

Estratégias “colaborativas” entre jornalistas
e gestores de marca no âmbito das políticas
de diferenciação de produtos: análise comparativa
de três marcas do sector automóvel

“Collaborative” strategies between journalists and brand
managers in the context of product differentiation: a comparative
analysis of three brands in the automotive industry

Estrategias “colaborativas” entre periodistas y gestores de marca
en el ámbito de políticas de diferenciación de productos: análisis
comparativo de tres marcas del sector automóvil

ROSA MARIA SOBREIRA

Instituto Politécnico de Coimbra, Escola Superior de Educação, Departamento de
Comunicação e Ciências Empresarias, 3030-329 Coimbra, Portugal.
Centro de Estudos Interdisciplinares do Século 20 (CEIS_20)
rsobreira@esec.pt

PAULA ARRISCADO

IPAM - The Marketing School, Laureate International Universities
1500-210 Lisboa
Salvador Caetano, Portugal
4431-956 V.N. Gaia - Portugal
paula.arriscado@salvadorcaetano.pt

Artigo por convite | Article by invitation | Artículo por invitación

RESUMO

Através da análise comparativa de um caso do sector automóvel, este trabalho pretende refletir em que medida as notícias contribuem para a ativação e diferenciação de marcas e produtos. O principal objetivo é perceber de que forma as estratégias de comunicação ou assessoria mediática e a narrativa jornalista “colaboram” na obtenção desses objectivos. Para isso procura-se compreender como os jornalistas escrutinam e incorporam a informação proveniente das marcas, como encaram a relação e, por outro, como avaliam o impacto do que escrevem nos consumidores. Metodologicamente, esta investigação assenta em métodos qualitativos. Primeiramente, fez-se análise de conteúdo comparando as narrativas jornalísticas sobre os produtos de três marcas. Estes resultados foram, depois, cruzados com entrevistas semiestruturadas a dois jornalistas que escreveram sobre os produtos em análise. Os resultados obtidos foram discutidos à luz da literatura proveniente da gestão da marca, relações públicas e assessoria de imprensa, aportando pistas sobre o tipo de informação que

os jornalistas preferem no processo de construção das notícias, como percebem a relação entre jornalistas e fontes de informação e, por fim, como avaliam o impacto do seu trabalho nas estratégias de diferenciação e posicionamento das marcas.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação de marca; assessoria de imprensa; diferenciação e posicionamento

ABSTRACT

Through the comparative analysis of a case of the automobile sector, this work intends to reflect on how news contribute to the activation and differentiation of brands and products. The main objective is to understand how media relations and narrative journalism “collaborate”. In order to do this, it is necessary to understand how journalists scrutinize and incorporate the information coming from the brands and, on the other hand, how they evaluate the impact of what they write. Methodologically, this research is based on qualitative methods. Firstly, content analysis was done comparing the journalistic narratives about the products of three brands. These results were then crossed with semi-structured interviews with two journalists who wrote about the products under analysis. The results obtained were discussed in the light of the literature of brand management, public relations and media relations, providing clues about the type of information that journalists prefer in the process of building the news, as they perceive the relationship between journalists and information sources and, finally, how they evaluate the impact of their work on the strategies of differentiation and positioning of brands.

KEYWORDS

Brand communication; media relations; differentiation and positioning

RESUMEN

A través del análisis comparativo y estudio de caso en el sector automovilístico, este trabajo pretende reflejar en qué medida las noticias contribuyen a la activación y diferenciación de las marcas. El principal objetivo es percibir de qué forma “colaboran” las estrategias de comunicación y la narrativa periodística. Para ello se busca comprender cómo los periodistas escudriñan e incorporan la información proveniente de las marcas y, por otro, como evalúan el impacto de lo que escriben. Metodológicamente, esta investigación se basa en métodos cualitativos. En primer lugar, se llevó a cabo un análisis de contenido comparando las narrativas periodísticas sobre los productos de tres marcas. Este análisis del contenido periodístico fue después triangulado con entrevistas semiestructuradas a dos periodistas que escribieron sobre los productos en análisis. Los resultados obtenidos fueron debatidos a la luz de la literatura proveniente de la gestión de la marca, relaciones públicas y asesoría de prensa, aportando pistas sobre el tipo de información que los periodistas prefieren en el proceso de construcción de las noticias, como perciben la relación entre periodistas y fuentes de información y, por último, cómo evalúan el impacto de su trabajo en las estrategias de diferenciación y posicionamiento de las marcas.

PALABRAS CLAVE

Comunicación de marca; asesoría de prensa; diferenciación y posicionamento

As relações entre a comunicação social e a comunicação das marcas

O crescente questionamento sobre a eficácia da utilização de técnicas de comunicação assentes nos modelos da publicidade tradicional, considerada pouco credível, parece ter-se instalado no domínio da comunicação estratégica. As dúvidas fundamentam-se em pesquisas que vieram confirmar que os consumidores demonstram maior intenção de compra de determinados bens depois de verem os seus atributos e benefícios descritos sob a forma de notícias (Cole & Greer 2013, Morais, 2011; Ries & Ries, 2008). Para os comunicadores das organizações, os media são atores privilegiados nos processos de produção, reprodução e manutenção de sentidos sociais, devido à sua ampla cobertura, inserção e, sobretudo, legitimidade em termos sociais (Hallahan, 2010), pelo que importa avaliar a sua capacidade de influência.

