

Mariana Henriques Carvalho Marques

Pesquisa de Mercado na Área de Jornalismo

O caso do Jornal do Centro



Mariana Henriques Carvalho Marques

Pesquisa de Mercado na Área de Jornalismo

O caso do Jornal do Centro

Relatório de Estágio de Mestrado em

Marketing

Orientador: Professor Doutor Joaquim Antunes

Orientador de Estágio: Dr. João Cotta



Setembro de 2020

Resumo

O relatório que se segue tem como objeto apresentar as atividades realizadas durante o estágio curricular no Jornal do Centro em Viseu, como o fim de obter o grau de Mestre em Marketing no Instituto Politécnico de Viseu-Escola Superior de Tecnologia e Gestão.

O principal objetivo deste estágio foi a realização de uma pesquisa de mercado para os diversos serviços do Jornal Do Centro (Rádio, Jornal, TV) do ponto de vista do consumidor e do tecido empresarial (patrocinadores).

Esta pesquisa enquadrou-se num contexto de compreender o posicionamento da empresa relativamente ao público viseense, assim como perceber os pontos fortes e fracos da mesma, de forma a poder criar uma estratégia para cativar mais o público a consumir os conteúdos da empresa.

O processo desta pesquisa passou por um inquérito interno dentro da empresa sobre as fraquezas da mesma e os motivos pela qual esta não vende mais ou tem pouco conhecimento a nível comercial. A segunda fase envolveu a realização de um inquérito de forma a determinar se as suposições estavam corretas.

Após a análise dos resultados foi possível perceber como a marca se posiciona no público viseense, o conhecimento das marcas associadas ao Jornal do Centro e problemas relacionados com a plataforma digital.

Após a modificação de alguns fatores negativos na empresa foi realizado um novo inquérito para compreender o impacto das mudanças pelos inquiridos.

Abstract

The following report has the goal to present the activities that took place during the school internship at Jornal do Centro in Viseu, as means to obtain a master's degree in Marketing at Instituto Politécnico de Viseu- Escola Superior de Tecnologia e Gestão.

The main goal of the internship is to direct a marketing research for the various services of Jornal do Centro (Radio, newspaper, TV) from the point of view of a consumer and a company.

This research fits in the context of understanding the position of the company in relation to the citizens of Viseu as well as to understand the strong and weak points to be able to strategize a way to captivate the public to consume the contents produced by the company.

The process of this research will pass by an internal inquiry inside the company to understand the weakness and the motives why they don't sell or have little knowledge in a commercial level. The second stage will involve the realization of an inquiry to determine if the worker's suppositions were correct.

After analysing the results, it was possible to understand the brand's position in the public of Viseu, the knowledge of the associated brands to Jornal Do Centro and the problems related to their platform.

After the modification of a few negative factors in the company, a new inquiry was made to understand the impact of the changes.

Palavras Chave

Jornal do Centro
Marketing
Pesquisa de Mercado
Rádio

Key Words

Newspaper
Marketing
Market Research
Radio

Agradecimentos

Após um ano de esforço é com grande orgulho que termino esta fase académica e como tal é necessário agradecer às diversas pessoas que me acompanharam nesta jornada.

Gostaria de agradecer aos meus pais e à minha avó pelo apoio que me deram durante esta jornada académica.

À Jaqueline, Marta e Rafael pela ajuda que me deram durante o mestrado e com quem sempre contei para me ajudarem quando duvidava de mim mesma.

Pelo acompanhamento e disponibilidade quero agradecer ao meu orientador, Doutor Joaquim Antunes.

Pela oportunidade de estagiar na sua empresa, Dr. João Cotta.

A Catarina Sobral e todos os trabalhadores do Jornal Do Centro pela sua disponibilidade, apoio e paciência durante o período de estágio.

A todos agradeço o apoio que me deram de diferentes formas que contribuiu para esta etapa final.

Índice Geral

Resumo	ii
Abstract	iv
Palavras Chave	v
Key Words.....	vi
Agradecimentos	vii
Índice Geral.....	viii
Índice de Figuras	x
Índice de Quadros.....	xi
1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura	3
2.1 Imprensa	3
2.2 Rádio	4
2.3 Televisão Online.....	7
2.4 Pesquisa de Mercado	8
3. Descrição da empresa e metodologia	10
3.1 Descrição da Empresa	10
3.2 Metodologia.....	10
4. Tarefas Realizadas	12
4.1 Calendarização	12
4.2 As atividades	12
5. Pesquisa de Mercado	19
5.1 Primeiro Inquérito	19
5.2 Segundo Inquérito	20
6. Sugestões Estratégicas	22
7. Conclusão.....	24
8. Referências	25
9. Anexo 1- Primeiro Inquérito.....	30
10. Anexo 2- Segundo Inquérito.....	32

Índice de Figuras

Figura 1- Cobertura máxima de prensa, marktest, Bareme Crossmedia, 2017	3
---	---

Índice de Quadros

Tabela 1-Calendarização do Estágio	12
--	----

1. Introdução

Este relatório foi realizado em âmbito do Mestrado em Marketing para conclusão do curso na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu do Instituto Politécnico de Viseu.

O estágio realizou-se no departamento comercial do Jornal do Centro em Viseu e teve a duração de 6 meses.

O estágio proporcionou uma oportunidade para a integração no mercado de trabalho e aplicar os conhecimentos do curso no mundo real assim como desenvolver relações sociais e dinâmica de equipa.

No relatório vai ser apresentado todo o processo de pesquisa de forma a conhecer melhor os serviços da empresa assim como as principais atividades desenvolvidas.

O tema do relatório, “Pesquisa de Mercado na área do Jornalismo”, foi escolhido a pedido da empresa. Esta exigiu uma pesquisa de mercado com o objetivo de saber mais sobre o posicionamento do público viseense relativamente à marca.

Durante o estágio foram realizadas diversas atividades em paralelo com a pesquisa de mercado de forma a integrar a estudante na equipa e contribuir para a sua formação e senso de responsabilidade.

O presente relatório está dividido em 6 partes nas quais irão ser explorados os contextos dos diversos temas a abordar no estágio. Após esta introdução, é apresentada uma revisão de literatura relacionada com os *media*, seguindo-se uma descrição da empresa e metodologia de análise. No ponto seguinte, são apresentadas as tarefas realizadas na empresa e a pesquisa de mercado desenvolvida. O relatório termina com a apresentação de sugestões estratégicas e conclusão.

2. Revisão de Literatura

Neste capítulo pretende-se realizar uma revisão de literatura acerca dos diversos tipos de *media* utilizados pela empresa, assim como contextualizar o estágio do ponto de vista de marketing e as diversas formas de promoção que outros autores realizaram.

Visto que a principal atividade do estágio envolve uma pesquisa de mercado, neste capítulo também se pretende apresentar a importância de uma recolha e análise de informação para criar estratégias de marketing.

2.1 Imprensa

A empresa jornalística depende essencialmente de dois fatores, circulação do produto e do número de patrocinadores. Existem diversas maneiras de se destacar no mercado para atingir estes objetivos tal como a utilidade, isto é, o tipo de informação exposta; se satisfaz as necessidades do leitor, tal como histórias de maior importância dando atenção aos detalhes focando na regionalidade (Gaille, 2014).

Cordeiro (2017) menciona diversos autores no seu artigo que afirmam que a indústria Jornalística se encontra na fase “pós-industrial” e refere que esta fase alterou diversos aspetos “desde o empacotamento da notícia, aos processos de produção e consumo de notícias”.

Apesar das tecnologias atuais permitirem a partilha de conteúdo e informação gratuito, 4 em cada 10 adultos, abaixo dos 35 anos, paga por alguma subscrição noticiária. Num estudo realizado pelo American Press Institute, o principal motivo registado para a subscrição de notícias foi “a cobertura de certos tópicos”¹ (American Press Institute, 2017), isto é, a preocupação e atenção tida em conta ao reportar um tópico que o leitor sente interesse (American Press Institute, 2017).

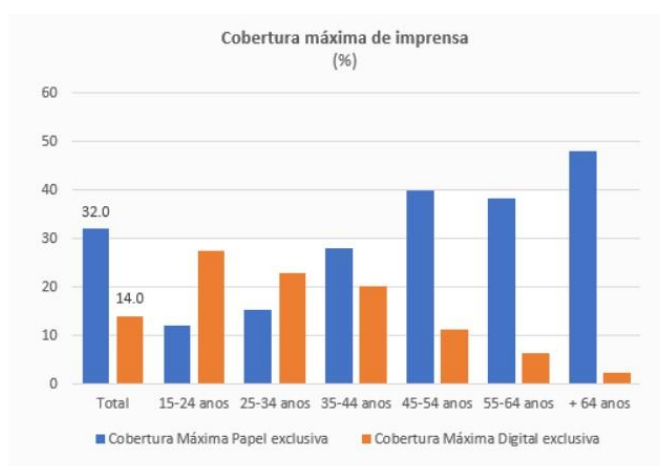


Figura 1-Cobertura máxima de imprensa, marktest, Bareme Crossmedia, 2017

Dentro do conteúdo impresso lido, segundo uma estatística realizada pelo Bareme Imprensa os jornais são em média mais lidos do que revistas com uma diferença de cerca de 12%, mas estas apresentam uma maior audiência do que os Jornais (Marktest, 2019).

