



Licenciatura em Marketing e Comunicação Empresarial

Plano de Marketing – Assinaturas Digitais Público

Projecto Final de Licenciatura

Elaborado por: Luís Maia

Aluno nº 20091193

Orientador: Prof. Doutor João Pedro Lucena

Barcarena

Junho de 2012

Universidade Atlântica

Licenciatura em Marketing e Comunicação Empresarial

Plano de Marketing – Assinaturas Digitais Público

Projecto Final de Licenciatura

Elaborado por: Luís Maia

Aluno nº 20091193

Orientador: Prof. Doutor João Pedro Lucena

Barcarena

Junho de 2012

Plano de Marketing – Assinaturas Digitais Público
Licenciatura em Marketing e Comunicação Empresarial

Plano de Marketing – Assinaturas Digitais Público
Licenciatura em Marketing e Comunicação Empresarial

O autor é o único responsável pelas ideias expressas neste relatório

Agradecimentos

Gostaria de deixar uma palavra de agradecimento à empresa Público - Comunicação Social SA, por todos os dados gentilmente fornecidos para a elaboração deste projecto final de licenciatura.

E ainda, ao Professor Doutor Georg Dutschke que foi quem supervisionou e apoiou inicialmente o trabalho realizado. E se revelou um grande e “marcante” professor ao longo do meu percurso académico na Universidade Atlântica.

Por último, e o mais especial de todos, o agradecimento ao Professor Doutor João Pedro Lucena, que foi o meu orientador de projecto. Embora nesta palavra “orientador” não possa descrever todo aquilo em que me apoiou, o Professor Doutor João Pedro Lucena foi muito mais que um orientador. Esteve sempre do meu lado, ajudando e apoiando em todo o trabalho realizado. Sem dúvida, uma grande pessoa, para além de excelente professor universitário. Um amigo que levo daqui, a quem desejo o melhor.

Obrigado e um grande abraço.

Plano de Marketing – Assinaturas Digitais Público
Licenciatura em Marketing e Comunicação Empresarial

Resumo

Plano de Marketing - Assinaturas Digitais Público

Palavras-chave: Público, Assinaturas Digitais, *Online*, Notícias, Comunicação Social e Jornais.

O Público é um jornal nacional de referência. Desde a sua fundação que o objectivo era crescer e torná-lo cada vez melhor.

O mercado da comunicação social (jornais) é um mercado extremamente concorrencial onde o Público concorre com os diários generalistas, os económicos, e ainda com os semanários ao fim-de-semana. Este é um mercado que tem verificado, nos últimos anos, uma quebra significativa.

A publicidade representa uma boa parte das receitas deste meio e como qualquer mercado, a crise veio acelerar a queda da imprensa que foi claramente o meio mais penalizado. Nesta fase de retracção, concentra-se o investimento no mais seguro. A televisão é o meio mais forte. É inegável que é onde se conseguem as coberturas maiores e de forma mais rápida. A internet cresce porque tem um preço mais baixo, o mesmo acontece com a rádio. O cabo também cresce porque tem uma penetração interessante e constitui uma oportunidade de segmentação. A imprensa fica no fim da linha, sobretudo a imprensa de referência.

Assim, nos últimos anos, o Público tem vindo a apostar forte no negócio do *online* que tem tido resultados bastante positivos para a empresa. O Público é líder em Portugal na informação *online* e é o “jornal” que mais aposta nesta área.

Nasce então o novo negócio do Público: as Assinaturas Digitais Público, produto ao qual será dedicado este trabalho. A Assinatura Digital Público permite aceder a todos os conteúdos exclusivos do Público, quer sejam conteúdos específicos do papel ou conteúdos *web*. O leitor/cliente Público poderá ler o seu jornal diário através da plataforma *online* que o Público disponibiliza.

Neste trabalho, seguindo as directrizes da empresa e levando em consideração as necessidades levantadas junto da empresa, irá ser proposto um Plano de Marketing, onde será delineada toda a estratégia de marketing para este novo produto.

Abstract

Marketing Plan - Digital Signatures Público

Keywords: Público, Digital Signatures, Online, News, Media and Newspapers.

The Público is a national newspaper. Since its foundation that the objective was to grow and make it better and better.

The market of media (newspapers) is a highly competitive market where the Público competes with the generalist journals, the economics, and even with the weeklies to the weekend. This is a market that has been found in recent years, a significant shortfall.

Advertising represents a good part of the revenue of this medium and how any market, the crisis has accelerated the fall of the press that was clearly the most penalized. This stage shrinkage, focuses the safest investment. Television is the most powerful, it is undeniable that this is where larger, more coverage can quickly. The internet grows because it has a lower price, the same happens with the radio. The cable also grows because it has an interesting penetration and presents an opportunity for Threading. The press is at the end of the line, especially the reference press.

Thus in recent years the Público has been focusing strongly on online business, which has had positive results for the company. The Público is the leader in online information in Portugal and is the "journal" that more bet in this area.

The new business is born in Público: the Digital Signatures Público, the product will be dedicated this work. The Digital Signature Público allows access to all exclusive content from the Público, whether paper-specific content or web content. The reader/customer Público can read your daily newspaper via the online platform that the Público offers.

In this work, following the company's guidelines and taking into account the needs arising from the company will be proposed a Marketing Plan, which will be outlined the whole marketing strategy for this new product.

Plano de Marketing – Assinaturas Digitais Público
Licenciatura em Marketing e Comunicação Empresarial

Índice

Agradecimentos	vi
Resumo	viii
Abstract	ix
Índice de Figuras.....	xiv
Índice de Tabelas	xvi
Introdução	1
Plano de Marketing - “Público Digital”	3
1. Sumário Executivo.....	5
2. Caracterização da Empresa e Definição do Âmbito do Negócio.....	7
3. Análise e Diagnóstico	11
3.1 Situação do Mercado	11
3.2 Situação do Consumidor.....	13
3.3 Situação do Produto.....	22
3.4 Situação da Concorrência	24
3.5 Macroambiente	33
3.6 Situação Interna	35
3.7 Análise SWOT.....	38
4. Objectivos	39
5. Estratégia de Marketing	47
5.1 Clientes-Alvo.....	47
5.2 Posicionamento.....	52
5.3 Marketing Mix.....	53

5.4	Pesquisa de Marketing - Estudo sobre a Satisfação	64
6.	Programas de Acção	65
7.	Cronograma	67
8.	Conta de Resultados.....	69
9.	Controlo	71
	Conclusão.....	75
	Bibliografia	77
	Anexos	79

Índice de Figuras

Figura 1 - Primeira Edição Jornal Público 5 de Março de 1990.....	9
Figura 2 - Mercado da Comunicação Social o “Antes” e o “Agora”	11
Figura 3 - Questionário Hábitos de Leitura de Jornais. Questão 1.	14
Figura 4 - Questionário Hábitos de Leitura de Jornais. Questão 3.	15
Figura 5 - Questionário Hábitos de Leitura de Jornais. Questão 4.	16
Figura 6 - Questionário Hábitos de Leitura de Jornais. Questão 5.	16
Figura 7 - Questionário Hábitos de Leitura de Jornais. Questão 6.	17
Figura 8 - Questionário Hábitos de Leitura de Jornais. Questão 7A.	18
Figura 9 - Questionário Hábitos de Leitura de Jornais. Questão 7B.	18
Figura 10 - Questionário Hábitos de Leitura de Jornais. Questão 8.	19
Figura 11 - Questionário Hábitos de Leitura de Jornais. Questão 9.	19
Figura 12 - Questionário Hábitos de Leitura de Jornais. Questão 10.	20
Figura 13 - Assinaturas Digitais Jornal Público	22
Figura 15 - Média de Visitas Diárias <i>Site</i> Jornal Público	23
Figura 14 - Distribuição Jornal Público II	23
Figura 16 - Evolução Mensal de Visitas no Ano 2011	26
Figura 17 - Visitas Totais 2011.....	27
Figura 18 - Crescimento Evolutivo Anual de Visitas	28
Figura 19 - Evolução Mensal de <i>Pageviews</i> no Ano 2011	30
Figura 20 - <i>Pageviews</i> Total 2011	31
Figura 21 - Crescimento Evolutivo Anual de <i>Pageviews</i>	32
Figura 22 - Localização Público - Comunicação Social SA.....	37

Figura 23 - Média do Número de Leitores Diários por Ano	39
Figura 24 - Crescimento do Número de Leitores Diários por Ano	40
Figura 25 - Crescimento em % do Número de Leitores Diários por Ano	40
Figura 26 - Previsão do Crescimento do Número de Leitores Diários por Ano.....	41
Figura 27 - Perfil de Leitor do Público por Géneros	48
Figura 28 - Perfil de Leitor do Público por Faixas Etárias	48
Figura 29 - Perfil de Leitor do Público por Grupos Ocupacionais	49
Figura 30 - Perfil de Leitor do Público por Classes Sociais	50
Figura 31 - Perfil de Leitor do Público por Segmentação Geográfica.....	50
Figura 32 - Jornal do Dia em Formato <i>News Paper Direct</i> (NPD)	54
Figura 33 - Barra de Modo de Visualização da Edição Digital Público.....	55
Figura 34 - Loja Público	59
Figura 35 - Medidas de Controlo	71

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Evolutivo Mensal de Visitas - Parte I.....	25
Tabela 2 - Evolutivo Mensal de Visitas - Parte II.....	25
Tabela 3 - Evolutivo Anual de Visitas.....	27
Tabela 4 - Evolutivo Mensal de <i>Pageviews</i> - Parte I.....	29
Tabela 5 - Evolutivo Mensal de <i>Pageviews</i> - Parte II.....	29
Tabela 6 - Evolutivo Anual de <i>Pageviews</i>	31
Tabela 7 - Grupo Público.....	36
Tabela 8 - Cálculo de Mercado do 1º Ano.....	42
Tabela 9 - Cálculo de Mercado do 2º Ano.....	42
Tabela 10 - Cálculo de Mercado do 3º Ano.....	43
Tabela 11 - Volume de Vendas Ano 0.....	44
Tabela 12 - Volume de Vendas 1º Ano	44
Tabela 13 - Volume de Vendas 2º Ano	45
Tabela 14 - Volume de Vendas 3º Ano	45
Tabela 15 - Análise de Preço Actual I.....	56
Tabela 16 - Análise de Preço Actual II.....	56
Tabela 17 - Análise de Preço Actual III	57
Tabela 18 - Análise de Preço Actual IV	57
Tabela 19 - Proposta de Preço I.....	58
Tabela 20 - Proposta de Preço II.....	58
Tabela 21 - Acções (Descrição, Data, Alvo, Custo).....	65
Tabela 22 - Cronograma Parte I.....	67

Tabela 23 - Cronograma Parte II	68
Tabela 24 - Demonstração de Resultados	69
Tabela 25 - Controlo de Satisfação de Leitores I.....	72
Tabela 26 - Controlo de Satisfação de Leitores II	72
Tabela 27 - Controlo de Vendas I.....	72
Tabela 28 - Controlo de Vendas II.....	72
Tabela 29 - Controlo de Vendas III	73
Tabela 30 - Controlo de Subscrições I.....	73
Tabela 31 - Controlo de Subscrições II	73
Tabela 32 - Controlo de Subscrições III	73

Introdução

No âmbito da realização do meu Projecto Final de Licenciatura este trabalho pretende desenvolver um Plano de Marketing para o lançamento de um novo produto, numa empresa inserida no ramo da Comunicação Social, o Público - Comunicação Social SA.

Este plano irá começar por fazer um levantamento e análise de todos os dados e informações úteis para, de seguida, se elaborar uma estratégia sólida e sustentável de marketing e comunicação para este novo produto.

A partir da identificação e levantamento dos problemas no seio da empresa e do produto em estudo, Assinaturas Digitais Público, o objectivo central será preencher as lacunas verificadas na estratégia de gestão e comunicação deste mesmo produto, de forma a chegar ao cliente/leitor para que este experimente e adquira as Assinaturas Digitais Público. Tem como objectivo comunicar e aumentar o conhecimento dos consumidores acerca deste novo produto do Público. Para, desta forma, angariar novos clientes, fidelizá-los e definir pontos de diferenciação neste produto em relação ao oferecido pela restante concorrência.

As Assinaturas Digitais Público vão de encontro ao posicionamento do Público, que se destaca pela sua capacidade de inovação tecnológica sempre com vista a criar mais e melhores condições para o seu leitor (cliente).

Assim, o presente trabalho estará estruturado de acordo com a organização típica de um plano de marketing. No ponto um, teremos o Sumário Executivo onde será feito um resumo aos principais factos e estratégias deste plano. O ponto dois, onde será feita a Caracterização da Empresa e Definição do Âmbito do Negócio. No ponto três, Análise e Diagnóstico, será feito o levantamento de dados e as principais análises aos factores mais relevantes para este produto/negócio. No ponto quatro, Objectivos, serão descritos e calculados os objectivos para este plano, seguindo-se o ponto cinco das Estratégias de Marketing, onde serão apresentadas e detalhadas todas as estratégias que serão postas em prática. No ponto seis Programas de Acção, serão descritas as principais acções deste plano, seguindo-se o ponto sete o Cronograma que detalhará todos os momentos

de aplicação destes programas de acção. O ponto oito, a Conta de Resultados, apresentará os principais custos e lucros deste plano. Por último, no ponto nove, o Controlo, será apresentada a estratégia para controlar a boa aplicação deste plano e a medição dos resultados propostos nos objectivos.

Plano de Marketing - “Público Digital”

1. Sumário Executivo

Visando a otimização de recursos do Público e o desenvolvimento estratégico de um plano de marketing, para o seu produto, Assinaturas Digitais Público, deparei-me com três factos que prejudicam este negócio: o pouco incentivo a subscrição de assinaturas, a ausência de uma política de comunicação para este novo produto e o pouco conhecimento da população em geral relativamente ao mesmo.

No sentido de combater este panorama, definiu-se como objectivo incentivar o consumidor/leitor a conhecer, experimentar e posteriormente a adquirir este produto.

Os objectivos propostos foram, através do crescimento natural que o Público *online* vem mantendo (em média 26%, ao ano de novos leitores/visitantes): captar o mercado alvo “chave” do Público (25-60 anos), que representa 66% dos leitores do mesmo. Destes 66%, angariar 6% (este valor tem como base a aplicação de um questionário de análise ao consumidor) e distribuir estes 6% pelas diferentes modalidades de compra de assinatura mantendo a percentagem de compra que as mesmas já apresentam por modalidade. Com tudo isto, espera-se atingir os resultados de 724.712€ no primeiro ano, 1.159.636€ no segundo e 1.707.639€ no terceiro. Embora os objectivos sejam calculados a três anos o plano elaborado é apenas de um ano. Tendo em conta os resultados do primeiro ano, note-se que se espera atingir mais 344.737€ do que o Público conseguiu atingir no período em que já comercializou este produto.

Para alcançar estes objectivos foram propostas estratégias para todos os 4 P's. No produto, é proposta uma estratégia de *rebranding* de maneira a simplificar e identificar melhor este produto com o seu posicionamento, diferenciando-o da restante oferta do Público. É ainda proposta uma segunda estratégia de produto de forma a incentivar/levar o consumidor/leitor a subscrever a assinatura. Uma reestruturação de preços, uma vez que os actuais não representam grandes benefícios para o assinante. Novos canais de distribuição, nomeadamente através das próprias acções de comunicação, canalizando as mesmas de forma a tornarem-se pontos de distribuição. E na comunicação, desenvolvendo uma quantidade significativa de acções, tendo em

conta atingir o público-alvo, através de acções no meio *online* e acções para o aumento de conhecimento e interesse sobre o produto levando-o por vezes até ao consumidor.

Para a implementação de todas estas acções, estima-se um custo de 48.028€, ao qual serão acrescentados mais alguns custos gerais deste projecto. Está estimado um total de custos de 100.863€ no espaço de acção deste plano de marketing, ficando assim com um total de volume de negócio/margem operacional de 623.849€.

Deixo apenas como nota o facto de que para a elaboração deste plano não foram contabilizados dados relativos às receitas publicitárias do Público.

2. Caracterização da Empresa e Definição do Âmbito do Negócio

O jornal Público nasceu em 1989 do encontro entre o projecto de um grupo de jornalistas e o grupo empresarial Sonae. Ambos os grupos tinham em vista um objectivo comum: a criação em Portugal de um jornal diário que, através de uma aposta inovadora no plano editorial e tecnológico, reunisse as energias necessárias para responder ao desafio de uma informação moderna e de qualidade no espaço europeu.

No dia 5 de Março de 1990, saiu para as bancas o primeiro número do Público que, no Estatuto Editorial, se apresentava como um “diário de grande informação, orientado por critérios de rigor e criatividade editorial, sem qualquer dependência de ordem ideológica, política e económica” e “um projecto de informação em sintonia com o processo de mudanças tecnológicas e de civilização no espaço Público contemporâneo”, inscrevendo-se numa “tradição europeia de jornalismo exigente e de qualidade, recusando o sensacionalismo e a exploração mercantil da matéria informativa”.

A empresa Público - Comunicação Social S.A. foi constituída no dia 31 de Outubro de 1989, quatro meses antes de o jornal sair para as bancas. No documento apresentado em conferência de imprensa, que firmava estes objectivos, falava-se da conveniência “da abertura do capital de Público a outros accionistas” de modo a “responder positivamente às estratégias ‘multimédia’ que se afirmam na Europa”. Nesse sentido, o Público integrou-se em 1991 no *World Media Network* (uma associação de diversos jornais de referência no mundo, como o alemão “Süddeutsche Zeitung”, o espanhol “El País”, o francês “Libération” ou o italiano “La Stampa”), com a qual publicou vários suplementos especiais e teve, durante algum tempo, participações no seu capital social de empresas de comunicação estrangeiras, nomeadamente as detentoras dos diários “El Pais” e “La Repubblica” (Itália). Hoje, o Público integra a *sub-holding* da Sonae para as áreas da comunicação, a Sonae.com.

Em Março de 1995, o Público inaugura o seu *site* na internet mas, ainda num servidor experimental posto em funcionamento graças a uma colaboração com o INESC (Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores) e o Departamento de Informática

da Faculdade de Ciências de Lisboa. No dia 22 de Setembro desse mesmo ano, nasceu o Público *Online*, a edição diário do Público em formato digital, em texto integral.

Hoje, há 293.000 pessoas por dia que lêem o jornal na Internet e, o *site* oferece não só os suplementos semanais do Público e a revista Público como as edições dos últimos sete dias em texto integral.

Desde Maio de 1999 integra também um serviço autónomo de notícias actualizadas várias vezes ao dia: Última Hora. O Última Hora conta hoje com uma equipa de dezasseis jornalistas, uma produção de mais de uma centena de notícias por dia e dossiers temáticos sobre os acontecimentos mais importantes da actualidade.

Este plano de marketing visa o novo projecto de Assinaturas Digitais Público, que nasce desta crescente evolução que o Público tem tido a nível do *online*. Através do telemóvel, do *iPad*, do *iPhone*, do *android*, de *tablet* ou mesmo do computador, pode-se aceder à Assinatura Digital Público em qualquer lugar, através das seguintes modalidades: Semanal, Mensal, Trimestral, Semestral ou Anual.

Os assinantes do Público poderão experimentar, em primeira mão e em exclusivo, a nova Edição Digital Público que constitui o primeiro passo num programa de inovação e enriquecimento dos benefícios de assinante que será apresentado ao longo de 2012.

A nova edição digital Público associa a experiência de leitura do jornal diário em versão digital a um conjunto de funcionalidades e ferramentas inovadoras que facilitam a leitura, a pesquisa e a partilha dos conteúdos que substituirá a edição em PDF e será integrada no conjunto de serviços disponibilizados aos assinantes do Público.

Porquê o projecto de assinaturas?

As principais razões para a elaboração deste projecto relacionam-se com a necessidade de fazer o retrato geral do projecto em todas as suas vertentes:

- Público, pois a informação é pouco organizada e dispersa e o incentivo à assinatura é inexistente;

- Assinante, pois a comunicação com o assinante é escassa e sem rotina;
- Novos alvos, novas estratégias, pois não existem ações concretas neste sentido.



Primeira Edição Jornal Público 5 de Março de 1990

Figura 1 - Primeira Edição Jornal Público 5 de Março de 1990

Fonte de figura - Jornal Público

3. Análise e Diagnóstico

3.1 Situação do Mercado

O mercado da comunicação social, mais propriamente da imprensa escrita, é um mercado bastante extenso e com procura por parte das pessoas.

