

EDIÇÃO *ONLINE* SOL

Efraim José Tavares Tavares

Projecto Empresa

Mestrado em Marketing

Orientador:

Prof. Doutora Susana Cunha, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School, Departamento
Ciências de Gestão

Maio 2010

SUMÁRIO

Este trabalho é um projecto para apresentação de uma nova edição *online* para o semanário SOL.

As edições *online* de jornais têm cada vez mais importância nos dias de hoje. Todos os jornais em papel têm a sua versão electrónica e com a circulação das edições em papel em decréscimo estas ganham cada vez mais força, enquanto um produto estratégico a ter em conta.

A Internet é um meio de comunicação que possibilita a convergência dos media, permite a integração do texto, som e imagem num único suporte. Os jornais *online* estão atentos a esta característica e têm nos últimos anos desenvolvido as suas edições que há muito deixaram de ser transposições das edições em papel.

Esta realidade tem levado a inúmeras alterações no jornalismo, hoje em dia já se fala em ciberjornalismo, ciberjornalistas e leitores *online*. O ciberjornalismo tem um conjunto de características específicas para este meio, em que o texto continua a ser o suporte principal. Os ciberjornalistas são profissionais actualizados que dominam um conjunto de técnicas que passam não só pela forma como escrevem as notícias mas também pela exploração de ferramentas e recursos que podem complementar e enriquecer as suas notícias. Escrever uma notícia numa edição online não é o mesmo que escrever para uma edição em papel.

A Internet é ainda usada como uma nova forma de comunicação e de interacção com os utilizadores e como uma ferramenta de apoio às actividades de marketing. Vários autores falam num conceito denominado *Blended Marketing*, a integração do marketing “físico” com o marketing “online”.

Neste contexto, o objectivo deste trabalho é discutir esta nova realidade, e apresentar um projecto para uma edição *online* do SOL que seja inovador e se diferencie do mercado dos seus concorrentes.

Palavras-chave: Edição *Online*, Internet, Ciberjornalismo, Marketing

ABSTRACT

This work is a project to present a new online edition for the weekly newspaper SOL.

Newspapers online editions have become increasingly important nowadays. All newspapers have their paper and electronic version and the decreasing circulation of paper editions increases the strength of online editions, considered a strategic product to take into account.

The Internet is a communication medium that enables the convergence of media, allows the integration of text, sound and image in a single format. The online newspapers are aware of this characteristic and in recent years have developed their editions, which have long ceased to be a simple version of the paper editions.

This reality has led to many changes in journalism and today we already talk of cyberjournalism, cyberjournalists and online readers. Cyberjournalism has a set of specific characteristics to this medium, in which the text remains the main supporter. Cyberjournalists are updated professionals who master a set of techniques that include not only how you write the news but also the exploitation of tools and resources that can complement and enrich their stories. To write a story for an online edition is not the same as writing for a paper edition.

Internet is still used as a new form of communication and interaction with users and as a tool to support marketing activities. Several authors speak of a concept called blended marketing, the integration of "physical" marketing with "online" marketing.

In this context, the aim of this paper is to discuss this new reality, and present a project for an online edition of SOL, which is innovative and distinct from the market of its competitors.

Keywords: Online Edition, Internet, Cyberjournalism, Marketing

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento especial para a minha orientadora Professora Susana Cunha, para a minha amiga Fernanda Gonçalves, aos meus pais e aos meus irmãos.

ÍNDICE

1.	DEFINIÇÃO DO CONTEXTO DO PROBLEMA.....	14
2.	BREVE HISTÓRIA DOS JORNAIS NO MUNDO.....	17
2.1.	BREVE HISTÓRIA DOS JORNAIS <i>ONLINE</i> EM PORTUGAL.....	18
3.	UM NOVO MARKETING.....	21
4.	ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	23
4.1.	Internet e Jornalismo.....	23
4.2.	Jornais <i>online</i> em Portugal:.....	30
4.3.	O Consumidor Online:.....	32
4.4.	Perfil dos leitores Online em Portugal:.....	34
4.5.	Marketing Online:.....	35
5.	ANÁLISE DA HOMEPAGE DOS PRINCIPAIS JORNAIS PRORTUGUESES E INTERNACIONAIS - BENCHMARKETING.....	40
6.	ABORDAGEM METODOLÓGICA DE INVESTIGAÇÃO.....	48
6.1.	Universo.....	48
6.2.	Seleção da amostra.....	48
6.3.	Recolha da Informação.....	50
7.	RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO.....	51
7.1.	Questionário aos leitores do SOL <i>online</i> :.....	51
7.1.1.	Principais conclusões do Questionário aos leitores do SOL <i>online</i> :.....	59
7.2.	Questionário aos anunciantes:.....	60
7.2.1.	Principais conclusões do Questionário aos anunciantes:.....	63
7.2.2.	Quadros resumo dos questionários.....	64
8.	PROPOSTA PROJECTO PARA EDIÇÃO <i>ONLINE</i> DO SOL.....	67