Também foi verificado que 79,9% dos jovens a partir dos 15 anos leram ou esfolhearam revistas e jornais entre março e maio de 2019 em Portugal Continental.

Em 2017 foi verificado que apenas um terço da

população continental tem um

¹ Tradução livre do autor: “covering certain topics” (American Press Institute, 2017)

contacto exclusivo com a imprensa de modo tradicional (papel) enquanto que, da população analisada, apenas 14% contactam com imprensa de modo exclusivamente digital. Quando se começa a segmentar a população verifica-se o oposto, isto é, na população mais jovem existe um contacto maioritariamente digital (15 aos 24 anos) (ver Figura 1). Apenas a partir do grupo etário 35 anos de idade é que a imprensa tradicional domina como meio quase exclusivo na população (Marktest, 2017).

Nos últimos dez anos, em Portugal tem-se verificado um declínio constante da informação impressa, justificando-se com a redução de vendas dos atuais exemplares disponíveis (Cardoso, Mendonça, Quintanilha, Paisana & Pais, 2017). Atualmente nesta fase de mudança é necessário adaptar-se ao consumo imediato de informação que “o formato impresso não consegue acompanhar” e ter em conta a importância do “Jornalismo de cidadão e redes sociais” para esta mudança (Cardoso et al., 2017). O consumo de notícias em formato online permite uma audiência ativa e participativa ao imediatismo da mudança. A necessidade de consumo imediato faz com que os meios tradicionais de informação cedam o lugar aos meios digitais, sendo que o crescimento desta indústria está a depender da sua relevância no meio digital. Entre 2008 e 2016 o valor de imprensa paga diminui para metade (Cardoso et al., 2017).

De forma a manterem-se relevantes no mercado, começam a desenvolver-se diversas estratégias de marketing para a imprensa, apostando maioritariamente em presença online. Na América, surge em 2015 um jornal regional. Este, apesar de surgir dentro de uma época de consumo imediato e digital e em que a imprensa tem apresentado um declínio em vendas, apresenta resultados positivos e lucro através de patrocinadores. Os diretores do jornal associam este sucesso à sua “agressiva” campanha nas redes sociais assim como à interação com o público através das mesmas (Hobbs, 2015).

Algumas estratégias fora do meio digital também incluem aproveitar o espaço disponível para patrocinadores dentro do próprio jornal ou em acessórios transportados como sacos, é importante aproveitar o espaço extra para rendimento (Gaille, 2014). Também é sugerido realizar concursos e outro tipo de interação com o público de forma a criar maior proximidade com os leitores ou realizar reportagens sobre pessoas locais.

Dentro de todos os meios de comunicação a imprensa tem uma reputação de ser mais confiável do que os meios digitais. Existe uma importância em investir no marketing de imprensa tradicional pois é um meio credível, e investir numa estratégia que funciona sobre diversas plataformas é uma mais valia para obter mais patrocinadores assim como destacar-se no mercado (Freedom Plus, 2018).

2.2 Rádio

Uma das desvantagens de realizar marketing para rádio é a falta de pesquisa sobre este meio, pois “a investigação em comunicação tem reconhecido pouco o papel social e cultural que a rádio tem desempenhado” (Oliveira, 2013). Segundo Oliveira (2013), desde que foi aberto o grau de doutoramento em comunicação, demorou 7 anos a ser realizada e defendida uma tese sobre o meio e mais 9 anos a surgir mais uma sobre o mesmo tema. Foi a partir da nova década de 2010 que começaram a surgir mais estudos sobre a rádio em Portugal e Espanha.

Hoje em dia existem diversos meios de obter conteúdos áudio para consumo, com o surgimento das redes sociais, do Youtube e mais recentemente do Spotify, deixou de existir a necessidade de ouvir a rádio. Segundo um artigo de Coelho (2017) a rádio tem sobrevivido às novas tecnologias por se adaptar a elas. Esta afirmação é apoiada por Murray (2018) explicando que as rádios decidem adaptar-se ao meio online de streaming e aplicações de forma a manterem-se relevantes neste mercado onde existe uma saturação de conteúdos. A rádio, através das novas tecnologias, aborda uma estratégia de proximidade na qual dá a conhecer ao público uma cara, uma identidade dos profissionais “através de transmissões de vídeo em direto ou de rúbricas filmadas e divulgadas em vídeo para o mundo” (Coelho, 2017).

Coelho (2017) menciona no seu artigo da PPLWARE um estudo da Marktest que afirma que, em média, os portugueses ouvem três horas por dia de rádio. Segundo um artigo da Marketeer a maioria dos ouvintes são homens que se encontram na faixa etária entre os trinta e cinco e os quarenta e quatro anos de idade. A contrariar o que mais se esperava, a faixa etária que menos ouve rádio é a dos sessenta e quatro anos acima (Marketeer, 2016).

Relativamente à rádio online, um estudo realizado no primeiro semestre de dois mil e dezanove quantificou que um milhão e oitocentos e quarenta e oito residentes no continente, a partir dos quinze anos, consomem rádio online. Neste estudo revela-se que os indivíduos entre os vinte e cinco e trinta e quatro anos são os que mais realizam este hábito (Marktest, 2019).

Nos anos setenta em Portugal surgem rádios locais ilegais que desafiavam o “duopólio Estado/Igreja que controlava o setor” (Bonixe, 2014). Uma década mais tarde é aprovada uma lei que visa liberalizar o setor da rádio. A partir desse momento são legalizadas aproximadamente 400 emissões de rádio locais.

Segundo Bonixe (2014), o movimento de rádios locais em Portugal surgiu pela necessidade do público se identificar com os temas abordados, que na altura se focavam nas grandes metrópoles do país. As rádios locais são um meio de comunicação direcionado para as populações regionais. As rádios locais alteraram completamente os media portugueses dando uma identidade à região, promovendo “espaços de debate e discussão sobre temáticas públicas” (Bonixe, 2014).

Atualmente o Grupo Renascença Multimédia tem a média mais alta de ouvintes a nível nacional. Para além destes valores a RFM também está a quebrar recordes no mercado da rádio, atingindo a maior percentagem de indivíduos entre os vinte e cinco e os trinta e quatro anos de idade, 36% (O Minho, 2019).

A nível nacional a Rádio Jornal do Centro (local de estágio) encontra-se no vigésimo sexto lugar a nível nacional das rádios mais acedidas do país, acima da Antena 2, em setembro de dois mil e dezanove (radios, 2019).

Segundo um relatório de dois mil e dezoito, existem “6 redes de âmbito Nacional”, duas regionais, e acima de trezentas rádios locais. A distribuição das mesmas não é equilibrada havendo um número superior de estações no litoral do que no interior do país. Estas estações podem apresentar diversos tipos de programas, alguns focam-se em temas e dirigem-se apenas para certas utilidades (tal como apresentar informação, notícias ou musical), as rádios generalistas apresentam uma diversidade de conteúdos podendo cumprir diversas utilidades para o ouvinte (Cardoso, Baldi, Quintanilha, Paisana & Pais, 2018).

Segundo o relatório mencionado no parágrafo anterior, as rádios locais necessitam de focar-se em conteúdo mais generalista para que desta forma possa apresentar um “retrato comunitário e local”

(Cardoso et al., 2018). As rádios locais apresentam as suas vantagens, sendo que ao contrário das nacionais, permitem ao ouvinte ter conhecimento de informação mais relevante ao dia a dia do ouvinte.

Dentro dos estudos realizados sobre as audiências de rádio, o mais valorizado, segundo Cardoso et al., (2018), é aquele realizado pela Bareme (2017). Infelizmente, a sua amostra é bastante reduzida e é difícil tirar conclusões de todas as rádios a nível nacional. Existe uma falta de caracterização do que é o mercado das rádios locais o que se tem traduzido numa falta de patrocinadores "...as empresas hesitem em publicitar em determinadas rádios" (Cardoso et al., 2018).

Outra vertente da rádio é a "rádio online". Esta pode ser escutada no telemóvel ou no computador e permite atingir o setor emigrante que possivelmente procura estar conectado com a sua região de origem. Os autores do relatório mencionado anteriormente referem Bonixe (2011) dizendo que este afirmava que a internet dava uma oportunidade às rádios para renascerem, sendo que o conteúdo online permite disponibilizar o conteúdo de outra forma, tal como os podcasts (Cardoso et al., 2018). Apesar de cada novidade tecnológica pôr em risco a utilização dos seus precedentes, a rádio sofre o efeito contrário sendo que, a internet aumentou a popularidade da rádio. Atualmente a rádio está mais acessível ao público do que nunca. Apesar da existência de plataformas que permitem ouvir música e podcasts gratuitamente estas permitiram que existisse um rádio intemporal com maior diversidade de conteúdos pronto a ser consumido a qualquer hora. Garcia (2019) refere que basta olhar para o estatuto dos locutores para ver a importância que a rádio tem no público de hoje. Estes têm um número elevado de seguidores nas redes sociais e têm passado as suas carreiras para a televisão como apresentadores ou entertainers (Garcia, 2019).