Existe actualmente uma mudança de paradigma no mercado da comunicação social e, embora o Público esteja dentro do mercado da imprensa, não deixa de estar directamente ligado a esta mudança de paradigma de todos os *media*.

Um mercado que antes se apresentava principalmente restringido à Imprensa, Televisão e Rádio, os principais órgãos de comunicação social e aqueles que mais influência tinham sobre o consumo de notícias na sociedade. Este mesmo mercado depara-se hoje com uma realidade completamente diferente, onde entram novos meios de consumo de notícias muito fortes. Exemplos desses meios é a internet que se apresenta como o de mais uso. Podemos ainda considerar os *blogs* e até os próprios telemóveis como novos meios de consumo de notícias, estes ligados ao fenómeno da internet.

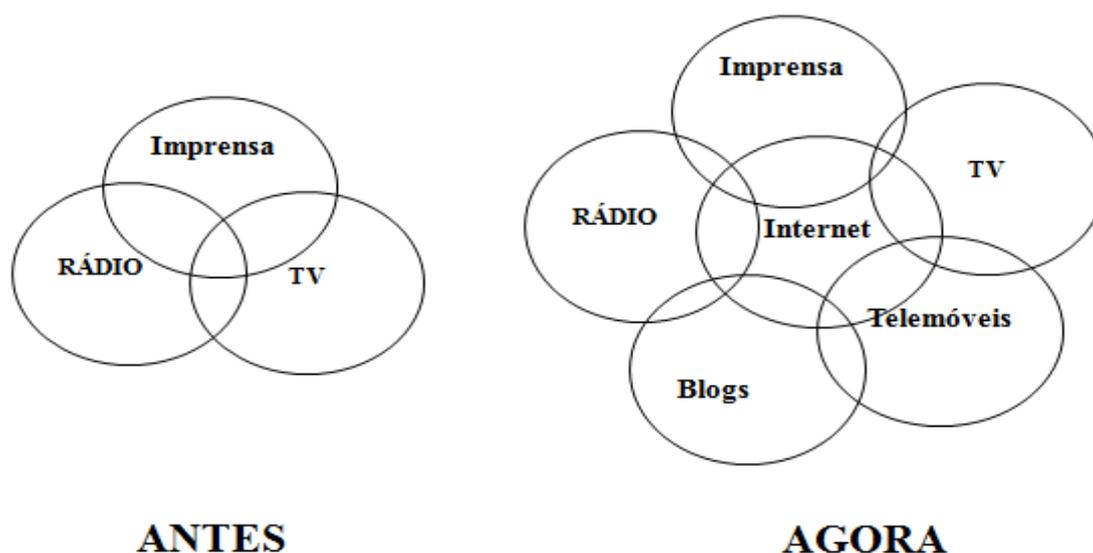


Figura 2 - Mercado da Comunicação Social o “Antes” e o “Agora”

Fonte de figura - Jornal Público

O que se passa com o Mercado?

Information Rich and Time Poor

A concorrência dos meios na luta pelo tempo dos consumidores é cada vez maior e a disponibilidade das pessoas para consultar a informação é cada vez menor. Há também procura de novos conteúdos mais diversificados e mais feitos à medida de públicos cada vez mais segmentados (mais revistas, *sites* “comunitários”).

Informação Acessível 24 Horas

Televisão por cabo, canais só de notícias, rádios só de notícias, jornais disponíveis *online* sem pagamento, agregadores de notícias gratuitos, são alguns exemplos recentes de um ambiente onde a informação parece estar disponível 24 horas por dia.

Free Generation

A imprensa de todo o mundo, especialmente os diários, enfrenta os desafios da chamada *free generation*: a que se habituou a ter acesso gratuito à informação – mudança de hábitos de consumo e quebra do modelo de negócio assente nas receitas de venda em banca, assinaturas em papel e publicidade.

Futuro de Oportunidades

Jornais *Premium* de Qualidade: Há ainda disponibilidade para informação *premium*, de qualidade, que não se limitam a informar mas a contextualizar e a explicar o mundo em que vivemos (selecção, recomendação, opinião). Exemplo: as edições de fim-de-semana, com mais variedade e mais conteúdos, e o sucesso das *news magazines*.

Informação na Internet: Há também disponibilidade para informação de “banda larga”, actualizada a qualquer hora e à medida das necessidades dos utilizadores. Onde se espera informação em “tempo real”, aberta a vários pontos de vista mas onde deverá estar também o aprofundamento e a variedade do conteúdo (selecção, recomendação, opinião).

New Media: *Mobile* e aparelhos electrónicos portáteis ganham destaque na divulgação de informação pela proximidade e possibilidade de personalização, já que permitem aos seus utilizadores seleccionarem exactamente o que pretendem receber. Um modo criterioso de aceder à informação que pressupõe que ela própria tenha sido criteriosamente validada (selecção, recomendação, opinião).

3.2 Situação do Consumidor

Com o intuito de perceber melhor como está o mercado da imprensa escrita, foi elaborado um pequeno estudo de mercado para perceber como estão os hábitos de leitura do consumidor. Quem é o consumidor de jornais e o que espera deste mercado num futuro próximo.

Este estudo de mercado teve por base uma análise quantitativa, método de pesquisa social que utiliza técnicas estatísticas, com o princípio da representatividade e da validade estatística das amostras e qualitativa, uma vez que tem também perguntas abertas de opinião pessoal. Os seus principais objectivos são: a quantificação de informação factual/concreta e específica e a quantificação de informação de conteúdo qualitativo, sobre este tema.

Foi elaborado um questionário através de uma plataforma *online* (*SurveyMonkey*), com o intuito de medir os hábitos de leitura de jornais impressos e digitais na actualidade. Verificar a frequência da leitura de jornais em ambos os meios, perceber quando e onde lêem jornais impressos e digitais, perceber como vêm esta tendência de evolução dos jornais digitais e da leitura de notícias através deste meio, também foi um dos objectivos, apurando assim a opinião dos inquiridos em relação a este tema. Este questionário foi publicado no mês de Dezembro de 2011. A amostra escolhida foi a população em geral. No total responderam ao questionário cerca de 100 indivíduos.

1. Lê Jornais?

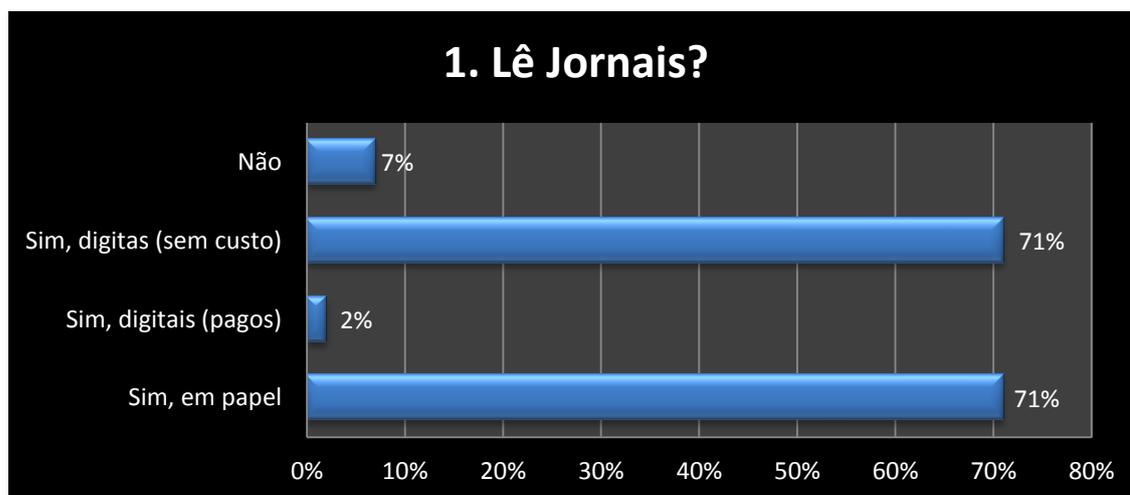


Figura 3 - Questionário Hábitos de Leitura de Jornais. Questão 1.

Fonte de figura - Questionário Hábitos de Leitura de Jornais

Esta questão foi respondida por todos os inquiridos. De uma forma geral é possível concluir, através deste gráfico, que a grande maioria dos inquiridos lê jornais, o que é um excelente ponto de partida. É ainda possível ver que os jornais digitais e os jornais pagos são ambos lidos por 71% dos inquiridos. Uma última análise para os jornais digitais pagos que representam uma percentagem muito pequena, 2% nos hábitos de leitura dos inquiridos. Existem ainda 7% dos inquiridos que admitem não ler jornais.

2. Se não. Porquê? (Se respondeu a esta pergunta passe directamente para a questão nº 8)

Como já foi dito na questão anterior, é pequena a percentagem de inquiridos que respondeu que não lê jornais (7%), lembrando apenas que quem respondeu negativamente à questão anterior se justificou nesta questão.

Embora não tendo sido possível apurar a opinião de todos os que responderam negativamente, fica aqui a opinião dos que gentilmente a cederam:

“Porque não tenho tempo para os comprar”;

“Porque não tenho tempo. Vejo somente o telejornal enquanto janto.”;

“Falta de tempo e de hábito”;

“Não aprecio.”;

“Não tenho por hábito comprar jornais, prefiro revistas informativas. Mas também os leio às vezes, quando a capa tem notícias que me chamam à atenção.”;

3. Onde lê o jornal em papel?

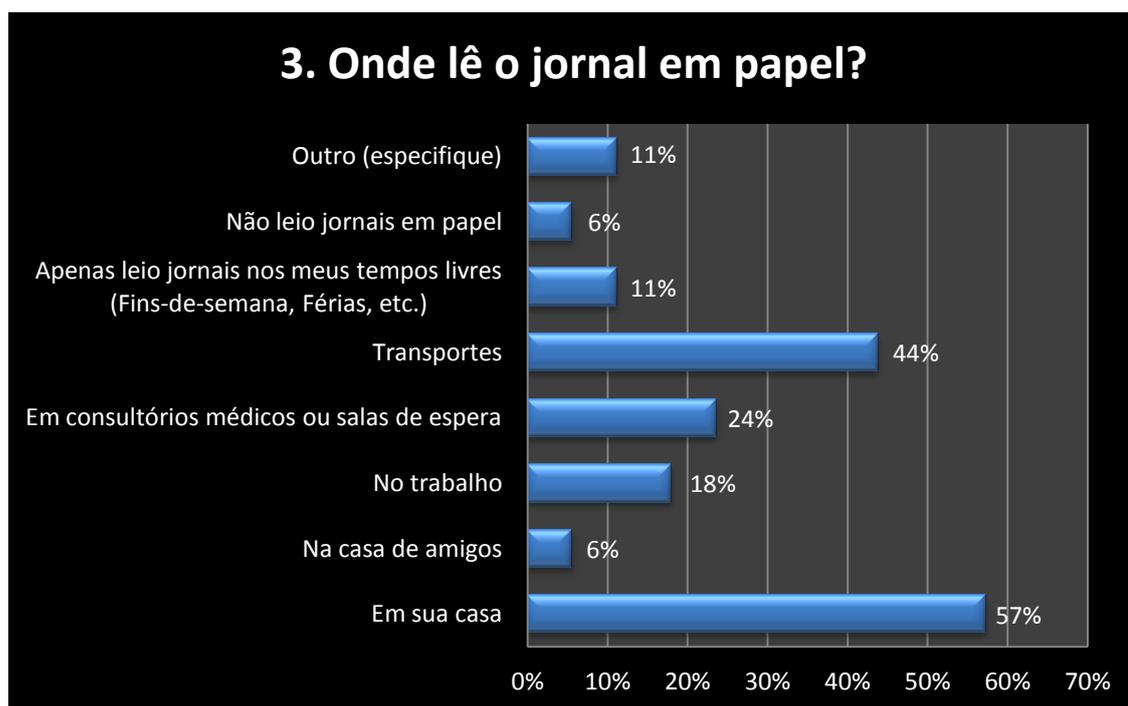


Figura 4 - Questionário Hábitos de Leitura de Jornais. Questão 3.

Fonte de figura - Questionário Hábitos de Leitura de Jornais

De acordo com o estudo realizado, é possível ver que maioritariamente a leitura de jornais em papel é feita em casa, apresentando aqui 57% das respostas apuradas, seguidamente em transportes, com uma percentagem também bastante alta 44%, em situações de espera (consultórios médicos, entre outros), com 24%, e ainda no trabalho, com 18%. De referir ainda que houve inquiridos que seleccionaram a opção “outro”. Estes responderam maioritariamente que lêem o jornal no café.

4. Onde lê o jornal digital?

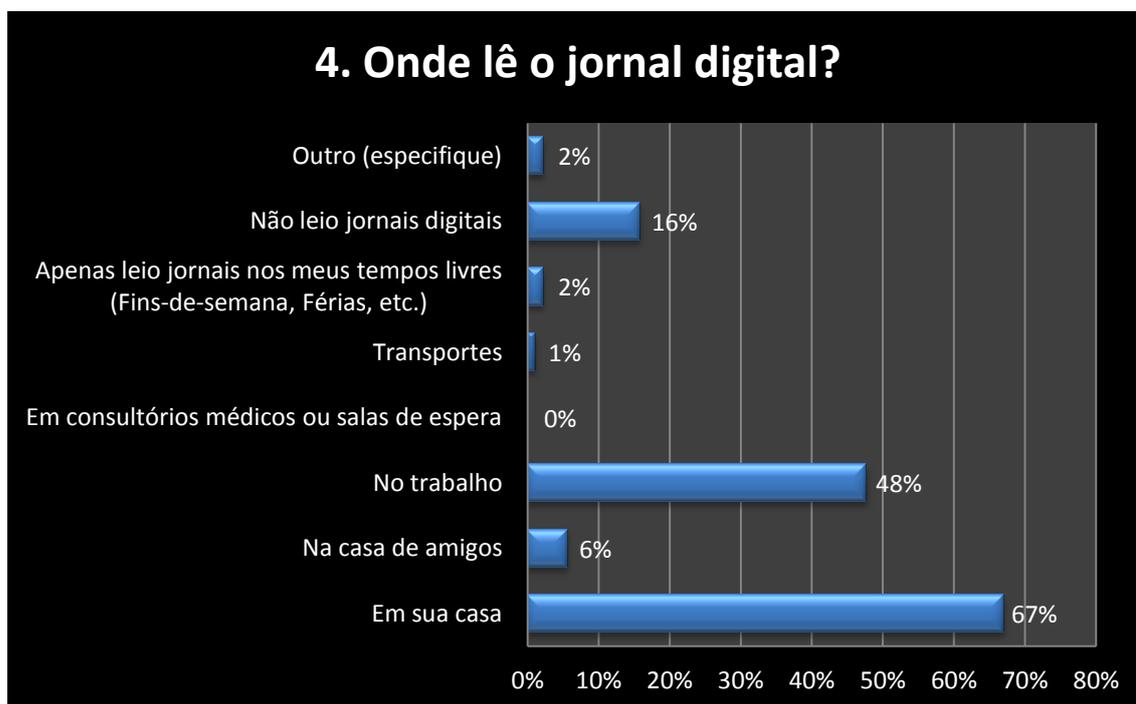


Figura 5 - Questionário Hábitos de Leitura de Jornais. Questão 4.

Fonte de figura - Questionário Hábitos de Leitura de Jornais

Já em relação ao jornal digital, este é lido maioritariamente em casa (67%), percentagem esta que supera a leitura do jornal em papel e, seguidamente no trabalho (48%). As respostas apuradas na opção “outro” escolhem como local de leitura a Universidade.

5. Com que frequência lê jornal em papel?

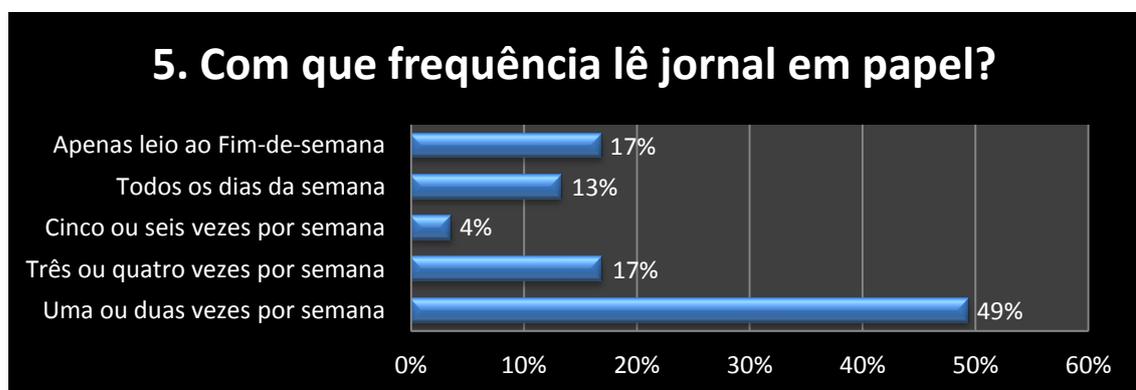


Figura 6 - Questionário Hábitos de Leitura de Jornais. Questão 5.

Fonte de figura - Questionário Hábitos de Leitura de Jornais

No que diz respeito à frequência de leitura de jornais em papel, esta é baixa, uma vez que, maioritariamente, com 49% das respostas dadas é feita apenas uma ou duas vezes por semana. Destaca-se ainda que a leitura de jornais em papel, tende a subir ao fim-de-semana, com 17% das respostas dadas, o que se torna um ponto interessante de análise.

6. Com que frequência lê jornal digital?

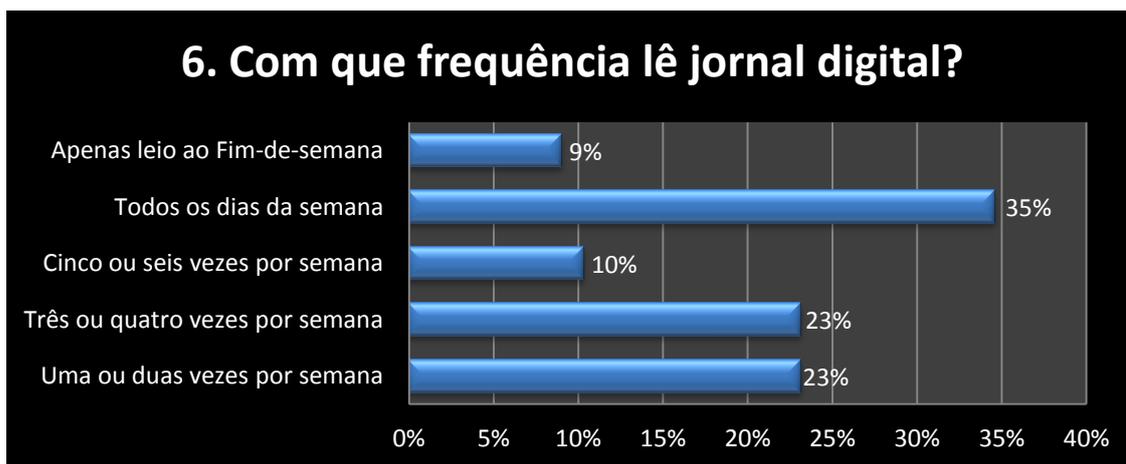


Figura 7 - Questionário Hábitos de Leitura de Jornais. Questão 6.

Fonte de figura - Questionário Hábitos de Leitura

A leitura de jornais digitais é feita em grande parte todos os dias da semana (35%), seguindo-se a maioria dos leitores em três ou quatro vezes por semana (23%). Um aspecto interessante é que esta frequência de leitura desce ao fim-de-semana (9%), o que contrasta com o sucedido na leitura de jornais em papel.