Os estudos desenvolvidos por MacNamara (2014) revelam que 40% a 75% dos conteúdos produzidos pelos media são significativamente influenciados por estratégias de relações públicas. Também pesquisas desenvolvidas por Vercic e Vercic (2016) apontaram para que entre “20% a 80% dos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação social tenham sido influenciados por algum tipo de «subsídios de informação» fornecidos pelas relações públicas. Estes dados demonstram que os responsáveis das marcas sabem que os jornalistas são importantes moderadores e formadores da opinião pública e reconhecem a sua influência na construção da imagem das marcas. Este reconhecimento tem como consequência a necessidade de tanto profissionais como teóricos da comunicação de marca e de marketing aprofundarem a compreensão das diferenças e semelhanças entre as variáveis do mix de comunicação e dos diversos media (Hallahan, 2010). Apesar dessa interdependência, tradicionalmente os estudos evidenciam também a existência de uma relação amor-ódio entre as duas profissões que conduzem muitas vezes a conflitos de relacionamento e a acusações de tentativas de manipulação (Yang, Taylor & Saffer, 2016; Veil & Yang 2012, Smith, 2005; Serrano 1998), mas também por causa da inadequação dos meios usados, da inconveniência e da quantidade dos contactos (*spam*) efetuados (Tallapragada et al., 2012). No entanto, estudos recentes, como o realizado por Vercic e Coli (2016), indicam que talvez seja hora de reavaliar essa suposição, sugerindo que há menos diferenças entre os dois grupos do que se imagina. Segundo os autores, “os jornalistas e especialistas em relações públicas acreditam que têm uma influência significativa na reputação organizacional” (p. 529), apesar de tanto uns como outros mostrarem ignorância sobre a atividade de cada um. Por outro lado, os profissionais de relações públicas subestimam a visão que os jornalistas têm das profissões da comunicação (Vercic & Coli, 2016). Também Yang, Taylor e Saffer (2016), num estudo sobre a ética das duas profissões, parecem confirmar a existência de pontos em comum, pelo que estes autores sugerem que ambas compartilham valores fundamentais como “o profissionalismo, a experiência e os padrões morais” (p. 146).

A comunicação estratégica, em particular as relações públicas através da assessoria de imprensa, e o jornalismo estão ligados por uma relação de interdependência, uma vez que os primeiros se posicionam como fonte de informação para os segundos. Por sua vez, essas mesmas “fontes” também precisam dos jornalistas para divulgarem iniciativas relevantes sobre as organizações, sobressaindo uma “relação simbiótica” entre as duas atividades (Vercic & Coli, 2016; Macnamara, 2014; Serrano, 1998). No entanto, às marcas interessa sobretudo valorizar os aspetos positivos

e à comunicação social importa, objetivamente, todos os aspetos das organizações, negativos ou positivos (Serrano, 1998). Quanto ao respetivo papel de cada um na sociedade, os jornalistas enfatizam o dever para com o público, enquanto as relações públicas concentram-se no dever para com o cliente ou a organização, posições refletidas nos códigos de conduta de cada profissão (Yang, Taylor & Saffer, 2016).

A complexidade desta dinâmica é explicada pela literatura sobre jornalismo a propósito do processo de construção de notícias. De um lado estão os promotores de “acontecimentos”; aqueles que definem um determinado acontecimento como sendo especial (podem ser, por exemplo, as relações públicas ou *marketeers*). Do outro lado estão os responsáveis pela transformação desse “acontecimento” em notícia (não só os jornalistas, mas também os editores, entre outros atores das redações), que selecionam, de entre um número finito de acontecimentos e eventos, os mais relevantes, de acordo com os “valores-notícia” e em sintonia com as rotinas jornalísticas, a política editorial e a pressão por parte dos agentes promotores dos eventos/acontecimentos (Túñez, 2011; Traquina, 1999). Por fim, temos os receptores finais da informação jornalística – diferentes *stakeholders*, nomeadamente consumidores, cidadãos – que, através da seleção e interpretação das notícias, desenvolvem perceções sobre a “realidade” que lhes é apresentada, construindo imagens sobre as organizações, marcas e produtos. Esta dinâmica significa que, apesar das divergências, jornalismo e relações públicas são fundamentais numa sociedade plenamente funcional porque ajudam-na a criar, manter e mudar relacionamentos com organizações, marcas, produtos (Yang, Taylor, & Saffer, 2016). Esta última evidência coloca no cerne desta relação o conhecimento que cada um tem sobre o funcionamento do outro (Vercic & Coli, 2016). Por isso, a assessoria mediática tem como principal missão conhecer as necessidades dos profissionais da informação, responder-lhes com qualidade e eficácia, em tempo oportuno e proporcionando-lhes matéria relevante através de uma voz qualificada (Arriscado, 2015).