A rádio é um meio de comunicação importante que, apesar da evolução tecnológica, continua presente na vida, por exemplo em viagens de carro. É uma plataforma que permite comunicar com uma grande audiência, portanto é importante conseguir destacar-se no mercado de forma a ser uma mais valia para patrocinadores e dar uma voz a diversas empresas (Hoot, 2011).

Quando se promove uma estação de rádio é importante definir qual é o público alvo, quem se quer agradar e que identidade assumir, isto é, criar uma audiência fiel que ouve a estação para responder a uma necessidade. A publicidade no exterior também é mencionada como um meio de exposição e autopromoção, que a boa localização destas publicidades deve refletir o público alvo que se pretende alcançar (Cunsolo, 2017).

A interação com o público é uma maneira de promover a estação, por exemplo, através de prémios e passatempos convida-se os ouvintes a ligarem-se à rádio assim como criar uma audiência fiel que irá continuar a ouvir a estação (Cunsolo, 2017).

Uma das maneiras de sustentar uma rádio é através de publicidade. Segundo Morello (2019), as estações vendem tempo de antena a empresas de forma a que estas possam criar conteúdo publicitário. Este conteúdo publicitário pode ser pré-gravado por atores ou pode ser apresentado através da personalidade da rádio a emitir ao vivo. Morello (2019) menciona ainda que estas companhias também podem patrocinar eventos/concertos que possam acontecer, organizados pela estação. Estas ofertas são o que podem ou não fazer com que uma empresa se queira associar com a rádio. Também o produto ou serviço a ser apresentado pela rádio tem de ter em conta o contexto e manter a identidade existente nos outros meios para que exista uma coerência entre os conteúdos publicadas pelas empresas. A publicidade de rádio deve ser curta, focar a publicidade num determinado momento na qual existe a expectativa que haja mais ouvintes (Theisen, 2019).

2.3 Televisão Online

A partir do momento em que a internet se tornou acessível à maioria do público, esta tem sido classificada como a “nova televisão”² (Christian, 2018). Com cada nova inovação os mercados de media têm emergido lentamente respondendo a necessidades de consumidores empresarias, políticas ou culturais (Christian, 2018). Esta transformação de conteúdo televisivo em formato web foi um processo lento, segundo Christian, o início da era está associado ao surgimento do Youtube, em 2005, durando até aos dias de hoje. Atualmente, o meio tradicional de consumo de series online é feito através de serviços de streaming (Netflix, Amazon, etc).

A Netflix foi um dos inovadores da televisão online. Segundo Kulesza e Bibbo (2013), o número dos assinantes em 2012 chegou aos 30 milhões mundiais ao dar o poder de decisão ao utilizador vs a televisão tradicional que restringe o utilizador pelo horário da mesma. Com a Netflix já era possível ver o conteúdo desejado a qualquer hora e em qualquer lugar. Também fez questão de, em 2013, terminar com o principal fator de insatisfação, a espera. Ao criar o seu próprio conteúdo original decidiu publicar os episódios todos da temporada de forma imediata em vez de lançar um por semana tal como é formato tradicional. Este novo formato terminou com a necessidade de recapitulação e diminui a separação “entre cinema e televisão” (Kulesza e de Santi Bibbo, 2013).

Tal como a televisão os programas online utilizam a mesma estrutura, segundo Christian (2018) este baseia-se no formato de serie, isto é, continuidade “conectar narrativas”³ (Christian, 2018). Estes conteúdos online também serviram para promover o meio tradicional que o originou tal como Fox e Cartoon Network fizeram (Christian, 2018).

Majek (2012) define a “webtv” como conteúdo produzido exclusivamente para consumo online sendo que, dentro de diversas formas, pode ser consumido via Youtuber, Vimeo, entre outros. Majek (2012) menciona as características semelhantes entre webshows e programas de televisão baseadas nas definições da televisão de Grisprud “agendamento, contacto direto e presença”⁴.

Tal como a televisão a internet também permite um meio de comunicação audiovisual assim como um meio de distribuição pelos utilizadores. Atualmente, no ramo jornalístico, o trabalho de um jornalista não está limitado apenas a escrever reportagens, mas também a adaptar esse conteúdo para o meio digital com auxílio de vídeo, áudio e imagem (Višňovský, Radošinská, Predmerská, 2015). Segundo uma reportagem do Cision as pessoas têm apresentado uma tendência para passar mais tempo em conteúdos multimédia quando online. Atualmente, a utilização de conteúdo multimédia expande-se para além da indústria de entretenimento, na verdade jornalistas têm utilizado esse meio visual de forma a sustentar e credibilizar as suas histórias (Jiyan, 2010).

A internet também permite, tal como a televisão, a transmissão ao vivo intitulada de live streaming. Desde 2011 diversos websites oferecem essa possibilidade tal como o Facebook e o Youtube (Chen & Lin, 2018). No entretenimento a audiência tende a conseguir manter a consideração e o interesse sentindo diversas emoções escapando da realidade. Segundo o artigo existem diversos estudos que afirmam que o consumo de media é feito com o objetivo de entreter e de aliviar o stress (Chen & Lin, 2018).

² Tradução livre: “Newest form of television” (Christian, 2018)

³ Tradução livre do autor: “connecting narratives” (Christian, 2018)

⁴ Tradução livre do autor: “scheduling, direct address, and co-presence.” (Majek, 2012)

O Marktest Group (2017) realizou um estudo que afirma que “16% dos portugueses referem ter por hábito, na área de informação, ver televisão online” (Marktest, 2017).

Relativamente à faixa etária os jovens dos quinze aos vinte e quatro anos são os maiores visualizadores de televisão online, constituindo 30% do total.

Em 2018 os valores subiram, apresentado o valor mais superior visto em oito anos, 24,6% dos navegadores acima dos quinze anos de idade (Marktest, 2018). Este estudo também revela que a televisão online é mais visualizada pelas classes mais altas.

2.4 Pesquisa de Mercado

O trabalho de um marketer envolve desenvolver um produto para o consumidor certo em que todas as condições para venda estão alinhadas para alcançar o público alvo. É importante perceber o que atrai o consumidor ao nosso produto “para que o consumidor se mantenha fiel” (Chand, s.d.), para entender estes fatores é imperativo realizar uma pesquisa de mercado. A necessidade de uma pesquisa de mercado pode ser entendida por: “É preciso conhecer o ambiente que você está inserido,

entender os desafios que suas ideias e estratégias impõem e descobrir necessidades que ainda não foram exploradas.” (Moraes, 2019).

A pesquisa de mercado é um campo importante dentro do marketing e o mundo dos negócios que permite desenvolver soluções para criar estratégias e aumentar os lucros de uma empresa. A pesquisa de mercado é uma recolha e análise de informação relativa a um produto ou serviço que permite a empresa alcançar o público alvo e uma margem contra a competição. Através da pesquisa pode-se descobrir novas oportunidades e estratégias, sendo que prever os impedimentos do consumidor é extremamente difícil.

O planeamento de uma pesquisa de mercado é essencial em equipas de marketing, através desta pesquisa facilmente se descobre o público alvo do produto/serviço e adaptar diversas qualidades para esse público. A pesquisa de mercado permite organizar campanhas publicitárias de forma a alcançar um público maior e entender as expectativas dos clientes (Team, 2011). Para além de dar a conhecer à empresa o público alvo também permite conhecer a concorrência e as suas fraquezas, isto é, possíveis falhas dentro do setor (Mathias, 2018).

A partir de uma pesquisa de mercado pode-se influenciar todos os fatores da venda de um produto/serviço, desde inventário, gerir tempo e empregados e otimizar campanhas (Team, 2011). Uma pesquisa bem elaborada permite entender à empresa quais as necessidades que não estão a ser satisfeitas atualmente e compreender a relação do consumidor com o produto/serviço e as mudanças necessárias para manter a mesma.

Os dados recolhidos podem ser qualitativos ou quantitativos, no caso do último são analisados dados estatísticos através de uma análise matemática. No caso de recolha de dados qualitativos estes servem como base para criar uma pesquisa quantitativa. Permite criar hipóteses e teorias acerca do consumidor e “identificar variantes” (Khera, s.d.), neste caso a amostra recolhida tende a ser menor o que a quantitativa.