7. Pensa num futuro próximo vir (ou continuar) a ler jornais pelo meio digital?

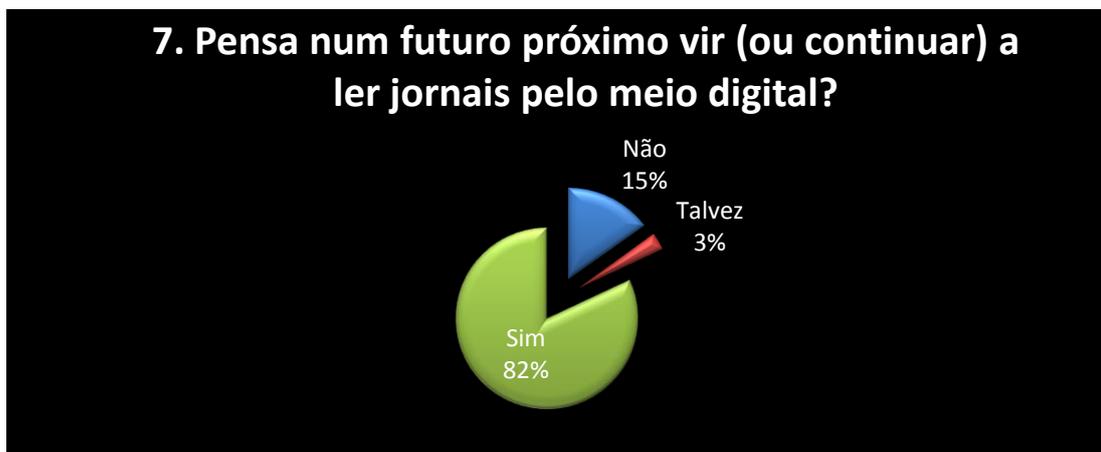


Figura 8 - Questionário Hábitos de Leitura de Jornais. Questão 7A.

Fonte de figura - Questionário Hábitos de Leitura de Jornais.

Esta questão foi colocada de uma forma aberta no questionário com o intuito de dar liberdade para o inquirido expressar a sua opinião. Foram registadas várias opiniões, maioritariamente as pessoas já lêem ou virão a ler jornais digitais num futuro próximo (82%), das respostas apuradas 3% mostram-se indecisos, e 15% admitem mesmo não vir a ler jornais digitais.

No apuramento das respostas dadas a esta questão encontrei algumas opiniões muito boas para análise. Nesta questão decidi apresentar aqui as funcionalidades mais referidas pelos inquiridos.

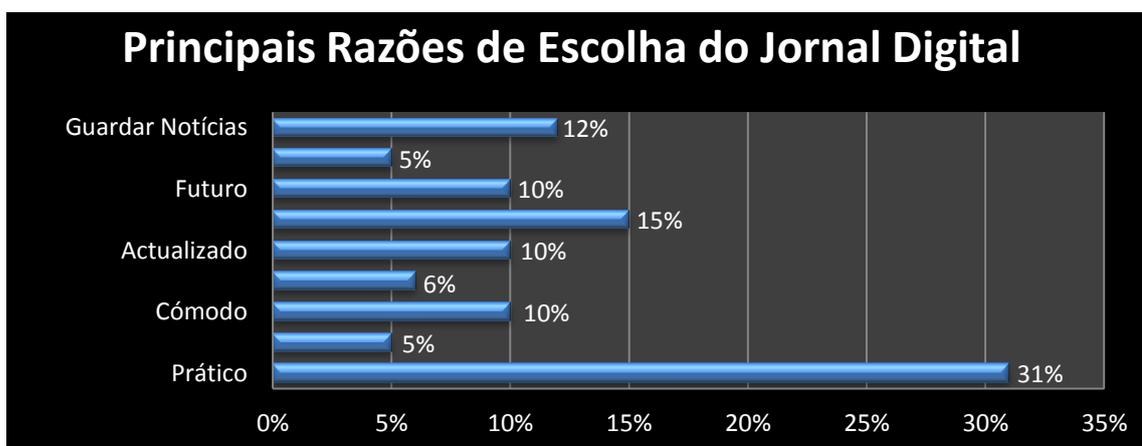


Figura 9 - Questionário Hábitos de Leitura de Jornais. Questão 7B.

Fonte de figura - Questionário Hábitos de Leitura de Jornais

A forma prática que o jornal digital assume foi o atributo/vantagem mais referido (31%), algumas opiniões expressavam mesmo o facto de este poder ser consultado em diversas plataformas digitais, computador, *iphone*, *ipad* e através de telemóveis. A sua aquisição mais económica (15%) e o facto de ser gratuito são também aspectos muito presentes na opinião em geral. Interessante também é o aspecto de alguns inquiridos realçarem que o jornal digital é o futuro (10%). Outras funcionalidades próprias como poder guardar notícias (12%), ser mais acessível (6%), estar constantemente actualizado (10%), mais cómodo (10%) uma vez que não precisamos de nos deslocar para o consultar, ou adquirir, foram também muito realçados pelos inquiridos.

8. Sexo

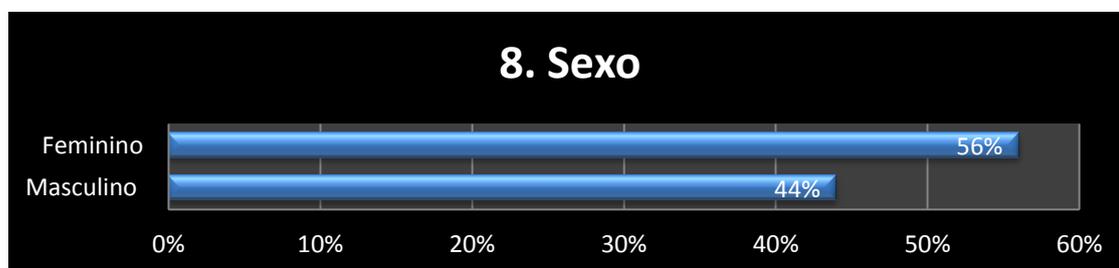


Figura 10 - Questionário Hábitos de Leitura de Jornais. Questão 8.

Fonte de figura - Questionário Hábitos de Leitura de Jornais

A este questionário responderam em maior percentagem inquiridos do sexo feminino (56%) do que do sexo masculino (44%). Embora como é visível, esta percentagem seja muito equilibrada.

9. Idade

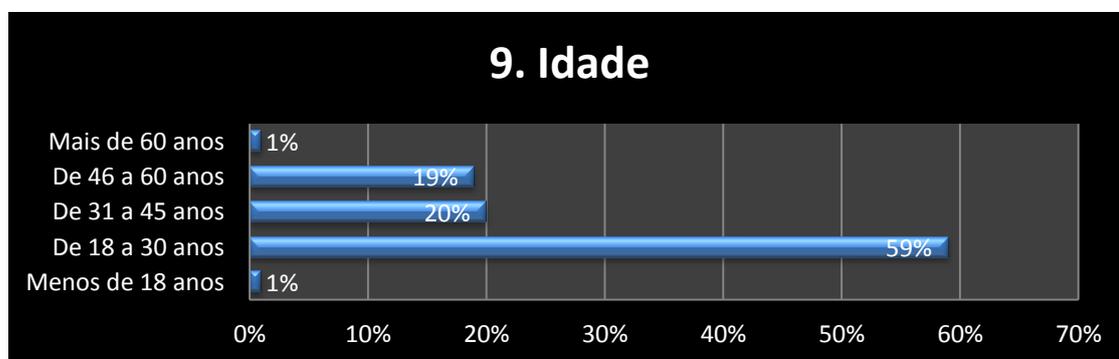


Figura 11 - Questionário Hábitos de Leitura de Jornais. Questão 9.

Fonte de figura - Questionário Hábitos de Leitura de Jornais

Em relação às idades dos inquiridos, este questionário foi respondido maioritariamente por idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos (59%), seguindo-se as idades entre os 31 e 45 (20%), e ainda 46 a 60 (19%). Menos de 18 anos e mais de 60 anos teve uma amostra muito pequena, contando apenas com 1% cada.

10. Profissão

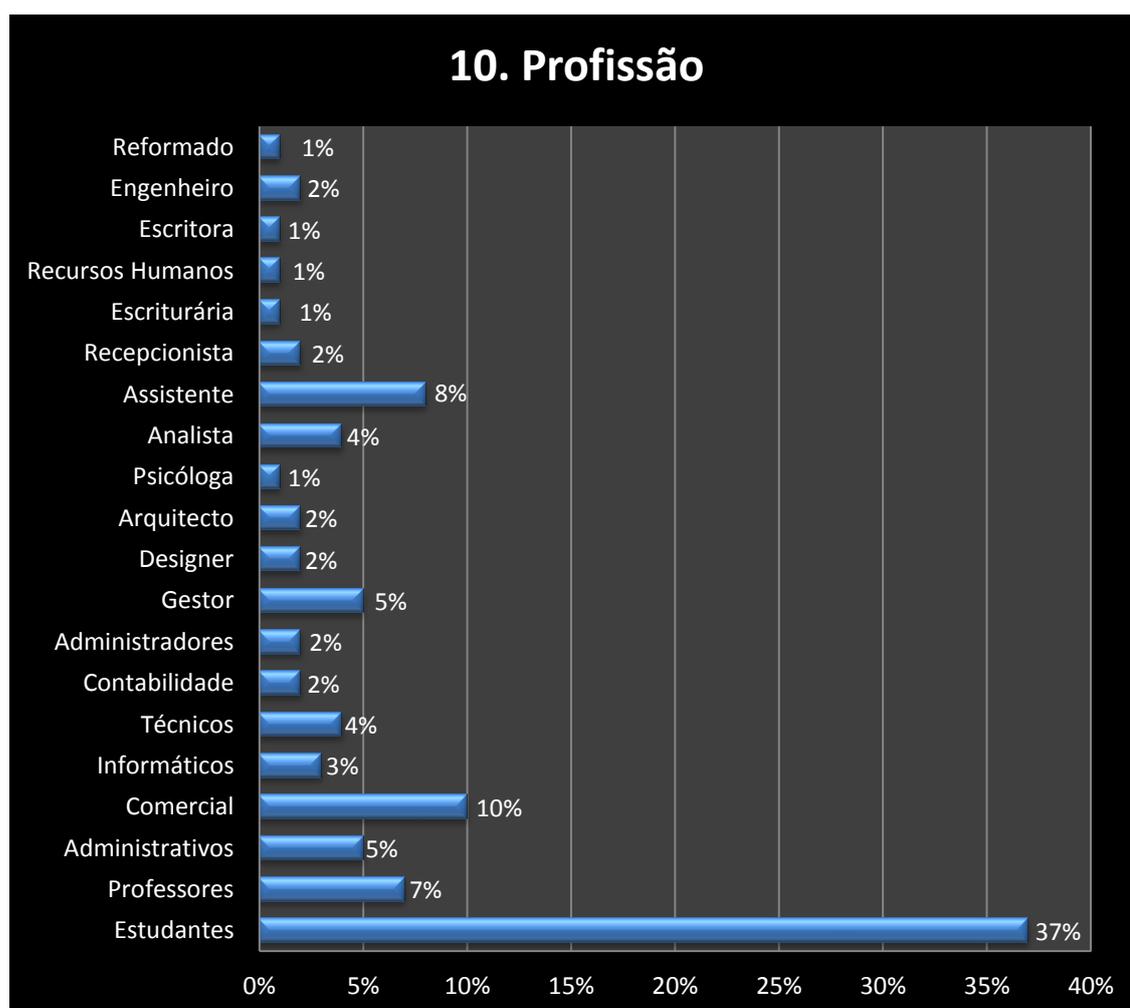


Figura 12 - Questionário Hábitos de Leitura de Jornais. Questão 10.

Fonte de figura - Questionário Hábitos de Leitura de Jornais

A este questionário responderam inquiridos de diversas profissões, o que permite uma maior diversificação de perfis. Realço aqui apenas o facto de maioritariamente a resposta a este questionário ter sido feita por estudantes, com 37% das respostas. O que

revela um factor positivo, pois este questionário tem em conta os hábitos de leitura de jornais mas também o futuro da leitura destes mesmos jornais.

Principais Conclusões ao Estudo

- ✓ Os inquiridos têm bons hábitos de leitura de jornais independentemente do suporte em papel ou digital.
- ✓ O local escolhido para a leitura de jornais varia consoante o suporte utilizado para essa mesma leitura.
- ✓ Para a leitura do jornal em papel os leitores preferem a sua casa (57%), enquanto estão em transportes públicos (44%) ou em situações de espera (24%) (consultórios médicos, entre outros).
- ✓ Para a leitura do jornal digital os leitores preferem também a sua casa (67%) e o seu local de trabalho (48%).
- ✓ A frequência de leitura do jornal em papel é baixa visto que maioritariamente os leitores apenas lêem o jornal em papel uma a duas vezes por semana (49%), mas ao fim-de-semana esta frequência (17%) cresce em relação aos dias da semana.
- ✓ Em relação à frequência de leitura do jornal digital tem um comportamento contrário ao do papel, os leitores do jornal digital em maioria consultam-no todos os dias (35%), ou pelo menos três ou quatro vezes por semana (23%). Já ao fim-de-semana os leitores têm tendência a ler menos nesta plataforma (9%).
- ✓ A maioria dos inquiridos assume que já lê ou virá a ler o jornal digital num futuro próximo (82%).
- ✓ Algumas das principais características destacadas por estes no jornal digital são: prático (31%), cómodo (10%), ecológico (5%), gratuito/económico (15%), poder guardar notícias (12%), e ser considerado como o “futuro” (10%), entre outras.

3.3 Situação do Produto

Uma Assinatura Digital é a versão digital da publicação impressa do jornal/revista que se encontra disponível em banca. A Assinatura Digital Público permite ler o jornal a qualquer hora, em qualquer lugar, mesmo antes de este chegar às bancas. Apresenta o mesmo grafismo que a edição em banca, estando disponível um painel com inúmeras funcionalidades trazidas pelo meio digital. O utilizador fica ainda em qualquer altura com acesso ao arquivo das edições que fazem parte da sua assinatura. Após subscrever a assinatura, o leitor fica de imediato com acesso a edição digital durante o tempo da modalidade escolhida (Semanal, Mensal, Trimestral, Semestral ou Anual). Após este processo, é recebido um *e-mail* de confirmação com um *link* de acesso à publicação assinada. Outra forma, é aceder ao *site* do Público e fazer o *login* na área de acesso à Assinatura Digital Público. O pagamento é efectuado no acto de subscrição e através de cartão de crédito. As assinaturas digitais anuais são renovadas automaticamente por igual período, garantindo assim que o leitor não perde nenhuma edição (caso o cliente/leitor desta modalidade não deseje renovar a sua assinatura anual deve comunicar esta intenção através de *e-mail*).

O Jornal Público tem neste momento activas 3317 Assinaturas Digitais distribuindo-se da seguinte forma:

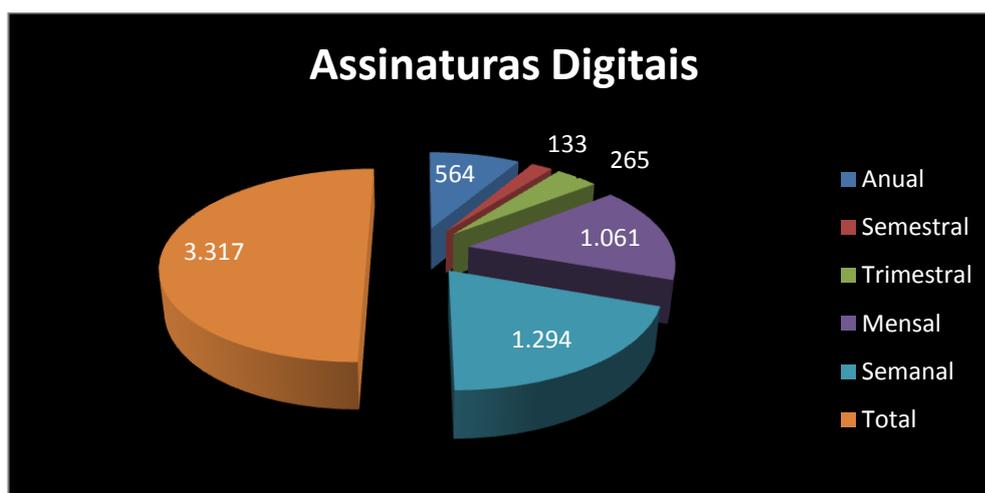


Figura 13 - Assinaturas Digitais Jornal Público
Fonte de figura - Jornal Público

As assinaturas digitais têm 5 modalidades: a anual que representa 17% deste negócio, a semestral 4%, a trimestral 8%, a mensal 32%, e por último a semanal com 39%, ou seja, a maior fatia destas assinaturas.

O canal de distribuição utilizado pelo jornal Público, para este produto, é o meio *online*, ou seja, um canal directo para o seu consumidor final.



Figura 14 - Distribuição Jornal Público II
Fonte de figura - Jornal Público

Através deste canal, o Público chega também diariamente a milhares de leitores espalhados por todo o país.

Para o estudo deste produto é também importante perceber o crescimento de utilização que tem tido o canal Público *Online*, que é uma grande aposta deste jornal. A evolução deste tem sido crescente ao longo dos últimos anos, como é possível ver no gráfico abaixo. Tornando-se mesmo o jornal Público no líder de mercado no consumo *online* de notícias. No ano de 2011, o *site* do Público teve cerca de 293.000 leitores diários.

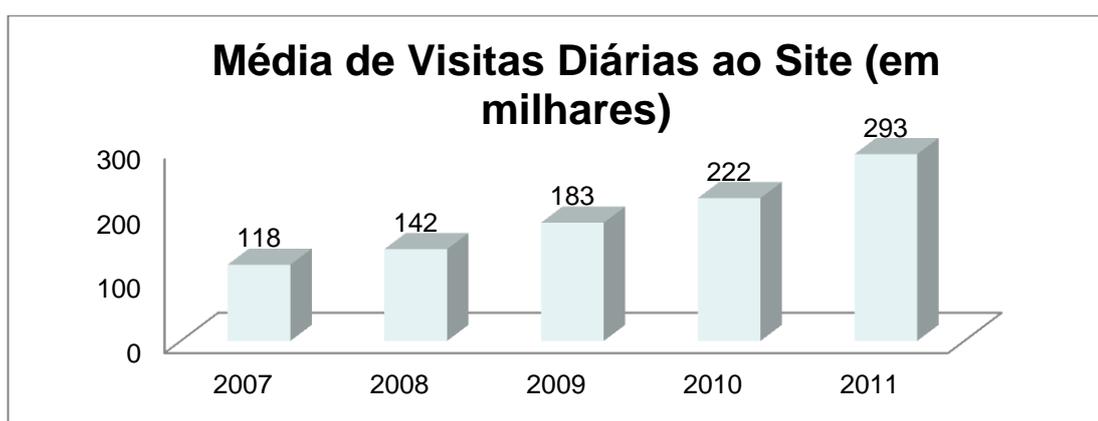


Figura 15 - Média de Visitas Diárias Site Jornal Público
Fonte de figura - Jornal Público

3.4 Situação da Concorrência

O mercado da comunicação social, mais especificamente o sector dos jornais onde se insere o Jornal Público, é um mercado cada vez maior e com novos instrumentos facilitadores na aquisição da informação para a população.

Não é negável que o Público tem sido penalizado face à concorrência. Este é um facto reconhecido internamente. O Público compete por mérito com os outros generalistas, compete com os económicos, porque também têm informação económica, política e internacional, e compete ainda com os semanários. Uma vez que o que estamos a analisar neste trabalho é o negócio no *online* o Público concorre ainda com outros *sites* dedicados a informação noticiosa.

Depois deste enquadramento do panorama actual da concorrência, falemos então de visitas e *pageviews*, pois é esta a melhor maneira de situar a concorrência actual do Jornal Público através da internet.

Serão medidos em seguida, os resultados do Público e dos seus concorrentes directos: Correio da Manhã, Jornal Notícias, Diário de Notícias, Jornal Negócios, Económico, Expresso, Sol, Destak, iOnline e ainda os canais *online* de notícias: Sapo Notícias, Portugal Diário e Diário Digital. Todos os resultados apresentados em seguida foram retirados dos Dados globais e Evolutivos de tráfego do Netscope. Para esta análise, foram seleccionadas as entidades acima descritas pois, das que estão presentes nestes dados, são aquelas que podem ser consideradas concorrência do Público no negócio *online*.

As tabelas abaixo apresentadas representam as visitas mensais do Público e dos seus concorrentes no *online*. É possível ver que o Público é líder em relação à restante concorrência mas, que a nível do ranking geral desta avaliação da Netscope, se encontra no 5º lugar. A título de curiosidade (uma vez que os *sites* acima não são concorrentes do Público), a frente do Público encontram-se: Sapo (*Home Page* e Serviços), A Bola e Record, ambos dedicados à informação desportiva pela qual o Público não se envolve

nesta “luta” e o Sapo *Blogs*. Seguidamente a estas tabelas, será feita a avaliação da evolução mensal de visitas e ainda o total de visitas anuais.

