organizacional

A comunicação organizacional pode ser conceituada pela relação entre a comunicação humana / social e as organizações, sua história, formação, conceitos. Elementos da cultura organizacional se entrelaçam com sistemas e processos da empresa nas complexas redes de relacionamento de diretores, gerentes, colaboradores, em todos os níveis de participação.

> Podemos, assim, definir uma organização como um sistema social e histórico, formal, que obrigatoriamente se comunica e relaciona, de forma endógena, com os seus integrantes e, de forma exógena, com outros sistemas sociais e com a sociedade. E organizações são estruturadas com pessoas que atuam segundo divisões e processos de trabalho, dependem de recursos de toda ordem, dentre os quais destacamos os materiais, financeiros, mercadológicos, científicos, tecnológicos, históricos (gestão do conhecimento e da memória), comunicacionais e relacionais. (NASSAR in KUNSCH, 2009, p.62).

Antigamente não se pensava em comunicação organizacional, pois não havia concorrência fervorosa, nem necessidade de estratégias e táticas para atrair públicos, nem a noção de que um funcionário feliz poderia produzir muito e ainda mais, ajudando a construir uma imagem empresarial positiva. Hoje, a comunicação já tem que ser parte, ou melhor, totalidade de uma empresa, perpassando todo processo produtivo e não limitando-se a ações pontuais. É necessário gerir relacionamentos entre os públicos, desenvolver formas de manter e atrair mais consumidores, tornar seus colaboradores satisfeitos, produzindo coerência entre sua imagem e sua realidade e, além disso, estar preocupado com o meio ambiente, com a sociedade e com as comunidades que participam direta ou indiretamente de alguma forma da organização.

O primeiro quadro (Quadro 1) esclarece bem as distorções entre a antiga

realidade organizacional e a atual. Este quadro foi elaborado como forma de representar, de acordo com OLIVEIRA (2002), de forma mais clara como eram e são as ferramentas, as necessidades e as visões dessas duas realidades na comunicação.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL – TRADICIONAL	COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL – MODERNA
Foco nos instrumentos de comunicação	Visão mais ampla e estratégica
Poucos investimentos na área – comunicação vista como despesa	Total ampliação nos investimentos na medida em que a comunicação é percebida como essencial
Nenhuma ou pouca concorrência	Mercado altamente competitivo
Consumidor dispondo de poucos instrumentos para defesa de seus interesses	Consumidor pleno de seus direitos e possuidor de novas ferramentas de mobilização (redes sociais)
Comunicação fragmentada, isolada	Comunicação integrada
Ações pontuais desenvolvidas para o público externo	Comunicação com todos os públicos estratégicos (stakeholders) e ferramentas externas utilizadas para o público interno (marketing -> endomarketing)

Quadro 1: Panorama da comunicação Empresarial (Tradicional/Moderna)
Fonte: Quadro adaptado pela autora, seguindo OLIVEIRA (2002).

Assim, nas organizações atuais, a comunicação vem gerir e mais ainda, vem ser suporte para a sua rede de relacionamentos, vem exatamente fazer o comunicar de seu público interno e externo, ou seja, todos que se envolvem direta ou

indiretamente com a empresa, todos os seus stakeholders[1], que envolvem desde seus colaboradores, a mídia, a comunidade local e global, os clientes e os fornecedores. Essa interação visa gerir primeiramente a imagem, articulando a forma como a empresa define sua missão e visão ao jeito que ela quer ser percebida ao construir sua identidade. As novas empresas buscam aliar imagem socialmente responsável, de valorização do meio ambiente, de construção de uma sociedade melhor para desenvolver sua própria imagem, sua reputação em alinhamento com o que a sociedade escolhe em uma empresa.

> O mundo globalizado tem produzido mudanças significativas na gestão dos negócios. Novas práticas administrativas e gerenciais têm surgido nas últimas décadas, não só como resultado da busca incessante pela produtividade, qualidade e satisfação do cliente, mas também em conseqüência da preocupação com o meio ambiente. E tanto a busca pela excelência empresarial quanto a preocupação com o consumidor e com o futuro do planeta têm produzido novas concepções de gestão de negócios. São mudanças econômicas com transformações significativas para os mercados e para os relacionamentos entre seres humanos dentro e fora da empresa. (CARDOSO, 2006, p.1127).

A cultura organizacional torna-se fundamental nos estudos de comunicação organizacional, para a compreensão da realidade da empresa, sendo base para compreender o conjunto de características e decisões tomadas no ambiente de trabalho em seu cotidiano. Além de sua identidade, uma empresa define sua cultura devido a sua imagem, visão, suas peculiaridades, sua dimensão de símbolos e cada particularidade de seus públicos que passam a definir como determinada empresa age, sua forma de constituição:

> A Cultura Organizacional é o conjunto de pressupostos básicos que um grupo inventou, descobriu ou desenvolveu ao aprender como lidar com os problemas de adaptação externa e integração interna e que funcionaram bem o suficiente para serem considerados válidos e ensinados a novos membros como a forma correta de perceber, pensar e sentir em relação a esses problemas. (LUZ, 2006, p.15).

[1] Stakeholders são todos aqueles que influenciam de alguma forma uma empresa. São os colaboradores, funcionários, clientes, consumidores, acionistas, fornecedores, governo e demais instituições que direta ou indiretamente interferem nas atividades gerenciais e de resultado de uma organização.

A cultura organizacional é diretamente influenciadora do clima organizacional, ela abrange não só os aspectos formais da empresa, mas também as decisões e ações feitas pelas próprias pessoas inseridas na organização. As tomadas de decisões pessoais, sociais, de valores e normas também norteiam as características culturais. Se uma empresa conseguir guiar seus serviços, seus produtos e principalmente seu modo de agir em congruência com sua missão, visão e valores, isso influenciará e estimulará seus colaboradores. Sendo assim, a cultura organizacional define a identidade da mesma, e é de acordo como a empresa age, de como seus colaboradores se comportam, as atitudes tomadas pela empresa e o contexto sócio-político-cultural que se molda essa cultura.

A influência da cultura no clima organizacional recebe constante atenção, pois, inserido na comunicação interna organizacional, o clima deve ser constantemente analisado, uma vez que é ele que representa a motivação dos colaboradores que são responsáveis pela maior parte do funcionamento da empresa. O clima interno demonstra como os indivíduos que trabalham na empresa estão com relação a ela, se gostam do que fazem, do local de trabalho, do tipo de empresa que estão envolvidos, das companhias, dos chefes, das gerências.

> O clima é o indicador do grau de satisfação dos membros de uma empresa, em relação a diferentes aspectos da cultura ou realidade aparente da organização tais como políticas de RH, modelo de gestão, missão da empresa, processo de comunicação, valorização profissional e identificação com a empresa. (MARCHIORI, 2006, p.11).

E é a partir de pesquisas de clima organizacional que podemos mensurar e entender como se apresenta para esse público interno a identidade empresarial, quais são as características e construção simbólica preponderantes que transparecem no cotidiano empresarial. Assim, podemos depreender dessa análise se a missão, visão e valores estão de acordo com a cultura da empresa e esse julgamento é possível justamente pelo clima ser reflexo da cultura organizacional.

Deste modo, investindo primeiramente em seu público interno, as empresas buscam constantemente atingir um padrão de excelência e para esse fim a comunicação empresarial por meio de construção de relacionamentos e mensagens que conquista e fideliza seus diversos públicos. Dessa forma, a comunicação nas

empresas procura ainda fortalecer imagem, identidade e reputação, pois assim cria-se e mantêm uma imagem favorável, que neutralize possíveis negativas e investidas de concorrentes ou mesmo da mídia e trabalha-se para moldar bases fortes contra crises e arranhões em sua representação e reflexo à sociedade.

Nas organizações, o relacionamento com cada um dos *stakeholders* deve ser muito bem fundamentado, os públicos devem ser classificados e entendidos em suas especificidades para que a comunicação tenha orientação e seja bem elaborada alcançando melhores resultados se houver melhor conhecimento e direcionamento do público a que se está trabalhando. Esses públicos podem ser segmentados em interno, que é constituído pelas pessoas que têm relação direta com a organização, que estão inseridas diariamente e diretamente com a empresa; público externo, que não se encontram diretamente ligados à empresa nas funções cotidianas, mas que mesmo assim são necessários para que ela se mantenha em funcionamento tanto fisicamente, estruturalmente, como no sentido comunicacional; e público misto, que mesmo não estando diretamente ligados ao trabalho da empresa, possuem laços com sua missão por se relacionarem com ela, como familiares dos colaboradores ou mesmo uma população vizinha à organização.

Na deliberação de França (2009) esses públicos ainda podem ser classificados em essenciais, não-essenciais e públicos de redes de interferência. O primeiro é composto pelo seu público de primeiro grau, ou seja, aquele que é fundamental para constituir a empresa, estruturalmente, seu quadro de trabalhadores, que preenchem as funções que fazem com que a organização se mantenha em funcionamento. O público não-essencial são os não centrais, aqueles que se não aparecem, a empresa continuará funcionando da mesma forma, porém não deixam de serem interessantes à empresa, na prestação de serviços, no relacionamento social e político. Por fim há os de redes de interferência que são caracterizados pelos públicos que possuem algum tipo de influência sobre a empresa, como os concorrentes e a comunicação de massa, podendo nesse caso ser definida como a opinião pública.

Levando todas essas especificações de cada público envolvido direta ou indiretamente com a empresa, há a necessidade da concepção de um planejamento aprofundado para a aplicação e manutenção de uma comunicação organizacional, que envolve atualmente muito além do apenas local. Há a precisão de se pensar numa forma de comunicar a cada um desses segmentos empresarias, é necessário

um estudo aprofundado das necessidades e desejos de cada público para produzir planos de comunicação diferenciados, que atinjam cada um deles sem, porém, deixar de fazer parte de uma única estratégia que gira em torno da organização.

O planejamento é essencial para a eficácia da comunicação empresarial, é necessário pesquisa, coletar todo tipo de dados, informações e conhecimento do órgão para saber qual o meio e a mensagem são mais adequados a cada departamento, área e público. Para que as estratégias e ações elaboradas para se desenvolver na empresa consigam resultados favoráveis deve-se conseguir primeiramente a participação dos diretamente envolvidos na organização, deve-se envolvê-los em toda e qualquer prática realizada pela empresa, passando as mensagens da empresa com total transparência.

A comunicação empresarial tem como um dos seus maiores objetivos gerir as possíveis crises, ou seja, ela representa todo um processo de se preparar uma empresa para uma situação emergencial. Essa organização desenvolve um chamado respaldo moral durante todo o seu desenvolvimento comunicacional e esse respaldo faz com que a organização tenha no momento da crise, primeiramente uma história, uma memória que pode desfazer alguns desdobramentos que afetariam a empresa e ainda enriquece as ferramentas e respostas para reverter o estado de situação crítica, os conflitos que estão expostos. Por isso, devemos sempre alimentar e propiciar idéias positivas a uma determinada empresa, pois no momento de conflito, em que a imagem do órgão está em questionamento, se este mesmo já possui práticas de desenvolvimento social, de ajuda ambiental, de apoio a comunidades e sabe desenvolver esse retrato em coerência com todo o seu negócio, será mais fácil reverter e controlar a crise emergencial.

Segundo Kunsch (1997), a comunicação organizacional pode ser decomposta em comunicação institucional (Relações Públicas), que está diretamente envolvida com a opinião pública, o desenvolvimento da imagem e a construção da identidade organizacional; comunicação interna (comunicação administrativa), que envolve o relacionamento de recursos humanos e administrativos com os colaboradores; e comunicação mercadológica (marketing), voltada aos consumidores, com estratégias desenvolvidas para venda de serviços e/ou produtos a esses clientes. A integração dessas áreas dentro da organização e a unificação dos discursos e mensagens que são transmitidos, bem como as relações de interdependência, são concebidos por

uma comunicação integrada que analisaremos a seguir.

1.2. Comunicação Integrada

Enquanto a comunicação organizacional é vista por muitos comunicadores como uma prática em que não se definem fronteiras de atuação, a comunicação integrada é apresentada por Kunsch (2003, p. 150) como “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica”.

Atualmente pode-se perceber que ainda não é com facilidade que as áreas trabalham em conjunto tanto dentro das organizações como em outros setores. Dentro das organizações, uma comunicação integrada significa que todos os setores trabalham de forma conectada. Setores administrativos, financeiros, recursos humanos, comunicacionais e tantos outros atuando em conexão e articulando esforços, ações e estratégias, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de valorizar a organização, sua marca ou imagem junto a seus públicos ou ainda à sociedade, seu público final.

Buscando resultados em conjunto, essa integração significa ainda que todas as áreas e setores trabalham juntos, cada um com sua especificidade e técnicas. Seja na negociação de objetivos a serem alcançados pela empresa, na definição de ações necessárias, desde a pesquisa para descobrir déficits, como no planejamento de táticas, no desenvolvimento delas, como nos resultados que são mais facilmente alcançados quando todos trabalham assim desde o início para e na direção de um mesmo objetivo.

Assim a comunicação integrada “constitui uma somatória dos serviços de comunicação feitos, sinergicamente, por uma ou por várias organizações, tendo em vista, sobretudo, os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos” (KUNSCH, 2003, p.113).

A cultura no Brasil foi sempre a de vincular imagens e reputações negativas às corporações e sempre dar o crédito da razão aos consumidores. Atualmente as empresas têm trabalhado para mudar esse quadro, e é nesse contexto que a comunicação integrada deve se apresentar. As empresas estão investindo massivamente em comunicação, pois perceberam os olhares atentos da opinião pública e a conscientização das possíveis ferramentas, como órgãos de defesa do consumidor. Esses seus próprios consumidores que, além de medir a qualidade de

seus produtos e serviços, procuram ainda a empresa socialmente responsável, que colabora com sua comunidade, que contribuem para o desenvolvimento do meio ambiente compensando seus danos causados; uma empresa ética que ainda busca motivar seus profissionais e atrai o interesse da imprensa. Nessa conjuntura as organizações buscam capacitar cada vez mais seus departamentos de comunicação que integralmente são incumbidos de gerir essa imagem e manter a reputação.

Assim sendo, para atingir esses objetivos, os departamentos de comunicação que são compostos pelas profissões de Relações Públicas, Marketing, Publicidade e Propaganda entram em constante embate por divergências devido as singularidades e particularidades de cada atuação, mas é nesse momento que a união dessas diferenças, de cada técnica, deve ser potencializada em prol de uma comunicação integrada.

Esses comunicadores devem conduzir como máxima que todos os públicos envolvidos em uma mesma organização carregam acima de tudo uma mesma identidade, missão, visão e valores que devem objetivar a busca por melhores resultados e cooperação acerca de metas que buscam a mesma causa.

> A comunicação, como as demais áreas do conhecimento humano, vem sofrendo transformações radicais nos últimos anos. Ocorrem significativas alterações no comportamento do consumidor, nas estratégias competitivas e nas inovações tecnológicas. Nesse cenário, marcado pela competitividade e por mudanças aceleradas, as organizações buscam, como forma de diferenciação e sobrevivência, estabelecer uma imagem pública positiva, baseada na identidade exercida e manipulada de forma consciente, responsável e coerente com seu papel social. Já não se concebem organizações com setores e áreas isoladas, mas, sim, interadas em uma atuação conjunta para o alcance dos objetivos e das metas traçadas em seu planejamento. (SILVA in KUNSCH, 2009, p.366).

A comunicação deve integrar todas as áreas como maneira de desenvolver estratégias, ganhar agilidade e excelência nos fluxos de informações e mensagens que envolvem a organização. O organograma apresentado por Kunsch (1997, p. 116), conforme figura 1, representa a estrutura de como a gestão da comunicação organizacional pode estar inserida no setor de comunicação de forma integrada.

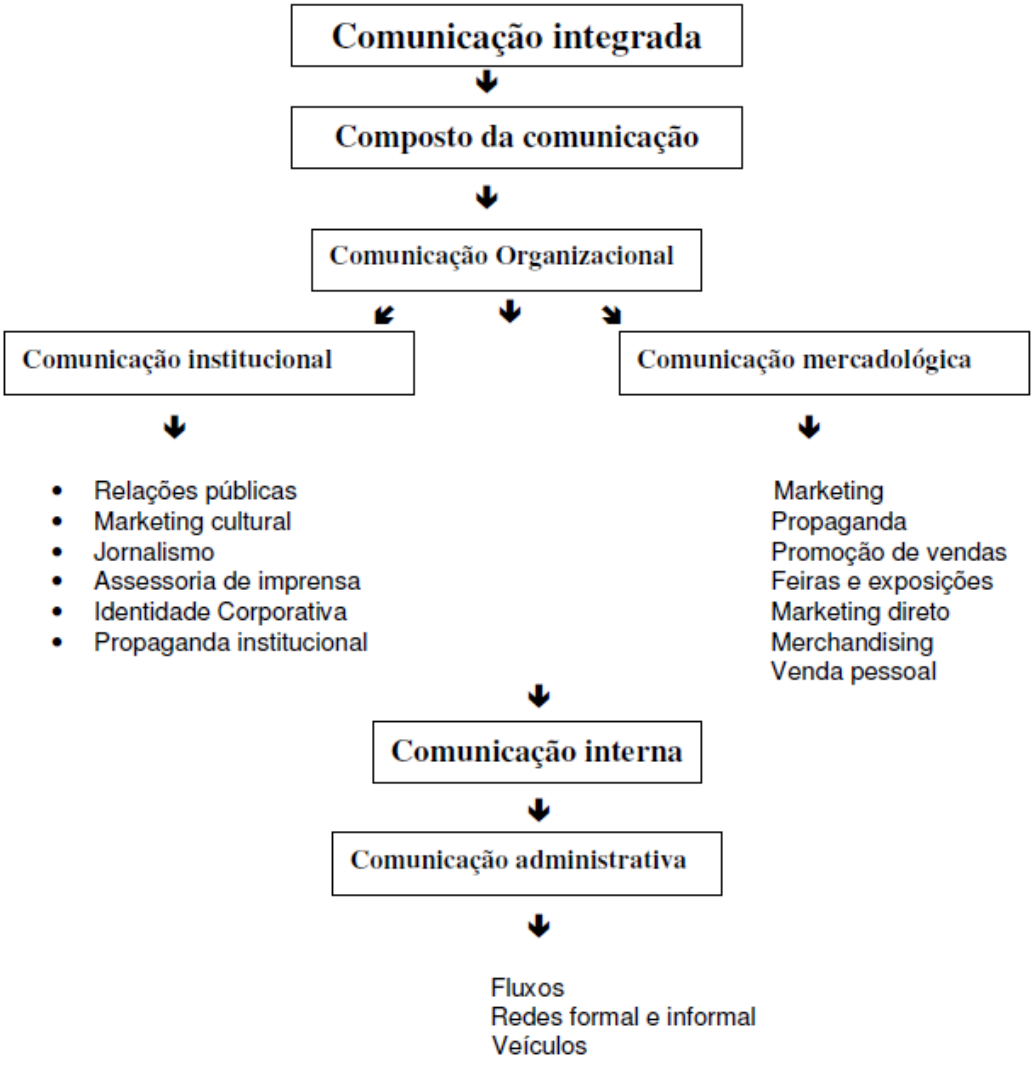

Figura 1: Cronograma de comunicação organizacional integrada

Fonte: Kunsch, 1997.