Ao realizar entrevistas é necessário que a amostra reflita o possível cliente, pois é impossível entrevistar todos os clientes existentes (Mathias, 2018). O que se quer é compreender o público que

se quer alcançar e perceber quais os fatores em comum dentro da amostra relativamente ao produto/serviço que está a ser inquirido.

Para atingir uma audiência é necessária uma estratégia de marketing que irá ser o fundamento para todos os restantes passos a seguir. Mesmo quando a informação parece ser senso comum é necessário haver um trabalho de investigação para realizar uma campanha de marketing realmente eficaz (iResearch Services, 2018).

Existem diferentes métodos para realizar uma pesquisa de mercado, por exemplo, o inquérito online. Segundo Kazim (s.d) este é um método que requer muitos fundos financeiros para a sua realização, permite obter uma quantia alta de respostas imediatas, mas, uma das desvantagens é que as respostas dadas podem ser, muitas das vezes, incompletas. Este método é recomendado quando se necessita de um grande número de respostas.

As entrevistas permitem uma recolha mais profunda de informação, sendo que é um processo mais demorado com os inquiridos. Kazim menciona ainda os grupos de foco como outro método de obter informação detalhada sobre o produto/serviço, quando os indivíduos se juntam permite um debate aberto sobre o mercado atual permitindo assim ao investigador tirar mais conclusões da pesquisa.

Quando a pesquisa de mercado é realizada corretamente permite “fazer melhores decisões de negócio” (Kazim, s.d.) permitindo realizar alterações para satisfazer de melhor forma as necessidades do consumidor.

3. Descrição da empresa e metodologia

Neste capítulo pretende-se expor a história breve da empresa na qual a estudante estagiou assim como explicar a metodologia pela qual o trabalho da estudante passou.

Pretende-se demonstrar, por fases, todo o trabalho do aluno dentro da área do marketing assim como o seu envolvimento na empresa.

3.1 Descrição da Empresa

O Jornal do Centro é uma empresa de comunicação que pertence à Legenda Transparente LDA. Esta empresa para além de divulgar conteúdo jornalístico relevante à região centro, recentemente começou também a produzir conteúdo multimédia para fins de entretenimento. Fundada em 2002 (Jornal do Centro, sd) inicialmente era um encarte anexado ao Jornal Expresso de modo a aumentar o número de leitores (Cmjornal.pt, 2003). Mais tarde em 2015 o grupo passou por uma modernização e aposta nas plataformas digitais. A Rádio Jornal do centro surge no ano seguinte, a edição online do jornal em 2017 e em 2019 surge a tv online (AquiTV).

Esta empresa é de pequena dimensão, com 25 funcionários. A empresa está dividida em 4 setores, o comercial, a redação, equipa multimédia e rádio. Estes trabalham em harmonia para fazer com que todos os projetos se realizem com sucesso.

3.2 Metodologia

Com o fim de obter o grau de mestre em Marketing o aluno realizou as seguintes atividades no âmbito do Estágio Curricular:

- Pesquisa de informação sobre o mercado em questão;
- Integração na empresa;
- Realização de inquéritos internos;
- Contacto e entrevistas a entidades empresariais;
- Recolha e análise de dados;
- Realização de um relatório apresentando os resultados;
- Planeamento estratégico;

Durante o estágio pretendeu-se realizar as seguintes atividades assim como analisar as situações presentes de forma crítica para, desta forma, poder realizar planeamento estratégico para elevar o valor atual da empresa e aproveitar ao máximo os meios de comunicação pertencentes ao mesmo.

A pesquisa de mercado é definida como o processo de obter, analisar e interpretar dados obtidos relativos ao mercado. Esta pesquisa permite descobrir diversos fatores que contribuem para resolver problemas e realizar estratégias de marketing tal como segmentar e diferenciar o produto (Entrepreneur, s.d.). No caso deste estágio curricular foram realizados inquéritos

internos de forma a obter as preocupações principais dentro da empresa para desta forma realizar um relatório e inquérito ao público para confirmar as suposições feitas. Assim, realizou-se um inquérito interno aos funcionários do Jornal do Centro e dois inquéritos externos, nos meses de outubro e abril. Os dados foram tratados no programa IBM SPSS Statistics 24 realizando assim uma estatística descritiva acerca dos dados observados. Para além de uma análise das descritivas foi também analisado um cruzamento de dados relevantes para tentar compreender melhor certos hábitos dos inquiridos.

4. Tarefas Realizadas

Neste capítulo serão expostas e explicadas as atividades decorridas durante o Estágio assim como o planeamento das mesmas. Irá ser explicado também o processo de integração na empresa e a metodologia das tarefas realizadas.

4.1 Calendarização

A seguinte tabela (Tabela 1) apresenta o período no qual o estágio decorreu, assim como as tarefas que foram planeadas para o semestre. O estágio decorreu no departamento dos consultores de comunicação. A equipa deste departamento é encarregue de realizar vendas de planos de comunicação e patrocínios para a produção de diversos departamentos do Jornal Do Centro.

Período	Departamento	Tarefas
<i>7 de outubro 2019 a 6 de abril 2020</i>	<i>Consultores de comunicação</i>	<i>Investigação sobre a área Realização de inquéritos Análise e recolha de dados Elaboração de plano estratégico baseado nos dados recolhidos</i>

Tabela 1-Calendarização do Estágio

4.2 As atividades

O estágio, iniciado a 7 de outubro de 2019, decorreu no departamento comercial do Jornal Do Centro.

Sob o estágio curricular foram realizadas as seguintes tarefas:

- Inquérito interno aos funcionários do Jornal do Centro com vista a compreender mais sobre a empresa e o seu funcionamento assim como, enquadramento na mesma;
- Presença e participação em reuniões comerciais semanais;
- Realização de inquéritos a empresas;

- Realização de inquérito de rua (consumidores);
- Análise dos dados recolhidos;
- Elaboração de estratégia de marketing baseado nos resultados obtidos;

Durante o decorrer do estágio no Jornal do Centro, foram realizadas reuniões comerciais semanais nas quais eram abordados diversos tópicos e planeamento de projetos durante a semana. As reuniões tinham a presença do diretor e do departamento comercial, assim como, representantes do departamento da redação, televisão e design. Nestas reuniões tratava-se de possíveis impedimentos que poderiam estar a decorrer na empresa e realizava-se uma distribuição de tarefas. Relativamente ao último, cada departamento e funcionário fica encarregado de projetos e/ou tarefas para cumprir um intento. O objetivo destas reuniões era estabelecer uma agenda de projetos para o Jornal, assim como, definir os passos necessários para os cumprir estabelecendo datas limites para os mesmos. Para além de agendamento as reuniões em causa serviam como uma discussão aberta para todos os trabalhadores poderem expor as suas opiniões e ideias para a expansão do Jornal do Centro.

Para a concretização deste estágio foi pedida uma pesquisa de mercado. Inicialmente, fez-se um inquérito interno aos funcionários do Jornal do Centro com vista a compreender mais sobre a empresa e o seu funcionamento assim como, enquadramento na mesma;

O inquérito interno começou a ser estruturado durante uma reunião com o orientador na empresa na qual foram estipuladas 5 fases pelas quais um consumidor passa:

- Descoberta
- Compra
- Experiência
- Continuidade
- Expansão

O objetivo era que os funcionários pudessem identificar os impedimentos ou dificuldades em cada uma das fases, ou seja, possíveis defeitos e falhas que estariam a criar transtorno no processo de um consumidor para que este se torne fiel à marca ou que conheça a marca em primeiro lugar. Os resultados deste inquérito foram apresentados em formato de relatório. O inquérito permitiu recolher dados relevantes ao funcionamento da empresa e de cada um dos departamentos e desta forma criar suposições para estruturar o inquérito externo.

Os resultados deste primeiro inquérito (anexo 1) necessitavam de ser confirmados, pois estas são apenas suposições por parte dos funcionários, portanto foi elaborado um novo inquérito (anexo 2) no qual foram elaboradas questões de modo a confirmar ou negar as suposições criadas e descobrir mais detalhes sobre a opinião dos consumidores. Para além do inquérito ao consumidor foi também estruturado um inquérito destinado a entidades empresariais para compreender as necessidades publicitárias das empresas (B2B marketing). Este último foi impossível de terminar devido à falta de disponibilidade das empresas locais contactadas sendo que, não foi recolhida uma amostragem suficiente para o estudo e os resultados das poucas entrevistas realizadas foi comunicado de forma informal para as entidades do Jornal do Centro.

Inicialmente, por motivos de treino, foram entrevistados consumidores associados ao Jornal do Centro. Estes eram alguns columnistas e as empresas eram alguns clientes locais com alguma relação de proximidade com o Jornal e a disponibilidade dos mesmos. Para a recolha de informação foi realizado um inquérito pelo método de entrevista, este serve para a recolha de dados qualitativos através de questões abertas realizado a uma pequena amostra (Bhat, s.d.). Esta técnica permite capturar a atenção do entrevistado sem distrações (Ray, s.d.) mas, por outro lado, é uma técnica que consome demasiado tempo ao entrevistador e ao entrevistado (Priority Metrics Group, 2015).