Tabela 1 - Evolutivo Mensal de Visitas - Parte I

Fonte - Netscope							
<i>Entidade</i>	Visitas						
	Jan 2011	Feb 2011	Mar 2011	Abr 2011	Mai 2011	Jun 2011	Jul 2011
Público	8.603.669	7.706.156	9.748.278	8.463.678	9.572.382	9.911.057	9.216.212
CM	7.226.332	6.101.700	7.290.041	7.018.041	8.154.209	8.782.588	7.815.851
JN	5.185.823	4.549.801	5.282.503	5.022.929	5.891.860	6.456.036	6.321.076
Jornal de Negócios	4.322.275	4.067.077	5.266.031	4.566.459	5.253.455	4.858.755	4.997.841
Expresso	4.148.774	3.616.920	4.643.428	4.309.275	5.578.991	5.758.757	5.592.211
Económico	3.769.511	3.625.103	4.994.083	4.741.442	5.425.219	5.408.607	5.443.037
Sapo Notícias	4.907.455	4.259.960	5.547.010	4.244.481	4.525.044	5.796.229	5.198.281
DN	4.075.448	3.424.914	4.114.045	4.010.105	4.684.482	4.948.862	4.757.166
Sol	3.245.852	2.495.370	2.898.847	2.929.237	3.418.526	3.393.283	3.183.267
Diário Digital	1.515.204	1.393.694	1.631.998	1.421.800	1.913.461	2.461.108	1.944.469
Destak	591.662	514.077	530.075	480.677	553.731	675.901	566.226
Portugal Diário	757166	584936	599035	358122	405358	372990	348337
iOnline	2111086	1792773	2327172	2017955	2297639	2590528	2258253

Tabela 2 - Evolutivo Mensal de Visitas - Parte II

Fonte - Netscope							
<i>Entidade</i>	Visitas	Visitas	Visitas	Visitas	Visitas	Visitas	Rank
	Ago 2011	Set 2011	Out 2011	Nov 2011	Dez 2011	Total 2011	2011
Público	7.863.972	8.604.880	9.352.734	9.367.279	8.511.916	106.922.213	5
CM	7.121.249	7.618.066	8.512.090	8.559.226	7.982.766	92.182.159	6
JN	5.459.417	6.015.179	6.651.587	6.709.166	5.727.136	69.272.513	9
Jornal de Negócios	5.028.447	5.642.990	5.889.356	5.652.625	5.509.105	61.054.416	11
Expresso	4.532.788	5.231.313	5.885.865	5.365.254	4.751.173	59.414.749	13
Económico	4.385.542	4.511.116	6.041.534	5.660.607	4.828.243	58.834.044	15
Sapo Notícias	4.273.892	4.667.409	4.760.841	3.752.803	3.967.766	55.901.171	16
DN	4.204.964	4.433.348	4.882.808	4.846.317	4.013.036	52.395.495	18
Sol	2.553.930	2.907.727	3.043.904	2.835.143	2.561.348	35.466.434	21
Diário Digital	1.304.968	1.476.425	1.485.906	1.685.916	1.422.749	19.657.698	24
Destak	389.380	544.441	459.644	434.223	313.626	6.053.663	49
Portugal Diário	292875	-	-	-	-	-	-
iOnline	1921261	1693567	-	1257080	1332367	-	-

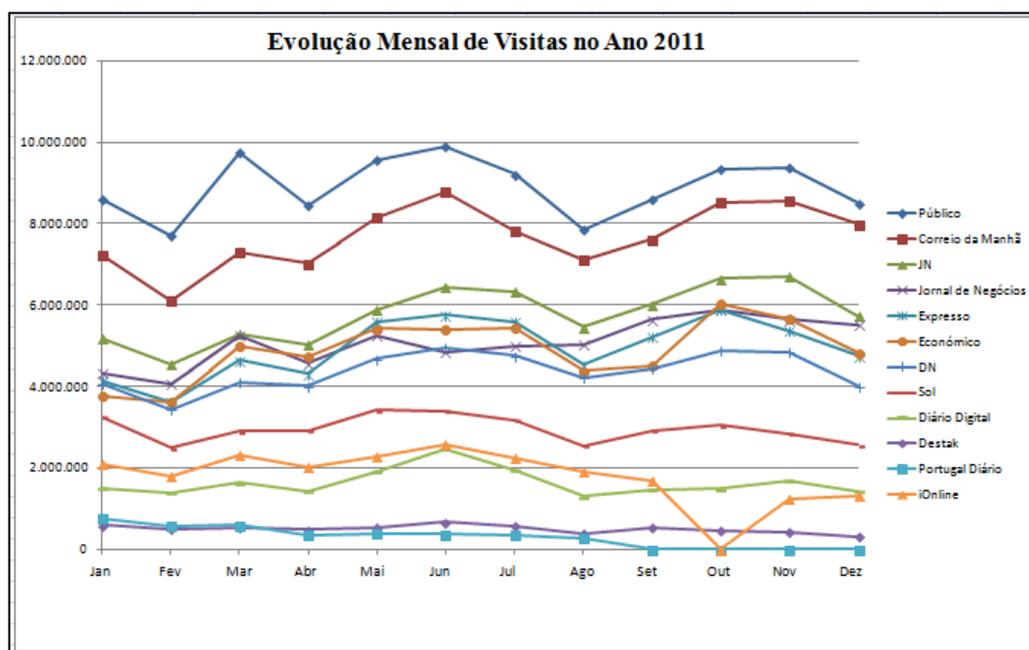


Figura 16 - Evolução Mensal de Visitas no Ano 2011

Através do gráfico acima apresentado, é notória a liderança do Público ao longo de todo o ano 2011, com vantagem visível para o seu mais próximo concorrente: o Correio da Manhã que, aparentemente é o único que se aproxima das estatísticas do Público. Verifica-se uma liderança ainda mais acentuada em relação à demais concorrência.

É possível analisar também através deste gráfico, que a oscilação é grande durante o ano. No que diz respeito a visitas, os pontos mais altos são os meses de Junho e Março e os pontos mais baixos os meses de Agosto e Fevereiro. Podemos ainda concluir que, de uma forma geral, mas não total, todos os *sites* aqui presentes tem uma oscilação parecida no que diz respeito à evolução das visitas mensais.

Deixo ainda uma nota para os *sites* do Portugal Diário e iOnline, pois nestes dois não foram medidas as visitas em todos os meses do ano, daí não serem também apresentados resultados finais.

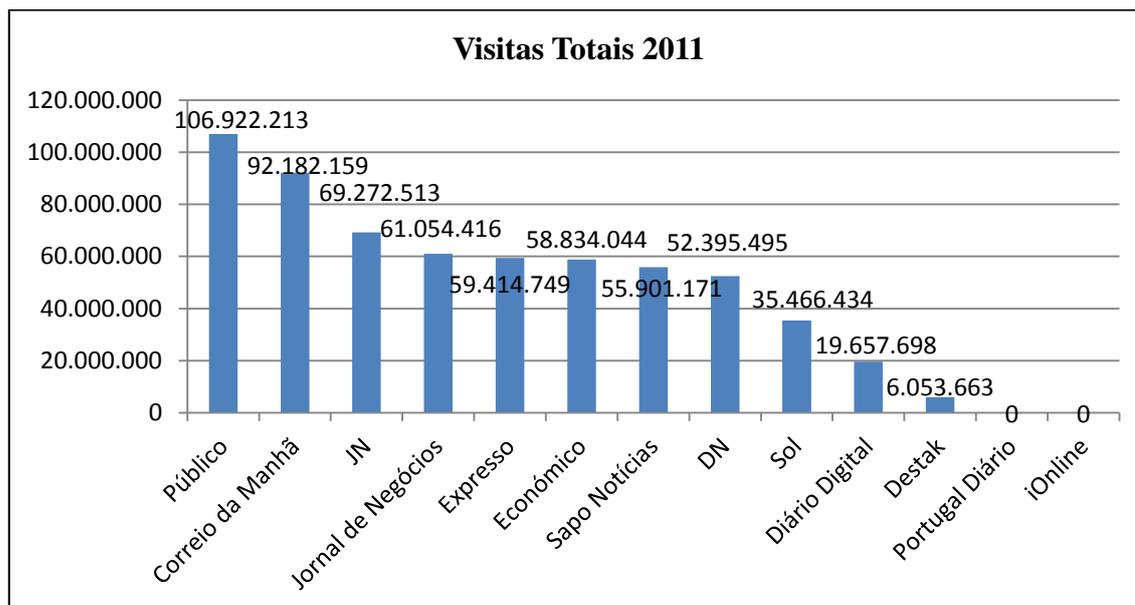


Figura 17 - Visitas Totais 2011

No que diz respeito ao total de visitas em 2011, e como também já se esperava depois da análise ao gráfico da evolução mensal visitas, o Público é líder com mais 14.740.054 visitas que o seu concorrente mais próximo, o Correio da Manhã e mais 37.649.700 que o terceiro classificado, o JN.

Tabela 3 - Evolutivo Anual de Visitas

Fonte - Netscope

Entidade	Visitas 2010	Visitas 2011	Crescimento Jan/Dez
Público	80.975.925	106.922.213	32,0%
CM	68.786.043	92.182.159	34,0%
JN	52.881.021	69.272.513	31,0%
Jornal de Negócios	35.112.109	61.054.416	73,9%
Expresso	39.639.598	59.414.749	49,9%
Económico	26.911.824	58.834.044	118,6%
Sapo Notícias	43.087.923	55.901.171	29,7%
DN	39.970.327	52.395.495	31,1%
Sol	21.368.927	35.466.434	66,0%
iOnline	18.821.218	21.599.681	14,8%
Diário Digital	14.021.203	19.657.698	40,2%
Destak	4.952.459	6.053.663	22,2%
Portugal Diário	8.758.068	3.718.819	-57,5%

O Público teve em 2011 mais 25.946.288 do que em 2010. Ou seja, cresceu 32% em relação ao ano de 2010 mas não foi o Público que mais cresceu. Esse título vai para o Económico que teve mais 31.922.220 em relação ao ano de 2010 que cresceu 118,6%, em relação a 2010. A seguir, o Jornal de Negócios com mais 25.942.307. Este cresceu 73,9%. A verdade é que tem de se destacar o facto de que os jornais dedicados à economia foram os que mais cresceram sendo que estes, hoje em dia, são já considerados concorrentes fortes do Público. No gráfico abaixo apresentado, podemos ver de uma forma mais simples o crescimento evolutivo anual de visitas nos *sites* analisados.

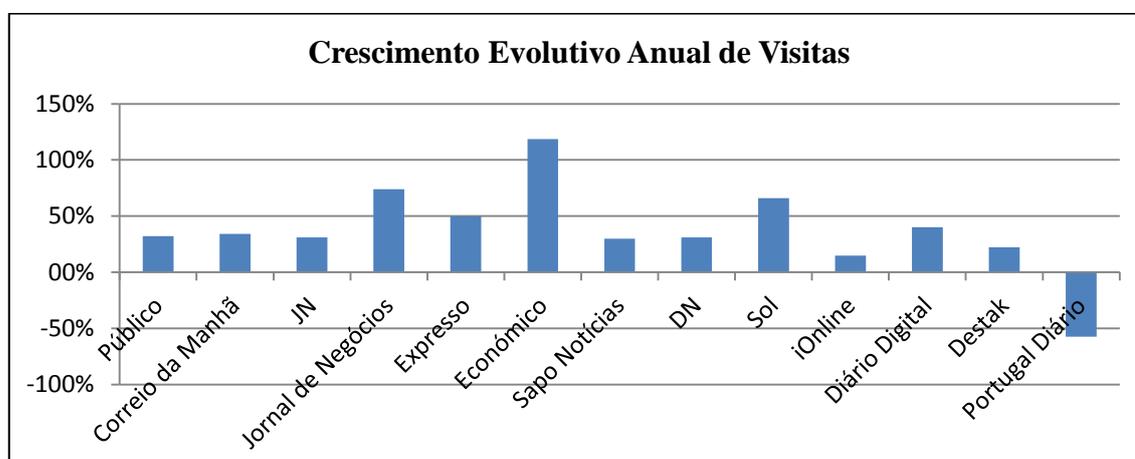


Figura 18 - Crescimento Evolutivo Anual de Visitas

Após a análise às visitas realizadas, será feita de seguida a análise às *pageviews* feitas em cada *site*. Mais uma vez, será feita a análise à evolução mensal de *pageviews* e depois ao total de *pageviews* no ano de 2011. Por último, será também visto o crescimento evolutivo anual de *pageviews*. Note-se que no que diz respeito a *pageviews* o Público cai para segundo lugar em relação à concorrência aqui apresentada, perdendo o primeiro lugar para o Correio da Manhã. O que quer dizer que, os visitantes do Correio da Manhã passam mais tempo neste *site* e/ou clicam em mais notícias/páginas dentro deste. O Público cai ainda do quinto lugar na geral para sétimo. Mais uma vez, a título de curiosidade, aqui ficam os *sites* com mais *pageviews* que o Público a nível geral: Sapo (*Home Page* e Serviços), A Bola, Record, Correio da Manhã, Mais Futebol, e TVI. Nos *sites* acima apresentados é de realçar a presença de três *sites* desportivos (A Bola, Record e Mais Futebol).

Tabela 4 - Evolutivo Mensal de Pageviews - Parte I

Fonte - Netscope							
<i>Entidade</i>	Pageviews Jan 2011	Pageviews Fev 2011	Pageviews Mar 2011	Pageviews Abr 2011	Pageviews Mai 2011	Pageviews Jun 2011	Pageviews Jul 2011
CM	59.744.314	58.329.454	68.257.894	68.908.401	67.882.002	63.897.198	51.384.026
Público	34.640.681	30.724.925	39.087.044	34.333.016	38.571.591	41.149.907	37.974.323
Sapo Notícias	32.386.090	28.241.644	34.244.254	30.031.594	33.045.611	36.993.879	35.106.814
Expresso	23.401.928	21.621.820	30.033.863	26.081.112	33.641.911	38.454.920	27.723.033
JN	20.604.308	19.002.378	22.596.008	21.636.451	25.248.410	33.032.026	29.598.732
Jornal de Negócios	15.512.581	14.179.541	19.339.149	34.244.767	19.890.327	14.124.202	17.217.344
DN	14.849.254	12.010.072	14.334.734	14.547.708	15.999.313	18.805.209	17.433.913
Económico	11.688.458	10.987.870	16.711.392	14.977.703	16.342.672	16.104.747	15.819.669
Sol	8.795.362	6.736.363	8.369.676	8.499.602	10.314.674	9.889.527	8.681.899
Diário Digital	3.133.869	3.901.840	4.606.393	3.988.212	5.017.438	5.725.308	4.750.494
Destak	1.572.822	1.385.462	1.475.238	1.344.779	1.525.648	1.624.503	1.490.255
Portugal Diário	2.443.344	2.021.283	2.436.483	1.574.424	1.643.521	1.481.630	1.390.501
iOnline	5.348.620	4.508.197	5.682.157	5.321.108	5.919.147	6.357.847	5.790.037

Tabela 5 - Evolutivo Mensal de Pageviews - Parte II

Fonte – Netscope							
<i>Entidade</i>	Pageviews Ago 2011	Pageviews Set 2011	Pageviews Out 2011	Pageviews Nov 2011	Pageviews Dez 2011	Pageviews Total 2011	Rank 2011
CM	51.201.980	52.052.034	56.922.780	56.815.324	50.200.014	705.595.421	4
Público	33.688.444	37.904.352	43.717.491	43.133.821	39.500.629	454.426.224	7
Sapo Notícias	31.360.606	34.031.778	35.017.479	28.049.239	31.978.023	390.487.011	8
Expresso	28.437.829	31.110.433	40.379.259	36.287.067	30.470.193	367.643.368	10
JN	22.071.508	25.141.845	29.107.275	32.758.082	27.169.666	307.966.689	12
Jornal de Negócios	15.003.644	16.288.991	18.073.785	18.376.165	16.506.275	218.756.771	19
DN	14.779.824	15.098.063	16.965.435	17.528.652	14.251.738	186.603.915	23
Económico	12.632.187	12.207.118	15.815.308	16.092.681	13.795.312	173.175.117	25
Sol	6.862.322	8.276.309	9.210.185	8.433.249	7.282.164	101.351.332	30
Diário Digital	3.516.042	4.030.881	4.003.002	4.284.908	3.511.880	50.470.267	45
Destak	1.052.713	1.592.751	1.277.518	1.209.910	908.234	16.459.833	60
Portugal Diário	1.146.022	-	-	-	-	-	-
iOnline	4.733.681	4.034.928	-	2.635.755	3.156.524	-	-

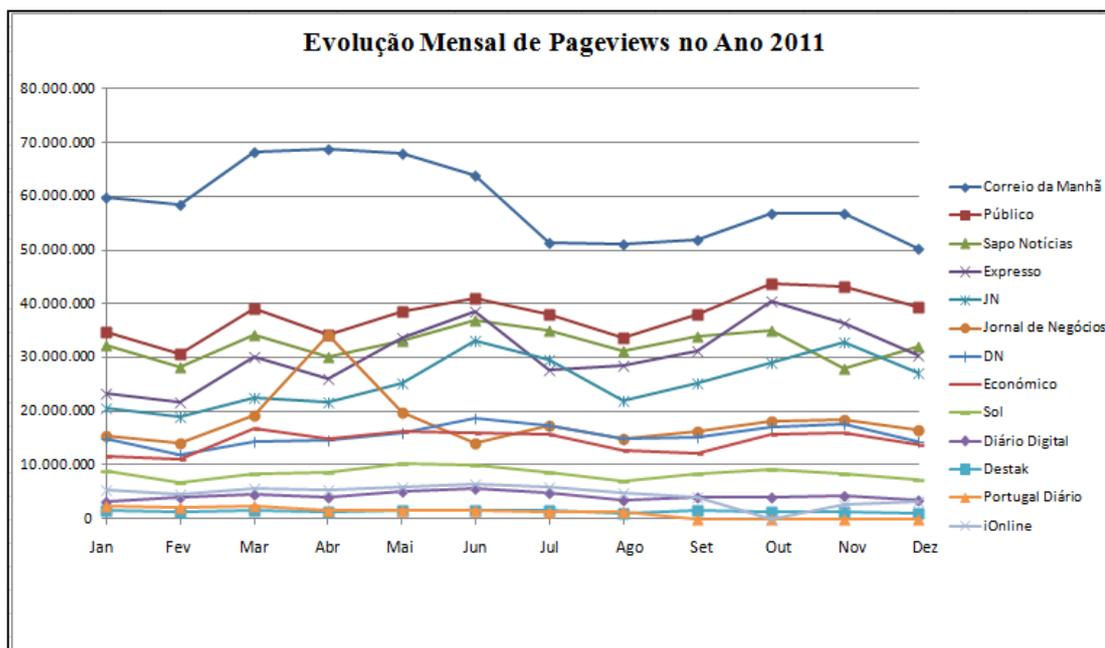


Figura 19 - Evolução Mensal de Pageviews no Ano 2011

Se em relação às visitas mensais era notória a diferença do Público para a concorrência, em relação às *pageviews* o grande (e destacado) líder é o Correio da Manhã. Este distingue-se dos restantes concorrentes muito pelo seu excelente resultado nos meses de Março, Abril, Maio e Junho; 4 meses onde o Correio da Manhã esteve completamente destacado, como é visível no gráfico apresentado.

O Público aparece no segundo lugar, mas muito perto de si tem o Sapo Notícias e o Expresso, os quais têm também uma grande evolução se formos comparar as suas visitas com as *pageviews*. Mais uma vez, recordo que um *site* tem mais *pageviews* porque o leitor passa mais tempo no mesmo ou clica/accede a mais páginas neste mesmo *site*. Quero ainda fazer uma ressalva para os *sites* do Portugal Diário e do iOnline que não foram medidos em todos os meses e, por esse motivo, também não apresentam resultados totais no que diz respeito a *pageviews*.