Uma relação “colaborativa” para diferenciar produtos e aproximar as marcas dos consumidores

Do ponto de vista estratégico não se pode ignorar a importância da diferenciação das marcas face aos seus concorrentes, no sentido de criar valor e obter um posicionamento que lhes dê vantagem competitiva (Aaker, 2011; Veil & Yang, 2012; Morais, 2011). Temos assim dois conceitos – diferenciação e posicionamento – interdependentes. No contexto da comunicação de marca, posicionar consiste na capacidade de criar uma perceção distintiva e relevante para o produto, convertido em marca. O posicionamento representa, assim, uma promessa de valor, a qual deve ser comunicada à audiência-alvo demonstrando vantagem face aos concorrentes e traduzindo-se numa imagem na mente do consumidor (Balmer, 2012), por forma a ganhar vantagem competitiva e relevante no mercado (Todor, 2014; Aaker, 2011). Desta forma, a sua proposta torna-se na mais desejada pelo consumidor e a concorrência ambiciona imitá-la. Aaker e Blanco (2001) referem que o posicionamento é mais utilizado por motivos estratégicos e para efeitos de comparação com a concorrência e Lencastre e Brito (2000) acrescentam que deste vai depender a formação de uma resposta afetiva, designadamente, o grau de estima e de preferência pela marca.

O trabalho da assessoria mediática, convertido em notícias favoráveis, poderá ter impacto na eficácia da comunicação das marcas porque permite diferenciá-las e dar-lhes relevância, obtendo o posicionamento favorável. Esta consciencialização tem originado novas tendências no âmbito da comunicação estratégica como o *story telling*, o *brand-journalism* e o *content marketing* (Zerfass, Vercic & Wiesenberg, 2016; Vercic & Vercic, 2016). Estas “novas” narrativas são usadas para construir uma personalidade diferenciada das marcas, humanizando-as, para que os consumidores se revejam e se identifiquem mais facilmente nas mesmas (Sundar & Noseworthy, 2016; Keng, Tran & Le Thi, 2013; Aaker, 1997; Belk, 1988).

A comunicação é, deste modo, um elemento central nos processos da construção e gestão da marca (Baxter, Kerr, & Clarke, 2013). A este propósito, Schultz & Barnes (2001) conceptualiza a comunicação na ótica de pontos de contacto, pelo que todo o tipo de experiência é portador de mensagens (Ruão, 2006; Davis & Dunn, 2002) com poder de influência (Katz, 1989), permitindo o contacto entre ambos (Neumeier, 2006). Roberts (2005) defende mesmo que o futuro será das marcas que comuniquem valores com emoção a gerações e gerações de consumidores. As mais fortes serão aquelas que apresentarem uma elevada “quota de relacionamento mental”, que justificam um empenho na procura de elementos tangíveis, intangíveis e simbólicos, capazes de promoverem os “elos” dessa mais-valia. Ou seja, uma marca que não comunique não existe (Sobreira & Arriscado, 2014; Veil & Yang, 2012; Morais, 2011; Smith 2005; Villafañe, 1998; Castro & Armario, 1993).

Conclui-se então que as marcas têm de se empenhar no uso de um mix comunicativo diversificado para ativarem as suas mensagens junto dos respetivos alvos (Marques & Sobreira, 2016; Ruão & Farhangmer, 2000). Neste processo, parece-nos que os jornalistas têm um papel muito importante, pelo que acreditamos ser da maior relevância compreender como estes encaram e incorporam as mensagens provenientes da assessoria mediática nas narrativas jornalísticas e perceber se estamos perante narrativas que revelam espírito de “colaboração” ou de “desconfiança”.

Seleção e contextualização do caso

Realizado no contexto do setor automóvel, o estudo incide especificamente sobre notícias publicadas sobre produtos da Toyota, Peugeot e Citroen, respetivamente Aygo, Peugeot 108 e C1. Estes três carros resultam de uma *joint-venture* entre o Grupo PSA Peugeot Citroën e a Toyota Motor Corporation, que visou a conceção, desenvolvimento e produção de viaturas destinadas ao mercado europeu. Lançados entre 2005 e 2006, os automóveis são produzidos na mesma fábrica e partilham mais de 70% dos componentes técnicos. Em 2014, os três carros sofreram uma atualização profunda e foi lançada uma nova campanha de comunicação pelas marcas. O facto de os três produtos comungarem de mais de metade dos seus componentes coloca desafios aos gestores das respetivas marcas no sentido de potenciarem a diferenciação e, conseqüentemente, um posicionamento distintivo para cada um, nomeadamente através dos conteúdos jornalísticos.

Os principais objetivos desta pesquisa são: a) perceber se as notícias publicadas, para além de contribuírem para a ativação de determinados atributos e benefícios, diferenciam produtos quase “gémeos”, b) refletir como se posicionam os jornalistas nesse processo de construção das notícias, quer relativamente às marcas,

quer aos leitores. Daqui, ressaltaram quatro questões: *Será que as notícias sobre os três produtos são suficientemente distintas e capazes de permitir um posicionamento diferenciado e, por consequência, mais relevante para o consumidor? Como avaliam os jornalistas os conteúdos produzidos pela comunicação das marcas? Até que ponto, os jornalistas têm consciência do quanto é importante para as marcas diferenciar produtos tão semelhantes? Estão os jornalistas conscientes do impacto que as notícias têm nos consumidores?*