A partir dessa representação podemos depreender como a gestão da comunicação integrada deve se pautar e os fluxos que ela engloba, os diferentes tipos de comunicação e áreas em que esses processos organizacionais devem ser construídos. O composto da comunicação se divide em comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação institucional, como dito anteriormente, porém, mantém acima de tudo a relação de integração entre cada personagem, cada segmento, que atua no cotidiano empresarial. Podemos ainda adaptar, inserindo nesse quadro, novas ferramentas comunicacionais modernas que devem ser incluídas e pensadas como outras partes desse processo de integração,

como o marketing interno, o marketing social, a responsabilidade social e a comunicação das novas mídias.

Definidas as bases e os fluxos para uma comunicação integrada, NEVES (2000) pontua uma seqüência de alguns componentes que podem facilitar o processo de gestão integrada:

1. Processo único de comunicação integrada

Esse componente define que todas as áreas que trabalham de uma forma ou de outra com relacionamento com os públicos da empresa devem seguir um mesmo processo de comunicação. Mesmo utilizando diferentes formas de ações e ferramentas, essas devem agir sobre uma mesma linha de comunicação empresarial o que levará a resultados mais completos. Podemos incluir nesse guarda-chuva comunicacional o “marketing, vendas, recursos humanos, relações públicas, advogados, ombusdman, serviços de atendimento ao consumidor, telemarketing, agência de publicidade, relações com a imprensa, relações com a comunidade” (NEVES, 2000, p. 32)

2. Planejamento estratégico da imagem

A partir de pesquisas e informações organizacionais são identificadas as necessidades, dificuldades da empresa e sua realidade para com seu público. São diagnosticados o que precisa ser administrado, harmonizado e assim planejadas as ações que podem ser utilizadas, quais ferramentas para desenvolver esse plano, as áreas que devem ser envolvidas e os objetivos a serem perseguidos.

3. Gerência da comunicação programada

Nessa etapa, como foi dito anteriormente, os stakeholders devem ser muito bem mapeados, devem ser identificados com suas especificidades para que seja possível adequar a comunicação às suas características particulares. A forma de lidar e o discurso não deve ser a mesma para com a comunidade ou a imprensa, ambos possuem interesses e direcionamentos muito diferentes. Dessa forma, conhecendo seu público, aprende-se a gerenciar e estabelecer programas de relacionamento com mais facilidade, o que gera conseqüentemente a integração

comunicacional e a otimização empresarial, unificando a mensagem organizacional que se deseja passar.

4. Gerência da comunicação simbólica

Este componente visa proteger a imagem da empresa, coordenando todos os símbolos empresariais que devem estar em sintonia: os discursos, os programas, a publicidade, as atitudes na comunicação interna e externa. Essa gerenciação assegura o fortalecimento da identidade impedindo conflitos entre as áreas.

5. Issue Management

Para NEVES (2000), esse componente pode ser traduzido como a “Gerência de Questões”. Essa gerência visa controlar todas as questões que podem interferir direta ou indiretamente na empresa e que não fazem parte da esfera dos negócios, como “intervenções do poder público, polêmicas, celeumas, campanhas, ações e reações da opinião pública, boatos, ataques de concorrência”.

6. Gerência do sistema de objetivos

Nesta etapa são mensurados os resultados obtidos com as ações que foram anteriormente planejadas, são avaliados os feedbacks, verificando possíveis falhas e direcionamento os objetivos alcançados.

Deste modo, esses componentes foram enxergados por NEVES (2000) como uma forma de coordenar procedimentos para facilitar a comunicação integrada numa empresa, para que se diminuam as chances de erro e para que se aumente a sinergia dos diversos departamentos envolvidos. Esses passos definem a seqüência de procedimentos para que o processo comunicacional seja muito bem planejado, desenvolvido e mensurado. Porém, não podemos deixar passar que o fundamental para que esse processo seja consistente são os atores envolvidos e principalmente sua participação na organização.

A combinação entre as áreas torna-se necessária também além desse nível

organizacional local, torna-se necessário um pensamento mais amplo, no nível globalizado, em que essa comunicação deve cada vez mais agir integralmente pensando no local em que está situado, mas com abertura a um pensamento global, em que a sociedade está cada vez mais difícil de ser conquistada. As forças devem ser integradas para conseguir atingir esse objetivo.

> Para as organizações em geral, é muito importante a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento do conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a toda a sociedade. É preciso incorporar a idéia de uma comunicação globalizante, que nos ajude a compreender e acompanhar o ritmo acelerado das mudanças no Brasil e no mundo. Uma combinação parcial e fragmentada nunca conseguirá isso. (KUNSCH, 1997, p. 116).

Trataremos a seguir, inseridas nessa comunicação globalizada e interligada, duas profissões de comunicação que serão importantes para o aprofundamento da relação de integração nas organizações atuais. Abordaremos nessa continuação as definições de Relações Públicas e Marketing nos processos de comunicação integrada organizacional moderno em que essas agregações auxiliam na comunicação de pensamento e ações globais.

2. INTEGRANDO: RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING

2.1. Relações Públicas

A regulamentação da profissão de Relações públicas no Brasil foi dada em 1967, quando esse comunicador de múltiplas funções é reconhecido pelas suas atividades e potencialidades que foram definidas pela Associação Brasileira de Relações Públicas em 1955 como: “[...] o esforço deliberado, planificado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização públicas ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente”.

As técnicas que o profissional executa envolvem a comunicação humana, as organizações, a informação, os públicos, os instrumentos de comunicação e a imagem. A profissão de Relações Públicas pode ser definida principalmente pelo agente de comunicação social, pelo estruturador da comunicação nas organizações, nas comunidades, nos órgãos públicos, trabalhando de forma integrada e estratégica o relacionamento com seus diversos públicos e trabalhando com conceitos e imagens, mediando e elaborando constantemente opiniões e informações.

O profissional ainda trabalha com assessoria de pessoa física e jurídica, representando interesses e objetivos, com pesquisa e mensuração de resultados, com responsabilidade organizacional e ainda atualmente com a comunicação midiática nas novas redes, na internet.

Na função de gestor da imagem organizacional, o Relações Públicas desenvolve a comunicação interna, o relacionamento e ações de interação entre as diversas áreas e ainda pratica a manutenção do clima organizacional. Eventos corporativos fazem parte das estratégias de relacionamento organizacional, tratam-se de eventos voltados a melhoria dos relacionamentos internos e/ou do desenvolvimento da imagem, eventos promocionais e eventos de sociabilidade com seus stakeholders.

A responsabilidade social e a sustentabilidade são uma das áreas que está em maior ascensão no meio empresarial. As organizações têm vinculado cada vez

mais sua imagem ao desenvolvimento de atividades que ajudem o meio ambiente e que desenvolvam projetos sociais, auxiliando as comunidades. O Relações Públicas trabalha nessa correta vinculação para que uma empresa não utilize esses recursos falsamente somente para obter publicidade e sim que esse tema seja uma ação constante da empresa, mostrando que ela realmente se importa com a causa, com a atual destruição desenfreada da fauna e da flora e com as necessidades da sociedade, que em alguns casos são resultados obtidos através de materiais utilizados pela própria organização. O profissional tem o papel de contrapor esses efeitos como forma de ressarcir, de equilibrar essa relação empresa-sociedade-meio ambiente.

As Relações Públicas no terceiro setor, sendo este toda instituição privada que tem como objetivo prestar serviços de caráter público sem fins lucrativos, são desenvolvidas por associações que buscam direitos de grupos individuais que se formam devido a um reivindicação, uma profissão, um tema comum e também por organizações não-governamentais, que ajudam a promover o exercício da cidadania auxiliando de alguma forma a educar a sociedade à convivência social, geralmente desenvolvendo projetos sociais para a instituição.

Serviços de atendimento ao consumidor, os SACs, que atualmente se apresentam tanto na forma eletrônica quanto digital, são geridos por profissionais de relações Públicas. A preocupação atual com a satisfação do consumidor bem como por ouvir o que ele deseja faz com que esse relacionamento receba muita atenção nas empresas. O consumidor atual, muito mais questionador e ciente de seus direitos, também faz com que esse relacionamento seja cada vez mais elaborado e sustentado. Novas formas desse atendimento são usadas no meio online, são os serviços de atendimento online, chats, mensagens instantâneas além do tradicional telefone e correspondência.

O Relações Públicas presta o serviço de consultoria e auditoria às empresas, ele avalia e analisa as necessidades e possibilidades de aplicação de ferramentas de comunicação.

Na função de ombusdsman (ouvidoria), o Relações Públicas trabalha para um órgão, instituição ou empresa para atender críticas, sugestões, reclamações e deve gerir esse relacionamento fornecendo respostas adequadas, sendo este imparcial com relação a empresa e a sociedade.

As Relações Públicas governamentais trabalham em prol de campanhas

políticas ou planos governamentais. Tem a função de conseguir apoio público através de divulgação de realizações públicas e, além disso, de captar participação dos cidadãos no processo das atividades públicas, buscando ética e responsabilidade do governo.

Trabalha ainda com assessoria de imprensa, fazendo o meio de campo entre o órgão e as mídias. Elabora releases e mantém o fluxo de informações entre os dois, com o objetivo de equilibrar a opinião pública. Visa assim gerir o relacionamento entre uma pessoa física, jurídica, órgão público e a imprensa.

Já na área de assessoria pessoal, o relações públicas além de mediar o relacionamento entre o indivíduo e a imprensa, tem como objetivo gerir a imagem que ele quer passar, não somente à imprensa mas às pessoas, seu público. Nesse caso o profissional se preocupa mais com detalhes já que envolve também ações da vida pessoal.

Há ainda o trabalho com pesquisa institucional. Neste caso, o Relações Públicas muni-se de pesquisas quantitativas e qualitativas para avaliar os diversos públicos, as imagens, as organizações, a imprensa. Envolvendo nessa avaliação questionários abertos e fechados, grupos de discussão, pesquisas participativas e motivacionais, auditoria de imagem, análise de conteúdo, estudo de caso, utilizando técnicas como entrevista em profundidade e de observação.

Como estrategista da comunicação nas organizações, o Relações Públicas avalia essa pesquisa, planeja, desenvolve ações, definindo seus públicos internos e externos, desenvolve planos de comunicação adequados ao caso e ainda acompanha o desenvolvimento e media resultados, avaliando necessidade e possibilidades de adequações.

As organizações passando por constantes mudanças de cenário na atualidade, a necessidade de constante adaptação advêm das transformações sociais e culturais da modernidade em que estamos passando, de um consumidor que já não mais atende a nossa demanda, não mais facilmente persuadido e sim, um cliente difícil, que não se contenta com uma propaganda simpática. Esse consumidor final do produto ou serviço se tornou mais critico e seletivo e é nesse processo que ações estratégicas e integradas definem relações com esse público.

Essa função estratégica do profissional de Relações Públicas numa empresa vem para gerir as relações e ações, na construção e manutenção da sua identidade, sua estrutura, seus ramos de atuação, seu posicionamento, seus *stakeholders* (seus

públicos de interesse), sua missão, visão, valores e sua marca, como sua identidade visual. Definindo assim o que a marca deve dizer, a constituição da identidade corporativa, já que o que a marca quer comunicar e comunica está diretamente relacionada à imagem que a empresa quer passar.

> As relações públicas têm uma função estratégica que ajuda uma organização a interagir com os componentes sociais e políticos de seu ambiente. Esses componentes levam a compor o ambiente institucional de uma organização, que consiste em públicos que afetam uma empresa ou instituição e também são afetados por esta na busca de seus objetivos. [...] Além disso, os públicos tem a capacidade de influir no sucesso ou fracasso de suas decisões estratégicas e nos seus comportamentos." (FERRARI in KUNSCH, 2009,p.246).

Assim as relações públicas são fundamentos para a comunicação empresarial, elas desenvolvem o diálogo entre seus colaboradores, fornecedores, consumidores, imprensa, concorrentes; bem como seus processos e métodos de trabalho; bens e tipos de serviços que fornece e produz; relacionamento com os setores públicos; posição ocupada na sociedade; e ainda as ações realizadas cotidianamente. Eles buscam conciliar os objetivos organizacionais com seus públicos estratégicos.

> O objetivo das relações públicas é estabelecer, desenvolver e manter, de forma planejada, vínculos, relacionamentos diretos, gerais ou epsecializados, com pessoas, organizações, públicas ou privadas, públicos e a sociedade, com vista a traduzir esses relacionamentos em benefícios para as partes envolvidas. (FERRARI in KUNSCH, 2009,p.246).

Devido ao público mais informatizado e principalmente munido de ferramentas de mobilização, o novo Relações Públicas inserido na web 2.0 apresenta novidades nas ferramentas utilizadas, pela necessidade percebida de novos meios de interação nas novas mídias, nas redes sociais, o profissional toma novos posicionamentos na gestão de conteúdo nas redes sociais, no relacionamento com os mobilizadores sociais, fornecem consultoria nesse meio, monitoram e gerenciam crises nas redes, e ainda na gestão de novas ferramentas internas das organizações como a já tradicional intranet e os novos blogs corporativos.

Por fim, o Relações Públicas trabalha sempre com a avaliação e o *feedback*.

Ele considera o que cada ação e relacionamento trouxeram como resposta, é o retorno que ele recebe dessas ações. Esse retorno é avaliado para saber se a ação teve resposta positiva e/ou negativa e como agir na manutenção desse e dos próximos planejamentos e estratégias comunicacionais.

2.2. Marketing

O Marketing pode ser definido como o estudo do mercado, o estudo da forma de atrair seu público através da venda, avaliando principalmente os desejos, as necessidades e a demanda dos consumidores finais, avaliando qual as suas preferências, o que eles desejam, como e porque eles adquiririam tal produto ou serviço, é achar a melhor forma de comunicar a mensagem que eles captariam. Para Kotler e Armstrong (2003), “Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

Os profissionais do marketing devem saber avaliar o que o consumidor deseja, o que está vendendo atualmente, o que a sociedade está querendo no momento, o que está sendo mais consumido e está na cabeça das pessoas.

> Os profissionais de marketing possuem técnicas para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa. Mas essa é uma visão demasiadamente simplista das atribuições dos profissionais de marketing. [...] Gerentes de marketing procuram influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda para alcançar os objetivos da organização. (KOTLER, 2000, p.27).

O marketing tem como uma de suas ferramentas avaliar as demandas dos produtos. As demandas são definidas pelo desejo do consumidor pelo produto, pelo seu poder aquisitivo e disposição para efetuar a compra. É de acordo com seu nível que vai do positivo ao negativo que os planejamentos de marketing são baseados. Se a demanda é negativa quer dizer que um determinado público não gosta do produto, evita sua compra, essa evidencia faz com que o profissional mova esforços por meio de pesquisas e descubra o que é preciso mudar no produto. ”A tarefa do marketing é analisar por que o mercado não gosta do produto e avaliar se um

programa de marketing que envolva redesenho do produto, preços mais baixos e promoção positiva pode mudar crenças e atitudes.” (KOTLER, 2000, p.28)

Com a demanda inexistente, o consumidor pode não saber da existência do produto ou não ter interesse sobre ele. Assim o trabalho do marketing é reverter essa situação em que “A tarefa do marketing é encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas.” (KOTLER, 2000, p.28).

A demanda latente apresenta-se quando nenhum produto existe para suprir a necessidade, quando não há o produto que o mercado quer consumir. Nesse caso o marketing deve pensar um produto que satisfaça e em estratégias para obter o consumo desse público. Sendo assim, “a tarefa do marketing consiste em mensurar o tamanho do mercado potencial e desenvolver produtos e serviços que satisfaçam a demanda.” (KOTLER, 2000, p.28).

A demanda em declínio deve ater muito a atenção do profissional, esse público deve ser bem analisado e estratégias diferenciadas para conquistar/reconquistar essa fatia do mercado. “O profissional de marketing deve analisar as causas do declínio e determinar se a demanda poderá ser reestimulada com novos mercados-alvo, com mudanças na característica do produto ou com comunicação mais eficazes. A tarefa do marketing é reverter o declínio da demanda por meio do marketing criativo.” (KOTLER, 2000, p.28).

A demanda irregular é quando o mercado varia de acordo com características sazonais, diárias ou horárias. O marketing nesse caso deve pensar em estratégias para que a demanda se iguale nos períodos de declínio. “A tarefa de marketing denominada sincromarketing consiste em encontrar meios de mudar o padrão de demanda com a determinação de preços flexíveis, promoções e outros incentivos.” (KOTLER, 2000, p.28).

A demanda plena é a posição almejada pelo marketing, não há necessidade de captar mais mercado, mas deve-se planejar ferramentas para manter esse fluxo de consumo. “A tarefa do marketing consiste em manter o nível de demanda, apesar das preferências mutáveis dos consumidores e da crescente concorrência. A empresa deve manter ou melhorar sua qualidade e medir a satisfação do consumidor regularmente.” (KOTLER, 2000, p. 28)

A demanda excessiva é quando uma empresa não consegue dar conta da necessidade do mercado e assim assume a posição de valorizar seu produto

encarecendo-o, quando a quantidade do produto não é suficiente para cobrir as necessidades do público, a empresa passa a selecionar seu mercado.

> O demarketing geral procura desestimular a demanda total e, para isso, toma atitudes como aumentar preços e reduzir promoções e serviços. O demarketing seletivo consiste em tentar reduzir a demanda advinda e parcelas do mercado menos lucrativas e que necessitam menos do produto. (KOTLER, 2000, p.28).

A demanda indesejada é quando os produtos são de alguma forma prejudiciais à sociedade, esse público age mobilizando o não-consumo. “A tarefa do marketing é fazer com que as pessoas que apreciam determinado produto deixem de consumi-lo, por meio de ferramentas como mensagens amedrontadoras, preços elevados e disponibilidade reduzida.” (KOTLER, 2000, p.28).