Relativamente às entidades empresariais estas foram algumas empresas pequenas locais, algumas delas já tinham trabalhado com o Jornal Do Centro, quer seja pontualmente ou em planos anuais de publicidade. Apesar de já se terem associado ao Jornal Do Centro nem todas eram clientes ativas, algumas tinham já terminado o contrato. O objetivo foi tentar perceber quais os fatores de descontentamento, tanto nos clientes como nos ex-clientes, no serviço prestado pelo Jornal Do Centro assim como as razões pelas quais algumas destas empresas terminaram a parceria.

De forma a mostrar o trabalho desenvolvido com estas entidades foi realizado um “mini-relatório” onde foram apresentadas as opiniões das mesmas.

As entrevistas com as entidades empresariais continuaram durante algum tempo, mas, em paralelo, foram iniciadas as entrevistas na rua. A amostra foi escolhida de forma não aleatória, visto que ficou limitada às ruas de Viseu, com o objetivo de compreender os seguintes fatores:

- Hábitos de compra de jornais
- Fatores de decisão de compra
- Fatores de atratividade
- Conhecimento pela marca e as restantes plataformas da mesmo;
- Compreender a relação do inquirido com a marca
- Conhecer as necessidades não correspondidas do consumidor

O método de inquirir escolhido, a entrevista, foi uma das limitações impostas pela empresa, visto que esta desejava uma pesquisa qualitativa na qual se pudessem tirar mais conclusões do que um simples inquérito online.

Também foi pedido que fossem entrevistadas diversas bancas de jornais para descobrir o tipo de público de cada banca, os dias de maior tráfego e ainda a lealdade de certos clientes não assinantes.

Este trabalho de investigação no terreno decorreu durante os restantes meses do estágio, mas, durante este período foram realizadas diversas tarefas em paralelo que me permitiram ter um melhor entendimento do funcionamento da área comercial.

Elaboração de propostas

Uma das tarefas constantes da área comercial é a elaboração de propostas para empresas, quer estas sejam para patrocínios de projetos específicos ou planos de publicidade. Estas propostas tendem a ser personalizadas, no sentido em que é preciso ajustar os valores para cada proposta consoante o que vai ser pedido à entidade empresarial. Durante o período de estágio foi possível a estudante acompanhar o desenvolvimento e financiamento de diversos projetos tais como:

- Livro infantil;
- Calendário;
- Parceria em conferências;
- Criação de um presépio;
- Programas de entretenimento (AquiTV);
- Plano de publicidade anual;

Na elaboração das propostas foi necessário “pensar como o cliente empresarial” tentar perceber o que seria mais atrativo para o mesmo publicitar o seu serviço/produto e qual será a sua retoma através destes planos (visibilidade), transmitindo sempre com clareza todos os detalhes da proposta. Para além de criar propostas para contactar empresas, também é comum realizar uma proposta a pedido de uma empresa (isto é, *contacto natural* com a empresa), é necessário comunicar e compreender o desejado pela empresa de forma a poder criar um orçamento dos “produtos” possíveis para que o plano possa estar de acordo com os desejos dos clientes. Por vezes é necessário ajustar estes planos para que o valor e os produtos estejam em conta com o orçamento de marketing da empresa em questão.

No último trimestre de 2019 foi realizado o ponto de situação dos clientes atuais de forma a terminar assuntos pendentes relacionados com os contratos realizados com a empresa. Uma boa comunicação e acompanhamento é necessário para uma boa relação com cliente para assegurar que existe satisfação e para que o cliente queira voltar a fazer parceria com a empresa.

Reuniões semanais

Todas as semanas é realizada uma reunião para o planeamento de atividade e compreender o ponto de situação atual. Durante o período de estágio pôde-se presenciar o desenvolvimento de diversas atividades.

Nestas reuniões eram abordados possíveis impedimentos que poderiam estar a decorrer na empresa e realizava-se uma divisão de tarefas. Relativamente ao último cada departamento e trabalhador ficava encarregado de projetos e/ou tarefas para cumprir um intento. O objetivo destas reuniões era estabelecer uma agenda de projetos para o Jornal, assim como, definir os passos necessários para os cumprir, estabelecendo datas limites para os mesmos. Para além de agendamento, as reuniões em causa serviam como uma discussão aberta para todos os trabalhadores poderem expor as suas opiniões e ideias para a expansão do Jornal do Centro.

Pim e a Maravilhosa Maçã

Este foi um projeto realizado com fins educativos. Trata-se de um livro infantil direcionado a crianças para as educar sobre a importância de alimentos saudáveis. Desde que surgiu a ideia deste projeto até à sua finalização passou por diversas fases. Passou por mudança de história, de nome, de protagonista até chegar ao resultado.

Para além da criação do livro também é necessário encontrar quem o financie, portanto foram feitos contactos e reuniões com diversos municípios, visto que esta atividade estaria dentro do interesse deles. Mas não é só o apoio financeiro que um livro infantil precisa, também foram contactados os ministérios da saúde e da educação, assim como a ordem dos nutricionistas de forma a legitimar a mensagem passada no livro. Sempre que era recebida uma rejeição era preciso de imediato pensar na alternativa e contactar a mesma.

Neste projeto também foi possível ver a interligação com o Jornal, na qual foram realizadas reportagens sobre a entrega e a iniciativa. A estudante esteve responsável por auxiliar na entrega dos livros às escolas.

Conferência de recursos humanos (CRH)

Esta iniciativa da AIRV, na qual o Jornal do Centro foi convidado como Media Partner, foi um projeto mais comercial que o anterior que tinha uma vertente mais criativa. Neste caso o objetivo era criar contactos para a presença publicitária no evento de diversas formas. Todos

os trabalhadores da empresa foram convidados a assistir ao evento incluindo a estudante. Este também foi convidado a assistir a algumas reuniões com a AIRV para a organização do evento.

Sonhos de Natal

Esta iniciativa surgiu como forma de realizar uma ação solidária como programa para o AquiTV. Consistiu na criação de um programa de natal na qual se iriam apoiar diversas Santas Casas da Misericórdia. Primeiro foram contactadas as casas de forma a compreender se estas estariam interessadas em participar e disponibilizar o seu espaço para as gravações, assim como alguns utentes e qual o produto (eletrodoméstico) necessitam. Após a recolha destas informações foi necessário contactar possíveis patrocinadores para este programa, alguma entidade que cobrisse ou o custo do programa em si ou fornecesse o artigo pedido pela casa. Foi nesta fase que a estudante começou a listar possíveis empresas para cada uma das necessidades para que o programa pudesse ser gravado a partir da data prevista.

Presépio de Natal

Outra iniciativa para a época de Natal foi a criação de um presépio em papel a ser entregue com cada Jornal no mês de dezembro. A execução deste projeto necessitava apenas de uma entidade que cobrisse o custo do encarte do Jornal.

Relativamente à decisão criativa o jornal decidiu o formato do presépio (um cone) e encartou a ilustração e design a um artista. A estudante este presente durante as decisões criativas do presépio.

Diáspora 2019

Em 2019 o encontro da diáspora foi realizado em Viseu, como um dos media partners o Jornal Do Centro ficou encarregue da cobertura do evento e da realização de uma revista para ser distribuída no mesmo. Foi necessário iniciar contactos com câmaras de comércio para poder desta forma reunir pessoas para entrevistar e criar conteúdos para a revista. A estudante foi responsável pela elaboração dos emails para o Jornal contactar as câmaras.

Durante a preparação para esta atividade o Jornal deparou-se com algumas adversidades com os organizadores do evento, mas foi possível verificar como uma empresa lida com as mesmas.

Dia Mundial da Rádio

Para esta atividade a equipa comercial ficou encarregue de encontrar patrocinadores para o evento para que estes possam ter spots publicitários, destaque na cobertura do evento e participação numa roda de prémios. Para este tipo de evento foram abordadas empresas locais, especificamente estabelecimentos de restauração. O motivo pela qual estes foram escolhidos foi devido à proximidade do evento com a celebração do dia de São Valentim e a oportunidade comercial que este dia para esse tipo de estabelecimentos.

Fazedores de Líderes – Apresentação FNAC

Nesta atividade foi realizada uma apresentação na FNAC do Palácio do Gelo em Viseu para apresentar o novo programa a ser acrescentado à grelha do AquiTV, “Fazedores de Líderes”. As tarefas realizadas pela estudante incluíram o acompanhamento do contacto com a gestão local da FNAC e a criação da lista de convidados e os seus contactos para o evento. A lista de convidados incluía diversos membros de direção de escolas primárias (visto que o programa é destinado a pais e docentes de crianças nessa faixa etária) e docentes. Após um convite por email foi necessário estabelecer contacto telefónico com os convidados para ter a certeza que o evento estava preparado para logística de recursos como espaço e cadeiras.