Metodologia e procedimentos

O estudo tem uma abordagem qualitativa baseada em análise de conteúdo. Recorre a vários tipos de informação, combinando práticas e métodos em diversos domínios, num exercício de triangulação de depoimentos, nomeadamente entrevistas em profundidade e análise documental (Gray, 2004; Denscombe, 1998). A primeira parte deste estudo, incide sobre as notícias publicadas após o *restyling* dos três automóveis, cuja primeira comunicação à Imprensa ocorreu no Salão de Genebra 2014. Foram recolhidas as notícias publicadas entre março e setembro de 2014, mas selecionadas e analisadas apenas as que tinham sido publicadas nos mesmos meios de comunicação social: jornal de grande informação «Público», revistas automóveis «Auto-Foco» e «Auto-Guia» e jornais desportivos «Record» e «O Jogo». No total, foram analisadas 12 peças jornalísticas, abrangendo os três automóveis. Do conjunto das notícias havia três produzidas pelo mesmo jornalista sobre cada marca, tendo-se explorado nestas os elementos comuns e distintos e os que ajudavam na diferenciação. A análise das notícias foi organizada em tabelas com recurso à técnica da análise categorial, optando-se por integrar no texto uma frase ou palavra-chave que correspondia ao segmento de conteúdo de cada categoria (Bardin, 2003). A segunda parte do estudo analisa as entrevistas realizadas a dois jornalistas autores de notícias. As entrevistas foram realizadas presencialmente, em janeiro de 2017, gravadas digitalmente e transcritas. Procurou-se compreender o assunto de forma estruturada e profunda, privilegiou-se a intensidade das respostas ao invés da quantificação ou análise estatística (Demo, 2001). Para a sua análise foram criadas categorias, de forma a tornar mais simples e rápida a análise das respostas no que concerne aos constructos de referência para a investigação relacionados com a assessoria de imprensa.

Resultados

ANÁLISE DE NOTÍCIAS

Numa primeira fase, o estudo assentou numa análise de frequências (Quadro 1) dos benefícios e atributos publicados sobre os três automóveis.

Quadro 1: Frequências dos benefícios/atributos publicados nas notícias

MARCA PRODUTO	Benefício / Atributo Emocional <i>Personalização / Design</i>	Benefício / Atributo Racional <i>Conforto / Agilidade</i>	Cidadão
Toyota Aygo	31	8	15
Citroen C1	15	6	12
Peugeot 108	12	15	14
Total	58	29	41

Estes resultados revelam que há dois automóveis (Aygo e C1) que obtêm mais do dobro das frequências nos atributos emocionais («personalização/design»), enquanto o P 108 obteve um maior equilíbrio entre informação racional e emocional. Feita uma análise quantitativa, explorou-se as «unidades de texto» acerca das três notícias escritas pelo mesmo jornalista (Jornal «Público»), procurando-se evidenciar elementos que exploram a génese comum e diferenciada dos produtos (Quadro 2).

Quadro 2: “Unidades de texto” que exploram a partilha e a distinção entre as marcas

	Partilha	Distinção
28/jun/14	«O primeiro (Toyota Aygo) de três mosqueteiros.» «Agora surge nova geração destes três cidadãos com muitos progressos nesses aspetos (tecnologia e segurança).»	«(Toyota Aygo) antecipando-se ao Peugeot 108 e ao Citroen C1.» «Ao contrário dos seus irmãos, o Aygo terá um único motor 1.0 (...) mais adequado para as características de cidadão.»
13/set/14	«É o último (Citroen C1) dos três mosqueteiros» «Partilhando a mecânica (...)» «A partir de uma base comum (...)» «Comum aos três cidadãos é a personalização dos veículos que quase se compara às marcas <i>premium</i> .»	(...) distinguem-se pelo visual e pelo equipamento.» (...) o visual e o equipamento diferem-se, bem como o preço.»
20/set/14	«(...) tal como os seus irmãos (...) (Peugeot 108) aposta na personalização. E, à semelhança de modelos de segmentos superiores, (...) pode ser feito à medida.» «Os três irmãos partilham mecânica e equipamento» «Tanto no Peugeot como nos seus irmãos, o objetivo foi dotar os veículos com equipamento com o mínimo de custos.»	«(...) distinguem-se pelo visual.»

Analisando o discurso jornalístico e isolando “unidades de texto”, é de realçar a analogia aos três “mosqueteiros”. Também são apresentados como “cidadãos” e com “uma base comum”, a par da partilha da mecânica. A diferenciação nas notícias faz-se pelas características “visuais” e pela capacidade de “personalização”.

Uma leitura mais atenta dos artigos do «Público» escritos pelo mesmo jornalista permite perceber que, apesar das semelhanças, o discurso aponta uma tentativa de diferenciação (Quadro 3).

Quadro 3: “Unidades de texto” que revelam a diferenciação das marcas (Jornal «Público»)

	Aygo: diferenciação pela <i>personalização / design</i>	C1: diferenciação pelo <i>preço</i>	P 108: proximidade do Aygo
Jornal «Público»	«(...) novo Aygo representa um corte radical (...) a começar pelo seu visual, muito marcado pelo desenho em X (...) tema recorrente nas designações dos diferentes níveis de equipamento (...) para caracterizar a jovialidade deste pequeno carro (...)» «Seguindo uma filosofia mais comum em marcas <i>premium</i> , a Toyota apostou na individualização com vários níveis de equipamento (...)»	«(...) quer vingar pelo preço» «É só fazer as contas»	«Um cidadão de personalidade» «(...) já era um carro simpático. Mas agora reforçou esta característica (...)» «(...) design personalizável» « Solução económica» « (...) dão a este veículo um ar jovial e desempoeirado. (...) muitas combinações de cores (...) cada viatura quase um exemplar único»
	28/jun/14	13/set/14	20/set/14

O Toyota Aygo distingue-se dos seus “irmãos” concorrentes e até da versão anterior pelo «design em X». O Citroen C1 é posicionado pelo preço, aliás confirmado pela contagem de palavras-chave. No Peugeot 108, o título posiciona-o pelo tipo de uso («cidadino»), enquanto as restantes “unidades de texto” colocam-no mais próximo do Toyota Aygo, associando-o aos atributos «simpático», «jovial» e com «design personalizável».

ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Procura-se agora perceber a perceção dos jornalistas entrevistados: um proveniente de um meio generalista (jornal Público) e outro de um meio especializado (Grupo Motorpress). Nesta fase, procurou-se perceber como estes jornalistas, com interesses e rotinas distintos, avaliam a informação proveniente das marcas e tratam a mesma, mas também como percecionam o impacto do seu trabalho no consumidor e a relação com os gestores de comunicação das marcas.

A avaliação feita pelos entrevistados sobre os conteúdos provenientes da matéria das marcas permitiu uma subdivisão da dimensão em três categorias: a) análise crítica da informação recebida e critérios subjacentes à seleção da informação; b) perceções sobre objetivos comunicacionais e relacionamento com as marcas; c) como avaliam o impacto do seu trabalho nos leitores.

a) **Avaliação da informação proveniente das marcas e critérios subjacentes à seleção da informação**

Embora com argumentos diferentes, ambos os entrevistados assumem uma postura de distanciamento em relação à informação das marcas, considerando que estas exponenciam os atributos e benefícios dos respetivos produtos quer na quantidade de argumentos, quer no recurso à adjetivação. O principal filtro de **critério de seleção de informação** é o interesse para o leitor:

Imprensa Generalista *«Temos a consciência de que todas as marcas, quando apresentam um produto novo, o fazem como se fosse a última Coca-Cola do deserto e, logo, temos que filtrar (...). O nosso olhar é: o que significa isto para o cliente?»*

Imprensa especializada *«Depende do tipo de informação que me chega (...). O chamado zunzum faz parte de qualquer estratégia de comunicação, ou seja, quanto mais falarem da marca melhor (...). Temos comunicados cheios de palavreado, com duas páginas que podem ser reduzidos a uma linha (...); Se eu fosse leitor (pergunto) o que gostava de ler? (...).»*

Na **construção das notícias**, os jornalistas buscam sobretudo novidade, dados objetivos e de carácter técnico, privilegiando ainda factos relacionados com o mercado nacional e a possibilidade de testar os produtos:

Imprensa Generalista *«Os dossiês (das marcas) têm informações técnicas que são essenciais para o nosso trabalho: tamanho, peso e consumos (dos carros). (Mas) no caso dos consumos, é importante o teste, para verificar a veracidade da informação. (...).»*

Imprensa Especializada *«Quando chega um comunicado (...) já só nos falta a informação local: quanto custa, quando chega e onde encontrar. Aí (entra) a nossa*

parte mais factual, mais objetiva e menos emotiva para contextualizar os leitores. (...) O nosso Santo-graal é tocar no carro. Mas procuramos outras fontes técnicas (independentes das marcas)».

b) Percepções sobre objetivos comunicacionais e relacionamento com as marcas

O objetivo central deste trabalho é perceber até que ponto os jornalistas favorecem as estratégias de diferenciação das marcas. Neste ponto e tendo em conta os resultados da primeira parte deste trabalho, procura-se perceber como avaliam esta necessidade de diferenciação e como se posicionam relativamente à questão da razão *versus* emoção. Pelas respostas, conclui-se que as **características semelhantes dos produtos dificultam a diferenciação**, e isso é assumido por ambos os jornalistas:

Imprensa Generalista *«(Os carros hoje) são todos feitos a computador e em termos de aerodinâmica são muito semelhantes. (...) É raro haver um carro que “rasgue”. (...) Do ponto de vista jornalístico, a semelhança é pouco estimulante. (...) Há uma grande dificuldade das marcas em diferenciarem-se (...)».*

Imprensa Especializada: *«Não temos problemas em dizer que são iguais. Quando são muito iguais, dizemos para ir atrás de um bom negócio. Dizemos o que têm de igual e o que têm de diferente (...)».*

Para os entrevistados, as semelhanças são “pouco estimulantes” para a narrativa jornalística, mas isso não condiciona as notícias porque o importante é ter em consideração o querer dos leitores, a par da descrição “simples” dos factos, conforme reforça o repórter especialista. Além da importância da diferenciação entre marcas e produtos, interessava confrontar os jornalistas com a **dicotomia razão e emoção**, sendo que ambos foram unânimes ao afirmar que os leitores “querem emoção”:

Imprensa Generalista *«Tenho consciência de que a aquisição de um carro tem uma componente funcional e outra emocional. A componente emocional também conta e temos que transmitir isso ao leitor. (...) A verdade é que mesmo nas apresentações dos modelos, se forem só factos puros, só questões técnicas, fica muito chato (...). Nós hoje procuramos colorir mesmo nas apresentações (de novos automóveis). (...)».*

Imprensa Especializada *«O leitor quer emoção também. O “ser giro”, nós colocamos na boca de outros. Mas funde-se o racional com o emocional. Por exemplo, quando eu ando com um automóvel, as pessoas vêm ter comigo, e querem saber que carro é... (...). Quando escrevo (sobre esse carro) digo, que chama a atenção, que provoca sorrisos, que dizem que tem linhas harmoniosas. São factos que estou a descrever. É um misto. (...) O sector automóvel é emoção.(...)».*