O marketing também apresenta o mix de marketing, o composto mercadológico ou os 4 Ps do marketing formulado primeiramente por Jerome McCarthy. Trata-se do conjunto de ferramentas que o profissional ou o departamento utiliza para atingir objetivos de marketing no mercado, seu público alvo; são os pontos a que o marketing deve estar atento para o planejamento de marketing. São os 4P’s de marketing: produto/serviço, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação).

O produto ou serviço é o ponto em que se devem ser avaliados a embalagem, a qualidade, a marca, o ciclo de vida do produto, sua demanda e o benchmarketing, que é o estudo da concorrência para elaborar planejamentos baseados nas potencialidades do concorrente. O preço apresenta o mark-up, que é a margem de lucro que é acrescentada ao produto; os descontos, que são as táticas dadas a fornecedores, representantes e clientes; o preço Premium, que é feito para produtos de alta qualidade em que se pode praticar um preço mais alto visando atingir uma faixa alta do mercado; e as estratégias de preços. A praça é a forma de distribuição do produto ao mercado que pode apresentar-se de forma direta, indireta, por distribuidor ou pontos de venda. E a promoção, a comunicação que é feita pela propaganda, publicidade, merchandising, promoção de vendas e Relações Públicas.

Dentro do composto todo de marketing conceitos mais importantes ainda focalizam as necessidades específicas da fatia do mercado almejado, entender os desejos que levam à compra, as demandas como indicativos para estratégias de

vendas, o valor para o cliente buscando sua satisfação e o marketing de relacionamento, em que o foco está no consumidor e não no produto em si, pois é conhecendo o cliente que se pode definir as estratégias para a venda do produto. A função do marketing está muito mais direcionada na pessoa, mais do que qualquer venda, ele objetiva entender o cliente, criar, comunicar e proporcionar simplesmente o que ele deseja, levando à meta mercadológica de vender.

O comportamento do consumidor é definido pelo seu processo de compra que segundo Kotller e Armstrong (2000) segue a linha de que primeiro ele reconhece sua necessidade pelo produto, depois busca a informação sobre ele, busca saber mais informações, avalia todos os produtos similares, considera todas as suas possibilidades de alternativas e só então decide sua compra. Comprado o produto, ainda avalia a mercadoria para julgar se a compra foi realmente satisfatória, incluindo aí atendimentos e relacionamentos da empresa pós-compra.

Os projetos de marketing seguem um roteiro de desenvolvimento, segue-se a seqüencia planejar-fazer-checar-corrigir. Primeiramente é feita a análise do cenário, do público, do mercado, é feita a pesquisa para se descobrir as especificidades do público, analisando concorrência e viabilidade de colocação desse produto no mercado. Após, o planejamento, as ações e planos são desenvolvidos sobre a análise realizada, são definidos os objetivos do projeto, a visão e as políticas a serem seguidas, as metas são definidas e os métodos são minuciosamente elaborados. Em seguida o planejamento é colocado em prática, há primeiramente um treinamento dos colaboradores envolvidos e depois a implementação dos planos e ações. Durante a execução do projeto há a checagem do desenvolvimento, a verificação e monitoramento dos resultados que estão sendo obtidos, estes são avaliados em relação ao que foi planejado, aos objetivos e metas elaborando essas informações e produzindo relatórios. Essas informações são utilizadas para última etapa que é a ação corretiva, onde os dados são avaliados e usados para a elaboração dos novos planejamentos com a finalidade de corrigir as falhas e potencializar o projeto.

2.3. Na comunicação organizacional: Relações Públicas e Marketing

No contexto da comunicação integrada, dos departamentos fortalecidos com a união das forças que agem em busca de objetivos organizacionais comuns, o

Relações Públicas e o Marketing mostram-se como potenciais aliados em busca dos objetivos comunicacionais. Com as Relações Públicas voltadas ao relacionamento, aos públicos, e o Marketing ao mercado, ao produto/serviço, pode ser essa combinação, dessas duas carreiras de comunicação como forma de se complementar o que uma isolada, com suas técnicas, poderiam unir forças para duplicar resultados. Assim define Kunsch (1997, p. 126): “[...] as duas áreas trabalham para que a organização cumpra sua missão e alcance os objetivos propostos, embora com conceitos, enfoques, instrumentos e técnicas diferentes, mas seguindo o mesmo processo metodológico de planejamento”

A orientação é que o Relações Públicas trabalha com os diversos públicos envolvidos numa organização buscando resultados no conjunto dos processos de relacionamento e comunicacionais, enquanto o Marketing focaliza diretamente o consumidor, que é o público que leva conseqüentemente também diretamente ao lucro da empresa. È devido a isso que muitas empresas atualmente ainda valorizam mais este profissional de mercado do que o de múltipla comunicação. Explicando a função de Relações Públicas nessa relação:

> [...] as relações publicas trabalham com questões que podem ter impacto direto na venda de produtos ou serviços. Há problemas que exigem resposta imediatas com ações estratégicas. São aqueles que acontecem no ambiente social das organizações, como problemas éticos, de proteção à saúde, preservação ambiental, consumição exacerbada, responsabilidade pública etc. Tudo isso deve ser tratado por relações públicas, às quais cabe administrar conflitos e pensar em como traçar estratégias para a eficácia da comunicação entre a organização e seus públicos. Enquanto isso, o marketing procura satisfazer clientes/consumidores, baseando-se em modelos de comunicação assimétricos para persuadir o público-alvo. (KUNSCH, 1997, p. 126).

É nesse sentido que são buscados os esforços conjuntos desses comunicadores para obter mais resultados, unindo forças e convergindo funções e ferramentas. As organizações que possuem capital suficiente estão valorizando e investindo cada vez mais nessa comunicação integrada. Empresas menores normalmente contratam somente um ou outro responsável por comunicação, com ênfase na contratação do marketing, pois este leva aparentemente mais diretamente aos resultados lucrativos, atinge o consumidor final. As empresas de porte medianas contratam ambos num único departamento de comunicação e as de grande porte,

com possibilidades de múltiplos investimentos, contratam mais profissionais e formam departamentos diferenciados de comunicação.

O quadro 2, elaborado segundo informações de KUNSCH (1997) esclarece e compara as atividades realizadas por Marketing e Relações Públicas:

MARKETING	RELAÇÕES PÚBLICAS
Público alvo: consumidores e seus perfis psicográficos e demográficos	Públicos múltiplos e suas relações, fatores ambientais e sociais
Impactos marcantes e pontuais	Credibilidade como desenvolvedora do processo de comunicação
Atingir e estabelecer uma posição fixa em um segmento de mercado	Preocupam-se em manter identidade corporativa consistente e real. Criação e manutenção de relacionamento com o mercado e os públicos da empresa
Processo de comunicação rígido, seqüência de ações	Processo extremamente flexível, mutável de acordo com circunstâncias e contextos de inserção

Quadro 2: Comparações entre Marketing e Relações Públicas
Fonte: Adaptado de FIUR (apud KUNSCH, 1997, p.127).

Essas diferenciações mostram os focos e ferramentas que cada uma dessas duas profissionais utilizam na comunicação, as técnicas que são diferenciadas de um lado pela prática voltada ao mercado, com o estratégias que buscam resultados *quantitativos*, representada pelo marketing e do outro, a prática voltada ao desenvolvimento de relacionamento, mais voltado à *qualidade* desse desenvolvimento. Mesmo agindo com pensamento direcionados para focos diferentes, ambos buscam o bem comum da empresa, seguir sua missão e alcançar seus objetivos comunicacionais.

Atualmente novos paradigmas são estabelecidos por esses profissionais no desenvolvimento organizacional. SCOTT (2008, p.22-23) delineia tópicos que definem as novas regras de Marketing e de Relações Públicas:

- *Marketing é mais do que simples propaganda.*

Marketing é o estudo do consumidor, de seus desejos, atualmente o marketing tem desenvolvido novas ferramentas de atração além da propaganda, na mídia online.

- *Relações Públicas é mais do que apenas atrair um público que consome mídia mainstream.*

  O Relações Públicas cria agora relacionamentos diferenciados, está presente não só em estratégias nas mídias tradicionais mas também nas modernas formas de interação social.

- *Você é o que você publica.*

  A relação entre a identidade e a imagem passada em seus produtos e/ou serviços que devem ser condizentes e claras com a realidade da empresa. Relações Públicas e Marketing tem papel estratégico nessa transparência empresarial.

- *As pessoas querem autenticidade, e não truques.*

  Os novos consumidores estão atentos as mensagens que são passadas, não aceitam falsas propagandas e que não são consistentes. RP e marketing são fundamentais para essa construção autentica e verdadeira.

- *As pessoas querem participação, e não propaganda enganosa.*

  A sociedade busca a organização não só a que faça sua publicidade positiva, mas que aja como tal, trabalhando com responsabilidade e contribuído às comunidades.

- *Em vez de provocar interrupção de mão única, o marketing deve entregar conteúdo no momento exato em que o público precisa dele.*

  O marketing deve analisar o contexto e o cenário atual e estrategicamente fazer a diferença, ou seja, deve ser pontual e marcante ao invés de entrar no infinito fluxo de propagandas e mensagens difundidos atualmente.

- *Blogs, podcasts, e-books, news releases e outras formas de conteúdo on-line permitem que as organizações se comuniquem diretamente com os clientes, de uma forma que eles apreciam.*

  RP e Marketing planejam juntamente formas de interação com seu consumidor, um cliente que deve ser conquistado em seu próprio meio, ou seja, estes profissionais devem saber se relacionar nas novas ferramentas.

- *Na internet, a linha divisória entre o marketing e o relações públicas tornou-se*

turva.

Neste último tópico apresentado por SCOTT (2008) é definido como estes profissionais estão unindo forças para o objetivo comum. É possível ficar claro como as funções de RP e marketing se entrelaçam e se fortalecem buscando planejar e gerir as novas formas de comunicação com os novos consumidores. Estes muito mais exigentes que necessitam de estratégias bem elaboradas como o que Marketing e Relações Públicas podem oferecer se trabalharem de forma conectada, integrado em seus planos, projetos e ações.

A convergência entre Marketing e Relações Públicas nas organizações tem sido uma forma de contribuição efetiva para as necessidades da sociedade com base nos intuitos da empresa. Não bastam mais somente estratégias para o mercado, nem estratégias somente para o relacionamento com o público, agora há acima disso tudo a necessidade de se confundir essas atribuições. Precisa ter um RP que além de tudo pense no mercado e um marketing que pense ainda nos públicos envolvidos na empresa.

> A consecução de um trabalho integrado será viável na medida em que o profissional de marketing adquire pleno conhecimento e convicção do alcance da atividade de relações públicas e que os produtos e os processos de marketing operem no âmbito de relações públicas. O processo será reforçado quando o trabalho for desenvolvido em harmonia com os objetivos comerciais e sociais da empresa, favorecendo o interesse público. (KUNSCH, 2009, p.379)

Para KUNSCH (2009), Relações Públicas e Marketing como parceiros inseridos na comunicação organizacional têm definidas algumas funções conjuntas como a de destacar a empresa e seus produtos diante de seus públicos e mercado-alvo; de definir uma posição desejada para a empresa e seus públicos; de delinear uma composição equilibrada entre produtos/serviços e interesses públicos; de estabelecer estratégias e políticas e objetivos de Relações Públicas e Marketing claros e alcançáveis; estabelecer táticas específicas e cronograma de ações e medir resultados obtidos diante do mercado e dos públicos de relacionamento.

Portanto esse conjunto de considerações torna mais clara a importância e ainda a potencialidade maximizada de Relações Públicas e Marketing não

trabalharem mais isoladamente. Mudanças constantes nas organizações, com o surgimento de novas formas de comunicação, relacionamento e expressão, devem ser fonte de atenção desses dois comunicadores que estão interagindo para planejar meios de satisfazerem os desejos desses consumidores que recebem marés de informações a todo momento. E assim Relações Públicas e Marketing se entrelaçam, se fundem e direcionam suas potencialidades pelo maior propósito: construir, defender e proteger a identidade empresarial e objetivos de público e mercado.

3. COMUNICAÇÃO NO JORNAL BOM DIA: ESTUDO DE CASO DO PROJETO 50K

3.1. Jornal: a organização que trabalha com comunicação

> "O jornal é a verdadeira forma da república do pensamento. É a locomotiva intelectual em viagem para mundos desconhecidos, é a literatura comum, universal, altamente democrática, reproduzida todos os dias, levando em si a frescura das idéias e o fogo das convicções." Machado de Assis, em O Jornal e o Livro.

Um dos meios de comunicação mais antigos é representado pelo jornal impresso, antes um folhetim, depois impressões somente em preto e branco e atualmente, em sua grande parte, formado por imagens coloridas que objetivam atrair visualmente o leitor. As organizações jornalísticas em geral podem ser divididas estruturalmente nos departamentos de jornalismo, comercial, administrativo/recursos humanos e Operação e Produção Comercial (OPEC) e ainda a circulação. A área do jornalismo é representada pelos chefes de redação, pelos editores, pelos repórteres e mídias; a área comercial envolve os executivos de vendas, os gerentes e assistentes comerciais e a OPEC é representada pelo operacional, onde são geridas e inseridas as autorizações de publicações e a parte de design, onde são elaborados os anúncios, se trabalha a parte criativa do jornal bem como sua capa e material usado na publicação do jornal.

As empresas jornalísticas, segundo SANT`ANNA (2008), atualmente podem ser denominadas em tradicionais, que são comandadas por familiares representados normalmente por jornalistas, e as de cunho mais capitalistas, que são compradas por estrategistas e acionistas. Estes buscam maior rentabilidade, buscam explorar a fatia de mercado do jornal, a área comercial e o investimento publicitário. Já as empresas de tradição enfatizam, em sua atuação, a parte editorial, ou seja, a parte crítica que compõe o jornal, com os valores intangíveis da organização, que não são mensuráveis em resultados numéricos, financeiros.

O mercado jornalístico tem enfrentado grande concorrência com outros meios disseminadores de informação. Devido a isso, há a necessidade de explorar e redescobrir o que só o jornal têm, como a possibilidade de apresentar opiniões

críticas, mostrar diversas pontos de vista, pois os públicos já são bombardeados de noticias e informações pelos outros diversos meios, principalmente pela internet que apresenta tudo em tempo real.

O jornal ainda tem a dificuldade de conciliar sua área jornalística, o seu papel de levar informação à população sem se influenciar com o mercado, com sua necessidade de vender publicidade a esse mesmo mercado. Afinal, enquanto empresa, tem suas possibilidades de venda, de lucratividade, seu cliente prospectado pelo departamento comercial e que possui o objetivo principal de sobrevivência do jornal, já que o valor de custo ao consumidor não consegue nem de perto cobrir os gastos de uma organização jornalística moderna, como já previa Silva (1988):

> Mesmo em áreas onde a forma de acumulação monopolista do capital já se tornou hegemônica, subexistem no Brasil empresas jornalísticas que encontram suas principais fontes de renda fora do mercado. Quem não depende exclusivamente do mercado para sobreviver não precisa aparelhar-se como empresa moderna [...]. (SILVA, 1988, p. 33)

Essa linha tênue da ética deve ser muito bem trabalhada pelos jornalistas na administração e estruturação dos conteúdos jornalísticos e é uma constante do profissional do jornalismo na busca de um jornal honesto e alinhado com a verdade para seus leitores.

> Uma frase que sempre se diz nas redações eticamente corretas é a seguinte: notícia é notícia, publicidade é publicidade. Desde cedo o jornalista aprende que uma publicação séria nunca “vende o editorial”. Isso quer dizer que a notícia veiculada corresponde rigorosamente à verdade e tem o objetivo primordial de atender aos interesses do leitor. (PAIS, 2011, p.13).

Os quadros apresentados a seguir e retirados da Associação Nacional de Jornais[2] mostram algumas informações de como está funcionando o mercado jornalístico quantitativamente e sobre quais bases se trabalham as motivações dos leitores. No quadro 3, é apresentada a porcentagem de investimento publicitário nos diversos meios de comunicação. Pode-se perceber que o jornal ainda mantém o segundo lugar nesse investimento perdendo somente para a televisão.

[2] Retirados do site http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil

Investimento por meio (%)

Ano	Jornal	Revista	TV	TV por assinatura	Rádio	Internet	Mídia exterior	Outros
2010	12,36	7,5	62,93	-	4,18	4,64	-	8,03
2009	14,08	7,69	60,92	4,43	4,43	4,27	2,96	5,29
2008	15,91	8,51	58,78	3,74	4,21	3,54	2,74	2,57
2007	16,38	8,47	59,21	3,36	4,04	2,77	2,82	5,95
2006	14,7	8,61	59,37	3,5	4,17	2,07	3,5	2,5
2005	16,3	8,8	59,57	2,34	4,19	1,66	4,7	2,8
2004	16,65	8,33	59,19	2,18	4,32	1,6	2,7	2,9
2003	18,14	9,4	59,03	1,7	4,53	1,49	5,7	-
2002	20,46	10,0	60,32	1,95	4,67	-	4,8	-
2001	21,73	10,84	57,76	1,57	4,86	-	4,3	-

Quadro 3 – Investimento por meio (%)
Fonte: Projeto Inter-meios

É possível depreender que o jornal ainda representa grande parte da busca das empresas por publicidade e que muitas organizações ainda buscam o meio impresso como forma de se promover e divulgar informações para seu público. O que podemos subentender que há o retorno substancial de mercado para essas empresas continuarem investindo e anunciando no veículo jornalístico.

No quadro 4, observamos o panorama da circulação diária e da quantidade de jornais brasileiros que se apresentaram desde aproximadamente uma década atrás até atualmente no país.

Circulação diária
Circulação média diária dos jornais pagos

Ano	Circulação nacional* Milhões de exemplares/dia	Variação %	Afiliados ao IVC Milhões de exemplares/dia
2010	8.358	1,9	4.291
2009	8.202	-3,46	4.210
2008	8.487	5,0	4.351
2007	8.083	11,8	4.144
2006	7.230	6,5	3.706
2005	6.789	4,1	3.480
2004	6.522	0,8	3.343
2003	6.470	-7,2	3.315
2002	6.972	-9,1	3.553
2001	7.670	-2,7	3.877

*Estimativa da ANJ para o mercado brasileiro, baseada em dados do IVC - Insituto Verificador de Circulação
Quadro 4 - Circulação média diária dos jornais pagos

Pode-se perceber que a circulação aumentou, mas que também, paralelo a essa linha, o número de organizações jornalísticas que circulam jornal diariamente aumentaram (Quadro 5), o que representa um aumento de 32.79% em dez anos. Com isso, percebe-se que ainda há muito interesse nesse tipo de mídia e que negócios ainda são gerados sobre esse meio de comunicação que, segundo alguns autores, já está em desgaste devido aos novos e modernos meios de comunicação.