Para além de iniciativas do Jornal as propostas também podem ser realizadas a mando de uma empresa ou entidade interessada em publicitar nos meios do Jornal Do Centro, ou seja, consoante o pedido é-se realizado um orçamento personalizado para essa entidade para que possa analisar os custos. Para além da aceitação da proposta

Outra atividade realizada no âmbito do estágio foi a renovação dos planos comercial anuais do Jornal. Esta atividade ocorreu ao longo de várias semanas onde foram discutidos os nomes, produtos e preços que este plano iria ter sendo que, foi modificado completamente para integrar as inovações feitas na empresa nos últimos anos (AquiTV). O plano acabou por se intitular +Status com gamas diferentes oferecendo inovações relativamente ao plano do ano passado quando a plataforma do AquiTV ainda não tinha sido lançada. Com este plano novo o cliente obtém a oportunidade de dar a cara ao seu negócio. A estudante acompanhou as diversas fases do plano comercial nas reuniões semanais tendo auxiliado no nome de uma das gamas do plano, “sublime”.

Para o novo ano de 2020 foram organizadas reuniões para estabelecer os eventos e iniciativa a quais o Jornal Do centro se iria agrupar e de que maneira. Este calendário ou mapa de atividades é uma maneira de ficar a par visualmente de tudo o que se planeia fazer de forma a se puder organizar todos os passos para concretizar a atividade com sucesso.

Numa ação de expansão da empresa, o Jornal do Centro decidiu abordar empresas nacionais para o plano de comunicação +Status portanto, durante as reuniões semanais começaram a ser discutidas maneiras de se enviar a proposta comercial de forma a destacar-se. O objetivo era arranjar algo extra para se mandar às empresas de meios de comunicação de forma a conseguir assegurar uma reunião para apresentar os meios do Jornal Do Centro. Estas reuniões decisivas consistiram em sessões de brain storming onde várias iniciativas foram propostas. Após se ter decidido o objeto a criar começou-se a especificar os detalhes.

5. Pesquisa de Mercado

Inicialmente foi realizado um inquérito interno de modo a analisar as suposições que o Jornal Do Centro tinha sobre os impedimentos de um maior sucesso da empresa. Estas suposições atingiam diversos setores dos serviços disponibilizados.

Os principais impedimentos encaixavam-se nas seguintes categorias:

- Falta de promoção exterior;
- Falta de posicionamento e de insistência nas redes sociais;
- Falta de posicionamento nos locais públicos;
- Mais exposição nos pontos de venda;
- Preço desajustado;
- Falta de cruzamento de conteúdos;
- Design (jornal físico e online);
- Falta de estrutura do AquiTV;
- Falta de programação;
- A aplicação atual da rádio precisa de ser melhorada;
- Diversificar o conteúdo atual;
- Necessidade de mais interlocutores em certas rúbricas;

No seguimento deste inquérito interno foi estruturado um inquérito para o público responder, de forma a confirmar as suposições do staff acerca do Jornal do Centro (anexo 1). A amostra consiste em 34 inquiridos da cidade de Viseu.

É importante referir que, por motivos de confidencialidade, os dados tratados não serão revelados, mas as conclusões apresentadas foram baseadas numa análise descritiva e de cruzamento de dados.

5.1 Primeiro Inquérito

As conclusões obtidas deste inquérito permitiram concluir alguns hábitos dos viseenses. Apesar da maioria dos fatores relacionado com atratividade com conteúdos jornalísticos estão relacionados com o design e sensacionalismo noticiário. Visto que a última vai contra os princípios da empresa (temática debatida em reunião) é necessário abordar outros fatores de atratividade que vão de acordo com a imagem que a empresa pretende transmitir

As principais respostas acerca de fatores para captar a atenção podem ser agrupadas em 4 categorias:

- **Primeiro impacto**; este fator depende do título ou da capa do jornal. A maioria dos inquiridos na entrevista associa este fator com manchetes chocantes ou design atrativo;

- **Temática informativa;** este está relacionado com o gosto pessoal do inquirido acerca da informação que pretende obter, pode ser desporto, social ou economia. Este fator está associado ao próprio jornal (por exemplo a Bola que só publica conteúdos de desporto);
- **Proximidade;** este fator tem a ver com a relação pessoal que o inquirido tem com o jornal em si, pode estar relacionado com a notícia ser de interesse regional ou existir uma relação de fidelidade com o jornal;
- **Caraterísticas do Produto;** as caraterísticas do jornal estão relacionadas com atributos que os inquiridos dão ao mesmo meio, estes associam qualidade ou opinião diversificada ao produto como uma mais valia e aspeto a ter em conta

Ao analisar os dados da média de idade verifica-se que as gerações mais velhas privilegiam o conteúdo do jornal acima de tudo, sendo que, o grupo mais velho interessa-se por novas perspetivas. As faixas etárias mais jovens privilegiam o tipo de informação transmitida e o design do jornal. Estas últimas preferem conteúdo que seja relacionado diretamente com eles.

Relativamente à utilização das redes sociais, foi permitido concluir que os leitores do Jornal do Centro utilizam maioritariamente o Facebook do que outras redes sociais. Este facto ajuda a saber em qual das redes sociais se deve criar mais interação.

A AquiTV, o projeto mais recente do Jornal do Centro, ainda é pouco reconhecido. A amostra revelou que existe falta de conhecimento deste novo anexo à empresa.

A plataforma online foi bastante criticada devido a ser pouco intuitivo ao utilizador comum e design pouco atrativo. Ficou sugerido, antes das alterações realizadas, testar o site com diversas pessoas (*focus group*) de forma a otimizar a navegação.

Relativamente aos conteúdos do AquiTV, algumas mudanças já estão a ser implementadas para corresponder a necessidades encontradas neste inquérito, mas deixou-se a sugestão de numa fase com mais do que um programa semanal, apresentar uma “grelha”, isto é, uma representação visual dos programas semanais e as suas datas/horas de saída. No caso das redes sociais, creio ser importante insistir no Facebook, pois é a rede social mais utilizada segundo a amostra recolhida.

5.2 Segundo Inquérito

Após o primeiro relatório foi proposto a realização de um segundo inquérito (anexo 2) para determinar se as mudanças realizadas à plataforma do Jornal do Centro tiveram algum impacto nos utilizadores e qual foi este. Durante este período também foi relançada a AquiTV

Acima de tudo queria-se perceber o impacto da “AquiTV” desde a criação de uma nova grelha e plano publicitário, pois no inquérito anterior havia uma baixa percentagem de inquiridos que conheciam esta.

O inquérito foi realizado entre os dias 6 e 30 de março de 2020. O inquérito inicialmente foi realizado a pessoas ocasionais das ruas de Viseu, mas com as medidas de contenção e quarentena, foi necessário improvisar. Portanto, desde do início da quarentena os inquéritos foram realizados por contacto telefónico a indivíduos que me eram conhecidos e que me

auxiliaram a conectar com mais inquiridos desconhecidos. No total a amostra foi de 51 sujeitos da área de Viseu.

Este segundo inquérito permitiu continuar a confirmar o nível de implementação no mercado que o Jornal do Centro tem. Mas, apesar das mudanças realizadas, apenas metade dos inquiridos reconhece a “AquiTV”. O que está a acontecer, e permite-se ser deduzido a partir dos resultados, é que poucos inquiridos associam a marca aos vídeos produzidos, reconhecem o produto não o nome.

Os programas produzidos foram bem recebidos pela audiência e revelou-se que marcaram pela positiva os espectadores. Visto que esta mudança ainda é bastante recente e vai demorar até ser implementada no mercado é difícil fazer previsões dos resultados. Mas, devido à resposta positiva e o facto do primeiro impacto persistir na memória dos inquiridos posso afirmar que se se manter a consistência nos conteúdos e na maneira como se interage com o público a nova grelha irá ter sucesso do ponto de vista do público.

Acima de tudo a nova plataforma teve um impacto bastante positivo nos utilizadores. Os maiores problemas são a nível técnico, como as notificações não surgirem (apesar que ao momento que este relatório está a ser escrito foi possível verificar que este erro já foi corrigido) e o facto que algumas janelas não conseguem ser abertas. Para que a plataforma possa ser usufruída pelos utilizadores ao máximo é necessário testar estes pequenos erros e verificar se persistem.

6. Sugestões Estratégicas

Baseado nas qualidades mais constatadas resultantes da Pesquisa de mercados, sobressaem as seguintes ideias acerca das características do Jornal:

- Qualidade
- Imparcialidade
- Proximidade

As questões relacionadas com fatores de atração mencionavam principalmente estas três características como motivações para escolherem um jornal. Existe uma grande importância em focar a campanha de marketing nestas palavras-chave. A criação de um ou mais slogans teria de se focar nestas características de forma a transmitir ao público a mensagem de que o Jornal Do Centro se encaixa nestas categorias.