Relativamente ao **relacionamento com as fontes de informação**, os jornalistas são peremptórios a afirmar que o que escrevem “não é negociável”, com posição ainda mais extremada do jornalista especializado:

Imprensa Generalista *«Qualquer relações públicas sabe que tem de ter uma boa relação (com o jornalista) e vice-versa. (É preciso) saber respeitar o trabalho de cada um. “Cada macaco no seu galho”. (...). Eu nunca senti pressão para escrever, nem admito, mas há tentativas de negociação (...). Se eu escrevo um erro factual, tenho a obrigação de corrigir(...). O tempo é importante para construir uma relação de confiança e, afeta – não nego – a forma como nos relacionamos com as diferentes marcas (...).»*

Imprensa Especializada *«Não sinto pressão. O que escrevemos não é negociável (...). (Se a marca) não gostou do que escrevemos e fez questão de o dizer, isso é informação adicional que não condiciona (o trabalho). Às vezes, os departamentos de comunicação estão muito fechados sobre eles próprios, sabem pouco das outras marcas e nem têm consciência das novidades do mercado (...). E, às vezes, confundem o press-release com uma ação de formação para os vendedores. (...). Fazem chegar (a mesma informação) à imprensa especializada e à generalista. É o mesmo comunicado para todos (...).»*

c) Impacto das notícias nos consumidores

Os dois entrevistados reconhecem o potencial impacto das notícias na opinião e comportamento de compra dos consumidores. Todavia, o jornalista generalista não valoriza tanto o seu potencial de influência quanto o especializado, para quem mais do que influenciar, assume-se como “prescritor”. Paralelamente ambos apresentam evidências desse retorno, como a receção de cartas dos leitores perante o que é escrito sobre as marcas e seus produtos, em que umas vezes aplaudem outras contrariam o ponto de vista dos jornalistas:

Imprensa Generalista *«Não acredito que seja importante “quem escreve”. Mas há colegas que se acham o Camões (...). O que eu acho é que na maioria dos casos, se um leitor tiver uma ideia muito definida do que quer, procura a informação mais para fundamentar uma escolha já feita do que para tomar uma decisão com base nessa informação. (...). Já recebi cartas de fanáticos de determinada marca a discordar de alguma provocação que escrevi (...).»*

Imprensa Especializada *«Impacto, completamente. (...). Fazemos um estudo com os nossos leitores (com mais de 20 anos), sobre as percepções que têm sobre as marcas, que permite traçar o impacto que temos (...). Nos prescrevemos. Não temos problemas em dizer: compre este ou aquele. (...). Há leitores que dizem que escolheram em função dos nossos comparativos. Temos pedidos de edições que não conseguiram comprar. Críticas ou elogios ao que escrevemos. (...) Os concessionários dizem-nos que os clientes chegam lá com a revista e pedir as especificidades descritas na revista (...).»*

Discussão de resultados

A análise das notícias e das entrevistas demonstram a importância do discurso noticioso nos objetivos de comunicação das marcas no que concerne às estratégias de um posicionamento diferenciador. Parece claro que, por um lado, os jornalistas influenciam, e assumem essa influência, na construção da imagem de uma marca/produto (Vercic & Coli 2016; Veil & Yang, 2011; Ries & Ries, 2008; Smith, 2005)

e, por outro, reconhecem impacto no comportamento dos consumidores/leitores, assumindo-se, num dos casos, como prescritores (Hallahan, 2010).

Realçar o que é comum e distintivo nos três carros não se revelou uma preocupação dos jornalistas, a não ser a descrição factual, pelo que – tal como defende a literatura – cabe aos gestores das marcas trabalhar ativamente os atributos relevantes, diferenciadores e capazes de aportarem vantagem competitiva (Todor, 2014; Baxter, Kerr, & Clarke, 2013; Aaker, 2011).

Embora em campos distintos e com abordagens diferentes, é um dado adquirido que as narrativas das notícias exploram aspetos emocionais e simbólicos. Os entrevistados reconheceram que os leitores/consumidores “querem emoção” e que estamos perante um sector (automóvel) que é, por excelência “emoção”. Através da identificação de palavras-chave foi possível perceber que o discurso jornalístico assenta, sobretudo, na descrição dos benefícios emocionais, indo ao encontro de outros estudos (Sundar & Noseworthy, 2016; Sobreira & Arriscado, 2014; Keng, Tran & Le Thi, 2013; Belk, 1988; Aaker, 1997). A quantidade de adjetivos encontrados nas notícias, assim como o testemunho dos jornalistas elevam os produtos para uma realidade menos fria, à volta dos quais é possível desenvolver uma relação afetiva reforçando determinada personalidade da marca como defende Robert (2005). Nas notícias analisadas há um automóvel “generoso e jeitoso”, “um cidadão não tem de ser um pobrezinho” e os jornalistas justificam que os factos técnicos precisam de ser contrabalançados “com algum colorido”. Esta clara opção pela emoção vai ao encontro das novas tendências de comunicação, como o *content marketing*, *brand-journalism* e *storytelling*, descritas por Zerfass, Vercic, e Wiesenberg (2016) e Vercic e Vercic (2016) e que podem favorecer a “colaboração” dos jornalistas com os objetivos de comunicação das marcas. Contudo, revelou-se importante as marcas segmentarem a informação enviada para os media e evitarem a abordagem “comercial”.