Número de jornais brasileiros
Número de jornais brasileiros em circulação

Periodicidade	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Diário	491	523	529	532	535	532	555	673	682	652

Fonte: ANJ, ABRE, ADJORI/SC, ADJORI/RS, ADI/Brasil e Mídia Dados
Quadro 5 - Número de jornais brasileiros em circulação

Nestes últimos 10 anos as vendas dos jornais diários (Quadro 6) também aumentaram no contexto geral, porém pode-se analisar que a venda avulsa cresceu 22,27% enquanto as assinaturas, os fiéis e diários leitores, caíram 15,67%. Assim podemos formular uma das análises desse panorama como sendo o desprendimento dos atuais leitores que estão com uma maior quantidade de opções e que estão deixando de buscar informações em somente um jornal, mas lembrando que ainda há, mesmo com a contemporaneidade tendo disponíveis novas ferramentas de comunicação e informação, uma grande porcentagem de assinantes que se mantêm fiel ao jornal escolhido.

Perfil de vendas dos jornais diários

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Venda Avulsa	41,3	39,1	39,1	41,3	44,8	48,5	49,4	50,82	50,5
Assinatura	58,7	60,9	60,9	58,7	55,2	51,5	50,6	49,18	49,5

Fonte: IVC - Instituto de Circulação
Quadro 6: Perfil de vendas dos jornais diários por ano (%)

Concluindo os pensamentos levantados pela análise dos quadros apresentados, este último (Quadro 7) nos revela que a população está deixando de ler o jornal impresso e está partindo para o meio online, onde as notícias são apresentadas em tempo real e onde o leitor pode selecionar o que quer ver e ainda ir em vários sites de noticias para ler as diversas opiniões levantadas. Acrescenta-se que ele não precisa se locomover até um local de compra, uma banca e muito menos pagar o exemplar avulso ou a assinatura. Estes leitores online apresentados nas estatísticas abaixo podem ser os que deixaram de ler o jornal como também os

que nunca tiveram o costume de ler jornal impresso e que já iniciaram sua busca por informações na web, nos sites noticiosos e dos jornais.

Leitura online dos Jornais

	Jan/05	Jan/06	Jan/07	Jan/08	Jan/09	Jan/10	Jan/11
Visitas únicas	4.238	5.274	6.941	10.343	12.782	15.633	18.421

* Os números correspondem a visitas únicas por mês em milhares (000)
Fonte: IBOPE Nielsen On-Line
Quadro 7 – Leitura online dos jornais

Uma pesquisa feita por um grande instituto de São Paulo[3] apresentada na discussão de SANT´ANNA (2008) mostra que os pesquisadores avaliaram pelas respostas obtidas o que levariam os leitores a optarem pelo jornal impresso como meio de comunicação, e ainda ressalta quais são as vantagens e desvantagens desse jornal. Para esses, “o jornal aprofunda a notícia e traz detalhes que os demais meios não elucidam; Vai atrás da verdade, é investigativo; Reúne, em um único meio, informações diversas (graças aos cadernos); Auxilia o leitor a formar opinião, a ter uma visão mais crítica da realidade; Tem nome e sobrenome – pessoas de peso, articulistas que assinam a matéria; Deixa claro quem é a fonte da informação; Transmite mais credibilidade; É portátil.” Já na parte em que ele não se apresenta vantajoso, deve-se: “Ao seu tamanho e formato, é desconfortável de manusear; Solta tinta na mão, o papel é considerado sujo; A impressão continua de baixa qualidade, com muitas fotos sem nitidez, mesmo depois da introdução da cor; A tipologia é ultrapassada, dificulta a leitura; A linguagem de alguns jornais é rebuscada, difícil de entender; Uma parcela dos participantes identifica posicionamentos ideológicos nos grandes jornais, definindo uns como “de direita” e outros como “de esquerda”.” SANT`ANNA (2008, p.78).

Essas características destacadas pela pesquisa, mostrando o que o leitor busca num jornal, são fundamentais para contribuir na construção jornalística. Aqui nessa fase, como SILVA (1988, p.169) já teorizava, a ideia de que “atingir o leitor é a principal preocupação do jornalista. Ou deveria ser” fica explicita, ou seja, a preocupação do jornal está no seu leitor, em fazer um jornal que agrade e deixe-o

[3] O autor omite o nome da instituição por motivos de ética comercial

satisfeito e que essas pesquisas de opinião pública são centrais para um bom jornalismo em que seu expectador deve estar sempre interessado no que o jornal está propiciando para ele, satisfazendo sua busca por noticias e opiniões críticas.

Estudaremos nesse trabalho a comunicação de uma organização jornalística, ou seja, estudaremos o planejamento de comunicação de uma empresa que produz a própria comunicação. O veículo de comunicação impresso representado pelo jornal tem perdido um pouco sua relevância devido ao meio online e a outros meios que estão se apresentando cada vez mais dinâmicos, que suprem grande parte da necessidade dos antigos leitores por notícias. A facilidade de acesso, de preço e a praticidade da internet, da rádio e da TV (agora com canais mais específicos na TV a cabo) vem fazendo com que muitos consumidores já optem por estes meios como forma de obter as informações da atualidade. Por serem normalmente os mais velhos que possuem o costume de comprar o jornal nas bancas e justamente pela sociedade estar sendo renovada pelos jovens de gerações totalmente voltadas para o meio cybernético, o jornal anda perdendo uma parcela de seu público. Investimentos em estratégias e ações de comunicação nesse veículo de comunicação têm sido muito comuns devido à essa dificuldade cada vez mais aparente em manter e prospectar públicos.

> [...] os jornais diários impressos têm opções para continuar a oferecer um produto que possa ser interessante ao público nos tempos atuais, mesmo saindo só a cada 24 horas, enquanto TVs, rádios, agências e os sites dos próprios jornais na Internet informam em tempo real. As opções estão necessariamente ligadas à qualidade da informação e à possibilidade de fornecer um conteúdo diferenciado ao público. (MOTTA, 2002, p.177)

Tendo como um de seus fundamentos essa questão de usar novas táticas de comunicação e ainda a necessidade de alavancar vendas comerciais, atrair mais leitores e conseqüentemente mais venda do produto, que a Rede Bom Dia partiu para o investimento de estratégias desenvolvendo planos de ações, um projeto elaborado principalmente pelo departamento de marketing com o objetivo de alavancar resultados positivos para o Jornal.

3.2. Caracterização da Rede Bom Dia

O Jornal BOM DIA faz parte do Grupo TRAFFIC, grande empresa do segmento de marketing esportivo em toda a América Latina. A TRAFFIC é uma das maiores empresas de marketing esportivo do mundo, atuando também, nos segmentos de mídia e entretenimento. Ela está situada em seis diferentes áreas, está presente na cidade de São Paulo e nos Estados Unidos, em Miami, e na Europa, em Amsterdã e Lisboa.

Nos últimos anos, o grupo tem feito investimentos fora do esporte, através da Rede BOM DIA e da TV TEM. O Grupo TRAFFIC é um dos grandes responsáveis pela expansão do jornal BOM DIA, caminhando numa curva de crescimento contínuo, em que o investimento na compra do Diário de São Paulo foi fundamental para consolidar definitivamente o conceito da Rede BOM DIA.

A TV TEM é uma emissora afiliada da Rede Globo. É composta por uma rede de quatro emissoras com sedes em Bauru, Itapetininga, São José do Rio Preto e Sorocaba. A rede atinge uma população de quase 8 milhões de habitantes, em 318 municípios. A TV TEM alcança 318 cidades.

O BOM DIA, cujo proprietário é o jornalista e empresário J. Hawilla, é a maior rede de jornais regionais do Brasil. Nasceu em 2005 com a proposta de inovar o jornalismo brasileiro, criando o conceito de rede. Hoje o BOM DIA conta com dez jornais diários, sendo 5 próprios (Rio Preto, Sorocaba, Bauru, Jundiaí e ABCD) e 5 em regime de afiliados (Itatiba, Jaú, Marília, São José dos Campos e Taubaté). O BOM DIA foi definido com um conceito diferenciado de jornal, é totalmente colorido, é escrito de maneira simples e direta, enriquecido por fotos, ilustrações, tabelas e infográficos que facilitam a leitura e a compreensão da notícia.

As áreas de abrangência do BOM DIA começaram em Rio Preto que tem circulação em Bady Bassit, José Bonifácio, Mirassol, Monte Aprazível, Nova Granada, Olímpia, Potirendaba, Rio Preto, Tanabi e Votuporanga.

O BOM DIA Bauru circula também em Agudos, Areiópolis, Botucatu, Duartina, Lençóis Paulista, Pederneiras, Piratininga e São Manoel.

O BOM DIA Sorocaba em Araçoiaba da Serra, Boituva, Iperó, Itu, Piedade, Porto Feliz, Salto, Sorocaba, Tatuí e Votorantim.

O BOM DIA Jundiaí em Cabreúva, Campo Limpo Paulista, Itupeva, Jarinu, Jundiaí, Louveira e Várzea Paulista.

O BOM DIA Jaú circula em Bariri, Barra Bonita, Bocaina, Brotas, Dois Córregos, Igaraçu do Tietê, Jaú e Mineiros do Tietê.

O BOM DIA Marília em Alvinlândia, Echaporã, Fernão, Gália Garça, Guaimbê, Júlio Mesquita, Lupércio Lutécia, Marília, Ocauçu, Oriente, Oscar Bressane, Pompéia, Quintana e Vera Cruz.

O BOM DIA ABCD tem circulação em Diadema, Mauá, Ribeirão Pires, Rio Grande da Serra, Santo André, São Bernardo, São Caetano do Sul.

O BOM DIA Itatiba circula em Itatiba e Morungaba.

O BOM DIA São José dos Campos e Taubaté tem a circulação em Aparecida, Arapeí, Areia, Bananal, Cachoeira Paulista, Campos do Jordão, Canas, Caraguatatuba, Caçapava, Cruzeiro, Cunha, Guaratinguetá, Igaratá, Ilhabela, Jacareí, Jambeiro, Lagoinha, Lavrinhas, Lorena, Monteiro Lobato, Natividade da Serra, Paraibuna, Pindamonhangaba, Piquete, Potim, Queluz, Redenção da Serra, Roseira, Santo Antonio do Pinhal, Santa Branca, São Bento do Sapucaí, São José dos Campos, São Luís do Paraitinga, São Sebastião, Silveiras, Taubaté, Tremembé e Ubatuba.

Segundo pesquisas apresentadas pelo próprio jornal, o perfil de seus leitores se apresenta numa porcentagem de 39% na classe social C, enquanto 34% são de classe D, 14% classe B e 13% classe A. 54% dos seus leitores são do sexo masculino e 46% do sexo feminino.

A faixa etária dos consumidores do jornal é composta por 37% de 19 a 30 anos, 30% de 31 a 40 anos, 15% até 18 anos, 10% de 41 a 50 anos e 5% de 51 a 60 anos.

A rede BOM DIA criou um conceito em que seus vários jornais possuem o mesmo nome, o mesmo padrão gráfico e princípios editoriais. O BOM DIA caracteriza seu jornal com uma linguagem mais direta, acessível e prática, que facilita a leitura. Apresenta o formato *Berliner*, um formato diferenciado, mais moderno do que os jornais tradicionais e mais fácil de manusear devido ao seu tamanho minimizado, que mede 24,6x35cm sendo 5colx35cm nos noticiários e nos classificados 8colx35cm. Fotos, ilustrações e infográficos enriquecem as matérias e são em número bastante presente em comparação a outros jornais, além de ser totalmente colorido.

O jornal tem como suporte de divulgação a parceira com a TV TEM, que como forma de marketing dos jornais da rede, apresenta uma jornalista no período

noturno, no horário nobre da televisão, que antecipa as principais matérias do dia seguinte, antecipando assim manchetes e ampliando a divulgação para atrair o interesse do leitor.

O BOM DIA tem o difundido slogan “BOM DIA com o leitor e ponto”, em que aponta seu direcionamento voltado ao leitor, com notícias que priorizam a opinião e a visão do leitor. O jornal BOM DIA ainda possui o diferencial de ser um dos poucos jornais que mantêm um Conselho de Leitores. Segundo o Manual de princípios editoriais do BOM DIA:

> O Bom Dia produz seu conteúdo jornalístico para e com a comunidade onde está inserido. O Conselho de Leitores e a participação ativa de seus assinantes e leitores no dia-a-dia de seu jornalismo integram o Bom Dia ao universo de seu público consumidor. Além da participação direta de seus leitores o Bom Dia integra também os conteúdos do jornal impresso e de seu portal, cujo objetivo é tornar-se o maior veículo de informações virtuais do interior. (BRABO, p.4)

O BOM DIA tem um conteúdo de cobertura completa, ou seja, não é definido por um assunto específico, veicula notícias locais e da região, além das notícias nacionais e internacionais. A rede BOM DIA atua de uma maneira diferenciada nesse meio, pois, além das matérias locais veiculadas em cada jornal da rede, também há as matérias compartilhadas, sobretudo as de caráter nacional, que são publicadas em todas as edições da rede. Para isso, o jornal conta com a Central de Edição Compartilhada, a CEC, que produz as notícias em nível nacional para fornecer material para toda a rede.

Além do jornal, o BOM DIA tem ainda projetos especiais compostos por revistas e suplementos, que são encartados no jornal esporadicamente. Esses projetos especiais são criados com temas segmentados, revistas de referência com títulos como Referência Jurídica, Referência Empresarial e Referência Saúde, revistas de aniversários das cidades, Top of Mind, revista Moda e Noivas.

Os jornais BOM DIA são vendidos com o mesmo preço na rede toda, sendo durante a semana por R$ 1,00 e aos domingos por R$ 1,50.

O portal na internet da Rede BOM DIA apresenta-se assim como o jornal em formato moderno e inovador. Atualizado em seu layout e estrutura em outubro de 2011, tem todas as praças inseridas no mesmo portal, mas há grande facilidade de acesso e de navegação com links bem localizados e limpeza de excesso de

informações. O portal da rede apresenta os destaques gerais de noticiário de cada uma das praças, além de notícias gerais do Brasil e internacionais. Pode-se encontrar ainda as colunas e os colunistas, as informações úteis como tempo, Ibovespa, câmbio, e resultados das últimas loterias, tem canal para acessar informações das rodovias do DER (Departamento de Estradas de Rodagem), Blogs, Áudio e vídeos. Possui ainda o Guia Bom Dia, Hotsites especiais de cada praça, Expediente, Dia a Dia, Esportes, Viva, Carros, canal para o assinante, o Assine o Bom Dia, Rede Bom Dia no Facebook e Twitter e o Fale conosco. Possui por fim a parte mais interessante dos jornais modernos, a versão impressa do jornal, na qual o leitor pode ter acesso à edição do dia ou a alguma edição passada na íntegra, de forma digitalizada.

3.3. O BOM DIA Bauru

O BOM DIA de Bauru foi inaugurado no dia 20 de novembro de 2005 como a segunda nova aposta de implantação da Rede, Rio Preto foi o primeiro. Sua tiragem média é de 5.000 exemplares por semana e 7.000 aos domingos. Como parceiros, de empresas de comunicação em Bauru, conta com o apoio da emissora da TVTEM e das rádios 94FM e Auri Verde-AM, para troca de publicidade e divulgação de seus projetos especiais.

No quadro 8, apresentamos o expediente do Jornal BOM DIA Bauru:

Presidente	J. Hawilla
Diretor Executivo	Eduardo Tessler
Diretor Comercial	Sérgio Cunha
Mídias Digitais	Felipe Machado
Administrativo e Financeiro	Wagner Preusse
Marketing e Circulação	Luciano Sinhorini
Editor-Chefe	Thiago Roque
Editor-Executivo	João Pedro Feza
Editores	Bruno Mestrinelli; Júlio Penariol; Sérgio Pais
Redação Online - Editor	Rafael Tadashi

Coordenador de Rede	Alexandre Moreno
Gerente Comercial	Marcelo Bartholomeu

Quadro 8: Expediente do Jornal BOM DIA (2011)

O BOM DIA Bauru conta com 40 funcionários internos, incluindo departamentos comercial, redação, administração, circulação, marketing e mais 50 externos, caracterizados pelos gazeteiros, os promotores que falaremos nas ações do jornal abaixo.

A estrutura diária do jornal BOM DIA Bauru é dividida em três grandes editoriais:

DIA-A-DIA: no qual se encontram notícias e colunas sobre política, economia, cidades (Bauru, região e estado de São Paulo), Brasil e internacional. Nesta seção fazem parte as seções abaixo:

- Mundo Bizarro – com coisas estranhas e anormais que apareceram na mídia, na internet.
- Bairro a Bairro – durante a semana apresenta noticias sobre necessidade e reclamações de moradores dos bairros da cidade no domingo mostrando o que o bairro tem de melhor, seu comércio, personalidades, lazer e população.
- Bastidores - coluna de política da cidade
- Indicadores Econômicos – tradicionais gráficos e tabelas de valores que movem o capital do país.
- Previsão do Tempo – clima e temperaturas do dia.
- Mortes - lista dos falecimentos de bauru e região.

VIVA: em que se encontram matérias de cultura, lazer, tecnologia, saúde, moda, comportamento e televisão. Nesta seção, os conteúdos diários são representados pela:

- Programação de televisão e as novelas
- Passatempo - cruzadas, sudoku, jogo dos oito erros, horóscopo – com o astrólogo Riccardo Tavares
- Programação dos cinemas da cidade
- Mural – espaço para divulgação gratuita de eventos, cursos e palestras que acontecem em Bauru
- Novas vidas - lista dos nascimentos de bauru e região e fotos dos bebês recém nascidos

- Quadrinhos - Recruta zero, Hagar e Peanuts

E a parte de **ESPORTES,** com a tradicional cobertura esportiva com ênfase em futebol e também cobertura esportiva local representada em sua maioria por basquete, o Noroeste e os amadores. Apresenta:

- Tabelão - com previsão de jogos e classificação dos campeonatos em andamento, como paulistão, libertadores e copa do Brasil.
- Loterias – resultados e premiações

Os colunistas fixos do jornal são Flavio Ricco, que escreve diariamente sobre televisão no VIVA; a coluna social que é escrita também diariamente pela Camila; e a coluna Gente & Negócios, o G&N, que é escrito por Luly Zonta somente as quartas e domingos.