Visto que os inquiridos que conheciam o Jornal eram leitores, estes afirmaram que o Jornal já tinha embutido em si as características mencionadas, não existindo necessidade de alterar os conteúdos produzidos. Mas, de forma a cativar novos leitores poder-se-ia começar a publicar alguns artigos relacionados com o ambiente, visto que os inquiridos mais jovens apresentaram uma procura por este tipo de conteúdos. Também ficou sugerido a utilização de publicidade exterior, sendo que os inquiridos revelam que este é o método de publicidade que mais lhes chama a atenção.

Os inquiridos mais jovens estão mais interessados em conteúdo relacionado com eles e com as mudanças sociais do mundo assim como a arte e a vida de estudante. O melhor modo de chegar à população mais jovem é corresponder a este pedido através de programas ou histórias que interajam com eles. Por exemplo, uma rubrica (rádio, jornal, tv ou todos em cruzamento de conteúdos) onde se obtenha o testemunho, opinião de estudantes universitários visto que, os inquiridos que responderam desta forma encontram-se, em média, na casa dos 20 anos de idade. Apesar destas sugestões captarem uma nova audiência, as sugestões dadas pelos inquiridos mais velhos (que tipicamente já conhecem e leem o Jornal do Centro) uma rubrica tecnologia onde são discutidas inovações no mundo das aplicações e outras vertentes da área poderia captar a atenção jovem. Ficou também sugerido uma conjugação de conteúdos com os cursos de Engenharia do IPV, de forma a criar aquele fator de proximidade com a faixa etária.

Falando na AquiTV, sempre que seja anunciado um novo programa este terá de revelar um teaser que deverá terminar com o logótipo da empresa e com o slogan referente às qualidades mencionadas anteriormente. Conteúdos visuais (posters) deveriam ser criados para fins promocionais para divulgar a equipa e/ou os produtos, sempre na mesma linha de: qualidade, imparcialidade e proximidade. Devo reforçar a necessidade de comunicar e acima de tudo educar o cliente, neste caso a organização de uma grelha de programa de forma a criar uma rotina no utilizador pela qual ele pode ansiar.

Visto que não existe associação dos programas ao nome AquiTv é de minha opinião que se considere a sugestão de não existir um nome diferente da empresa para a produção de conteúdos multimédia. Esta falta de união confunde as audiências e acaba por dificultar a promoção do mesmo. Nos dias de lançamento dever-se-ia colocar cerca de 1min a 2 min do programa (consoante o comprimento do mesmo) com uma imagem no final a direcionar para a página do AquiTV e com o link na descrição do vídeo de forma a facilitar a navegação para o site. Esta insere no utilizador curiosidade de saber mais sobre o programa redirecionando-o assim para a plataforma.

A publicidade à rádio teria de apelar em certos pontos, visto que a maioria dos inquiridos ouve rádio pela música. O cartaz de divulgação da rádio teria de ser alusivo a esta vertente ou relativo a um dos programas/rúbricas, indicando a hora e dia onde será transmitida. Sugiro ainda publicidade informativa da frequência em estradas mais frequentadas. A utilização das redes sociais pode servir para informar quando certos programas vão passar e informar onde se pode ouvir. Utilizando a ferramenta do Instagram, “InstaStories” e a “contagem decrescente” que se pode incluir é uma boa maneira de alertar estreias (não só da rádio, mas da “AquiTV”) pois notifica o utilizador.

Um problema verificado no Jornal Do Centro foi na gestão das redes sociais. Ao investigar as mesmas, verificou-se falta de regularidade de publicações a publicitar os programas atuais, assim como os que estavam em produção, como a falta de resposta e interação com os utilizadores, portanto fica proposto o cargo de gestor de redes sociais. Este cargo é de extrema importância de forma a poder comunicar, de forma coerente, a imagem da empresa para os utilizadores,

7. Conclusão

As estratégias sugeridas para o Jornal do Centro pretendem assegurar que seja estabelecida e transmitida uma imagem coerente da marca assim como criar um meio de comunicação entre empresa-consumidor. Como é do conhecimento comum, uma marca tem de se promover e, acima de tudo, comunicar quem é e o que vende.

Durante o período do estágio foi-me permitido aprender mais sobre o processo de tomada de decisões e estratégias para uma empresa assim como resolução de conflitos sobre ideias opostas. Acima de tudo a dinâmica de trabalho de grupo foi algo presente durante o meu estágio pois tive a oportunidade de presenciar as reuniões semanais assim como participar nas mesmas.

Uma das mais valias deste estágio foi a interação com os diferentes meios de comunicação que a empresa englobava, tal como a produção de conteúdos multimédia, publicidade e jornalismo. A oportunidade de assistir ao processo de modernização e mudança de posicionamento de uma empresa foi bastante valioso para a minha experiência na empresa.

O Jornal do Centro também me permitiu interagir com empresas, presenciando algumas reuniões com negócios locais, contribuindo desta forma para a minha formação no mundo de trabalho.

Relativamente às dificuldades surgidas durante o estágio, um dos maiores constrangimentos encontrados foi o da entrada num mercado trabalho visto não ter experiência profissional prévia. O segundo constrangimento foi o de questionar pessoas na rua sem auxílio, perder a “vergonha” e enfrentar um medo foi um obstáculo que se conseguiu superar.

Relativamente a aspetos a melhorar na pesquisa de mercado, apesar desta ter contribuído com informação relevante para o mercado teria sido mais benéfico se pudesse ter estendido a amostra. Ao questionar pessoas de diferentes cidades e vilas da região para comparar hábitos de consumo a pesquisa poderia tirar conclusões mais aprofundadas.

Através deste estágio foi-me permitido desenvolver as minhas capacidades comunicativas no campo de investigação pois a empresa deu-me autonomia e a independência para gerir a minha tarefa principal - a pesquisa de mercado. A responsabilidade que me foi dada enquanto investigadora e a confiança que me foi depositada pelo Jornal Do Centro permitiu-me manter a minha perseverança com as entrevistas de rua. Como tal não desisti de continuar a encontrar inquiridos mesmo quando muito da população rejeitava responder aos inquéritos.

Quero novamente agradecer a oportunidade de temporariamente fazer parte de uma equipa que me ajudou a integrar no mundo de trabalho e a compreender a dinâmica de trabalho de grupo.

8. Referências

- American Press Institute (2017). Paying for news: Why people subscribe and what it says about the future of journalism. Retrieved September 19, 2019, from <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/paying-fornews/>
- Bhat, A. (s.d). Types and Methods of Interviews in Research | QuestionPro. Consultado a 23 outubro 2019, de <https://www.questionpro.com/blog/types-of-interviews/>
- Bonixe, L. (2014). O local como especialização - as rádios locais portuguesas enquanto espaço para a comunicação de proximidade. Consultado a 25 outubro 2019, de <http://hdl.handle.net/10400.26/5287>
- Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T., Paisana, M., & Pais, P. (2018). As Rádios Locais em Portugal Caracterização, tendências e futuros. <https://obercom.pt/wpcontent/uploads/2018/04/CIUL-CV-OberCom2018-Ra%CC%81dios-LoicaisCaracterizac%CC%A7a%CC%83o-tende%CC%82ncias-e-futuros-.pdf>
- Cardoso, G., Mendonça, S., Quintanilha, T., Paisana, M., & Pais, P. (2017). A imprensa em Portugal (pp. 11-12). Portugal. <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/09/2017OBERCOM-imprensa-PT.pdf>
- Chand, S. (s.d) Need and Importance of Marketing Research. Consultado a 27 setembro 2019, de <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/need-and-importance-of-marketingresearch/32281>
- Chen, C., & Lin, Y. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics And Informatics*, 35(1), 293-303. doi: 10.1016/j.tele.2017.12.003
- Christian, A. (2018). *Open TV: innovation beyond hollywood and the rise of web television*. New York: New York U.P.
- Cmjornal.pt (2003). *EXPRESSO UNE-SE ÀS REGIÕES*. Cmjornal.pt. Consultado a 8 julho 2020, de <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/expresso-une-se-as-regioes>.
- Coelho, M. (2017). Dia Mundial da Rádio: Será que os portugueses ainda ouvem rádio? - Pplware. Consultado a 14 setembro 2019, de <https://pplware.sapo.pt/informacao/dia-mundial-da-radio-sera-os-portuguesesainda-ouvem-radio/>
- Cordeiro, W. (2017). Jornais digitais e a crise: um ponto de virada no jornalismo de nova era? Consultado a 14 outubro 2019, de <https://portal.comunique-se.com.br/jorn-digitais-crisevirada-nova-era/>
- Cunsolo, M. (2017). 20 Ways to Promote Your Radio Station | Radio.co. Consultado a 20 setembro 2019, de <https://radio.co/blog/20-ways-promote-your-radio-station>