Relativamente ao relacionamento entre os profissionais das marcas e dos media, o estudo identificou as queixas apontadas por Tallapragada et al. (2012). Com efeito, “respeitar o trabalho de cada um” e construir uma relação baseada na confiança foram condições apresentadas pelos dois entrevistados como condições para fazer essa colaboração fluir. Estes elementos parecem contrariar a histórica “diabolização” da relação entre jornalistas e fontes e confirmar os resultados de estudos de Vercic & Vercic (2016); Vercic & Coli (2016) Yang, Taylor & Saffer, (2016) que apontam para uma maior proximidade e compreensão do ponto de vista da partilha de valores e respeito pelo papel de cada um. Essa mudança de mentalidade pode favorecer a colaboração, ou como diz um dos entrevistados, “a negociação” entre os promotores de “acontecimentos” e os responsáveis pela transformação desses “acontecimentos” em notícias nos moldes descritos por Arriscado (2015), Túnuez (2011) e Traquina (1999).

Conclusão

Quando atrás questionávamos “*se o discurso jornalístico seria suficientemente distinto para permitir que cada um dos produtos tivesse um posicionamento suficientemente diferenciado e, por consequência, mais relevante para o consumidor?*” provavelmente já seria um prenuncio dos resultados encontrados, quer nas notícias analisadas, quer na opinião dos jornalistas entrevistados. O cruzamento entre as

análises das notícias e os depoimentos dos jornalistas permite afirmar que, apesar de alguma dicotomia de discurso, os jornalistas “colaboraram” com os objetivos estratégicos das marcas. Esta colaboração resulta não só do esforço das marcas em enviar informação relevante, mas também da própria natureza do campo jornalístico, nomeadamente ele próprio valorizar o que é diferente e reconhecer que a emoção é importante para o sector automóvel. Relativamente à *avaliação dos conteúdos produzidos pelas marcas*, consideram-na credível, mas defendem que é importante cruzá-la com outras fontes de informação e sobretudo com o resultado da sua própria experimentação. Interrogados sobre *a sua contribuição para a diferenciação de produtos tão semelhantes*, a análise revela que há um esforço de “puxar” pelas características distintivas. Por fim, quanto à questão do *impacto que as notícias produzem nos consumidores*, o jornalista especializado reconhece que mais do que influenciar, o que “escreve” é prescrever, enquanto o generalista relativiza a importância do seu papel. Apesar da procura de distanciamento face às marcas, os jornalistas admitem que podem condicionar a perceção sobre as marcas, mas não estão preocupados com o reforço ou esvaziamento do posicionamento pretendido. Aliás, testemunham que o que escrevem nem sempre agrada às marcas nem a alguns leitores.

Apesar de não permitir generalizações, acreditamos que este estudo ajuda a confirmar que a assessoria mediática tem um papel importante na ativação de um posicionamento de marca relevante. As notícias analisadas não garantem uma diferenciação plena, sobretudo porque para a comunicação social as semelhanças também são notícia. No caso concreto, esta dissemelhança surge de forma ainda mais esbatida porque estas marcas partilham a produção e componentes, pelo que a diferenciação poderá recair sobretudo na personalidade das respetivas marcas nucleares.

O facto de a análise ter incidido apenas sobre três notícias da imprensa escrita e na realização de duas entrevistas limita uma leitura dos resultados. Trata-se, portanto, de uma abordagem circunscrita ao tema, não permitindo generalizações. Apesar destas limitações, este estudo pode servir para os profissionais da comunicação de marca refletirem sobre a importância de se avaliar de forma rigorosa os efeitos que outros intervenientes – como os jornalistas – podem ter nas estratégias de comunicação e, por consequência, nas perceções de “*stakeholders*” estratégicos sobre produtos, marcas e organizações.

Referências bibliográficas

Aaker, D. (2011). *Relevância da marca. Como deixar os seus concorrentes para trás*. Porto Alegre: Armed Editora.

Aaker, D., & Blanco, R. (2001). Identidad, corazón y alma de la marca. *Deusto en Directo*. 12, 14-18.

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Arriscado, P. (2015). Tenho dois amores: As marcas e as notícias. In Ferreira, P., & Oliveira, E. (Coords.), *Marketing a Preto e Branco* (pp. 119-130). Porto: Vida Económica Editorial.