Nos conteúdos semanais, os colunistas presentes em cada dia são apresentados dessa forma:

Na segunda-feira

Galeria - homenagem a um personagem da cidade que tenha ligação com o esporte local (esportes)

Paulo Coelho (viva)

Luciano Pires (viva)

Fernando BH (esportes)

Alberto Helena Júnior (esportes)

Jorge Nicola (esportes)

Na terça-feira

Casamentos e Festas - história de um casamento que vai acontecer ou aconteceu na cidade e datas de casamentos que vão acontecer na semana (viva)

Arnaldo Jabor (viva)

Mauricio Noriega (esportes)

Datena (dia a dia)

Quarta-feira

Almanaque – locais da cidade que foram famosos no passado e o que está no mesmo local atualmente, mostra principalmente o comércio da cidade antigamente.

Luiz Datena & Ari Borges (esportes)

Quinta-feira

Caderno Viajar - caderno de 8 páginas com dicas de locais e novidades para planejar a viagem ,com lugares exóticos e também muito procurados pelos viajantes. São dicas e opções para o leitor conhecer um pouco de cada canto do mundo e também as particularidades do Brasil. Os melhores roteiros e destinos, dicas de hospedagem, pacotes, promoções e hotéis.

Verissimo (viva)

Datena (dia a dia)

Sexta-feira

Coluna Gourmet – onde são divulgadas as principais novidades dos estabelecimentos gastronômicos de Bauru e região, com apresentação de degustação de um prato principal.

BD books - lançamento de livros da semana (viva)

Tecnologia – dicas e informações para os leitores de ferramentas na internet

Ricardo Barreira/Elaine de Sousa - alternam de 15 em 15 dias (viva)

Ana Maria Braga (viva) – Com receitas e dicas de culinária e informações de seu programa.

Alberto Helena Júnior (esportes)

Ricardo Fela (viva)

Ricardo Barreira (dia a dia)

Sábado

Vale a pena ler de novo - reprodução de um trecho de livro de autor famoso (viva)

Drauzio Varella (viva) – com informações sobre saúde e humanidade

Casagrande (esportes)

Flávio Gomes (esportes)

Domingo

BD zine - página sobre cultura pop (viva)

Gente Daqui - página com o perfil de um personagem da cidade que se

destaque em sua área de atuação, sempre com uma boa história para contar (dia a dia)

Padre Marcelo Rossi (viva)

Padre Beto (viva)

Verissimo (viva)

Datena (dia a dia)

Cleber Machado (esportes)

Ao estudar o BOM DIA Bauru, devemos analisar, mesmo que resumidamente, também as principais características do seu concorrente. Desde seu lançamento em Bauru, em 2005, o BOM DIA divide seus clientes com o Jornal da Cidade, os dois únicos jornais diários da cidade de Bauru.

O Jornal da Cidade foi lançado no dia 1 de agosto de 1967, como uma empresa familiar e sob a influência de alguns grupos políticos da cidade. É caracterizada por ser composta por um grupo de acionistas, cujo majoritário é o fundador, Alcides Franciscato e por possuir uma média de 250 funcionários diretos.

Segundo CECILLINI (2008), o Jornal da Cidade circula em Bauru e região (incluindo 45 cidades) com uma tiragem média de 25 mil exemplares durante a semana e atinge 32 mil aos domingos. Possui em sua estrutura 10 cadernos especiais, sendo eles: Automercado, Pesca e Lazer, Criança, Bairros, Turismo, Ser/Mulher, Saúde, Recursos Humanos, GNP e Reportagens Especiais, além da divisão em editorais de Internacional, Nacional, Regional, Esportes, Cultura e Local que inclui Política, economia, Geral, Policia e Bairros.

Os proprietários do JC ainda possuem outras atividades ligadas à comunicação, sendo proprietários da Radio 96 FM, em Bauru, da gráfica FullGraphics, em Bauru, do jornal Classificados e Eventos, na cidade de São Carlos e também do Jornal Tribuna Impressa, em Araraquara.

O Jornal da Cidade trabalha com assinaturas e vendas em banca, cujo preço é R$ 1,50 durante a semana e R$ 2,50 aos domingos.

O concorrente do BOM DIA Bauru está presente em Bauru há mais tempo e conquista até hoje em tiragem mais leitores que o jornal BOM DIA. Uma possível justificativa para isso é o fato de ser o jornal mais tradicional, pois o BOM DIA apresenta-se como mais moderno, dinâmico, agressivo e opinativo, além de existir há mais tempo.

3.4. O Projeto 50k: Relançamento do BOM DIA Bauru

O projeto foi desenvolvido pelo departamento de marketing da Rede BOM DIA e teve como principal objetivo alavancar o jornal, que se apresentava com déficit de assinantes e de venda avulsa. Conforme entrevista feita com a área de marketing, foi feita uma auditoria em toda a Rede para avaliar a situação do jornal, foram feitas conversas informais com o público interno e com cada departamento. Considerando o passado e atual posição do jornal, a auditoria realizada chegou à conclusão de que ele se apresentava nas cidades filiadas com pouca relevância, apesar da credibilidade, pois mesmo sendo um jornal confiável para a opinião pública, ainda se apresentava com um número de leitores não tão expressivo quanto seu concorrente, especificado anteriormente. O projeto entrou em vigor no dia 4 de setembro de 2011, iniciando num domingo com o evento de relançamento.

Os pontos diagnosticados para o desenvolvimento do projeto definiram a estratégia do jornal como equivocada, por exatamente não haver uma estratégia delineada, com planejamento e objetivos definidos. A falta de parceria com a TVTEM foi outro ponto encontrado na fragilidade das estratégias, já que esse é um parceiro direto do jornal. Por ser uma Rede, outra fragilidade é a centralização de processos em São Paulo, de maneira desconectada com as praças, o que dificultava decisões ágeis e produção do jornal mais localizada na cidade de Bauru, já que grande parte do conteúdo vinha de São Paulo.

O slogan que direciona o projeto é “O JEITO FÁCIL DE FAZER JORNAL”. Todo o projeto foi delineado sobre essa definição do jornal que será apresentada em detalhes na explicação das ações.

As metas definidas para esse projeto será atingirem em conjunto, todas as 5 praças, 50 mil exemplares até o final de 2011 (possuem, em outubro de 2011, aproximadamente 40 mil) e ser o jornal líder perante seus concorrentes em pelo menos duas cidades até 2015. O reforço das equipes e de áreas que não existiam nas praças também está previsto.

As ações objetivam tornar o BOM DIA um jornal moderno, prático, útil e diferente dos tradicionais, defendendo principalmente bandeiras da cidade e de seus cidadãos e conquistando principalmente o não-leitor.

A reorganização de estruturas e estratégias em todas as áreas, como na

Redação, Circulação, Marketing e Comercial, também faz parte das mudanças. A aproximação mais íntima das relações com a TVTEM e as rádios parceiras é considerada fundamental.

No próximo tópico será especificada cada uma das ações do projeto do BOM DIA Bauru bem como cada um dos seus objetivos, públicos e freqüências.

3.5. As ações que compõem o Projeto

3.5.1. O Evento de relançamento

Descrição: A abertura do projeto se deu com um evento diferenciado de Relançamento do jornal e também por completar 6 anos de seu início. Pelo evento ter um mote saudável, foi realizado na praça Copaíba, localizada na Avenida Getúlio Vargas, em Bauru, por ser um local em que as pessoas praticam caminhadas e exercícios. Foi montada uma academia no local, para exercitar todos os colaboradores que estavam presentes e as pessoas que passavam. Eles ainda podiam conferir a última revista lançada em agosto de 2011, a “Viver Bem”, que trazia motivos saudáveis, e recebiam água, sucos, frutas e barrinhas de cereais. Um DJ fez o som para as atividades e por ser uma avenida de muito movimento de automóveis, o evento atraiu muitos olhares e pessoas que paravam para conferir o que estava acontecendo. Banners foram colocados com o logo do BOM DIA e seu slogan “BOM DIA. Com o leitor e ponto”, para que todo o público pudesse remeter o evento ao jornal.

Objetivo: Dar início ao projeto e suas ações iniciando a visibilidade do BOM DIA na cidade de Bauru.

Público: Os colaboradores que participaram ativamente do evento e os cidadãos que passavam pela avenida Getúlio Vargas, bastante movimentada aos domingo.

Freqüência: Uma única vez, no dia 4 de setembro de 2011, por ser o evento inicial, de lançamento do projeto.

3.5.2. A Publicidade

Na TV TEM

Descrição: Foram veiculadas propagandas, na emissora regional da TVTEM, que demonstram o mote do jeito fácil de fazer jornal. São VTs que explicam de forma rápida e curta a facilidade da leitura e da compreensão do jornal. São 5 vídeos que são veiculados alternadamente com o mesmo tema do jeito fácil de fazer jornal, porém destinados a diferentes assuntos que o jornal aborda, como “notícias”, “esportes”, “colunistas”, “inovador” e “leia”.

Objetivo: Publicidade do Jornal BOM DIA em Bauru e região mostrando as mudanças do jornal com caráter atrativo com seu slogan “Um jeito fácil de fazer jornal, tinha que ter um jeito fácil de fazer notícia”

Público: População de Bauru e região representada pelos telespectadores da TVTEM, a emissora com mais audiência na região.

Freqüência: Todos os dias desde o início do projeto até dezembro, com inserções principalmente no horário nobre.

No jornal

Descrição: Na publicidade do projeto no próprio jornal, foram utilizados anúncios seguindo o slogan principal do jeito fácil de fazer jornal e mudando os assuntos conforme a televisão, objetivando atrair o público interessado em cada um dos temas. A publicação acontece diariamente e, nos dias de semana, apresenta-se no tamanho de meia página do jornal enquanto, no final de semana, o anúncio aparece em páginas duplas, que se revezam com anúncios das ações que compõem o projeto, como o cupom desconto, os novos classificados, o novo portal na internet.

Objetivo: Estreitar relações com o já leitor, mostrando as mudanças positivas do jornal e atrair o leitor eventual, aquele que compra o jornal esporadicamente ou que

tem acesso por outro comprador ou ainda por local comercial.

Público: Leitores e não leitores.

Freqüência: Todos os dias.

A figura 2 demonstra o primeiro anúncio, divulgando os colunistas do jornal. A frase “O jeito fácil de ter opinião” remete as colunas que demonstram o ponto de vista do jornal BOM DIA.

Figura 2: Anúncio “O jeito fácil de ter opinião”

O anúncio “O jeito fácil de encontrar diversão” (Figura 3) tem objetivo de mostrar as possibilidades que o jornal apresenta para o lazer do leitor, como programação de cinemas, de baladas, de novidades da cidade.

Figura 3: Anúncio “O jeito fácil de encontrar diversão”

Para os interessados em esportes, o anúncio “O jeito fácil de ter um bom bate bola” (Figura 4) tem o objetivo de atrair o público leitor que gosta de debater e saber tudo sobre o esporte regional e nacional.

Figura 4: Anúncio “O jeito fácil de ter um bom bate bola”

Todas as quinta-feira, são veiculados anúncios com o slogan “O jeito fácil de juntar a galera” (Figura 5), que faz referência à coluna do Ricardo Fela, famoso por ter um programa de entretenimento na TVTEM e que escreve toda sexta-feira no BOM DIA sobre assuntos de lazer e diversão.

Figura 5: Anúncio “O jeito fácil de juntar a galera”

No anúncio “O jeito fácil de entender um mundo difícil” (Figura 6), é apresentado o formato fácil e inovador do jornal com ênfase em seus textos rápidos e linguagem fácil.

Figura 6: Anúncio “O jeito fácil de entender um mundo difícil”

As notícias entendidas com mais facilidade, devido ao seu conteúdo mais direto e resumido com infográficos explicativos, são representadas no anúncio “O jeito fácil de entender a notícia” (Figura 7).

Figura 7: Anúncio “O jeito fácil de entender a notícia”

Outdoors

Descrição: Como publicidade envolvida no projeto, outdoors foram usados seguindo as mesmas temáticas, mas com a linguagem bem clara para chamar a atenção do público, conforme figura 8.

Objetivo: Publicidade da marca BOM DIA associada ao novo jeito de fazer jornal, atraindo os motoristas e pedestres.

Público: Motoristas e pedestres nos pontos de maior fluxo da cidade.

Freqüência: De setembro até dezembro.

Figura 8: Anúncio Outdoor “O jeito fácil de entender a notícia”

3.5.3. Editorial e Estrutura do Jornal

Na área editorial do jornal, as novidades aconteceram nas transformações das capas, buscando estratégias específicas colocando assuntos bem atrativos e de forma bem mais chamativa, e na organização das seções e dos dias específicos de cada caderno: cada dia o jornal se mostraria focalizado num determinado assunto ou apresentando algum diferencial.

Na segunda-feira, o forte do jornal se apresenta pelo caderno de esportes, composto por 12 páginas destacáveis, das suas 30 páginas totais, com uma cobertura bem abrangente do esporte regional, nacional e mundial. Informações completas sobre todas as equipes paulistas do Brasileirão e os campeonatos em andamento. O caderno ainda apresenta o diferencial de contar com colunas de Alberto Helena Jr. e de Jorge Nicola, nomes em destaque no esporte atual.

Na quinta-feira o jornal apresenta o cupom desconto, é o “BOM DIA para um desconto” (Figura 9), em que é aberto um espaço para que quatro lojas apresentem seus descontos para os leitores. Na quarta-feira aparecem anúncios no jornal avisando o leitor do que haverá no próximo dia e na televisão, na TVTEM, há também o comercial que anuncia a quinta-feira com desconto. O objetivo desse cupom é atrair novos clientes para o jornal e, por inicialmente não ser um serviço cobrado, é uma forma de teste para que clientes anunciem e vejam os resultados mais imediatos obtidos com a publicidade.

Figura 9: Modelo do Cupom Desconto “BOM DIA para um desconto”

Na sexta-feira há o projeto da página hacker que ainda não começou a ser utilizado na praça de Bauru, pois está em processo de busca dos estudantes. O projeto dessa página foi divulgado nas universidades e obteve muitos interessados, mas ainda não foi concretizada essa parceria em que relaciona o jornalista do BOM DIA com o universitário que vai escrever uma página do jornal sem ter a necessidade de seguir padrões estabelecidos, podendo ser definida mais claramente como um tela em branco que o próprio estudante pode moldá-la como preferir. O projeto dará a oportunidade aos universitários para desenvolverem uma página personalizada e com assuntos de interesse dos estudantes e de seu mundo. O objetivo é trazer um conteúdo inédito, irreverente e não linear que poderá atrair ainda mais o não-leitor.

O sábado tornou-se no BOM DIA o dia dos classificados e do caderno de veículos. Diferentemente dos jornais tradicionais e de seu concorrente em Bauru, que utiliza o domingo, o BOM DIA quis inovar utilizando o sábado como foco para a divulgação de serviços, empregos, veículos, imóveis. Partiu-se do pressuposto que como as concessionárias e comércios estão fechadas de domingo, muitos buscam a opção de sábado, pois depois de verem as ofertas publicadas no jornal ainda podem

ir verificar no local e não necessitam esperar ainda uma semana. O caderno conta com o mínimo de 16 páginas, apresenta a tabela FIPE, com os preços tabelados dos automóveis e ainda pode-se conferir em seu editorial, conteúdo local e nacional. O anúncio dos classificados (Figura 10) também vem com a inovação do jeito fácil de anunciar, principalmente por apresentar as figuras dos carros. Possui ainda um VT veiculado na TVTEM um dia antes, com uma história de como é fácil anunciar nos classificados do BOM DIA.

Figura 10: Anúncio Classificados BOM DIA.

O domingo além de republicar os anúncios dos classificados de veículos do sábado, ficou reservado para uma das revistas mensais, que fazem parte dos

projetos especiais mensais do jornal. O dia foi escolhido para que a revista ou suplemento seja encartado no jornal para o fim de semana do leitor.

Na internet, o portal da Rede BOM DIA foi atualizado e adaptado à nova campanha do projeto. Ficou ainda mais prático com novas ferramentas e facilidade de navegação. O anúncio (Figura 11) é utilizado no jornal para atrair o leitor ao novo modelo do “O jeito fácil de acessar a notícia”.

Figura 11: Anúncio Internet “O jeito fácil de acessar a notícia”

3.5.4. Marketing e Vendas

Nas estratégias de marketing voltadas mais para o departamento comercial, algumas foram utilizadas para se atrair e elevar a marca BOM DIA em várias situações, contextos e momentos do dia-a-dia das pessoas.

Descrição: A toalha de mesa voltada aos Bares de Bauru foi uma das idéias implantadas. À dinâmica e ao atrativo da toalha devem-se as curiosidades extraídas da cidade de Bauru e uma cruzadinha com perguntas também relacionadas com a cidade do lanche. A toalha conta ainda com um contador de chopes para que o

cliente possa contabilizar suas bebidas e o desenho de uma bolacha, uma espécie de apoio de copo com um logo estilizado do BOM DIA, seguindo a temática de bar que se apresenta no design da toalha de bar.

Objetivo: Atrair público em ambientes que estão diretamente relacionados com o jornal e desenvolver relacionamento com os proprietários dos bares de Bauru.

Público: Freqüentadores dos bares e proprietários dos estabelecimentos.

Freqüência: As toalhas foram distribuídas nos bares participantes do projeto com reposição sempre que necessário para que não fiquem estocadas e para que seja possível contabilizar em que quantidade elas estão sendo utilizadas.

Figura 12: Toalha de bar de papel do BOM DIA Bauru.

Figura 13: Toalha de bar BOM DIA sendo utiliza pelos freqüentadores dos bares.

Descrição: Os Gazeteiros foi uma das propostas mais interessantes do projeto como um todo. Uma das tradições mais antigas de vendas de jornais, os gazeteiros voltam na atualidade com uma nova versão: os promotores jovens. O BOM DIA selecionou jovens universitários para serem seus promotores nas ruas da cidade de Bauru, para venderem o jornal e ainda fazerem uma propaganda, para mostrarem a nova cara do BOM DIA. Eles são treinados e bem informados para saberem que produto estão apresentando e como abordar o motorista ou pedestre nos pontos estratégicos na cidade. Os promotores, ou gazeteiros, recebem uniformes, com camiseta verde com a logo do BOM DIA, calça azul marinho também com a logomarca e uma bolsa/sacola em que eles guardam os jornais, chapéus e protetor solar. Eles apresentam como forma de persuasão de suas vendas e de demonstrar o que é o jornal, mostram ao público quais são as principais notícias do dia e o que há de novidade naquele dia no jornal. Eles assim, além das vendas, promovem também o entendimento do público que começa a perceber que dia é dia de que no BOM DIA, o que diferencia o jornal e seus pontos mais fortes.