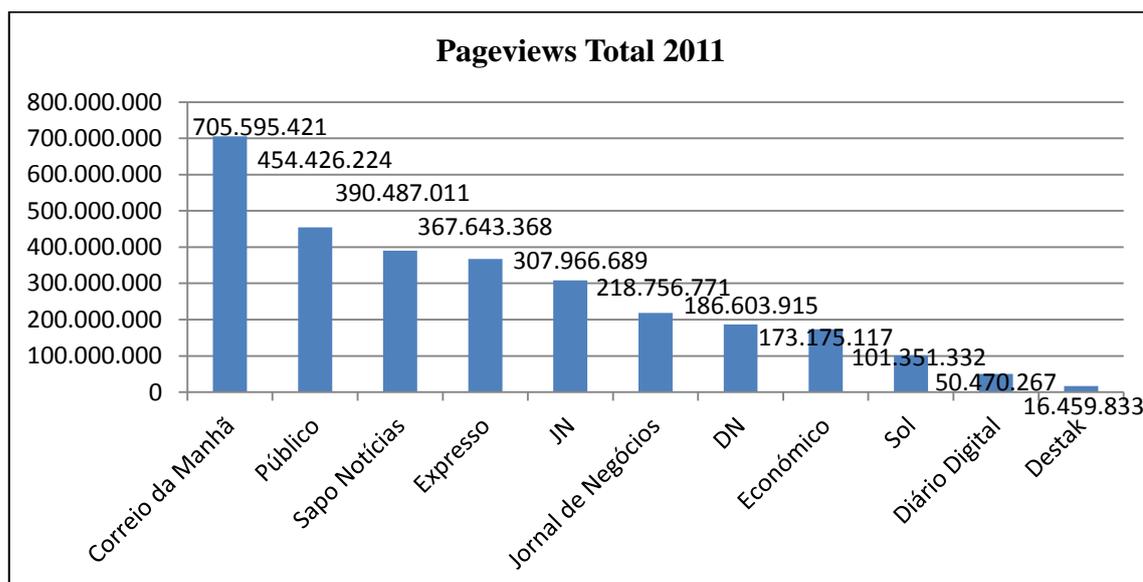


Figura 20 - Pageviews Total 2011

Analisando através deste gráfico o total de *pageviews* em 2011 é ainda mais notória a liderança do Correio da Manhã que regista mais 251.169.197 que o Público. Como segundo classificado, o Público, que por sua vez regista mais 63.939.213 que o Sapo Notícias que aparece em terceiro lugar neste ranking. Embora esta seja uma diferença bem mais baixa do que a detida pelo Correio da Manhã em relação ao segundo classificado o Público.

Tabela 6 - Evolutivo Anual de *Pageviews*
 Fonte - Netscope

Entidade	Pageviews	Pageviews	Crescimento
	2010	2011	Jan/Dez
CM	540.343.122	705.595.421	30,6%
Público	351.565.145	454.426.224	29,3%
Sapo Notícias	326.687.530	390.487.011	19,5%
Expresso	222.757.529	367.643.368	65,0%
JN	186.450.035	307.966.689	65,2%
Jornal de Negócios	255.090.151	218.756.771	-14,2%
DN	117.192.724	186.603.915	59,2%
Económico	93.114.849	173.175.117	86,0%
Sol	64.173.597	101.351.332	57,9%
iOnline	55.085.742	53.488.001	-2,9%
Diário Digital	48.036.564	50.470.267	5,1%
Destak	13.662.246	16.459.833	20,5%
Portugal Diário	32.261.093	14.137.208	-56,2%

No que diz respeito ao crescimento evolutivo anual de *pageviews*, mais uma vez, tal como se verificou no crescimento evolutivo anual de visitas, novamente realço os diários económicos pela positiva e, desta vez, também pela negativa. O Económico apresenta a boa *performance*, registando mais 80.060.268, ou seja, apresenta um crescimento de 86%. Já o Jornal de Negócios apresenta um crescimento negativo de -14,2% o que representa que teve menos 36.333.380 *pageviews* do que em relação ao ano anterior. O Expresso, com um crescimento de 65% e o JN com 65,2% apresentam mais 144.885.839 e 121.516.654 respectivamente, em relação ao aumento de *pageviews*, apresentando assim os melhores resultados de crescimento em relação ao aumento do número de *pageviews*. Apenas atrás do líder em *pageviews*, o Correio da Manhã teve um crescimento de 30,6%, nada de muito extraordinário mas que, graças ao excelente resultado também apresentado no ano anterior, permite ter mais 165.252.299. O Público teve um crescimento de apenas 29,3%, que representa mais 102.861.079 *pageviews* do que no ano anterior. Ainda assim, é um bom número, não muito longe do Correio da Manhã.

No gráfico abaixo é possível verificar os resultados apresentados pela percentagem de crescimento.

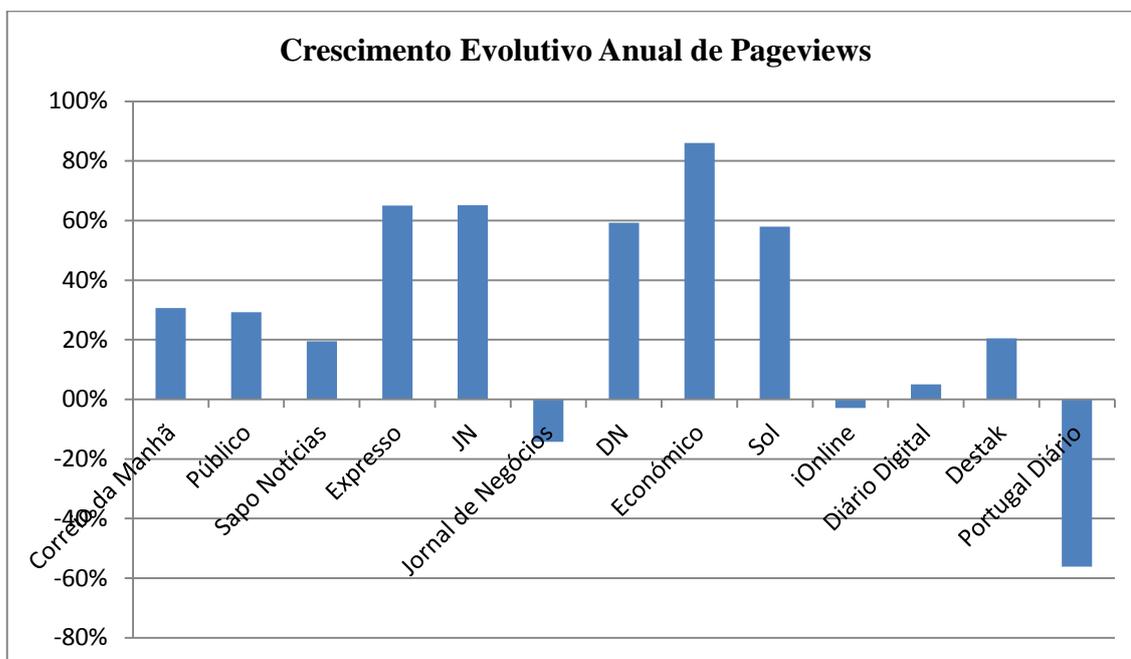


Figura 21 - Crescimento Evolutivo Anual de *Pageviews*

3.5 Macroambiente

3.5.1 Factores Económicos

Num período em que o país atravessa uma crise económica, o mercado da comunicação social - imprensa também sente esta crise. Em qualquer sociedade, o crescimento económico é fruto das situações ocorrentes no seu mercado, das trocas sucessivas que se efectuam no dia-a-dia, que permitem a viabilidade da organização e a satisfação do mercado. É necessário considerar que a decisão de compra dos consumidores a este produto, sofre influência de diversas situações. A mais importante é a ocorrência de acontecimentos que façam dinamizar a imprensa. Na verdade, o aumento do poder de compra, a crescente rentabilidade de alguns nichos de mercado, a evolução da internet e de outras novas tecnologias, como as telecomunicações móveis, veio dar e trazer novas áreas de negócio a este mercado. A nível internacional, a crise das dívidas soberanas europeia e a crise do euro, a estagnação do crescimento das economias europeia, são factores a ter em conta nesta análise económica.

Em Portugal, segundo os indicadores macroeconómicos disponíveis no Orçamento de Estado para 2012, o cenário macroeconómico aponta para uma quebra do PIB de 2,8% em 2012. Esta quebra está associada a uma forte redução da procura interna. Sendo que esta quebra mais acentuada do produto em 2012, resulta das medidas adicionais tomadas no âmbito do actual OE2012. Elas traduzem com maior reflexo o consumo privado, na sequência da redução do rendimento disponível, quer pela via do aumento dos impostos, quer pela redução dos salários.

Prevê-se ainda uma quebra do consumo público de 6,2%, efeito das medidas de consolidação orçamental. A inflação deverá estar nos 3,1%, parte do aumento da inflação está diretamente relacionado com o efeito fiscal.

3.5.2 Factores Político-Legais

Foram concebidas leis específicas para salvaguardar os direitos da imprensa, bem como os dos cidadãos/ leitores. A ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social), foi criada para a regulação e supervisão de todas as entidades que prossigam actividades de comunicação social em Portugal. Compete à ERC assegurar o respeito pelos direitos e

deveres constitucionais e legalmente consagrados. Entre os quais, a liberdade de imprensa, o direito à informação, a independência face aos poderes político e económico e o confronto das diversas correntes de opinião. Existe ainda a regulamentação disponível no Diário da República do artigo 37º ao 42º que regulam a Comunicação Social entre outras leis que regulam este mercado.

Estas leis têm como único objectivo regular as relações da imprensa com a sociedade, assegurando os direitos constitucionais dos cidadãos e das empresas na área da comunicação social. Direitos esses que estão no mesmo campo e têm a mesma estatura democrática da liberdade de imprensa. A liberdade de imprensa é garantida por lei e, para que essa liberdade seja de facto efectiva, garante também a reacção pronta e eficaz contra o mau jornalismo e tudo aquilo que seja considerado abuso de direito. Qualquer publicação periódica de um órgão de comunicação social deve adoptar um estatuto editorial. E, por sua vez, o Público não foge à regra. O estatuto editorial contém os objectivos do jornal, a sua orientação e principalmente o respeito pelos princípios deontológicos e éticos dos jornalistas e dos leitores. Os jornalistas do Público regem-se por um conjunto de princípios e normas para que, deste modo, possam assegurar a sua posição e o seu lado profissional. Respeita ainda o Código Deontológico dos jornalistas aprovado a 4 de Maio de 1993. A indefinição, quanto ao futuro do sistema de governo da União Europeia e a estabilidade política em Portugal resultante de um governo de maioria absoluta eleito em 2011, são ainda dois aspectos político-legais que “pesam” neste macroambiente.

3.5.3 Factores Sócio-Culturais

Um Jornal faz-se à medida de cada sociedade porque, se assim não fosse, nunca um jornal teria sucesso. Recorrendo a uma célebre frase: “Cada Jornal tem os leitores que quer ter, cada sociedade tem o Jornal que merece”, podemos justificar a ideia anterior. O domínio social do ambiente de uma empresa consiste em valores, em atitudes, em normas e em costumes. Cada sociedade incorpora os valores e as atitudes que podem ser uniformes através de uma população ou podem variar por agrupamentos regionais ou étnicos. As atitudes reflectem nos indivíduos os comportamentos que ocorrem dentro de uma sociedade. Este projecto nasce das novas tendências sociais e é fruto da procura de

satisfação de nichos através de meios rentáveis e atraentes. O *stress* diário das pessoas e a falta de tempo de que estes dispõem para os seus interesses, torna este negócio duplamente atractivo para os consumidores. Na sociedade em que vivemos actualmente as pessoas sentem necessidade de ler notícias e de estarem actualizadas, sentindo mesmo muitas vezes a necessidade de estar “aptas” a comentar estas próprias notícias.

3.5.4 Factores Tecnológicos

Sem evolução tecnológica não poderia existir este negócio. As Assinaturas Digitais Público aproveitam-se das novas tecnologias de informação para apresentar um serviço inovador ao consumidor/leitor.

No que toca à internet, sabemos que o que hoje é inovador amanhã pode estar “ultrapassado”. Uma vez que a cópia e a constante actualização e inovação no ramo da informática e das tecnologias da informação tornam os produtos desactualizados em muito pouco tempo. É portanto, nessa perspectiva que as empresas entram hoje no mercado com uma mentalidade inovadora e aberta às novas tecnologias sempre na óptica da satisfação do seu cliente.

A relevância da inovação tecnológica numa organização é vital para promover oportunidades para um produto mais competitivo e para a mudança do mercado. Com a evolução da tecnologia, mais precisamente com a internet, o Público aposta em mais um canal de comunicação bidireccional: de, e para o cliente. Neste canal de comunicação bidireccional há maior interacção, o cliente pode pedir informações, obter as notícias em formato digital ficando estas gravadas no seu computador, se assim o desejar. O acesso ao mundo da internet esta também cada vez mais facilitado, através de computador, *iPad*, *tablet*, *iPhone*, telemóvel, etc.

3.6 Situação Interna

O Público é o lugar de encontro entre um grupo de jornalistas e um grupo empresarial, a Sonae, tendo em vista um objectivo comum: a criação, em Portugal, de um jornal diário que, através de uma aposta inovadora no plano editorial e tecnológico, reúna as energias

necessárias para responder ao desafio de uma informação moderna e de qualidade no espaço europeu.

Missão e Valores Institucionais

Missão

O jornal Público é um projecto de informação em sintonia com o processo de mudanças tecnológicas e de civilização no espaço público contemporâneo. O Público tem a missão de noticiar a melhor informação diária, seleccionada de uma forma profunda, variada e rigorosa. Tudo isto com o intuito de garantir o melhor para o seu leitor. O Público é o jornal de todos os públicos.

Valores

Os Valores da marca Público são: Rigor; Criatividade; Independência; Isenção; Qualidade Jornalística; Actualidade; Abrangência. Todos estes valores assentam na base jornalística de Credibilidade.

Recursos-Humanos

O jornal Público conta actualmente com 253 funcionários que prestam serviços ao jornal. Esta estrutura pode ser visualizada no organograma ao lado apresentado. A empresa está dividida essencialmente em dois sectores. Um dos sectores é a estrutura departamental onde está inserida a Administração e as consequentes direcções, entre elas: Comercial, Marketing, Financeira, Recursos Humanos e os departamentos de distribuição e circulação, produção e

Tabela 7 - Grupo Público
Fonte de figura - Jornal Público

GRUPO PÚBLICO	253
Administração	2
Direcção Comercial	17
Direcção Marketing	8
Direcção Financeira	8
Distribuição e Circulação	7
Produção	16
Sistemas Informação	2
Recursos Humanos	1
Direcção Editorial	192
<i>Direcção Editorial</i>	9
<i>Agenda</i>	6
<i>Centro Documentação</i>	1
<i>Copy-Desk</i>	5
<i>Desporto</i>	13
<i>Economia</i>	12
<i>Fotografia</i>	12
<i>Fugas</i>	3
<i>Local</i>	13
<i>Mundo</i>	16
<i>Opinião</i>	2
<i>P2</i>	13
<i>P3</i>	5
<i>Paginação e Infografia</i>	15
<i>Política</i>	8
<i>Portugal</i>	18
<i>Pública</i>	3
<i>Público On-Line</i>	24
<i>Secretariado</i>	7
<i>Web Design</i>	4
<i>Ipsilon</i>	3

sistemas de informação. Reportando todos estes, anteriormente mencionados, a Administração. A restante estrutura da empresa, aquela que representa um maior peso em termos de recursos humanos, é o departamento editorial que é composto por 192 funcionários ligados directamente ao jornalismo. O sector editorial está também ele dividido por diferentes áreas de actuação do jornal. O Público *Online* dispõe de 24 funcionários dedicados exclusivamente a esta área do jornal. Estes recebem o apoio necessário dos funcionários de outras áreas, tanto a nível editorial como dos restantes departamentos.

A sede do Jornal Público está presente, na Rua Viriato 13, em Picoas, Lisboa.



Figura 22 - Localização Público - Comunicação Social SA
Fonte de figura - Google Maps

3.7 Análise SWOT

ANÁLISE INTERNA (Organização)	Forças	Fraquezas	ANÁLISE EXTERNA (mercado/concorrência)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marca "Público"; ▪ Qualidade, credibilidade e actualidade da informação; ▪ Utilização em múltiplas plataformas digitais (<i>iPad, iPhone, etc</i>); ▪ Jornal <i>online</i> com mais visitas diárias entre jornais portugueses; ▪ Capacidade de inovação e de adoptar novas tecnologias de informação; ▪ Qualidade do <i>design</i> gráfico. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Divulgação do produto Assinaturas Digitais Público; ▪ Erros e críticas iniciais; ▪ Reduzido investimento na comunicação com o cliente deste novo produto; ▪ Ausência de uma estratégia para este novo produto Público. 	
	Oportunidades	Ameaças	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ População cada vez mais tecnológica; ▪ Aumento da utilização da internet para “consumo” de notícias; ▪ Crescente segurança de vendas pela Internet; ▪ Conquista de novos clientes oriundos da concorrência; ▪ Ambiente político e económico gerador de notícias; ▪ <i>Cross-selling</i> no grupo Sonae. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Despertar da concorrência para este produto; ▪ Informação cada vez mais disponibilizada nos <i>sites</i> dos órgãos de comunicação social (gratuita); ▪ Pouca aderência actual ao Jornal Digital (pago); ▪ Crise económica actual. 	

4. Objectivos

O objectivo deste plano passa, essencialmente, por fazer crescer o número de clientes/leitores das Assinaturas Digitais do Público. Desta forma, fazer-se-á crescer também o volume de vendas no final do ano.

A estratégia utilizada passa então pela aposta em cativar o leitor do Público.pt a passar a ler o seu jornal diário através de uma Assinatura Digital. Assim sendo, quem lê o Público na versão digital *free*, passará a ler através da Assinatura Digital. Podemos contar através da utilização desta estratégia com o facto de o Público ser o jornal com mais visitas através do meio *online*. Em média, no ano de 2011, cerca de 293.000 pessoas visitaram/leram o Público através da internet todos os dias. O gráfico abaixo apresentado apresenta o crescimento do número de leitores do jornal Público através da sua página na internet nos últimos 5 anos.

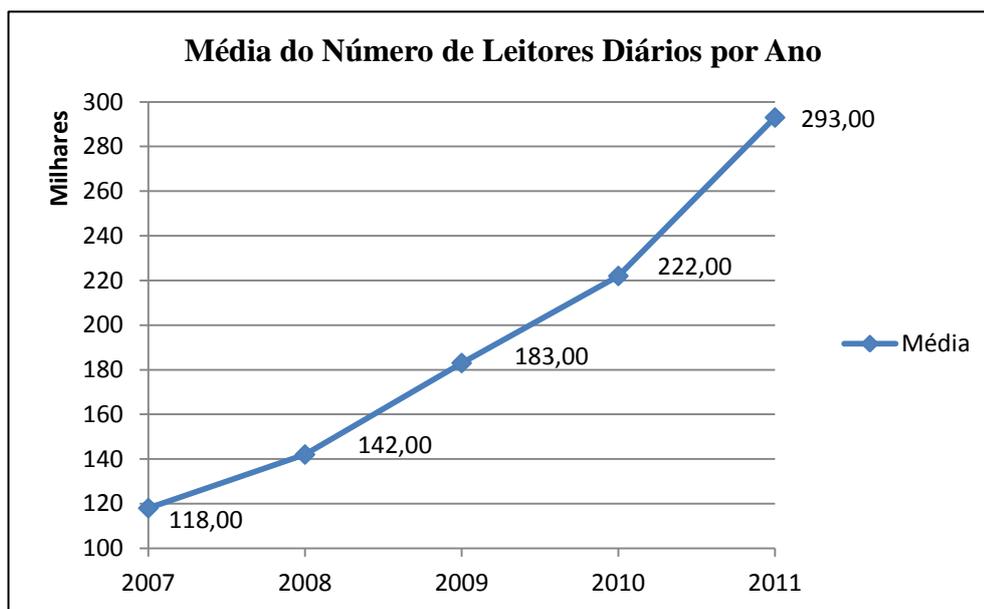


Figura 23 - Média do Número de Leitores Diários por Ano

Assim, temos que os últimos 5 anos apresentam o seguinte crescimento:

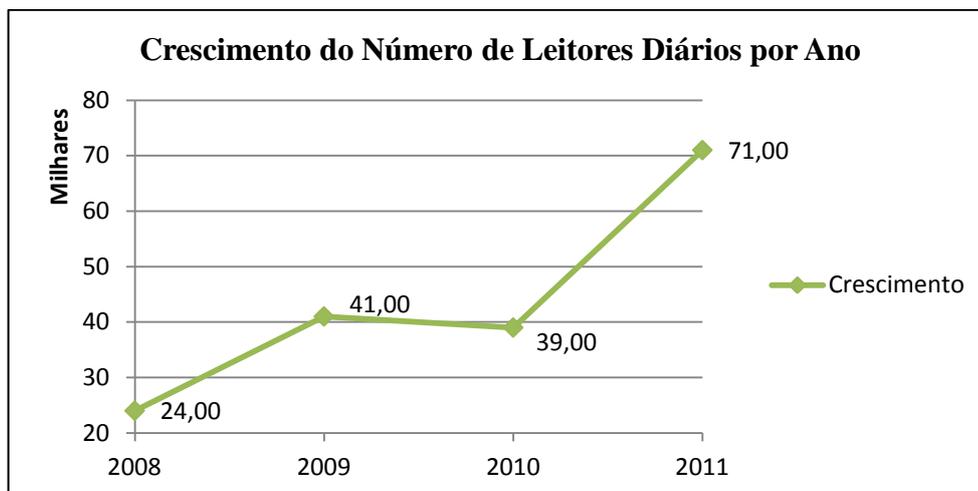


Figura 24 - Crescimento do Número de Leitores Diários por Ano

Ou seja, o crescimento médio em percentagem ao longo destes últimos 4 anos é de 26%. Assim, esta percentagem de 26% será a base para os cálculos de mercado nos próximos 3 anos no que diz respeito ao número de leitores do Público.pt.