- Balmer, J. M. T. (2012). Corporate Brand Management Imperatives: Custodianship, Credibility and Calibration. *California Management Review*, 54(3), 6-34.
- Bardin, L. (2003). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Baxter, J., Kerr, G., & Clarke, R. (2013). Brand orientation and the voices from within. *Journal of Marketing Management*, 29(9-10), 1079-1098.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Castro, E. C., & Armario, E. M. (1993). *Planificación Publicitária*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Cole, J., & Greer, J. (2013). Audience Response to Brand Journalism. *Journalism e Mass Communication Quarterly* 90(4), 673-690.
- Davis, S. M., & Dunn, M. (2002). *Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth*. São Francisco: Jossey-Bass.
- Denscombe, M. (1998). *The Good Research Guide for Small-Scale Social Research Projects*. Philadelphia: Open University Press.
- Demo, P. (2001). *Pesquisa e Informação Qualitativa: Aportes metodológicos*. Campinas: Papius.
- Gray, D. (2004). *Doing Research in the Real World*. London: SAGE Publications.
- Hallahan, K. (2010). Public Relations Media. In Heath R. (Ed.), *The Sage Handbook Public Relations*. London: Sage Publications.
- Katz, B. (1989). *Comunicação – Poder da Empresa*. Lisboa: Clássica Editora.
- Keng, C-J., Tran, V-D., & Le Thi, T.M. (2013). Relationships among Brand Experience, Brand Personality, And Customer Experiential Value. *Contemporary Management Research*, 9(3). Retrieved from <http://www.cmr-journal.org/article/view/11086/pdf>.
- Lencastre, P., & Brito, C. (2000). *Os horizontes do marketing*. Lisboa: Verbo.
- Macnamara J. (2014). Journalism – PR relations revisited: The good news, the badnews, and insights into tomorrow's news. *Public Relations, Review* 40(5), 739-750. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.07.002
- Marques, G. & Sobreira R.M. (2016). Construção e comunicação de uma marca territorial: O caso do município de Viana do Castelo. *Revista Cadernos de Comunicação*. 20(3), 33-57.
- Morais, J. (2011). O Mix da Comunicação das Marcas de Moda. *Exedra Journal* [Número Especial]. Retirado de <http://www.exedrajournal.com/docs/s-CO/06-107-126>.
- Neumeier, M. (2006). *The brand gap*. Berkeley: New Riders.
- Ries A., & Ries L. (2008). *A Queda da Publicidade e a Ascensão das Relações Públicas*. Lisboa: Casa das Letras.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. O futuro para além das marcas*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora.
- Ruão, T. (2006). *Marcas e identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letras.
- Ruão, T. & Farhangmer, M. (2000). A imagem de marca: Análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. *Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento*, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho.

- Serrano, E. (1998). As relações entre a comunicação empresarial e o jornalismo. *Comunicação Empresarial, Revista da APCE*, Maio/Agosto.
- Sobreira, R. e Arriscado, P. (2014). A importância da Assessoria Mediática na Ativação da Marca: Análise de Caso de uma Marca do Sector Automóvel. *Brand Trends: Journal of Strategic Communication and Branding*, 4(7), 32-44.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (2001). *Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Smith, M. F. (2005). Spotligh Events, Media Relations and Place Promotion: A case Study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 12(1/2), 115-134. doi:10.1300/J150v12n01_08
- Sundar, A., & Noseworthy, T. J. (2016). Too Exciting to Fail, Too Sincere to Succeed: The Effects of Brand Personality on Sensory Disconfirmation. *Journal of Consumer Research*. 43(1), 44-67.
- Tallapragada M., Misaras I. C., Burke K., & Waters, R. D. (2012). Identifying the best practices of media catching: A national survey of media relations practitioners. *Public Relations Review* 38: 926-931.
- Todor, R. (2014). The importance of branding and rebranding for strategic marketing. *Economic Sciences*, 7(2), 59-65.
- Traquina, N. (1999.). *Jornalismo: Questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega.
- Túñez, M. (2011). *La gestión de la comunicación en las orbanizaciones*. Zamora: Comunicación Social Ediciones Y Publicaciones.
- Veil, S. R., & Yang. A. (2012). Media manipulation in the Sanlu milk contamination crisis. *Public Relations Review* 38, 935-93.
- Vercic. T., & Coli V. (2016). Journalists and public relations specialists: A coorientational analysis. *Public Relations Review* 42, 522-529.
- Vercic, A., & Vercic T. (2016). Review The new publicity: From reflexive to reflective mediatization. *Public Relations Review*, 42, 493-498.
- Villafañe, J. (1998). *Imagem Positiva: Gestão estratégica da imagem das empresas*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Yang, A., Taylor M., & Saffer, M. J. (2016). Ethical convergence, divergence or ommunitas? Anexamination of public relations and journalism codes of ethics. *Public Relations Review* 42(1), 146-160.
- Zerfass A., Vercic. D., & Wiesenberg M. (2016). The dawn of a new golden age for media relations? How PR professionals interact with the mass media and use-new collaboration practices. *Public Relations Review*, 42(1), 499-508.

Notas biográficas

Rosa Maria Sobreira é Doutorada em Ciências da Comunicação (Especialização Comunicação Institucional), pela FCSH da Universidade Nova de Lisboa. É Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Coimbra, nas áreas de Comunicação Estratégica, Relações Públicas, Comunicação de Marketing e Assessoria de Imprensa e membro do Grupo de Investigação da Comunicação e Jornalismo e Opinião Pública, do Centro de Estudos Interdisciplinares do Século 20, da Universidade de Coimbra.

Paula Arriscado é Diretora Corporativa Pessoas, Marca e Comunicação do Grupo Salvador Caetano, após 15 anos na Comunicação e Marketing da Toyota Caetano Portugal (GSC). Tem doutoramento e DEA em Gestão da Marca e Comunicação Integrada pela Universidade de Santiago de Compostela (2008 e 2001) e Licenciatura em Jornalismo (1995). Desde 2017, é professora convidada no IPAM – The Marketing School – Laureate International Universities. Entre 1991 e 2000, colaborou na Comunicação Social (TSF Rádio Jornal, Revista Máxima, entre outros) e na área da Comunicação Empresarial (Associação Empresarial de Portugal, Câmaras Municipais de Esposende e Arcos de Valdevez, APCER, Porto Editora, entre outras).