Objetivo: Dar visibilidade e presença da marca BOM DIA em vários pontos estratégicos da cidade e aumento na venda avulsa de jornais.

Público: Motoristas e pedestres das principais avenidas e cruzamentos da cidade de Bauru.

Freqüência: De segunda a sábado das 7hs às 10hs.

Figura 14: Gazeteiro BOM DIA Bauru vendendo jornais.

Descrição: A revitalização de algumas bancas de Bauru também foi parte do projeto para que os leitores começassem a se acostumar com a imagem do BOM DIA cada vez mais presente no cotidiano do bauruense. A mudança começa primeiramente com a pintura e adesivagem da banca para melhor visibilidade e promoção da marca BOM DIA e depois se completa com o relacionamento desenvolvido com o vendedor da banca nesse processo, para que ele entenda e se aproxime mais do jornal.

Objetivo: exposição da marca BOM DIA e melhor posicionamento do

vendedor para com os compradores e possíveis interessados na compra do jornal BOM DIA.

Público: Os clientes da banca e o vendedor/proprietário.

Freqüência: As bancas foram revitalizadas e serão mantidas inclusive quando necessária a manutenção.

Figura 15: Revitalização de bancas BOM DIA Bauru.

4. Resultados

Neste capítulo serão analisadas todas as peças e ações que foram descritas no capítulo anterior sendo verificados seus resultados mediante os objetivos e freqüência demonstrados. Para isso essa avaliação será pautada nos critérios do aumento na venda de jornais que conseguiu alcançar uma média de 1000 exemplares/dia (ANEXO E e F) durante os 2 meses do projeto 50K, na falta de aumento da venda do departamento comercial, na porcentagem inalterada do número de anúncios publicitários, nos conceitos discutidos na fundamentação teórica e ainda na observação direta da autora que, como mencionado, tem ativa participação no BOM DIA.

Peças/Ações

O evento de relançamento obteve resultados positivos, pois conseguiu atingir o objetivo de mostrar à sociedade bauruense que o jornal BOM DIA estava elaborando algum evento, alguma prática diferenciada. Conseguiu chamar a atenção para a marca BOM DIA, em uma atividade pontual e sem muitas explicações, no meio de uma das avenidas mais movimentadas de Bauru. A proposta de chamar a atenção foi atingida, o que pôde ser observado, durante o evento, pelos olhares curiosos de quem passava no local. Soma-se a isso o *feedback* espontâneo, vindo dos clientes que, depois do evento, questionaram o departamento comercial para saber o que havia acontecido.

Na publicidade, a apresentação das novidades do jornal em anúncios na TV TEM, no jornal BOM DIA e em outdoors foram representativas, porém, não foi possível mensurar o resultado que elas obtiveram, a não ser pelo aumento na venda de exemplares diários.

Na área editorial e estrutural do jornal, as novidades alcançaram objetivos mensuráveis, pois a venda aumentou nos dias em que ele apresentou novidade. Nos dias em que se tem o caderno de esportes, o cupom desconto e os classificados, a venda é bem mais alta devido ao suposto poder de atração da capa e principalmente do conteúdo. O cupom desconto deu resultado a alguns clientes que perceberam a publicidade que o jornal pode fazer. Isso foi mensurado pelo numero de compradores com cupom em seus estabelecimentos, além do que, muitos empresários procuraram o jornal para saber como anunciar no cupom

desconto.

A página hacker não obteve muita procura por parte dos estudantes, considerando que muitos demonstraram interesse, porém, não desenvolveram o projeto, ou seja, não elaboraram a página para complementar o jornal.

As estratégias de marketing, com a criação da toalha de mesa voltada aos bares de Bauru, atraíram os estabelecimentos, no princípio, por ser uma estratégia diferenciada. Contudo, na reposição das toalhas, percebeu-se que a maioria não as estava utilizando. Os proprietários justificaram não utilizarem toalha normalmente em suas mesas e assim ser muito trabalhoso ficar fazendo sua troca a cada cliente novo que chegava.

Os gazeteiros obtiveram resultado altamente positivo no projeto pois somente eles foram responsáveis pelo aumento em média de 1200 exemplares diários do jornal. A maior visibilidade da marca do BOM DIA também foi observada como um crescimento positivo verificado por ligações ao jornal que referenciavam elogios à essa ação, além do fato de levar o jornal até o leitor com maior facilidade.

4.1. Entrevistas

Foram realizadas 4 entrevistas de questionário aberto com os colaboradores que representaram cada departamento (Quadro 9) interno do Jornal BOM DIA Bauru que participou direta ou indiretamente da implantação do projeto de relançamento. Estas entrevistas foram respondidas por um representante do departamento Comercial, do Jornalismo, do Marketing da Rede BOM DIA e com o Marketing da praça de Bauru.

REPRESENTANTE	DEPARTAMENTO
Entrevistado 1	Marketing Nacional
Entrevistado 2	Marketing Bauru
Entrevistado 3	Comercial
Entrevistado 4	Jornalismo

Quadro 9 – Relação de entrevistados do Jornal BOM DIA

As entrevistas foram estruturadas com perguntas que respondessem aos questionamentos desse trabalho. Para o Marketing Rede as questões foram elaboradas no intuito de entender como foi a construção do projeto já que ele foi

elaborado justamente por esse setor. Para o Marketing, o Jornalismo e o Comercial de Bauru foram feitas perguntas no sentido de entender como esses departamentos entenderam o projeto, qual foi sua contribuição e se estavam observando resultados. O objetivo desses questionários foi o de compreender toda a criação, desenvolvimento e resultados do projeto na visão de atores inseridos na empresa e ainda com grande importância o olhar desses atores sobre a comunicação integrada. Estas entrevistas serão fundamentais para pautarem a análise e compreensão desse trabalho.

4.1.1. Definição do jornal

A mesma definição do jornal foi apresentada de maneira geral para os entrevistados, eles enfatizaram o conceito de rede e seu aspecto moderno, pratico e fácil de ler. Como podemos perceber em suas definições, o jornalismo define bem o que é o jornal:

> *A Rede BOM DIA é uma rede integrada de jornais no interior paulista que ultrapassa o conceito de sucursal: cada jornal da rede tem sua própria força (tiragem, redação, equipe comercial, pautas locais) e, além disso, fornece um rico material (editorial e fotográfico) para os demais integrantes da rede, além de nosso jornal na Capital, o Diário de S.Paulo – tudo isso mediado pela CEC (Central de Edição Compartilhada), responsável pela mediação do conteúdo do interior e pela distribuição do conteúdo comum a todas a praças. (Entrevistado 4)*

Porém para o marketing em Bauru o conceito de Rede aparece também de forma positiva e interessante mas ainda com algumas dificuldades a serem enfrentadas:

> "*Eu definiria a Rede BOM DIA como uma ótima idéia, porém mal estruturada. A ideia de existirem 5 jornais em cidades estratégicas do mesmo estado é muito boa, porém acredito que o fluxo de serviço não é bem definido o que prejudica os funcionários. Já o BOM DIA em Bauru é um jornal em*

> *ascensão que dentro de um tempo conseguirá ocupar uma posição melhor entre a população." (Entrevistado 2)*

E apresenta ainda a dificuldade de enfrentar uma forte concorrência na cidade de Bauru *"Possui um concorrente muito forte o que torna o processo de crescimento e reconhecimento mais complicado."* Concorrência e dificuldades a percorrer que é reafirmada na visão do marketing da Rede BOM DIA:

> *"O jornal em Bauru tem um grande desafio, pois tem um concorrente forte e bem consolidado através dos seus anos de tradição. Respeitamos esse concorrente e seus leitores, mas o que queremos é que o BOM DIA crie novos leitores. Através da credibilidade que o jornal conquistou nesses 6 anos de vida, temos um caminho longo e desafiador, para chegarmos no objetivo final." (Entrevistado 1)*

No jornalismo a dificuldade também é apresentada em sua fala, porém para ele a evolução do BOM DIA está na necessidade de melhorar o trabalho em Rede, *"Pelo conceito de rede ainda ser novo para os integrantes do BOM DIA (são apenas seis anos de trabalho), ainda há muito a aperfeiçoar."*

4.1.2. Apresentação

Nos questionamentos levantados nas entrevistas sobre a visão particular sobre o que significa o Projeto 50k, sobre a avaliação de cada departamento de como as mudanças que estão ocorrendo na empresa podem ser representadas. Para cada um dos colaboradores a apresentação se deu de uma forma, para a representante do departamento comercial "*A apresentação do projeto me passou a ideia de um novo começo, uma nova fase com objetivos claros e atingíveis".*

A ideia foi complementada pelo marketing de Bauru *"A apresentação foi bem legal, completa e bem feita/explicativa."* E ainda questionada, principalmente em seus moldes de criação e planejamento:

> *"O projeto já foi apresentado fechado e com todas as estratégias de ação definidas, não foi passado para os trabalhadores em que números e quais as razões elas foram*

> *embasadas e também não houve espaço para opiniões dentro do que já foi proposto." (Entrevistado 2)*

As questões na entrevista feita com o marketing Rede, o responsável por toda a implantação do projeto nas praças, foram feitas com o objetivo específico de entender como foi feita a elaboração do projeto e de suas ações.

> "*A elaboração do projeto foi iniciada com a contratação de um consultor, onde "mergulhou" a fundo no jornal, visitando as praças, conversando com a maioria dos funcionários. Entendendo como que era a aceitação do jornal perante a cidade, conversando com leitores, jornaleiros, personalidades e formadores de opinião. Com isso, foi feito todo o diagnóstico do momento do jornal e o que ele precisava para que virasse o jogo em cada uma das cidades." (Entrevistado 1)*

E confirmou ainda a não realização de pesquisa de conhecimento do público pois *"Não houve nenhuma pesquisa específica, mas como comentei acima, foi feito um diagnóstico da empresa através de conversar informais".*

Segundo ele, para a concepção do projeto ainda foram feitas:

> "*Reuniões, reuniões e reuniões de "brainstorming", com um representante de cada área da empresa. Entendemos a necessidade e a realidade de cada área, para que todas as ações estivessem de acordo com o momento do jornal. Depois desta "enxurrada" de ideias jogadas, a área de marketing consolidou todas, montou o planejamento e começou a desenvolver, junto com a agência de publicidade, todas as criações das campanhas." (Entrevistado 1)*

Ele ainda definiu quais as áreas além do marketing foram responsáveis pela construção e idealização desse projeto:

> "*Na área de comunicação, não foi apenas o marketing responsável, claro que foi a área que criou, implantou e executou todas as ações, mas todas as áreas estavam*

> *envolvidas (Diretoria, administrativa, circulação e comercial), para que surgissem as melhores ideias, não dependendo apenas de uma área específica. Com isso é muito mais fácil de toda a empresa "comprar a ideia" e saber vender, cada um no seu segmento." (Entrevistado 1)*

O jornalismo confirmou sua participação opinativa na elaboração do projeto, porém estava presente em outro prédio do jornal situado em São Paulo, na época não estava presente especificamente na cidade de Bauru:

> *A elaboração do projeto foi feita por uma equipe diretora, que conduz o projeto em todas as praças. Minha participação foi por meio de opiniões e bate-papos que essa equipe realizou com todos os profissionais – no caso, eu estava em São Paulo, na equipe da CEC. (Entrevistado 4)*

Por fim, para o marketing Rede a apresentação do projeto foi bem clara, definindo os objetivos e a necessidade de participação de todos os envolvidos com o jornal BOM DIA:

> *"A apresentação do projeto 50k foi simples, clara e elucidativa: mostrou os problemas que a rede enfrenta no momento, os objetivos a serem alcançados e o que fazer para equilibrar esta equação. Também fica claro que funcionários do BOM DIA (da administração à redação) são os atores principais do projeto, para que ele seja bem-sucedido." (Entrevistado 1)*

4.1.3. Imagem

Na questão de qual imagem o projeto pretende associar ao jornal todos os departamentos desenvolveram o mesmo posicionamento, mostrando o tema do projeto que é "O jeito fácil de fazer jornal". Como o marketing Bauru "*passar a ideia de um jornal diferente, desde o seu formato até seu conteúdo"* e o departamento comercial que além da facilidade do jornal cita também a acessibilidade do preço *"Que o BOM DIA é o jeito fácil e descomplicado de informar, e também muito*

acessível, pois o jornal custa apenas um real."

Para o Marketing Nacional, o projeto ainda vincula a ideia de atração do não-leitor, aquele que não tem o costume de ler o jornal:

> "*a imagem de que o BOM DIA é diferente do tradicional. Muito mais moderno e fácil de ler, busca o seu espaço na cidade, onde o objetivo é criar novos leitores, que hoje não se identificavam com nenhum jornal, principalmente os mais jovens e universitários." (Entrevistado 1)*

Para o representante do jornalismo o projeto tem a função de fazer o público perceber o jeito fácil e moderno que já definiam o jornal:

> *"O projeto visa solidificar em cada praça a imagem que o BOM DIA já tem, mas ainda é pouco percebida: um jornal dinâmico, moderno, independente editorialmente e que está ao lado do leitor, não de interesses – sejam eles comerciais, políticos ou de qualquer outra natureza." (Entrevistado 4)*

4.1.4. Participação

Na participação de cada departamento e colaborador no projeto, elas foram definidas diferentemente, segundo suas funções e possibilidades, por cada um dos representantes. Para o marketing o envolvimento do público interno que trabalha diretamente no jornal foi realizado apenas na forma de apresentação das ações que compunham o projeto:

> "*As principais ações realizadas internamente foram apresentações, onde todos ficavam sabendo dos objetivos, metas, as ações que estão planejadas e também um canal para sugestões, onde todos os funcionários poderiam dar ideias e sugestões." (Entrevistado 1)*

A maior participação no projeto em Bauru foi justamente da área de marketing de Bauru que teve papel no desenvolvimento do projeto especificamente em Bauru:

> *"implementei durante o primeiro mês quase todas as ações de marketing que visavam promover a marca, faltando apenas a página hacker." Esta página hacker conforme citado anteriormente foi a única ação do projeto que não foi colocada em prática na praça de Bauru" (Entrevistado 2)*

O departamento comercial também representou sua participação principalmente com os relacionamentos com os clientes e com conversas e apresentações do projeto aos representantes das agências "*divulgando as ações de marketing aos anunciantes e agências de publicidade."* E ainda acrescentou que *"O principal objetivo do projeto é aumentar significativamente a tiragem do jornal em todas as praças, e a tendência da área comercial é acompanhar o crescimento, aumentando também a receita com os anunciantes."*

4.1.5. Resultados

Como mecanismos para avaliar os resultados, o Marketing da Rede definiu que "*Nossos objetivos são muito claros e de fácil mensuração. Todas as ações desenvolvidas visam aumento de circulação e aumento de receita na empresa. Através do IVC[4] e da DRE[5] da empresa esses resultados são avaliados e acompanhados mês a mês."*

Na parte da percepção particular de cada área dos resultados obtidos imediatos e durante o desenvolvimento do projeto as respostas apresentadas foram positivas tanto para o marketing Bauru que

> "*Acredito que sim. O aumento de venda avulsa faz com que as pessoas passem a ler e conhecer o conteúdo do jornal. Esse aumento na tiragem trás mais exposição do trabalho feito pelo jornalismo e possibilita a fidelização (assinaturas) de clientes que se interessem pelo produto. Além disso, essa campanha*

[4]O IVC é o Índice de Verificação de Circulação, é feita por um órgão que contabiliza a tiragem dos jornais.
[5] A DRE é a Demonstração do Resultado de Exercício, é a demonstração contábil que tem por objetivo evidenciar a situação econômica da organização, isto é, apuração do lucro ou prejuízo.

> *também reflete na área comercial, uma vez que, tornando-se mais presente na cidade, o jornal passa a ser mais atraente para anunciantes." (Entrevistado 2)*

E esse quadro é confirmado pelo departamento comercial e jornalismo que ressaltam os resultados positivos com a ação dos gazeteiros nas ruas de Bauru e que possibilita também maior visibilidade para o jornal. Visibilidade essa que é resultado em grande parte pelo esforço da área de jornalismo que viabilizou e trabalhou nas mudanças das matérias de capa e no conteúdo de cada edição o que contribui para a venda dos exemplares pelos gazeteiros que tem um produto chamativo em mãos e interessante para a área comercial.

> *"Os acertos editoriais discutidos já deixaram o jornal mais ousado, diferente e fácil de ler. O comercial começa a se beneficiar desse jornal, tendo mais argumentos para a venda de anúncios. É um primeiro passo – e importante passo." (Entrevistado 4)*

4.1.6. Comunicação integrada

O desenvolvimento de uma comunicação integrada entre os departamentos durante a implantação do projeto também foi visto no geral com caráter positivo. Para o representante do departamento comercial e do marketing Rede.

> "*Sim, houve uma comunicação bem integrada dentro da empresa, principalmente porque precisávamos do envolvimento de todos neste projeto, onde os funcionários teriam que "comprar essa ideia", para poder replicar ao público externo." (Entrevistado 1)*

Já para o marketing de Bauru essa integração não se delineou totalmente. Houve o incentivo ao trabalho em conjunto no projeto porém não obteve uma completa integração:

> *"Acho que houve a tentativa de comunicação integrada, mas ela não foi 100% efetiva pois, antes do projeto a comunicação integrada apresentava muitas falhas. Com a chegada do projeto houve um grande esforço por parte de todas as áreas para integrar as ações e fazer com que todos se ajudassem com objetivo comum apenas melhorias para o jornal. A comunicação pode não ter sido 100% integrada, mas ajudou aos funcionários a ter noção melhor do funcionamento do jornal como um todo, saindo unicamente do universo de suas funções." (Entrevistado 2)*

O representante da Redação confirmou essa falta de integração efetiva não somente no projeto mas sim também no jornal diariamente:

> *"[...] acredito que a empresa ainda peca no que é chamado de "comunicação integrada". Ainda patinamos em simples ações, como comunicados básicos para toda a empresa – o que dizer na divulgação de um projeto... Acho que o projeto já trouxe uma melhor integração (foi apresentado, por exemplo, no meio da redação, com todos participando...), mas ainda gostaria de ver um processo de comunicação mais ativo dentro da empresa." (Entrevistado 4)*

Ele ainda define possibilidades para que o jornalismo comece a participação mais efetiva e integrada:

> *"Como parte integrante da redação, acredito que temos duas maneiras de colaborar: a primeira é se preocupando em sempre trazer um jornal vibrante e com assuntos de muito interesse da população – sempre de forma didática e ousada. Além disso, a redação precisa estar sempre de braços abertos para ajudar os demais setores do jornal – comercial, marketing, circulação, entre outras." (Entrevistado 4)*

4.2. Análise dos Resultados

Nesta parte do trabalho avaliarei os resultados obtidos com a implementação do projeto para relançamento do jornal BOM DIA Bauru, o Projeto 50k. Minhas avaliações estarão calcadas nas entrevistas que foram proporcionadas para este trabalho por cada departamento responsável do jornal, embasadas com os referenciais teóricos já discutidos e ainda pela minha observação participativa, pela visão desta pesquisadora que obteve contato direto interno do jornal, por ser uma das colaboradoras da empresa.