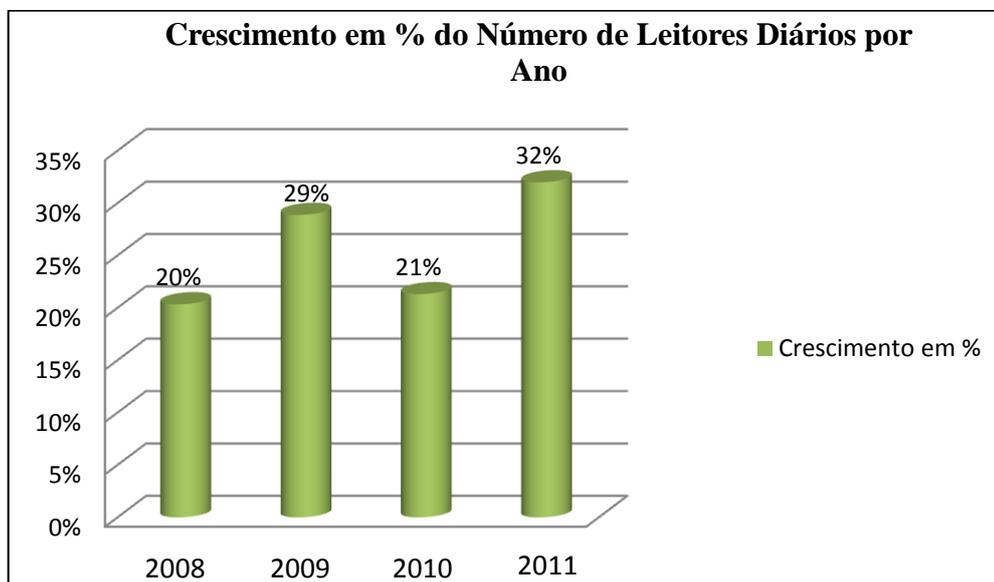


Figura 25 - Crescimento em % do Número de Leitores Diários por Ano

A partir desta percentagem média de crescimento de 26% ao ano e, como já indicado em cima, chegamos então aos seguintes valores de crescimento para os próximos 3 anos:

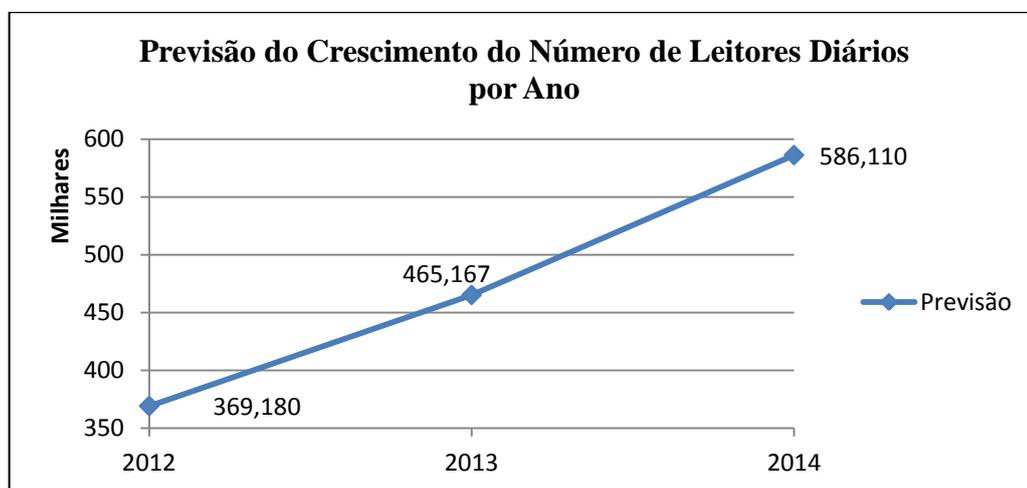


Figura 26 - Previsão do Crescimento do Número de Leitores Diários por Ano

Após a apresentação destas previsões essenciais para o cálculo de mercado respectivo aos próximos 3 anos, apresento de seguida a linha de objectivos para este plano. O objectivo passa por cativar os leitores assíduos do *site* do Público a passar a adquirir uma Assinatura Digital. Desta forma, calcula-se os 293.000 leitores diários do *site*. Segundo o Público, desses 66% estão entre o *target* do jornal. Recorrendo ao questionário realizado para analisar o consumidor, podemos ver que ainda não é grande a apetência para este tipo de produto, uma vez que hoje existe informação *free* em grande quantidade na internet. Neste questionário foi possível ver que 71% lê jornais através deste meio e apenas 2% paga para os ler. Desta forma, dividindo a percentagem que paga (2%) pela que lê *free* (71%), temos uma taxa de angariação de 3%. Acreditando em toda a estratégia que será implementada neste plano, o objectivo será fazer crescer este número para os 6%. Assim, será esta a taxa de angariação calculada nos objectivos abaixo apresentados. Iremos então assumir uma taxa de angariação de 6% do mercado alvo que nos dará o total de novas angariações. Estas angariações serão divididas pelas modalidades de compra segundo as percentagens abaixo apresentadas. Assim, teremos o volume de vendas por modalidade.

Tabela 8 - Cálculo de Mercado do 1º Ano

1º Ano	Ano 0	Mercado	Cresc. Anual	Mercado-alvo: 25-60 anos (66%)	Taxa de Angariação M.alvo	Total Angariação	Nº de vezes que pode comprar	% de compra	Preço de Venda	Total
Anual =	293.000	369.180	76.180	50.279	6%	3.017	1	0,17	95,99 €	49.228 €
Semestral =	293.000	369.180	76.180	50.279	6%	3.017	2	0,04	49,99 €	12.064 €
Trimestral =	293.000	369.180	76.180	50.279	6%	3.017	4	0,08	25,99 €	25.090 €
Mensal =	293.000	369.180	76.180	50.279	6%	3.017	12	0,32	9,19 €	106.459 €
Semanal =	293.000	369.180	76.180	50.279	6%	3.017	52	0,39	2,49 €	152.336 €
Total										345.177 €

Tabela 9 - Cálculo de Mercado do 2º Ano

2º Ano	1º Ano	Mercado	Cresc. Anual	Mercado-alvo: 25-60 anos (66%)	Taxa de Angariação M.alvo	Total Angariação	Nº de vezes que pode comprar	% de compra	Preço de Venda	Total
Anual =	369.180	465.167	95.987	63.351	6%	3.801	1	0,17	95,99 €	62.027 €
Semestral =	369.180	465.167	95.987	63.351	6%	3.801	2	0,04	49,99 €	15.201 €
Trimestral =	369.180	465.167	95.987	63.351	6%	3.801	4	0,08	25,99 €	31.613 €
Mensal =	369.180	465.167	95.987	63.351	6%	3.801	12	0,32	9,19 €	134.138 €
Semanal =	369.180	465.167	95.987	63.351	6%	3.801	52	0,39	2,49 €	191.944 €
Total										434.923 €

Tabela 10 - Cálculo de Mercado do 3º Ano

3º Ano	2º Ano	Mercado	Cresc. Anual	Mercado-alvo: 25-60 anos (66%)	Taxa de Angariação M.alvo	Total Angariação	Nº de vezes que pode comprar	% de compra	Preço de Venda	Total
Anual =	465.167	586.110	120.943	79.823	6%	4.789	1	0,17	95,99 €	78.154 €
Semestral =	465.167	586.110	120.943	79.823	6%	4.789	2	0,04	49,99 €	19.154 €
Trimestral =	465.167	586.110	120.943	79.823	6%	4.789	4	0,08	25,99 €	39.832 €
Mensal =	465.167	586.110	120.943	79.823	6%	4.789	12	0,32	9,19 €	169.015 €
Semanal =	465.167	586.110	120.943	79.823	6%	4.789	52	0,39	2,49 €	241.849 €
Total										548.004 €

Nota: A taxa de angariação usada para os três anos foi 6%. Esta taxa foi repetida pelo simples facto que este é um ponto que teria de ser medido todos os anos com a aplicação de um questionário, tal como foi feito para chegar a esta aqui apresentada. Acredito que, com a aplicação deste questionário, seria visível que esta taxa estaria a crescer e, desta forma, poderíamos aplicar outra taxa mais ambiciosa para o cálculo do 2º e 3º ano. Também como já foi indicado, embora sejam apresentados objectivos a três anos, este plano é apenas concebido para um ano. Como tal, é por essa razão que o cálculo do 1º ano é o mais influente para toda a estratégia deste plano.

De seguida, será apresentado o volume total de vendas tendo em conta o Ano 0, ou seja, o ano em que o Público já comercializou este novo produto.

Tabela 11 - Volume de Vendas Ano 0

Modalidades	% de Compra	Preço Venda	Nº de Vendas	Vendas/Ano	Ano 0	
					Nº Ass.	Valor
Anual	0,17	99 €	1	99 €	564	55.825 €
Semestral	0,04	50,50 €	2	101,00 €	133	13.401 €
Trimestral	0,08	27 €	4	108 €	265	28.659 €
Mensal	0,32	10 €	12	120 €	1.061	127.373 €
Semanal	0,39	2,30 €	52	119,60 €	1.294	154.718 €
Total					3.317	379.976 €

Tabela 12 - Volume de Vendas 1º Ano

Modalidades	% de Compra	Preço Venda	Nº de Vendas	Vendas/Ano	1º Ano	
					Nº Ass.	Valor
Anual	0,17	95,99 €	1	95,99 €	1.077	103.356 €
Semestral	0,04	49,99 €	2	99,98 €	253	25.330 €
Trimestral	0,08	25,99 €	4	103,96 €	507	52.676 €
Mensal	0,32	9,19 €	12	110,28 €	2.027	223.515 €
Semanal	0,39	2,49 €	52	129,48 €	2.470	319.836 €
Total					6.334	724.712 €

Tabela 13 - Volume de Vendas 2º Ano

Modalidades	% de Compra	Preço Venda	Nº de Vendas	Vendas/Ano	2º Ano	
					Nº Ass.	Valor
Anual	0,17	95,99 €	1	95,99 €	1.723	165.383 €
Semestral	0,04	49,99 €	2	99,98 €	405	40.531 €
Trimestral	0,08	25,99 €	4	103,96 €	811	84.289 €
Mensal	0,32	9,19 €	12	110,28 €	3.243	357.653 €
Semanal	0,39	2,49 €	52	129,48 €	3.953	511.779 €
Total					10.135	1.159.636 €

Tabela 14 - Volume de Vendas 3º Ano

Modalidades	% de Compra	Preço Venda	Nº de Vendas	Vendas/Ano	3º Ano	
					Nº Ass.	Valor
Anual	0,17	95,99 €	1	95,99 €	2.537	243.537 €
Semestral	0,04	49,99 €	2	99,98 €	597	59.685 €
Trimestral	0,08	25,99 €	4	103,96 €	1.194	124.121 €
Mensal	0,32	9,19 €	12	110,28 €	4.776	526.668 €
Semanal	0,39	2,49 €	52	129,48 €	5.820	753.628 €
Total					14.924	1.707.639 €

Podemos então ver que apresentado o volume total de vendas para os três anos, os objectivos propostos permitem uma boa capacidade de crescimento.

De referir ainda que foi sempre mantida a percentagem de venda de cada modalidade de assinatura, ao longo de todo o cálculo dos objectivos. E que nestes objectivos já estão contabilizados a actualização que será feita na estratégia de preço, que poderá ser vista mais em pormenor no ponto 5.3 na estratégia de marketing mix, mais especificamente no ponto 5.3.2 que será dedicado a estratégia de preço.

5. Estratégia de Marketing

5.1 Clientes-Alvo

O jornal Público é feito para ser lido e, é neste ponto que surge o papel do leitor. Nenhum órgão de comunicação social sobrevive sem os fiéis clientes ou leitores. No caso do Público, como se trata de um jornal nacional, todos os leitores têm possibilidade de acesso.

O papel do jornal é bastante importante, uma vez que utilizando o rigor e a isenção, têm como objectivo fidelizar os seus leitores. Há uma certa dificuldade em definir uma faixa etária, dado que todos têm acesso ao jornal e é de leitura acessível, principalmente através da internet. No entanto, temos de ter em consideração que nem todas as pessoas estão preparadas para apreender alguma informação, pois podem não estar dentro do assunto actual.

Neste ponto será feito um levantamento das principais características do leitor Público. Vamos tratar do cliente-alvo deste plano segundo dados fornecidos pelo mesmo. Os dados que serão apresentados são dados a nível do perfil geral do leitor Público, não distinguem nem o perfil do leitor Público em papel, ou através da internet, uma vez que o Público ainda não fez esta “divisão” até à data deste plano. Estes dados são completamente fiáveis, uma vez são usados nos projectos do departamento de marketing do Público. Sendo assim, o perfil do leitor Público será medido através dos seguintes aspectos: género, faixa etária, grupo ocupacional, classe social e segmentação geográfica.

A partir desta análise, será traçado o perfil do cliente-alvo para o plano de marketing deste novo produto do Público.

Perfil do Leitor por Géneros

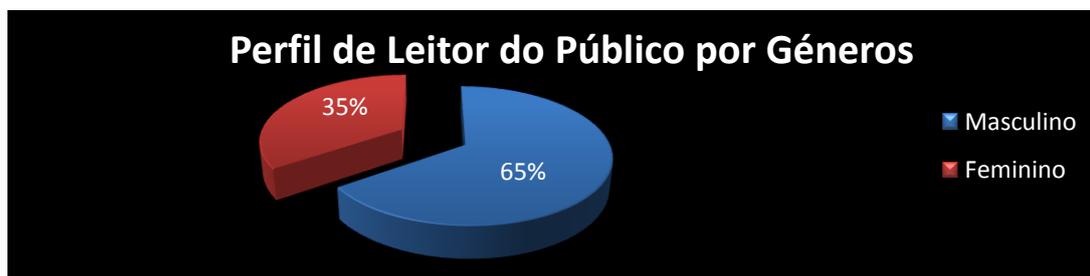


Figura 27 - Perfil de Leitor do Público por Géneros
Fonte de figura - Jornal Público

Os leitores do jornal Público são, maioritariamente, do sexo masculino, representando um total de 65%, sendo os restantes 35% leitores do sexo feminino.

Perfil do Leitor por Faixa Etária



Figura 28 - Perfil de Leitor do Público por Faixas Etárias
Fonte de figura - Jornal Público

A maioria destes leitores situa-se na idade compreendida entre os 25/34 anos representando 24%. Os leitores com idades entre os 35/44 anos e 45/54 representam cada um 18% dos leitores do Público. 15% é a quantidade de leitores do Público com idades compreendidas entre os 18/24.

A população com mais de 65 anos representa 14% dos leitores do Público, seguido das idades entre os 55/64 que representam apenas 9%. Por último, a menor fatia é a das idades entre os 15/17 anos com apenas 2%.

Perfil do Leitor por Grupos Ocupacionais



Figura 29 - Perfil de Leitor do Público por Grupos Ocupacionais
Fonte de figura - Jornal Público

A grande percentagem de leitores do Jornal Público apresenta-se no grupo ocupacional 1 (quadros médios superiores) com 39%. De seguida, com 15%, temos o grupo ocupacional 6 (reformados, pensionistas e desempregados). Também com 15% encontra-se o grupo ocupacional 3 (serviços administrativos). Os Técnicos especializados, pertencentes ao grupo ocupacional 2, representam 10% dos leitores Público. Os estudantes representam 11%, pertencentes ao grupo ocupacional 7. Com 6% e 3%, respectivamente, temos o grupo ocupacional 4 onde estão os trabalhadores qualificados., A menor fatia de todos os leitores considerados trabalhadores não qualificados, temos o grupo ocupacional 5. Por último, e com apenas 1%, o grupo ocupacional 8, onde estão consideradas as domésticas.

Perfil do Leitor por Classes Sociais

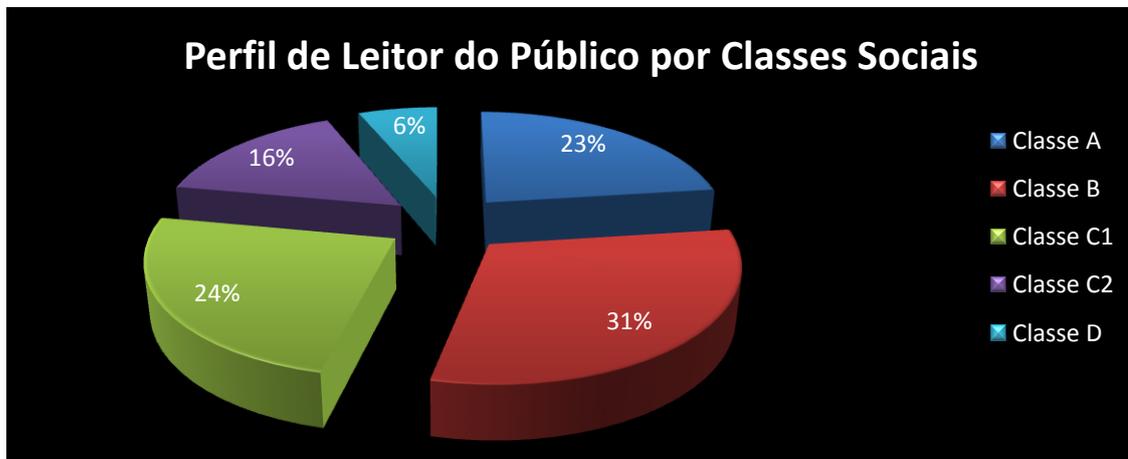


Figura 30 - Perfil de Leitor do Público por Classes Sociais
Fonte de figura - Jornal Público

Tendo em conta o perfil dos leitores Público por classes sociais, notamos uma vantagem da classe B com 31%. A classe C1 e a classe A aparecem logo de seguida com percentagens de 24% e 23% respectivamente. Com 16% a classe C2 e, com a menor fatia, apenas de 6%, a classe D.

Perfil do Leitor por Segmentação Geográfica

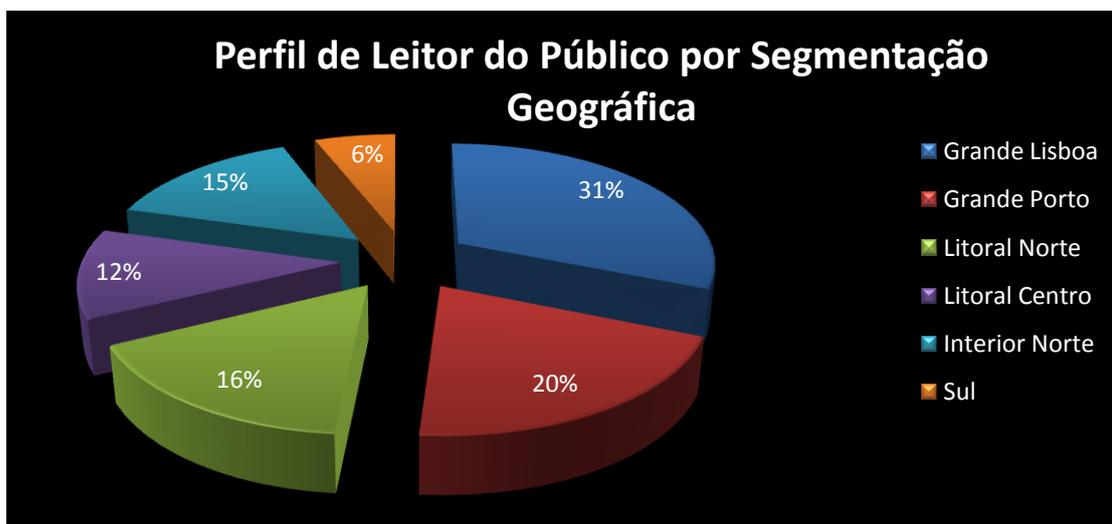


Figura 31 - Perfil de Leitor do Público por Segmentação Geográfica
Fonte de figura - Jornal Público

Neste campo da segmentação geográfica é notória que a maior percentagem de leitores encontra-se na zona de Lisboa com 31%. Logo de seguida, temos o Porto com 20% e o litoral Norte com 16%. O interior Norte e o litoral Centro representam 15% e 12% dos leitores do Público, respectivamente. Por último, a zona sul que apresenta uma percentagem de apenas 6%.