- Entrepreneur (s.d). Market Research Definition - Entrepreneur Small Business Encyclopedia. Consultado a 14 setembro 2019, de <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/marketresearch>
- Freedom Plus (2018). 4 reasons why Print Marketing is important. Consultado a 17 setembro 2019, de <https://www.freedomplus.co.nz/Blogs/4-reasons-why-print-marketing-isimportant>
- Gaille, B. (2014). 12 Newspaper Marketing Ideas. Consultado a 17 setembro 2019, de <https://brandongaille.com/12-newspaper-marketing-ideas/>
- Garcia, J. (2019). “Internet saved the Radio Star”. Consultado a 4 dezembro 2019, de <https://www.publico.pt/2019/10/15/opiniaio/opiniaio/internet-saved-the-radio-star1890146>
- Hobbs, T. (2015). The impossible sell? Marketing a new local newspaper launch – Marketing Week. Consultado a 17 setembro 2019, de <https://www.marketingweek.com/theimpossible-sell-marketing-a-new-local-newspaper-launch/>
- Hoot (2011). The Importance of Radio In Relation to Marketing. Consultado a 19 setembro 2019, de <https://www.hootmarketing.co.uk/blog/the-importance-of-radio>
- Imprensa: jovens preferem digital (2017). Consultado a 17 setembro 2019, de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2304.aspx>
- iResearch Services (2018). Importance of market research in marketing products and services. Consultado a 22 setembro 2019, de <https://www.iresearchservices.com/importance-ofmarket-research-in-marketing-products-and-services/>
- Jiyan. (2010). Cision - Global Cloud-Based Communications and PR Solutions Leader. Consultado a 23 setembro 2019, de <https://www.cision.com/us/2010/04/the-impact-ofmultimedia-on-news-consumers/>
- Jornal do Centro (s.d). Descrição de perfil LinkedIn Jornal do Centro. Consultado a 8 de julho de 2020, de <https://www.linkedin.com/company/jornaldocentro/>
- Kazim, M. (2019). How to conduct market research for small businesses. Consultado a 25 setembro 2019, de <https://www.bdc.ca/en/blog/pages/how-conduct-market-researchsmall-businesses.aspx?it=business-planning/market-research-and-statistics/conductingmarket-research/market-research-methods/>
- Khera, R. (2019). Why is Market Research Useful? The Importance of Market Research | MoreBusiness.com. Consultado a 24 setembro 2019, de <https://www.morebusiness.com/market-research/>
- Kulesza, J. and de Santi Bibbo, U. (2013). A televisão a seu tempo: Netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez. *Revista de Radiodifusão*, 7(8).
- Majek, D. (2012). Webtelevision, Webseries and Webcasting: Case studies in the organization and distribution of televisionstyle content produced online (Independent thesis Advanced level (grau de Mestrado)). Stockholm University, Faculty of Humanities, Department of Media Studies.

- Martins, M. (2013). Vantagens de um estágio não remunerado. Consultado a 11 setembro 2019, de <https://expresso.pt/queroestudarmelhor/qemnoticias/vantagens-de-um-estagiao-remunerado=f838040>
- Marketeer (2016). Quem ouve rádio em Portugal? Consultado a 14 setembro 2019, de <https://marketeer.sapo.pt/quem-ouve-radio-em-portugal/>
- Marktest (2017). 1,3 milhões veem Tv online. Consultado a 14 setembro 2019, de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22cc.aspx>
- Marktest (2018). Aumenta número de portugueses que veem Tv online. Retrieved 14 September 2019, from <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2479.aspx>
- Marktest (2019). Rádio pela Internet com valor máximo. Consultado a 14 setembro 2019, de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2544.aspx>
- Marktest (2019). 6,8 milhões de leitores de imprensa. Consultado a 17 setembro 2019, de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2522.aspx>
- Mathias, L. (2018). Confira quais as etapas do processo de pesquisa de marketing. Consultado a 15 maio 2020, de <https://mindminers.com/blog/etapas-processo-pesquisa-marketing/>
- Moraes, D. (2019). Pesquisa de Mercado: o que é, como fazer e melhores ferramentas. Retrieved 28 September 2019, from <https://rockcontent.com/blog/pesquisa-de-mercado/>
- Morello, R. (2019). How Do Radio Stations Make a Profit?. Consultado a 14 novembro 2019, from <https://smallbusiness.chron.com/radio-stations-make-profit-57480.html>
- Murray, S. (2018). The Future of Radio (The Senior Honors Project). University of Rhode Island.
- Oliveira, M. (2013). A história surda dos estudos de rádio e os desafios da investigação sobre as significações do ouvir. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, 40(39), p.71.
- O Minho (2019). Grupo Renascença Multimédia diz que lidera mercado da rádio em Portugal. Consultado a 24 setembro 2019, de <https://ominho.pt/grupo-renascenca-multimedia-dizque-lidera-mercado-da-radio-em-portugal/>
- Pereira, I. (2017). Tudo aquilo que tem de saber sobre estágios curriculares. Consultado a 11 setembro 2019, de <https://www.e-konomista.pt/estagios-curriculares/>
- Priority Metrics Group (2015). Considering Custom #5: Advantages of In-Depth Interviews for Custom Market Research. Consultado a 5 outubro 2019, de <https://blog.marketresearch.com/considering-custom-5-advantages-of-indepthinterviews-for-custom-market-research>
- Pereira, I. (2017). Tudo aquilo que tem de saber sobre estágios curriculares. Consultado a 11 setembro 2019, de <https://www.e-konomista.pt/estagios-curriculares/>
- Rádios (2019). Portugal - Estatística Rádios FM mais ouvidas Setembro/2019. Consultado a 10 setembro 2019, from https://www.rádios.com.br/relatorios/stat_2019-09_fm Pais_182
- Ray, L. (s.d). Market Research Interview Techniques. Consultado a 5 outubro 2019, de <https://work.chron.com/market-research-interview-techniques-4826.html>
- Team, M. (2011). The Importance of Market Research Explained, or Why You should Research Markets. Consultado a 24 setembro 2019, de

- <https://mymanagementguide.com/the-importance-of-market-research-explained-or-why-you-should-research-markets/>
- Theisen, S. (2019). Radio is Still the Top Medium for Advertising Effectiveness. Consultado a 14 novembro 2019, from <https://blog.leightonbroadcasting.com/blog/radio-advertising-effectiveness>
- Universia (2019). 5 vantagens de realizar estágios em empresas. Consultado a 14 setembro 2019, de <https://noticias.universia.pt/educacao/noticia/2019/03/12/1163986/5vantagens-realizar-estagios-empresas.html>
- Višňovský, J. & Radošinská, J. & Predmerská, A.. (2015). Digital journalism rethinking journalistic practice in the era of digital media. 11. 57-66. Consultado a 14 de setembro de 2019

9. Anexo 1- Primeiro Inquérito

1. Por favor indique a sua idade
2. Costuma comprar jornais?
3. O que lhe chama a atenção numa notícia/jornal?
4. Lê por algum colunista/repórter?
5. Qual o motivo que o faz ler um jornal?
6. O que lhe atrai num jornal?
7. Como é que a capa pode captar a sua atenção?
8. Conhece o Jornal do Centro?
 - a. De que forma tomou conhecimento do Jornal do Centro?
 - b. Segue alguma das redes sociais do mesmo? Quais?
 - c. Como podemos captar a atenção de um possível leitor?
9. Qual é o tipo de conteúdo que gostaria de ler? (que atualmente não estão a ser produzidos)
10. Conhece o AquiTV?
 - a. De que forma tomou conhecimento da Plataforma?
 - b. Qual a sua opinião acerca do site do AquiTV?
 - c. Qual é a sua opinião acerca dos conteúdos do AquiTV?
11. Conhece o Jornal Online?
 - a. Qual a sua opinião sobre o mesmo?

12. Conhece a Rádio Jornal do Centro?

Anexo 1

- a. Costuma ouvir rádio?
- b. Onde costuma ouvir?
- c. Qual o motivo que o faz ouvir a estação que ouve?

10. Anexo 2- Segundo Inquérito

1. Por favor indique a sua idade
2. Conhece o Jornal do Centro?
 - a. De que forma tomou conhecimento do Jornal do Centro?
 - b. Segue alguma das redes sociais do mesmo? Quais?
 - c. Como podemos captar a atenção de um possível leitor?
3. Conhece a nova plataforma do Jornal Online?
 - a. Verifica alguma diferença na sua experiência enquanto utilizador?
 - b. Quais os pontos que melhoraram comparativamente à plataforma anterior?
 - c. Quais os pontos que ainda podiam melhorados?
4. Conhece o AquiTV?
 - a. De que forma tomou conhecimento da Plataforma?
 - b. Onde visualiza os vídeos?
 - c. Quais os conteúdos/programas que conhece do AquiTV?
 - d. Qual é a sua opinião acerca dos mesmos?
5. Conhece a Rádio Jornal do Centro?
 - a. Costuma ouvir rádio?
 - b. Onde costuma ouvir?
 - c. Qual o motivo que o faz ouvir a estação que ouve?
 - d. Costuma ouvir a rádio Jornal do Centro?