Ações

Uma das ações que obtiveram maior destaque e aceitação do público foi a implantação dos promotores do BOM DIA na venda de jornais, os gazeteiros que passaram a estar presente nas ruas diariamente todas as manhãs para os cidadãos bauruenses. Os resultados foram percebidos tanto quantativamente com o aumento da venda de exemplares avulsos de jornais quanto pelo *feedback* recebido espontaneamente ao departamento comercial que recebeu elogios de clientes sobre como é legal e fácil comprar jornal nos semáforos no caminho do trabalho de manhã, o que além de facilitar, fica também clara a maior divulgação e aceitação do jornal na cidade.

As capas mais bem elaboradas, com matérias mais chamativas, também contribuíram para a maior facilidade de venda[6] pois a apresentação do jornal pelos gazeteiros contribui para a aceitação e interesse do público. Os dias que o jornal possui alguma ação diferenciada, como o dia do cupom desconto ou alguma revista, de acordo com a avaliação, as vendas são mais altas.

Públicos

Os públicos envolvidos no processo do Projeto 50k tiveram cada um sua parcela de participação.

Conforme extraído das entrevistas, o envolvimento do público interno foi dado com a apresentação do projeto pelo marketing nacional para todos os colaboradores do jornal BOM DIA Bauru em uma apresentação de todas as ações pontuando os

[6] Verificar tabela de avaliação com capas tiragem (ANEXO E e F)

objetivos a serem atingidos e como cada ação seria desenvolvida. Porém não houve explicação específica de como cada departamento poderia participar e também não houve coleta de opinião das diversas pessoas que trabalham no jornal para modelar o projeto ao jornal.

Durante o desenvolvimento do projeto houve falta de conexão entre os departamentos, não houve reuniões constantes para que se elaborasse em conjunto planos em prol do projeto e conseqüentemente do jornal.

A redação participou na parte editorial, elaborando mais as matérias, buscando assuntos de poder maior de atração e desenvolvendo principalmente suas capas com este mesmo objetivo.

O comercial envolveu seus clientes e as agências que são o caminho até o cliente. Foram feitas reuniões com dirigentes das agências para apresentar as novidades do jornal e as melhorias em tiragem e assuntos. O comercial também teve o papel de aproximar os clientes fazendo-os participar dos cupons descontos.

A circulação foi fundamental para os objetivos de aumentar a tiragem do jornal, e também para auxiliar e instruir os gazeteiros. Os responsáveis passavam uma explicação e ensinavam o que é o jornal e os objetivos do projeto para os novos promotores do jornal, para que eles saibam explicar o produto que estão vendendo.

O marketing teve a responsabilidade de manter todos esses projetos em funcionamento, principalmente os anúncios publicitários da campanha (anúncios na TV, no jornal e nos outdoors), pra acompanhar o cupom desconto, a página hacker que não fora viabilizada até a concretização desse trabalho e o relacionamento com os bares que receberam as toalhas de bar do BOM DIA fazendo a manutenção das toalhas.

O envolvimento do Público externo com o projeto do jornal se deu principalmente pelas ações desenvolvidas pelo marketing, os proprietários dos bares pelas tolhas de bar, os universitários pela página hacker, pelas pessoas que acompanharam o evento na praça Copaíba na Avenida Getúlio Vargas.

Avaliação dos resultados

Na análise dos resultados obtidos com a campanha as formas de medir, ou seja, as ferramentas de mensuração foram medidas de forma geral através do aumento de circulação e aumento de receita na empresa avaliada pelo IVC e DRE da empresa em que esses resultados são acompanhados todo mês.

Houve também a avaliação do número de acessos ao portal do jornal, mensurando a Rede e a praça de Bauru para saber se aumentou ou não o interesse no jornal e nos assuntos por ele levantados.

Essas formas de mensuração são eficientes e nos dão resultados bem precisos porém não avaliam outros resultados intangíveis. Para isso poderiam ser usadas outras ferramentas de mensuração como pesquisas de opinião e satisfação, para avaliar se o público externo estava entendendo e gostando do projeto, com o público interno para saber a visão deles, o que poderia ser mudado, melhorado e se eles também estavam satisfeitos com sua participação.

Da mesma forma que poderia ter sido feita a princípio pesquisas de opinião pública para conhecer seu leitor, ou melhor ainda, para conhecer o não-leitor, para saber o que ele gostaria de ver no jornal, o que lhe interessaria, que tipos de ferramentas de atração poderiam ser usadas.

Integração

A integração com a TV TEM não obteve perceptíveis melhoria, continuou-se a troca de anúncios publicitários, a TV anunciando no jornal seus projetos e o jornal anunciando a campanha de relançamento na TV. A proximidade entre os dois meios de comunicação não foi vista com mais ênfase.

No conceito de Rede e a comunicação com e entre as Praças, o projeto foi elaborado e implantado seqüencialmente em cada praça da Rede. Em cada local o Marketing ia até o local apresentar o projeto e dava o pontapé inicial e depois passava as ações para o marketing local. Não houve relacionamento entre as praças e nem ligação entre os projetos de cada praça como um todo, houve assim a percepção da falta do relacionamento Rede e da integração tão necessária para o desenvolvimento de um projeto que foi elabora para a Rede. Por outro lado houve uma melhora nas ações e decisões processuais, que eram centralizadas e resolvidas em São Paulo, passaram a serem feitas em cada praça. Um grande exemplo foi a questão do telemarketing e das assinaturas que só eram feitas por São Paulo e qualquer problema com essa área tinham que ser resolvidas por lá o que significava uma das maiores reclamações dos assinantes. Agora, há em cada praça seu departamento de assinaturas, no qual há a captação e manutenção dos clientes que podem resolver tudo localmente e com mais agilidade.

Na integração das ações, podem ser avaliadas como frágeis pois não tinham

uma conexão muito forte, se ligavam apenas com o tema de “Um jeito fácil de fazer jornal” mas não era possível, segundo opiniões de clientes, relacionar os anúncios da TV, com os do jornal, com os gazeteiros nas ruas, com o novo projeto do jornal. Houve também a falta de participação das novas ferramentas de mobilização, das redes sociais do jornal exibindo o projeto.

Marketing e Relações Públicas

No projeto 50K e mesmo no cotidiano do jornal a relação de integração entre as duas áreas de comunicação, Relações Públicas e Marketing, é fracamente perceptível. Essas duas áreas foram pouco exploradas se levado em conta todo o potencial de comunicação estratégica empresarial que pode ser desenvolvido e planejado. Essa estrutura de comunicação foi deficitária primeiramente pela falta de mais profissionais no departamento de comunicação, somente marketing elaborou todo o projeto e direciona as ações do jornal.

Com base nas ferramentas e formas de comunicação do Relações Públicas pouco se usou, pois pode-se perceber que a maioria do projeto foi construído em bases de mensuração de resultados palpáveis, as ações em sua maioria objetivaram resultados como citado anteriormente quantitativo em relação ao mercado, à circulação, ao número de exemplares, à receita do jornal. Mesmo de marketing foi sentida a falta de planejamento e de estruturação do projeto. Como ações de marketing podemos apontar as campanhas criativas encontradas nas propagandas/peças e nas ações, no desenvolvimento estratégias de venda como os gazeteiros.

A falta de estratégias de relações públicas se deu na falta de desenvolvimento dos relacionamentos do público interno primeiramente e após externo, na falta de planejamentos adequados com base primeiramente em pesquisas que poderiam mensurar o grau de satisfação interno e dos leitores e buscar saber exatamente o que os não leitores buscavam num jornal.

Na integração entre os departamentos foi possível perceber que cada área teve sua parte no projeto e auxiliou como podia porém não houve uma comunicação entre elas constante. Houve falta de um trabalho em conjunto, sendo que numa organização, as pessoas são as principais responsáveis pela transformações e a conscientização deve ser base para a valorização da organização pelo colaborador.

Assim na comunicação empresarial moderna apresentada houve carência de

uma visão mais ampla e estratégica devido ao mercado altamente competitivo, representado aqui pelo seu concorrente. A comunicação integrada foi falha pois faltou a comunicação com todos os públicos estratégicos.

Retomando o mix que compõe a comunicação integrada apresentado por Kunsch (1997) podemos perceber de que forma houve essa falha na comunicação com os públicos estratégicos pois ela deve sim ser organizada na sua relação e interação entre Comunicação institucional, Comunicação mercadológica e Comunicação interna.

Um profissional de Relações Públicas poderia ainda ter colaborado na comunicação institucional pois ele é o principal estrategista de relacionamentos,ele através de pesquisas adequadas avalia e reconhece seu público-alvo para saber qual linguagem deve ser usada,

para planejar ações e estabelecer seus objetivos decidindo como cada elemento do composto de comunicação pode sustentar esses objetivos. Assim, o profissional ainda precisa selecionar a combinação certa entre os elementos de acordo com o conhecimento que obteve dos públicos e seu ambiente.

Então o que se percebe é que as empresas precisam cada vez menos pensar nas vendas e muito mais na comunicação. Pois a comunicação propõe um processo de interação com o consumidor, que conseqüentemente facilita a venda e a geração de valor para a empresa e seus públicos-alvo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Gerir a comunicação integrada é um trabalho que envolve todos os níveis de comunicação, mercadológica, comunicação interna, administrativa e institucional. Todas essas áreas devem estar alinhadas a fim de que possam proporcionar o melhor resultado para a imagem da organização. A proposta deste trabalho foi, estudando a comunicação de um próprio meio de comunicação, identificar de que forma os conceitos de integração estão sendo compreendidos e aplicados em uma determinada realidade.

Ao avaliar a comunicação integrada do Jornal BOM DIA Bauru no Projeto 50k posso dizer que os objetivos desse trabalho foram respondidos, todas as possibilidades e materiais obtidos foram descritos e avaliados segundo minhas propostas e as principais contribuições para o tema, para minha formação e amadurecimento profissional foram demonstrados.

As entrevistas e os dados colhidos foram de fundamental importância para responder e entender todo o desenvolvimento do projeto. Todas as ações do projeto 50k foram de alguma forma conforme demonstrado positivas porém a falta de integração entre elas e entre os atores que fizeram parte do desenvolvimento do projeto que foi a parte negativa. Pude perceber ainda que as ações de Marketing tiveram bastante ênfase com ações voltados ao mercado, estratégias pontuais, ao resultado mensurável, porém déficit de algumas outras que poderiam ter sido supridas pelas Relações Públicas que tanto esse profissional quanto suas funções foram ausentes. Faltou sua comunicação interna, as estratégias a longo prazo, o desenvolvimento do clima interno, da cultura, fortalecer o público interno.

Assim constatou-se a difícil tarefa atual das empresas de conciliar departamentos e fazer com que todas as áreas da organização falem a mesma linguagem e sigam o mesmo objetivo. A comunicação organizacional eficaz é alcançada quando os componentes que participam desse processo, todos os públicos envolvidos diretamente com a empresa, passam a se preocupar com os elementos que compõem a comunicação.

O propósito desse trabalho também foi o de sugerir, ao menos idéias, para que o projeto e o futuro do jornal observe e reflita novas formas de planejamento e estratégias para conduzir o funcionamento da empresa.

Nesse momento fica a proposta sob a ótica de uma quase Relações Públicas, de que sejam realizadas pesquisas com o público externo para entender o que a cidade busca em um jornal, após análise de benchmarketing, em que analisaria-se o concorrente. Essas propostas seriam trabalhadas com o marketing de forma integrada para delinear as ações e, então conjuntamente fazer uma reunião com cada um dos departamentos e organizar as informações colhidas para depois, em integração, construir um projeto que levasse não somente ações de marketing, que são de fundamental importância, mas também de Relações Públicas, ações de relacionamento e de comunicação estratégica com os públicos. Fundamentaria primeiramente a campanha para desenvolver uma mudança organizacional de dentro para fora, ainda há a perceptível necessidade de comunicação entre os membros que compõem o jornal.

O plano de comunicação elaborado do projeto deveria se constituir de um processo de mudança, de entendimento e de adaptação, ou seja, primeiramente deveria se trabalhar o público para que estivessem abertos às mudanças organizacionais, após isso seria esclarecido o que é o projeto e de que forma cada um dos departamentos poderiam contribuir com idéias e com envolvimento.

Esses são alguns dos caminhos que proponho para serem bases de planejamento de comunicação bem estruturados entre os diversos possíveis atores que trabalham com comunicação organizacional. Venho tentar, além de esclarecer e refletir a necessidade de evolução da comunicação integrada no Jornal BOM DIA Bauru, venho também direcionar o foco para o valor absurdamente imensurável desses profissionais comunicacionais na sociedade moderna, em que o excesso de opções de produtos, serviços e organizações exigem estratégias e relacionamentos muito bem elaborados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. RAP Rio de Janeiro: Nov./Dez. 2006.

GARRIDO, Bruno Sampaio**. A construção da opinião nos editoriais do jornal Bom Dia Bauru:** uma abordagem discursiva. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – Tradução Bazán. Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

_____. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

_____. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 2006.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

_____. **Relações Públicas:** histórias, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

MARCHIORE, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização.** São Caetano, SP: Difusão Editora, 2006a.

_____ (Org). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul - SP: Difusão Editora, 2006b.

MOTTA, Luiz Gonzaga, organizador. **Imprensa e poder**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico:conceitos, metodologias e práticas**. 17ªed. São Paulo: Atlas, 2002.

SANT`ANA, Lourival. **O destino do jornal:** A Folha de S. Paulo, O Globo e o Estado de S. Paulo na sociedade da informação. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SCOTT, David Meerman. **As novas regras do marketing e de relações públicas**; tradução: Ricardo Bastos Vieira, Ana Maria Badaró. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Mil dias:** os bastidores da revolução em um grande jornal. São Paulo: Trajetória cultural, 1988.

BRABO, Raquel B.; OLIVEIRA, Roberto R. Jornal impresso em rede regional: o caso BOM DIA.
Disponível em:
http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/3/32/REGIOCOM_32.pdf
>acessado em 01/10/11

BRABO, Raquel Bicudo. A mídia e o desenvolvimento regional: o caso da rede Bom Dia.
Disponível em:
http://www2.metodista.br/unesco/1_Celacom%202009/arquivos/Trabalhos/Raquel_Midia.pdf > acessado em 01/10/11

Disponível em:
http://www.anj.org.br/ acessado em 28/09/11

Disponível em:
http://abrpsp.wordpress.com/about/definicao-rp/ > acessado em 24/09/11

Cicillini, Fernanda Maria. Gestão da informação na cadeia produtiva do jornalismo impresso / Fernanda Maria Cicillini, 2008.
Disponível em:
http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/Pos_Comunicacao/pdfs/fernanda_cicillini.pdf

MANUAL TEÓRICO DE JORNALISMO
Disponível em:
http://www.elpais.com.br/elpaisnaescola/arquivos/DicasdeJornalismo.pdf

AMARAL, Rita. O homem urbano.
Disponível em:
www.aguaforte.com/antropologia/homem.htm > acessado em 10/09/11

APÊNDICES

Apêndice A
Questionário para Departamento de Marketing Nacional

Departamento: Marketing

Esta pesquisa tem o objetivo de avaliar o projeto de relançamento do jornal, o projeto 50k do BOM DIA como estudo de caso do meu trabalho de conclusão de curso da UNESP. Não serão informados os nomes dos entrevistados.

1. Como você definiria a Rede BOM DIA? E o jornal BOM DIA na cidade de Bauru?

2. Como foi a elaboração do plano inicial do Projeto 50k? Quais foram as áreas responsáveis pela criação do projeto? Na área de comunicação, somente marketing esteve presente na concepção?

3. Houve alguma pesquisa detalhada de cada praça, da Rede em geral, para direcionar a campanha aos públicos de interesse e ao perfil da praça?

4. Qual a imagem que o projeto pretende associar ao jornal?

5. Como foram concebidas cada uma das ações do projeto?

6. Você considera que houve uma comunicação integrada entre os departamentos envolvidos no jornal durante o desenvolvimento do projeto? Em caso positivo, de que forma isto aconteceu?

7. Quais as ações para envolver o público interno do jornal com a campanha?

8. Foram considerados mecanismos/formas de avaliar os resultados obtidos com o projeto?

Apêndice B
Questionário para Departamento de Marketing Bauru

Departamento: MARKETING

Esta pesquisa tem o objetivo de avaliar o projeto de relançamento do jornal BOM DIA como estudo de caso do meu trabalho de conclusão de curso da UNESP, que tem como temática “Comunicação integrada organizacional: Relações Públicas em conjunto com o Marketing”.

1. Como você definiria a Rede BOM DIA? E o jornal BOM DIA na cidade de Bauru?

2. Como foi para você, a apresentação do Projeto 50k?

3. Qual a imagem que o projeto pretende associar ao jornal?

4. Você teve alguma participação no projeto? Qual?

5. Como o seu setor pode colaborar para a campanha e as mudanças que ela pretende trazer para o jornal?

6. Você considera que as ações do projeto estão trazendo resultados positivos ao jornal?

7. Você considera que houve uma comunicação integrada entre os departamentos envolvidos no jornal durante o desenvolvimento do projeto?

Apêndice C

Questionário para Departamento Comercial e Jornalismo Bauru

Departamento: COMERCIAL e REDAÇÃO

Esta pesquisa tem o objetivo de avaliar o projeto de relançamento do jornal BOM DIA como estudo de caso do meu trabalho de conclusão de curso da UNESP, que tem como temática “Comunicação integrada organizacional: Relações Públicas em conjunto com o Marketing”.

1. Como você definiria a Rede BOM DIA? E o jornal BOM DIA na cidade de Bauru?

2. Como foi para você, a apresentação do Projeto 50k?

3. Qual a imagem que o projeto pretende associar ao jornal?

4. Você teve alguma participação no projeto? Qual?

5. Como o seu setor pode colaborar para a campanha e as mudanças que ela pretende trazer para o jornal?

6. Você considera que as ações do projeto estão trazendo resultados positivos ao jornal?

7. Você considera que houve uma comunicação integrada entre os departamentos envolvidos no jornal durante o desenvolvimento do projeto?