Como é o Leitor do Público (Características e Curiosidades)

Para fechar esta análise ao cliente/leitor do Público, ficam aqui expressas algumas características e curiosidades retiradas a partir de mais um estudo do próprio jornal de onde se podem salientar as seguintes características do perfil de leitor:

- Leitores com forte concentração na área de influência do resto de Lisboa;
- Com perfil socioeconómico claramente superior ao dos não leitores;
- Os leitores do Público têm um perfil mais tecnológico e consumidor de produtos relacionados com o jornal (*CD's, DVD's* e Livros);

O leitor do Público é um dos que “Mais se informa”:

- Em média, o leitor do Público, costuma ler quase dois (1,7 jornais) dos 5 grandes jornais;
- Os leitores do Público são os que lêem mais Semanários;
- Contudo, com excepção das Revistas de Economia, Marketing e Negócios, os leitores do Público são os que menos lêem outros jornais/revistas que estejam fora dos 5 grandes diários ou do Expresso;

O Público é o jornal diário com a base de leitores mais “Sólida”:

- Quase a totalidade dos leitores do Público (82%) escolhem-no como o seu jornal preferido;
- Público (junto ao Jornal de Notícias) é o jornal diário que se lê com maior frequência: os seus leitores lêem-no, em média, 4,7 dias da semana;

O Público é o jornal diário com leitores “mais satisfeitos”:

- É o Jornal (juntamente com o Jornal de Notícias) que consegue ter mais leitores satisfeitos: numa escala de 0 a 10, em que 0 é “Nada Satisfeito” e 10 é “Totalmente Satisfeito”, o Público consegue um valor de satisfação médio de 8,1;
- Além disso, o Público consegue satisfazer os seus leitores mais do que qualquer outro dos jornais que eles costumam ler (face ao segundo que mais lhes satisfaz: o Jornal de Notícias).

Assim, podemos descrever o perfil tipo do leitor do Público Digital como sendo:

- ✓ Maioritariamente masculino;
- ✓ Faixa etária predominante dos 25-60;
- ✓ Quadro Médio ou Superior;
- ✓ Classe Social AB;
- ✓ Vive na Grande Lisboa e Grande Porto.

5.2 Posicionamento

A marca “Público” é percebida como uma referência incontornável do jornalismo em Portugal. O Jornal Digital Público permite ter acesso exclusivo e em primeira mão às principais notícias do mundo, da política, da economia, do desporto, da sociedade, da educação, da tecnologia e da cultura e lazer, a qualquer hora e em qualquer lugar, através do computador, telemóvel, *tablet*, *iPhone* ou *iPad*, ou ainda do *android*.

A informação apresentada de uma forma acessível, fácil e credível assegura uma opinião sempre actualizada usufruindo de um conjunto de ferramentas e funcionalidades digitais inovadoras, nunca antes vistas num jornal.

Com a Assinatura Digital Público sinto-me sempre informado num mundo que muda a todo o instante.

“Público Digital”, a qualquer hora em qualquer lugar.

5.3 Marketing Mix

5.3.1 Produto

A primeira medida nesta estratégia de produto no marketing mix passa por um *rebranding* de marca, ou seja, modificar o nome do produto de forma a demonstrar, através deste nome, o novo posicionamento aos potenciais clientes. Um nome mais assertivo, mais forte relativamente ao conceito deste jornal digital, um nome diferenciador em relação à restante oferta do Público. Assim, o nome sugerido neste *rebranding* é “Público Digital” que substituirá o actual “Assinaturas Digitais Público” na comunicação do produto. Este nome é mais explícito e directo em relação à oferta deste novo produto.

A estratégia seguinte deste plano de marketing para o produto “Público Digital” é a diminuição do conteúdo disponível no Público *online*. Passa a disponibilizar apenas os títulos e o *lead*/gancho das notícias, ou seja, apenas uma breve introdução à notícia. Nestas circunstâncias, fazer uma alusão para a leitura do conteúdo na íntegra através da aquisição do “Público Digital”. Note-se que este não é de todo uma novidade na área da comunicação social *online*. Existem jornais que já o fazem em Portugal e o *The New York Times* (a maior potência mundial na venda de assinaturas digitais) já o faz, e com notáveis níveis de sucesso de vendas.

Exemplo:

“ Título: **Passos confiante na vitória do PSD nas próximas eleições dos Açores**

15.04.2012 - 14:46 Por Tolentino de Nóbrega

O presidente do PSD, Pedro Passos Coelho, mostrou-se hoje convicto que o partido, sob a liderança de Berta Cabral, “vai responder, nas próximas eleições regionais, de forma positiva a todas as expectativas dos açorianos”.

O design apresentado por este produto digital apresenta-se, contudo, semelhante ao design do jornal Público em papel, mas adaptado ao formato digital. Este Design já venceu vários prémios a nível mundial na categoria de *Magazine & Newspaper Design*.

Desta forma, o Público procura proporcionar ao leitor do jornal digital a sensação e a tradição de leitura do seu jornal diário. São ainda importantes as ferramentas disponibilizadas pelo Público para a experiência de leitura do jornal digital. Estas ferramentas contam com a “ajuda” da internet para tornar este produto mais atractivo.

O “Público Digital” permite aceder a todos os conteúdos exclusivos do Público, quer sejam conteúdos específicos do papel ou conteúdos via *web*.

O “Público Digital” tem como principais características as funcionalidades da internet. A Interactividade, que é um conceito que hoje em dia aparece sempre associado às novas tecnologias de comunicação. A Hipermedialidade, conjugação de elementos multimedia, que permite um elevado grau de interatividade, leva o consumidor a alcançar, através da “realidade virtual”, uma experiência vivencial. E ainda a Multimedialidade, que está presente em qualquer objecto ou sistema enriquecido por uma tecnologia multimédia, sendo transmitida através de múltiplos meios como: textuais, vídeo, som, animação, etc. Sendo estas três características da internet utilizadas como recursos deste produto.

O “Público Digital” apresenta as seguintes modalidades para subscrição: Semanal, Mensal, Trimestral, Semestral, e Anual.



Figura 32 - Jornal do Dia em Formato *News Paper Direct* (NPD)
Fonte de figura - Edição Jornal Público de Domingo dia 1 de Abril de 2012

Apresenta como principais características/vantagens:

- ✓ Jornal do Dia em versão *web* (formato PDF), disponível a partir das 02h00;
- ✓ Jornal do Dia em formato *News Paper Direct*, disponível a partir das 06h00;
- ✓ *E-paper* diário com suplementos, pesquisas e outras funcionalidades;
- ✓ Acesso ao arquivo de edições do jornal diário (desde 1999);
- ✓ Acesso às aplicações Público *Mobile* e *Tablet*;
- ✓ Preço competitivo relativamente à oferta de conteúdos;
- ✓ Documentos exclusivos Público.

Apresentando ainda as seguintes características:

- ✓ Conteúdos *mobile* de assinante, em Público *iPhone* e Público *iPad*;
- ✓ É cómoda, prática e funcional;
- ✓ Experiência de utilização intuitiva;
- ✓ Possibilidade de partilha, pesquisa e marcação de páginas;
- ✓ Conteúdos exclusivos;
- ✓ Personalizar a visualização da Página;
- ✓ *Zoom*: aumentar e diminuir a visualização de textos e imagens;
- ✓ Efectuar *download* e guardar a edição para leitura *off-line*;
- ✓ Partilhar por *e-mail*, nos *blogues* e redes sociais;
- ✓ Comentar e imprimir artigos;
- ✓ Guardar nos Favoritos;
- ✓ Tradução do artigo;
- ✓ Procurar Notícias por palavras-chave.

Existe ainda o menu com ferramentas para a visualização do jornal.

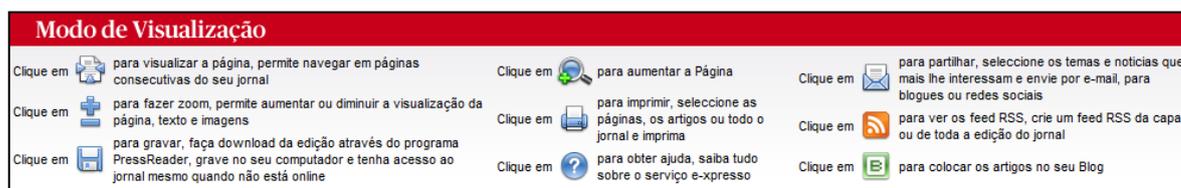


Figura 33 - Barra de Modo de Visualização da Edição Digital Público
Fonte de figura - Edição Digital Público

5.3.2 Preço

Esta reformulação proposta para a estratégia de preço passa primeiro por garantir uma vantagem na aquisição das modalidades mais duradouras de maneira a manter o cliente mais tempo fidelizado ao Público. Conclui-se que os preços actuais não garantem de todo esta vantagem, já que por vezes compensa mais, em termos monetários, fazer uma assinatura de pequena duração do que uma durante mais tempo.

Semanal	Mensal	Trimestral	Semestral	Anual
2,30 €	10 €	27 €	50,50 €	99 €

Olhando para os preços acima apresentados basta fazer alguns cálculos para perceber que, como já acima referido, nem sempre compensa assinar uma modalidade mais duradoura, pois estarei a perder dinheiro. Comparando as modalidades de assinaturas temos o seguinte panorama:

Tabela 15 - Análise de Preço Actual I

Compra	Semanal	Mensal
Em Semanas	2,30 €	9,20 €
Em Meses		10 €
Poupança		- 0,80 €

Ficará mais em conta adquirir 4 vezes uma assinatura semanal, do que comprar uma assinatura mensal por 10 €. Pois, ao comprar uma assinatura mensal, estarei a gastar mais 0,80 cêntimos.

Tabela 16 - Análise de Preço Actual II

Compra	Mensal	Trimestral
Em Meses	10 €	30 €
Em Trimestre		27 €
Poupança		3 €

A comparação entre estas duas assinaturas, mensal e trimestral já vai de encontro ao esperado: ao comprar uma assinatura trimestral pouparei 3 € em relação à renovação da mensal pelo mesmo período.

Tabela 17 - Análise de Preço Actual III

Compra	Trimestral	Semestral
Em Trimestre	27 €	54 €
Em Semestre		50,50 €
Poupança		3,50 €

Aqui, mais uma vez, se justifica a compra de uma assinatura mais longa, uma vez que em relação a trimestral poupo mais 3,50 € do que se comprar uma semestral.

Tabela 18 - Análise de Preço Actual IV

Compra	Semestral	Anual
Em Semestre	50,50 €	101 €
Em Ano		99 €
Poupança		2 €

A anual justifica mais uma vez a poupança. Poupo mais 2 € em relação à semestral. Mas, ao contrário da tendência, a margem de poupança que tem vindo a subir de modalidade em modalidade desce de 3,50 € para 2 €.

É ainda proposto nesta estratégia de preço a reformulação do mesmo, tendo como base a teoria do preço psicológico, ou seja, preços de venda fixos utilizados como metas para o arredondamento na função de cálculo do preço de venda. Os preços psicológicos utilizados geralmente são uma unidade inferior a um número redondo. O conceito de preço psicológico é a política de marcar com algarismos ímpares, normalmente terminados em 9. Estes preços transmitem a ideia de estar a pagar menos pelo produto. Ex. 5,99 € mais facilmente se entende como 5 € do que 6 €.

Deixando ainda o testemunho de Kotler e Keller (2006), que consideram o preço psicológico como uma espécie de “preço promocional” utilizado para atrair o consumidor e estimular as compras antecipadas: “Essa estratégia envolve estabelecer um preço artificialmente alto e, depois, oferecer um desconto substancial, por exemplo: “De 359 por 299 dólares”. Tácticas ilegítimas de descontos são combatidas por órgãos de regulamento do comércio, mas descontos sobre preços normais são uma forma legítima de determinar preços promocionais”.

Assim sendo, e tendo em conta estes dois aspectos, para melhorar a estratégia de preço deste produto os preços propostos para as modalidades passam a ser:

Semanal	Mensal	Trimestral	Semestral	Anual
2,49 €	9,19 €	25,99 €	49,99 €	95,99 €

Tabela 19 - Proposta de Preço I

Modalidade	Custo da Assinatura	Nº de Vezes de Comprar	Custo Anual	% de Poupança
Semanal	2,49 €	52	129,48 €	-
Mensal	9,19 €	12	110,28 €	15%
Trimestral	25,99 €	4	103,96 €	20%
Semestral	49,99 €	2	99,98 €	23%
Anual	95,99 €	1	95,99 €	26%

Desta forma, garanto não só que de modalidade para modalidade vou garantindo um grau de poupança aos meus assinantes, bem como este grau de poupança vai aumentado em conformidade com o aumento do período de fidelização da assinatura:

Tabela 20 - Proposta de Preço II

Modalidade	Custo	Poupança
Semanal	2,49 €	-
Mensal	9,19 €	0,77 €
Trimestral	25,99 €	1,58 €
Semestral	49,99 €	1,99 €
Anual	95,99 €	3,99 €

Nota: A poupança é sempre em comparação à modalidade de assinatura anterior.

Garantindo ainda, como é visível no primeiro quadro, que a percentagem de poupança aumenta sempre em relação à primeira modalidade de assinatura, a Semanal, prosseguindo este aumento de modalidade a modalidade até à final, a Anual.

5.3.3 Distribuição

Os assinantes digitais Público têm acesso a todos os conteúdos Público em tempo real e em qualquer lugar, a partir de qualquer computador, telemóvel, *android*, *iPhone* e/ou *iPad*, ou *tablet*.

A distribuição das assinaturas digitais é feita através do canal de vendas do jornal Público, a Loja Público. Resumindo-se à distribuição actual deste produto a este canal.



Figura 34 - Loja Público
Fonte de figura - Loja Público

É claro que este ponto da distribuição se pode “misturar” com o ponto de comunicação. Com uma comunicação *online* através de qualquer *banner*, *layer*, ou qualquer ponto de referência publicitário *online* ao “Público Digital”, este encaminharia para o local de adesão à mesma. Na estratégia de comunicação, a participação em alguns *blogs* de política e finanças poderia também ter um *link* de encaminhamento para o local de adesão do “Público Digital”.

Outro motivo que justifica a aposta na venda deste produto, através da sua massificação na internet, é o facto do número de consumidores que recorrem a estes canais para efectuar compras, em Portugal, estar a crescer cada vez mais. Senão vejamos: segundo um estudo do INE (Instituto Nacional de Estatística) a uma amostra de 7175 agregados domésticos, entitulado de Sociedade da Informação e do Conhecimento, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias em 2011, 10% dos indivíduos entre 16 e 74 anos utilizaram a Internet, nos três meses precedentes ao inquérito, para efetuar encomendas de produtos ou serviços. Entre 2002 e 2011, a proporção de indivíduos que efetuam encomendas pela Internet teve um crescimento

médio anual de 23%. Ainda segundo este inquérito e avaliando o perfil dos indivíduos que efectuam compras através da internet, a população entre os 25 e os 60 (público-alvo deste plano) apresenta uma percentagem de 42,9%.

5.3.4 Comunicação

Audiência Alvo

Leitores de jornais AB, 25-60 anos. Leitor de jornais, orientado para a inovação, o digital e a tecnologia. Quadros médios superiores, intelectuais, professores universitários, comentadores política e finanças.

Objectivos da Comunicação

Tendo em consideração que este sector das assinaturas digitais é um mercado potencialmente em crescimento, a principal finalidade desta comunicação será levar o consumidor a experimentar o produto. Tendo isto em consideração, os objectivos da comunicação passarão por dar a conhecer o novo “Público Digital” com mais e melhores funcionalidades. Não esquecendo também que o objectivo desta comunicação é aproximar os leitores da marca e ainda incentivar as assinaturas de longa duração, mais do que captar novos assinantes, também fidelizá-los.

Elaboração da Comunicação

A estratégia a adoptar terá de estar em harmonia com o posicionamento da marca Público. Logo no plano de comunicação tem que se divulgar, não só o novo produto e as suas características, mas também não esquecer os valores da marca: relevância, referência, independência, inovação (digital e multiplataforma), comunicando a marca Público como uma *newsbrand*. Deve-se apostar em campanhas originais, mas económicas.

Mensagem principal da campanha

A nova edição digital do Público associa a experiência de leitura do seu jornal diário em versão digital, a um conjunto de funcionalidades e ferramentas inovadoras que facilitam a leitura, a pesquisa e a partilha de conteúdos.

A mensagem principal deve transmitir o que o Público tem de diferenciador e de imprescindível que faça com que o leitor não queira perder nada.

Consumer Insight

Com o “Público Digital”, consigo aceder a toda a informação do meu jornal, em primeira mão, de forma prática, cómoda e intuitiva a qualquer hora do dia, em qualquer lugar.

Não posso deixar de ter uma assinatura digital do Público. O “Público Digital” dá-me acesso a tudo o que de único tem o Público sempre através da actualidade, referência, relevância, com jornalismo de excelência a que já nos habituou.

Acções

A estratégia deste plano passa por fazer o consumidor experimentar o “Público Digital” durante uma semana, criando-lhe uma rotina que o leve posteriormente ao desejo de subscrever uma assinatura.

Durante uma semana o Público deverá abrir o “Público Digital” a todos os leitores que possuam um código de acesso que lhes permita sentir a experiência de leitura do seu jornal na versão digital sem qualquer custo adicional. Na mesma altura em que isto acontece e como foi proposto no P de Produto, os conteúdos/notícias disponibilizadas no Público *Online*, devem ser actualizados/reduzidos.

Para que tal seja possível, esta proposta de semana *free* no “Público Digital” terá de chegar aos leitores Público. Surge então a aposta numa acção *cross selling* dentro do grupo Sonae. Através da empresa Continente, o Público poderá distribuir códigos de acesso à semana *free* do “Público Digital”. Fazendo uma selecção dos produtos que o

público-alvo deste plano mais consome no hipermercado Continente, como por exemplo vinhos de qualidade, produtos gourmet, etc. distribuir os códigos de acesso através da compra destes produtos. A Optimus, outra empresa do grupo Sonae, seria também alvo deste *cross selling*, na compra de produtos/serviços destinados a empresas e pré-pagos particulares disponibilizar-se-ia um código de assinatura aos mesmos. Por último, outro alvo deste *cross selling* será as lojas Fnac. De forma a não representar gastos para o Público, uma vez que a Fnac não pertence ao grupo Sonae tal como as outras empresas acima descritas, a negociação desta disponibilização da Fnac para distribuir os códigos de acesso será feita através de permuta. Ou seja, o Público oferecerá inserções de publicidade à Fnac tanto a nível de publicidade em imprensa escrita como no *online*. O alvo serão mais uma vez, produtos destinados ao público-alvo deste plano.

Outra acção proposta, passa pela comunicação através de *Blogs* Políticos e de Finanças, ou seja, temas onde o Público se situa como jornal de referência e onde circulam leitores de características Público. Assim, através da disponibilização de uma assinatura aos “proprietários” destes *blogs*, os mesmos poderiam comentar a utilização da mesma aumentando, desta forma, o *buzz* marketing em torno deste produto. Através destes *blogs* seria ainda possível disponibilizar um *link* directo para o encaminhamento para a aquisição do “Público Digital”.

Para o desenvolvimento desta acção foi feito um levantamento dos *blogs* mais vistos nestas áreas. Sendo as propostas:

- <http://ladroesdebicicletas.blogspot.pt/> (Ladrões de Bicicletas)
- <http://acordodinheiro.blogs.sapo.pt/> (A cor do dinheiro)
- <http://blog.antoniorebelodesousa.pt/> (Economia Política por ARS)
- <http://economiaportuguesa.blogspot.pt/> (Economia Portuguesa)
- <http://ocanhoto.blogspot.pt/> (Canhoto)
- <http://ultimoreduto.blogspot.pt/> (Último Reduto)

- <http://tomarpartido.blogspot.pt/> (Tomar Partido)
- <http://blasfemias.net/> (Blasfémias)
- <http://impertinencias.blogspot.pt/> (Impertinências)
- <http://lusavoz.blogspot.pt/> (O Pasquim da Reacção)
- <http://portugalfiscal.blogspot.pt/> (Portugal Fiscal)

Paralelamente a estas acções existe também um plano de meios, ou seja, um plano de comunicação *online* com um forte enfoque sobre a internet. Para isso, vai utilizar-se *websites* onde o Público irá reforçar a comunicação deste produto e a esta semana *free* do “Público Digital”. E ainda, a criação de um Vídeo Demonstrativo do uso e funcionalidades do Jornal em versão digital, feito com o testemunho dos jornalistas do jornal Público. Toda esta comunicação está descrita no ponto abaixo (Ver ponto 7).