ANEXOS

ANEXO A

ENTREVISTA 1 – Departamento de Marketing Nacional
Departamento: Marketing

Esta pesquisa tem o objetivo de avaliar o projeto de relançamento do jornal, o projeto 50k do BOM DIA como estudo de caso do meu trabalho de conclusão de curso da UNESP. Não serão informados os nomes dos entrevistados.

1. Como você definiria a Rede BOM DIA? E o jornal BOM DIA na cidade de Bauru?

A Rede BOM DIA é a maior rede de jornais regionais do Brasil. Nasceu em 2005 com a proposta de inovar o jornalismo brasileiro criando o conceito de rede.

Hoje o BOM DIA conta com dez jornais diários, sendo 5 próprios (Rio Preto, Sorocaba, Bauru, Jundiaí e ABCD) e 5 em regime de afiliados (Itatiba, Jau, Marília, São José dos Campos e Taubaté).

O BOM DIA é escrito de maneira simples e direta, enriquecido por fotos, ilustrações, tabelas e infográficos que facilitam a leitura e a compreensão da notícia.

O jornal em Bauru tem um grande desafio, pois tem um concorrente forte e bem consolidado através dos seus anos de tradição. Respeitamos esse concorrente e seus leitores, mas o que queremos é que o BOM DIA crie novos leitores.

Através da credibilidade que o jornal conquistou nesses 6 anos de vida, temos um caminho longo e desafiador, para chegarmos no objetivo final.

2. Como foi a elaboração do plano inicial do Projeto 50k? Quais foram as áreas responsáveis pela criação do projeto? Na área de comunicação, somente marketing esteve presente na concepção?

A elaboração do projeto foi iniciada com a contratação de um consultor, onde "mergulhou" a fundo no jornal, visitando as praças, conversando com a maioria dos funcionários. Entendendo como que era a aceitação do jornal perante a cidade, conversando com leitores, jornaleiros, personalidades e formadores de opinião. Com isso, foi feito todo o diagnóstico do momento do jornal e o que ele

precisava para que virasse o jogo em cada uma das cidades.
Na área de comunicação, não foi apenas o marketing responsável, claro que foi a área que criou, implantou e executou todas as ações, mas todas as áreas estavam envolvidas (Diretoria, administrativa, circulação e comercial), para que surgissem as melhores ideias, não dependendo apenas de uma área específica. Com isso é muito mais fácil de toda a empresa "comprar a ideia" e saber vender, cada um no seu segmento.

3. Houve alguma pesquisa detalhada de cada praça, da Rede em geral, para direcionar a campanha aos públicos de interesse e ao perfil da praça?
Não houve nenhuma pesquisa específica, mas como comentei acima, foi feito um diagnóstico da empresa através de conversar informais, envolvendo o público interno do jornal e também o público externo, entendendo a imagem que o jornal BOM DIA tinha em cada cidade de atuação.

4. Qual a imagem que o projeto pretende associar ao jornal?
A principal questão dessa campanha de reposicionamento do jornal é trazer a imagem de que o BOM DIA é diferente do tradicional. Muito mais moderno e fácil de ler, busca o seu espaço na cidade, onde o objetivo é criar novos leitores, que hoje não se identificavam com nenhum jornal, principalmente os mais jovens e universitários.

5. Como foram concebidas cada uma das ações do projeto?
Reuniões, reuniões e reuniões de "brainstorming", com um representante de cada área da empresa. Entendemos a necessidade e a realidade de cada área, para que todas as ações estivessem de acordo com o momento do jornal. Depois desta "enxurrada" de ideias jogadas, a área de marketing consolidou todas, montou o planejamento e começou a desenvolver, junto com a agência de publicidade, todas as criações das campanhas.

6. Você considera que houve uma comunicação integrada entre os departamentos envolvidos no jornal durante o desenvolvimento do projeto? Em caso positivo, de que forma isto aconteceu?
Sim, houve uma comunicação bem integrada dentro da empresa, principalmente

porque precisávamos do envolvimento de todos neste projeto, onde os funcionários teriam que "comprar essa ideia", para poder replicar ao público externo.

7. Quais as ações para envolver o público interno do jornal com a campanha?
As principais ações realizadas internamente foram apresentações, onde todos ficavam sabendo dos objetivos, metas, as ações que estão planejadas e também um canal para sugestões, onde todos os funcionários poderiam dar ideias e sugestões.

8. Foram considerados mecanismos/formas de avaliar os resultados obtidos com o projeto?
Nossos objetivos são muito claros e de fácil mensuração. Todas as ações desenvolvidas visam aumento de circulação e aumento de receita na empresa.

Através do IVC e da DRE da empresa esses resultados são avaliados e acompanhados mês a mês.

ANEXO B

ENTREVISTA 2 – Departamento de Marketing Bauru

Departamento: MARKETING

Esta pesquisa tem o objetivo de avaliar o projeto de relançamento do jornal BOM DIA como estudo de caso do meu trabalho de conclusão de curso da Unesp, que tem como temática “Comunicação integrada organizacional: Relações Públicas em conjunto com o Marketing”.

1. Como você definiria a Rede BOM DIA? E o jornal BOM DIA na cidade de Bauru?

Eu definiria a Rede BOM DIA como uma ótima idéia, porém mal estruturada. A ideia de existirem 5 jornais em cidades estratégicas do mesmo estado é muito boa, porém acredito que o fluxo de serviço não é bem definido o que prejudica os funcionários. Já o BOM DIA em Bauru é um jornal em ascensão que dentro de um tempo conseguirá ocupar uma posição melhor entre a população. Possui um concorrente muito forte o que torna o processo de crescimento e reconhecimento mais complicado.

2. Como foi para você, a apresentação do Projeto 50k?

A apresentação foi bem legal, completa e bem feita/explicativa. O projeto já foi apresentado fechado e com todas as estratégias de ação definidas, não foi passado para os trabalhadores em que números e quais as razões elas foram embasadas e também não houve espaço para opiniões dentro do que já foi proposto.

3. Qual a imagem que o projeto pretende associar ao jornal?

O projeto em sua essência buscar criar uma imagem para o jornal, foi detectada com principal defeito a falta de identidade, então o objetivo era passar a ideia de um jornal diferente, desde o seu formato até seu conteúdo.

4. Você teve alguma participação no projeto? Qual?

Sim. Fui coordenador de marketing em Bauru, e implementei durante o primeiro mês quase todas as ações de marketing que visavam promover a marca,

faltando apenas a página hacker.

5. Como o seu setor pode colaborar para a campanha e as mudanças que ela pretende trazer para o jornal?

Acredito que colaborei diretamente fazendo com a campanha fosse implementada, era de grande importância que todas as ações fossem colocada em pratica em tempo hábil, tornando a marca do jornal mais presente dentro da cidade tanto na questão de circulação como em relacionamento e comercialmente.

6. Você considera que as ações do projeto estão trazendo resultados positivos ao jornal?

Acredito que sim. O aumento de venda avulsa faz com que as pessoas passem a ler e conhecer o conteúdo do jornal. Esse aumento na tiragem trás mais exposição do trabalhado feito pelo jornalismo e possibilita a fidelização (assinaturas) de clientes que se interessem pelo produto.

Além disso, essa campanha também reflete na área comercial, uma vez que, tornando-se mais presente na cidade, o jornal passa a ser mais atraente para anunciantes.

7. Você considera que houve uma comunicação integrada entre os departamentos envolvidos no jornal durante o desenvolvimento do projeto?

Acho que houve a tentativa de comunicação integrada, mas ela não foi 100% efetiva pois, antes do projeto a comunicação integrada apresentava muitas falhas. Com a chegada do projeto houve um grande esforço por parte de todas as áreas para integrar as ações e fazer com que todos se ajudassem com objetivo comum apenas melhorias para o jornal.

A comunicação pode não ter sido 100% integrada, mas ajudou aos funcionários a ter noção melhor do funcionamento do jornal como um todo, saindo unicamente do universo de suas funções.

ANEXO C

ENTREVISTA 3 – Departamento Comercial Bauru

Departamento: COMERCIAL

Esta pesquisa tem o objetivo de avaliar o projeto de relançamento do jornal BOM DIA como estudo de caso do meu trabalho de conclusão de curso da Unesp, que tem como temática “Comunicação integrada organizacional: Relações Públicas em conjunto com o Marketing”.

1. Como você definiria a Rede BOM DIA? E o jornal BOM DIA na cidade de Bauru?

   A rede de jornais BOM DIA é um projeto bastante inovador, com o conceito de levar a informação de uma maneira fácil, rápida e acessível a todos.

2. Como foi para você, a apresentação do Projeto 50k?

   A apresentação do projeto me passou a ideia de um novo começo, uma nova fase com objetivos claros e atingíveis.

3. Qual a imagem que o projeto pretende associar ao jornal?

   Que o BOM DIA é o jeito fácil e descomplicado de informar, e também muito acessível, pois o jornal custa apenas um real.

4. Você teve alguma participação no projeto? Qual?

   Sim, divulgando as ações de marketing aos anunciantes e agências de publicidade.

5. Como o seu setor pode colaborar para a campanha e as mudanças que ela pretende trazer para o jornal?

   O principal objetivo do projeto é aumentar significativamente a tiragem do jornal em todas as praças, e a tendência da área comercial é acompanhar o crescimento, aumentando também a receita com os anunciantes.

6. Você considera que as ações do projeto estão trazendo resultados positivos ao jornal?

Com certeza, a ação com gazeteiros principalmente.

7. Você considera que houve uma comunicação integrada entre os departamentos envolvidos no jornal durante o desenvolvimento do projeto?

Sim.

ANEXO D

ENTREVISTA 4 – Departamento de Jornalismo Bauru

Departamento: REDAÇÃO

Esta pesquisa tem o objetivo de avaliar o projeto de relançamento do jornal BOM DIA como estudo de caso do meu trabalho de conclusão de curso da Unesp, que tem como temática “Comunicação integrada organizacional: Relações Públicas em conjunto com o Marketing”.

1. Como você definiria a Rede BOM DIA? E o jornal BOM DIA na cidade de Bauru?

A Rede BOM DIA é uma rede integrada de jornais no interior paulista que ultrapassa o conceito de sucursal: cada jornal da rede tem sua própria força (tiragem, redação, equipe comercial, pautas locais) e, além disso, fornece um rico material (editorial e fotográfico) para os demais integrantes da rede, além de nosso jornal na Capital, o Diário de S.Paulo – tudo isso mediado pela CEC (Central de Edição Compartilhada), responsável pela mediação do conteúdo do interior e pela distribuição do conteúdo comum a todas a praças. Pelo conceito de rede ainda ser novo para os integrantes do BOM DIA (são apenas seis anos de trabalho), ainda há muito a aperfeiçoar.

O BOM DIA em Bauru é um jornal independente, moderno e que procura fazer um jornalismo diferente: mais fácil de ser lido, com mais criticidade e com ousadia – que contamina desde a produção dos textos à diagramação do jornal. É uma parte da engrenagem da Rede BOM DIA, mas tem como foco o leitor de Bauru e região.

2. Como foi para você, a apresentação do Projeto 50k?

A apresentação do projeto 50k foi simples, clara e elucidativa: mostrou os problemas que a rede enfrenta no momento, os objetivos a serem alcançados e o que fazer para equilibrar esta equação. Também fica claro que funcionários do BOM DIA (da administração à redação) são os atores principais do projeto, para que ele seja bem-sucedido.

3. Qual a imagem que o projeto pretende associar ao jornal?

O projeto visa solidificar em cada praça a imagem que o BOM DIA já tem, mas ainda é pouco percebida: um jornal dinâmico, moderno, independente editorialmente e que está ao lado do leitor, não de interesses – sejam eles comerciais, políticos ou de qualquer outra natureza.

4. Você teve alguma participação no projeto? Qual?

A elaboração do projeto foi feita por uma equipe diretora, que conduz o projeto em todas as praças. Minha participação foi por meio de opiniões e bate-papos que essa equipe realizou com todos os profissionais – no caso, eu estava em São Paulo, na equipe da CEC.

5. Como o seu setor pode colaborar para a campanha e as mudanças que ela pretende trazer para o jornal?

Como parte integrante da redação, acredito que temos duas maneiras de colaborar: a primeira é se preocupando em sempre trazer um jornal vibrante e com assuntos de muito interesse da população – sempre de forma didática e ousada. Além disso, a redação precisa estar sempre de braços abertos para ajudar os demais setores do jornal – comercial, marketing, circulação, entre outras.

6. Você considera que as ações do projeto estão trazendo resultados positivos ao jornal?

Em Bauru, posso dizer que sim: a venda com os gazeteiros, por exemplo, aumentou a venda avulsa do jornal e trouxe uma maior percepção do jornal na cidade. Os acertos editoriais discutidos já deixaram o jornal mais ousado, diferente e fácil de ler. O comercial começa a se beneficiar desse jornal, tendo mais argumentos para a venda de anúncios. É um primeiro passo – e importante passo.

7. Você considera que houve uma comunicação integrada entre os departamentos envolvidos no jornal durante o desenvolvimento do projeto? Como foi essa integração?

Pode ser uma avaliação equivocada, até porque estou mais ligado à área de redação, mas acredito que a empresa ainda peca no que é chamado de

“comunicação integrada”. Ainda patinamos em simples ações, como comunicados básicos para toda a empresa – o que dizer na divulgação de um projeto... Acho que o projeto já trouxe uma melhor integração (foi apresentado, por exemplo, no meio da redação, com todos participando...), mas ainda gostaria de ver um processo de comunicação mais ativo dentro da empresa.

ANEXO E
ANÁLISE DE CAPAS E TIRAGEM – Setembro de 2011

ANÁLISE DE CAPAS E TIRAGEM

BOM DIA BAURU / Setembro de 2011

	DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
Data	28/ago	29/ago	30/ago	31/ago	01/set	02/set	03/set
VD Banca	702	317	344	413	334	351	423
VD Gazeteiro	0	0	0	0	0	0	0
Venda Total	**702**	**317**	**344**	**413**	**334**	**351**	**423**
Venda Média	796	#N/D	1471	1538	1663	1554	1078
Atraso			Gráfica				Encarte revista
Tempo							
Data	04/set	05/set	06/set	07/set	08/set	09/set	10/set
VD Banca	754	449	452	461	466	425	437
VD Gazeteiro	0	849	951	0	980	1007	461
Venda Total	**754**	**1298**	**1403**	**461**	**1446**	**1432**	**898**
Venda Média	796	#N/D	1471	1538	1663	1554	1078
Atraso							
Tempo							
Data	11/set	12/set	13/set	14/set	15/set	16/set	17/set
VD Banca	889	440	431	411	428	414	548
VD Gazeteiro	0	1025	1051	1084	1241	1211	503
Venda Total	**889**	**1465**	**1482**	**1495**	**1669**	**1625**	**1051**
Venda Média	796	#N/D	1471	1538	1663	1554	1078
Atraso							
Tempo							
Data	18/set	19/set	20/set	21/set	22/set	23/set	24/set
VD Banca	845	433	425	408	414	387	453
VD Gazeteiro	0	1031	1103	1167	1346	1140	536
Venda Total	**845**	**1464**	**1528**	**1575**	**1760**	**1527**	**989**
Venda Média	796	#N/D	1471	1538	1663	1554	1078
Atraso							
Tempo							
Data	25/set	26/set	27/set	28/set	29/set	30/set	01/out
VD Banca	791	404	419	398	433	393	425
VD Gazeteiro	0	904	1124	1108	1424	1280	828
Venda Total	**791**	**1308**	**1543**	**1506**	**1857**	**1673**	**1253**
Venda Média	796	#N/D	1471	1538	1663	1554	1078
Atraso							
Tempo							

Base de informações														
Média Banca	*796*		*#N/D*		*414*		*418*		*415*		*394*		*457*	
Média Gazeteiros	*0*		*952*		*#N/D*		*1120*		*1248*		*1160*		*620*	
Venda média	*796*		*#N/D*	#	*1471*	0	*1538*	0	*1663*	0	*1554*	0	*1078*	

LEGENDA - Condições Adversas	
Atraso	*quando houver*
Tempo	
Sol / Cond. Normais	
Chuva moderada	
Chuva intensa	
Frio intenso	

ANEXO F
ANÁLISE DE CAPAS E TIRAGEM – Outubro de 2011

ANÁLISE DE CAPAS E TIRAGEM

BOM DIA BAURU / Outubro de 2011

	DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
Data	02/out	03/out	04/out	05/out	06/out	07/out	08/out
VD Banca	417	396	598	408	424	439	497
VD Gazeteiro	828	1007	1203	1103	1136	1181	517
Venda Total	**1245**	**1403**	**1801**	**1511**	**1560**	**1620**	**1014**
Venda Média	623	702	901	756	780	810	507
Atraso							
Tempo							
Data	09/out	10/out	11/out	12/out	13/out	14/out	15/out
VD Banca	906	403	425	413	417	431	445
VD Gazeteiro		1103	1283			244	679
Venda Total	**906**	**1506**	**1708**	**413**	**417**	**675**	**1124**
Venda Média	453	753	854	207	209	338	562
Atraso				FERIADO			
Tempo							
Data	16/out	17/out	18/out	19/out	20/out	21/out	22/out
VD Banca	723	392	378	405	434	412	
VD Gazeteiro		1112	1107	1119	1113	1071	548
Venda Total	**723**	**1504**	**1485**	**1524**	**1547**	**1483**	**548**
Venda Média	362	752	743	762	774	742	274
Atraso							
Tempo							
Data	23/out	24/out	25/out	26/out	27/out	28/out	29/out
VD Banca							
VD Gazeteiro		1104	1008	1145	1016	1004	979
Venda Total	**0**	**1104**	**1008**	**1145**	**1016**	**1004**	**979**
Venda Média	0	552	504	573	508	502	490
Atraso							
Tempo							
Data	30/out	31/out	01/nov	02/nov	03/nov	04/nov	05/nov
VD Banca							
VD Gazeteiro		1013					
Venda Total	**0**	**1013**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Venda Média	0	507	0	0	0	0	0
Atraso							
Tempo							

Base de informações							
Média Banca	*682*	*397*	*467*	*409*	*425*	*427*	*471*
Média Gazeteiros	*828*	*1083*	*1133*	*1132*	*1065*	*773*	*735*
Venda média	*575*	*1480*	*1200*	*919*	*908*	*956*	*733*

LEGENDA - Condições Adversas	
Atraso	*quando houver*
Tempo	
Sol / Cond. Normais	
Chuva moderada	
Chuva intensa	
Frio intenso	