Existe uma última proposta, o “Ciclo de Conferências Público Digital”. Esta acção será composta pela organização de três conferências, onde o objectivo será dar mediatismo ao “Público Digital”. Essas conferências terão como oradores personalidades ilustres a debater três diferentes temas da actualidade política/financeira. Como referido todo o mediatismo destas conferências será alocado a apresentação do “Público Digital”. O local de organização destas conferências será a Fundação Calouste Gulbenkian.

Em sintonia com todas estas iniciativas, será enviado para os meios de comunicação social um *Press Release* com toda a informação sobre este produto. Alguns dos meios de comunicação social a enviar: Expresso, Sol, Diário Económico, Exame, Rumo, Executive Digest, Visão, Sábado, Meios & Publicidade, Marketeer, Briefing, Fibra, Exame Informática, PC Guia, Guia Internet, Gadget & PC, Super Interessante, entre outras. Este *Press Release* será também enviado a nível interno e para toda a comunidade Sonae.

5.4 Pesquisa de Marketing - Estudo sobre a Satisfação

A inclusão deste ponto nas estratégias de marketing tem por objectivo medir e acompanhar, ao longo da aplicação deste plano de marketing, o nível de satisfação dos clientes com o “Público Digital”. Estes dados e informações serão utilizados para identificar/melhorar os pontos onde este plano careça de ajustes/melhorias ao longo da sua aplicação. Ou seja, serão utilizadas para identificar oportunidades e problemas de marketing. Desta forma, para que obtenhamos uma resposta confiável do cliente/leitor do Público, é também necessário fazer este perceber que a sua opinião não será apenas mais uma, mas sim na óptica de melhoria do produto para o mesmo. Estas “opiniões” permitem avaliar, aperfeiçoar ou até mesmo gerar novas acções de marketing, muito de acordo com as opiniões dos clientes/leitores.

Medir a satisfação destes clientes/leitores não é tarefa simples. Para que isto aconteça, é necessário criar um “hábito” de avaliação da satisfação e estabelecer estratégias para esta avaliação, tanto para os clientes como para o Público. Esta pesquisa de marketing tem como objectivo especificar as informações necessárias para abordar estas novas situações que vão surgindo da aplicação do plano de marketing.

Desta forma, e como será possível ver em detalhe mais à frente no ponto nove do Controlo, a aplicação de um questionário trimestral ajudará no levantamento de todas estas informações. Através deste, poderá ser avaliado o bom funcionamento das estratégias de marketing, bem como surgir ajustes nestas. A criação de uma base de dados com os dados fiáveis e certos dos clientes/leitores do “Público Digital” será também uma forte medida deste mesmo controlo e aplicação do questionário, uma vez que isto actualmente não existe. Desta forma, será também possível conhecer um pouco mais algumas características exclusivas do leitor digital.

Neste produto é extremamente importante o cliente/leitor estar satisfeito, pois este é também um dos principais factores que faz crescer este negócio. É tão importante medir a satisfação do cliente/leitor como o aumento de lucratividade, só assim poderá continuar a crescer este negócio.

6. Programas de Acção

Como referido no ponto 5.3.4 da Comunicação, foi também elaborado um plano de meios para a comunicação de toda esta acção de marketing, para o “Público Digital”.

A aposta numa comunicação *Above the line* recaiu essencialmente sobre a internet, não só por ser o grande suporte deste novo produto mas também pela sua alta selectividade, possibilidades interactivas e custo relativamente baixo. A rádio é outro meio proposto, uma vez que também é um meio forte e com estações que têm uma grande afinidade com este grupo alvo. Desta forma, a rádio é um bom meio para chegar ao grupo alvo deste produto e, pelas suas principais características com alto grau de selectividade geográfica e demográfica e “baixo custo”. Nota-se que nas datas apontadas para a acção de rádio existe um intervalo de três semanas, entre as duas acções de rádio (que será visível na *timetable* do ponto 8). São ainda propostas acções *Bellow the line*, como o marketing directo para todo o grupo Sonae, aproveitando este factor para a distribuição da notícia deste produto. As Relações Públicas aparecem neste plano com o objectivo de dar mediatismo e criar *buzz* à volta deste novo produto da marca Público.

Tabela 21 - Acções (Descrição, Data, Alvo, Custo)

<i>Above the line</i>	Formato/Produção	Data	Alvo	Custo
Rádio				
TSF	15"	24/09 - 11/11	Consumidor	5228€
Antena 1	15"	24/09 - 11/11	Consumidor	
Produção de <i>spot</i>	15"			
Internet				
Vídeo Demonstrativo	(Ricardo Rezende)	14/09 - 31/12	Consumidor	450€
Interna	Botão/ <i>M.Rec/Layer</i>	14/09 - 31/12	Consumidor	0€
Comunidades	Facebook/Twitter	17/09 - 31/12	Consumidor	0€
Sapo Notícias	<i>M.Rec</i>	17/09 - 31/10	Consumidor	40.000€
Marketeer	<i>M.Rec</i>	17/09 - 31/10	Consumidor	
Sábado	<i>M.Rec</i>	17/09 - 31/10	Consumidor	
Facebook	<i>Rectangle</i>	17/09 - 14/10	Consumidor	
Messenger	<i>HB Expansivel</i>	17/09 - 14/10	Consumidor	
Meios e Publicidade	<i>M.Rec</i>	15/10 - 25/11	Consumidor	
Visão	<i>M.Rec</i>	15/10 - 25/11	Consumidor	
Exame	<i>M.Rec</i>	15/10 - 25/11	Consumidor	

Plano de Marketing – Assinaturas Digitais Público
Licenciatura em Marketing e Comunicação Empresarial

Custo de Produção Internet				0€
Acção <i>Bloguers</i>		17/09 - 31/12		0€
<i>Cross-Selling</i>				
Continente		17/09 - 31/12	Consumidor	0€
Optimus		17/09 - 31/12	Consumidor	0€
Fnac		17/09 - 31/12	Consumidor	0€
Custos de Produção Material				1500€
<i>Bellow the line</i>				
Marketing Directo				
<i>Newsletter Clix</i>	<i>Banner</i>	01/10	Interno/Comunidade Sonae	0€
<i>Newsletter Boomxpress</i>	Notícia	01/10	Interno/Comunidade Sonae	0€
<i>Newsletter Miau</i>	<i>Banner</i>	01/10	Interno/Comunidade Sonae	0€
Intrasonaecom	Presença na Secção Novidades	17/09 - 31/10	Interno/Comunidade Sonae	0€
Intrasonaecom	<i>Banner</i>	17/09 - 31/12	Interno/Comunidade Sonae	0€
Relações Públicas				
Ciclo de Conferências Público Digital		26/09; 24/10; 21/11	Consumidor/ <i>Opinion Lider</i>	600€
<i>Press Release</i>		10/09	Meios de Comunicação/ Interno/Comunidade Sonae	0€
Entrevista	Meios&Publicidade	21/09	Consumidor/ <i>Opinion Lider</i>	0€
Entrevista	Briefing	09/11	Consumidor/ <i>Opinion Lider</i>	0€
Total				48.028 €

7. Cronograma

Em baixo está demonstrado através de um gráfico de *Gantt* a calendarização da implementação das acções propostas:

Tabela 22 - Cronograma Parte I

Comunicação "Público Digital"		Setembro			Outubro				Novembro				Dezembro				Valor	
		Sem. 10-16	Sem. 17-23	Sem. 24-30	Sem. 1-7	Sem. 8-14	Sem. 15-21	Sem. 22-28	Sem. 29-4	Sem. 5-11	Sem. 12-18	Sem. 19-25	Sem. 26-2	Sem. 3-9	Sem. 10-16	Sem. 17-23	Sem. 24-30	31
Above the Line	Formato/Produção																	
Rádio																		
TSF	15"			De 24	a 7				De 29	a 11								
Antena 1	15"			De 24	a 7				De 29	a 11								5.228 €
Produção de Spot	15"																	250 €
Internet																		
Video Demonstrativo	(Ricardo Rezende)	De 14															a 31	450 €
Interna	Botão M.Rec Layer	De 14															a 31	0 €
Comunidades	Facebook/Twitter		De 17														a 31	0 €
Sapo Noticias	M.Rec		De 17							a 31								
Marketeer	M.Rec		De 17							a 31								
Sábado	M.Rec		De 17							a 31								
Facebook	Rectangle		De 17															
Messenger	HB Expansível		De 17				a 14											
Meios e Publicidade	M.Rec						De 15						a 25					
Visão	M.Rec						De 15						a 25					
Exame	M.Rec						De 15						a 25					
Custo de Produção																		0 €
Ação Bloggers			De 17														a 31	0 €
Cross-Selling																		
Continente			De 17														a 31	0 €
Optimus			De 17														a 31	0 €
Fnac			De 17														a 31	0 €
Custos de Produção																		1.500 €

Tabela 23 - Cronograma Parte II

Comunicação "Público Digital"		Setembro			Outubro				Novembro			Dezembro				Valor		
		Sem. 10-16	Sem. 17-23	Sem. 24-30	Sem. 1-7	Sem. 8-14	Sem. 15-21	Sem. 22-28	Sem. 29-4	Sem. 5-11	Sem. 12-18	Sem. 19-25	Sem. 26-2	Sem. 3-9	Sem. 10-16	Sem. 17-23	Sem. 24-30	31
Bellow the Line																		
Marketing Directo																		
Newsletter Clix	Banner				01													0 €
Newsletter Boomxpress	Notícia				01													0 €
Newsletter	Banner				01													0 €
Intrasonacom	Presença na Secção Novidades		De 17														a 31	0 €
Intrasonacom	Banner		De 17														a 31	0 €
Relações Públicas																		
Ciclo de Conferências Público Digital	(Fundação Calouste Gulbenkian)			26				24									21	600 €
Press Release		10																0 €
Entrevista	Meios&Publicidade		21															0 €
Entrevista	Briefing								09									0 €
Total																	48.028 €	

8. Conta de Resultados

Tabela 24 - Demonstração de Resultados

Demonstração de Resultados	1º Ano	
Vendas de subscrições	724.712 €	100,0%
Custos de Marketing		
Investigação, desenvolvimento e Mkt <i>Research</i>	16.000 €	2,2%
Custos de Inserção Publicidade <i>Online</i>	40.000 €	5,5%
Custos de Produção Material Publicidade <i>Online</i>	450 €	0,1%
Custos Logística/Organização Conferências	600 €	0,1%
Custos Inserção Rádio	5.228 €	0,7%
Custos Produção Material Rádio	250 €	0,0%
Custos de Produção Material <i>Cross Selling</i>	1.500 €	0,2%
Outros	1.000 €	0,1%
Total Custos Marketing	65.028 €	9,0%
Margem Contribuição	659.684 €	91,0%
Custos Gerais		
Aluguer espaço servidor	150 €	0,0%
Salário (1) Gestor de Produto	16.459 €	2,3%
Salário (1) Gestor do <i>Site</i> /Designer	14.726 €	2,0%
FSE's	2.500 €	0,3%
Outros custos	2.000 €	0,3%
Total Custos Gerais	35.835 €	4,9%
Custos Totais	100.863 €	13,9%
Margem Operacional	623.849 €	86,1%

A conta ou demonstração de resultados acima apresentado, pretende fazer uma síntese financeira dos resultados do Público através do confronto das receitas, custos e resultados apurados apenas em relação ao plano proposto.

Assim, temos 724.712€ relativos ao total de receitas com as vendas de subscrições. Nos custos de marketing são apresentados todos os custos com a implementação das estratégias deste plano. A juntar a estes, surgem ainda os custos de Investigação, desenvolvimento e Mkt Research que o Público tem. Por vezes, têm de ser alocados custos a novos estudos, ao desenvolvimento de novas aplicações, a novas ferramentas ou mesmo a contratação de consultores/serviços externos com vista à melhoria deste produto. É ainda contabilizado uma verba para outros custos adicionais. Tudo isto representa um total de custos de marketing de 65.028€. Apresenta-se uma margem de contribuição de 659.684€.

A implementação deste plano terá também de ter em conta alguns custos gerais que a empresa tem. Sendo estimado para este plano um total de custos gerais na ordem dos 35.835€.

Com tudo isto é apresentado um total de custos de 100.863€ que, subtraindo ao nosso total de vendas, se traduz numa margem operacional de 623.849€.

Sendo este o valor final apresentado como o total de lucro com a implementação deste plano a um ano, já com todos os custos referentes a este contabilizados.

9. Controlo

O último ponto deste plano de marketing é o controlo da implementação de toda a estratégia apresentada até aqui. Como em qualquer plano de marketing, é necessário analisar e controlar os resultados. Desta forma, o Público pode analisar a eficácia do projecto proposto, verificar os aspectos positivos e negativos para assim poder realizar os ajustes necessários. Para que os objectivos delineados neste plano de marketing possam ser cumpridos com qualidade, é necessário definir boas formas de controlo.

As medidas propostas tendo em conta estes métodos de controlo, são as seguintes:

- Realização de uma pesquisa do nível de satisfação de leitores (controlo trimestral);
- Análise da facturação projectada vs realizada (controlo trimestral);
- Variação do número de assinaturas subscritas antes, durante e depois das acções criadas (controlo trimestral).



Figura 35 - Medidas de Controlo

Controlo de Satisfação dos Leitores

Tabela 25 - Controlo de Satisfação de Leitores I

Inquérito Satisfação de Leitores	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar
			Aplicação do Inquérito			Aplicação do Inquérito

Tabela 26 - Controlo de Satisfação de Leitores II

Inquérito Satisfação de Leitores	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set
			Aplicação do Inquérito			Aplicação do Inquérito

No final de cada trimestre será aplicado um inquérito/questionário de pesquisa de marketing para perceber o nível de satisfação do cliente/leitor com o “Público Digital”.

Controlo de Vendas 1º Ano

Tabela 27 - Controlo de Vendas I

Vendas	Out	Nov	Dez	1º Trimestre	Jan	Fev	Mar	2º Trimestre
Plano	108.707€	90.589€	163.060€	362.356€	126.825€	76.095€	50.730€	253.649€
Real				0 €				0 €
Desvio	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Tabela 28 - Controlo de Vendas II

Vendas	Abr	Mai	Jun	3º Trimestre	Jul	Ago	Set	4º Trimestre
Plano	23.915€	19.567€	28.988€	72.471€	8.334€	6.160€	21.741€	36.236 €
Real				0 €				0 €
Desvio	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Tabela 29 - Controlo de Vendas III

Total Vendas	
Plano	724.712€
Real	0 €
Desvio	0%

Controlo de Subscrições 1º Ano

Tabela 30 - Controlo de Subscrições I

Subscrições	Out	Nov	Dez	1º Trimestre	Jan	Fev	Mar	2º Trimestre
Plano	950,100	791,750	1.425,150	3.167,00	1.108,450	665,070	443,380	2.216,90
Real				0				0
Desvio	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Tabela 31 - Controlo de Subscrições II

Subscrições	Abr	Mai	Jun	3º Trimestre	Jul	Ago	Set	4º Trimestre
Plano	209,022	171,018	253,360	633,40	31,670	9,501	275,529	316,70
Real				0				0
Desvio	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Tabela 32 - Controlo de Subscrições III

Total Subscrições	
Plano	6.334
Real	0
Desvio	0%

Através do uso destas duas tabelas de controlo, uma de vendas/facturação e outra de controlo de subscrições, será mais fácil perceber se os objectivos propostos estão a ser atingidos.

A divisão deste controlo foi feita com base na sazonalidade deste produto. Em conversa com o Público, verificou-se que este é um produto sazonal que verifica a sua melhor fase no último trimestre do ano, nos meses de Outubro, Novembro e Dezembro, sendo este último o ponto alto de vendas deste produto. O mês de Outubro conta ainda com o

facto de ser um dos meses de regresso de férias, o que leva as pessoas a adquirir a sua assinatura. Os meses iniciais do ano, Janeiro, Fevereiro e Março, são apontados como o segundo ponto mais forte na sazonalidade deste produto, uma vez que são também meses no início do ano que é quando se recorre muito à compra deste produto. Abril, Maio e Junho começam a registar menos vendas, embora Junho seja um bom mês, uma vez que se registam muitas renovações de assinaturas trimestrais e semestrais. Por último, os meses de verão, Julho e Agosto, são meses que, devido a época de férias, fazem cair bastante as vendas. No mês de Setembro as vendas voltam a aumentar, uma vez que é também um dos meses de regresso de férias. Para chegar a esta divisão de objectivos, foi tida em conta a opinião do Público que acredita que este produto mantenha a *performance* de sazonalidade que tem tido até aqui.

Assim sendo e tendo em conta que este controlo está dividido em quatro trimestres, os objectivos estão divididos por semestres, ainda que o ano deste plano de marketing vá de Outubro a Setembro. Sendo que no 1º trimestre (Outubro, Novembro e Dezembro) estima-se 50% da venda de subscrições, no 2º semestre (Janeiro, Fevereiro e Março) 35% e no 3º (Abril, Maio e Junho) e 4º (Julho, Agosto e Setembro) trimestre 10% e 5% respectivamente.

Conclusão

O presente trabalho teve como objecto de estudo o Jornal Público e o seu novo produto: as Assinaturas Digitais Público.

Com a realização deste projecto, foi possível aferir diversas perspectivas conceptuais em relação a este novo produto. É verdade que a população portuguesa está cada vez mais virada para o digital, e os “produtos digitais” começam assim a aparecer como soluções de negócio para diversas áreas e sectores. A era do digital para a Comunicação Social já há muito começou mas, ganha hoje cada vez mais importância para o seu negócio.

Terminada a elaboração deste projecto e após várias análises ao produto em si, pôde-se então concluir que o negócio das Assinaturas Digitais Público pode apurar um volume de vendas considerável, embora no último ano o seu ritmo não tenha sido de constante crescimento. Procurou-se, ao longo deste plano de marketing, definir as melhores estratégias possíveis tendo em conta a análise das variáveis e claro, o momento económico que vivemos em Portugal e as possíveis alterações a pequeno/médio prazo com influência directa sobre este plano.

A nível do *online*, o Público domina o mercado em relação aos seus concorrentes mais directos. A marca Público no *online* é já uma marca de referência no que diz respeito à sua presença na internet. O Público posiciona-se como uma marca inovadora, no que diz respeito a novas tecnologias, o que faz de si uma marca forte neste novo produto. Deverá por isso aproveitar o sucesso alcançado através da sua presença no *online* para reforçar a sua posição neste novo produto.

Acredito que a correcta implementação e controlo deste plano de marketing para as Assinaturas Digitais Público/“Público Digital” poderá trazer os resultados desejados pela empresa para o crescimento seguro e contínuo de vendas deste novo produto/negócio.

Por fim, deixo em aberto a oportunidade que o Público tem em fazer a diferença através do prestígio que tem alcançado ao longo dos seus 22 anos. O futuro é daqueles que

arriscam, daqueles que, com a base sustentável, possuem e conseguem criar novas oportunidades de mercado para continuar a evoluir e proporcionar novas receitas para a sua empresa. O futuro das empresas da Comunicação Social passa por aqui, e o Público terá de estar bem posicionado para continuar a ser reconhecido como a marca de referência que todos nós conhecemos.

Bibliografia

Livros:

Kotler, Philip. Marketing Essencial, Conceitos, estratégias e casos. *Pearson Prentice Hall*.

Bibliografia Académica:

Maia, Luís. Trabalho de Análise Social dos Mercados: Consumo de *Media* – A Internet e os Jornais. Universidade Atlântica.

Informação Electrónica:

Assinaturas Digitais Público. Disponível em: <http://static.publico.pt/assinaturas/> (Consultado pela última vez em 08/05/12).

Base de Dados Netscope. Disponível em: <http://netscope.marktest.pt/> (Consultado pela última vez em 13/05/12).

Documentos Internos do Público:

Informação disponibilizada pelo Departamento de Marketing do Jornal Público.

Anexos