8.1.	Conteúdo Editorial.....	67
8.2.	Estratégia de Marketing.....	70
8.2.1.	Redes Sociais.....	70
8.2.2.	Projecto “Perto de mim”.....	71
8.2.3.	E-mail Marketing:	71
8.2.4.	Loja SOL <i>online</i>	71
8.3.	Política Comercial.....	72
8.4.	SOL <i>online</i> nos mercados Lusófonos:	72
8.5.	FORMAS DE IMPLEMENTAÇÃO	73
9.	CONCLUSÕES.....	74
10.	BIBLIOGRAFIA.....	76

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Número de habitantes na Europa versus o número de utilizadores de Internet	15
Quadro 2 - Ranking dos Jornais online, dados referentes a Fevereiro 2010.	19
Quadro 3- Dimensões que permitem que a interactividade numa página de internet sejam mensuráveis.....	29
Quadro 4 - Meios Pull para veiculação de publicidade online.....	37
Quadro 5 - Meios Push para veiculação de publicidade online.....	38
Quadro 6 - Quadro resumo Benchmarking.	47
Quadro 7 - Percentagem de leitores do SOL online desde a sua criação.	51
Quadro 8 - Frequência de leitura do SOL online.	51
Quadro 9 - Grafismo Site SOL online.....	53
Quadro 10- Classificação da galeria de fotografia e vídeo; dossiers temáticos e uso de fotografia.....	54
Quadro 11 - Classificação das notícias SOL.....	55
Quadro 12 - Publicidade apresentada no site SOL.....	55
Quadro 13 - Classificação de jornais online nacionais.....	58
Quadro 14- Formatos mais frequentes em campanhas webdisplay.....	61
Quadro 15 - Classificação de meios pull.....	61
Quadro 16 - Classificação meios push.	61
Quadro 17 - Formatos que melhor se adequam ao site do SOL.....	63
Quadro 18 - Factores decisivos ao planear uma campanha online.....	63
Quadro 19 - Quadro resumo Questionários Leitores online.....	64
Quadro 20 - Quadro resumo Questionários aos Anunciantes.	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução do número de Visitas do SOL face ao Expresso de 2008 a 2009.	20
Gráfico 2 – Local onde consulta o SOL <i>online</i>	52
Gráfico 3 - Classificação do conteúdo editorial do SOL.....	52
Gráfico 4- Navegabilidade Site SOL.	53
Gráfico 5 - Produção de conteúdos.	56
Gráfico 6 - Em que dia da semana considera que o pdf com a edição em papel deveria estar disponível na edição online?	57
Gráfico 7 - Estaria disposto para 1€ pelo pdf da edição em papel do SOL à sexta-feira?	57
Gráfico 8 - Hábito de planear e incluir no plano meios campanhas webdisplay.....	60
Gráfico 9 - Edições em que habitualmente os anunciantes têm campanhas webdisplay.	62
Gráfico 10 - Classificação da publicidade no site do SOL.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - SOL Online.....	40
Figura 2 - SOL Online.....	41
Figura 3 - SOL Online.....	41
Figura 4 - SOL Online.....	42
Figura 5 - Expresso Online.....	42
Figura 6 - Público Online.....	43
Figura 7 - Correio da Manhã Online.....	43
Figura 8 - The New York Times.....	44
Figura 9 - The Washington Post.....	45
Figura 10 - Telegraph.....	45
Figura 11 - Quadro conceptual de referência.....	49

SUMÁRIO EXECUTIVO

Esta tese / projecto empresa é destinado ao semanário SOL e ao produto EDIÇÃO *ONLINE* www.sol.pt.

A edição *online* do SOL foi lançada a 16 de Setembro de 2006, um projecto inovador e diferente dos seus concorrentes. Desde o início tinha como filosofia antecipar as tendências e ser pioneiro na implementação de soluções tecnológicas inovadoras. A implementação de uma das mais evoluídas plataformas de comunidades, o *Community Server* é um bom exemplo disso.

Ao longo destes últimos anos a edição tem apresentado boas audiências, tendo inclusivamente ultrapassado o seu concorrente directo o Expresso, contudo, no último ano tem perdido consecutivamente número de visitas.

O projecto mantém-se praticamente inalterado desde o seu lançamento, sem actualização e sem investimento. Apesar de terem passados três anos e pouco, esta área tem sofrido profundas alterações e uma evolução constante.

Vivemos na chamada revolução Web 2.0 em que os utilizadores têm um papel activo, as suas opiniões os seus desejos e vontades fazem parte da realidade de uma forma instantânea. O exemplo que melhor ilustra este fenómeno é a Wikipedia, enciclopédia virtual e colaborativa, totalmente actualizada e expandida pelos seus usuários/colaboradores. Podemos ainda acrescentar a este fenómeno o aparecimento e crescimento explosivo das redes sociais como Facebook, Youtube, Twitter entre tantas outras, onde as pessoas além de se relacionarem e formarem comunidades partilham informação.

A Internet é um meio de comunicação que possibilita a convergência dos media, permite a integração do texto, som e imagem num único suporte. Esta é sem dúvida uma mais valia para os jornais online, a possibilidade de usarem recursos que eram exclusivos das rádios e das televisões sem perder a sua essência, o texto como suporte principal da informação.

A circulação das edições em papel têm vindo a perder vendas, segundo o último relatório da APCT (Associação Portuguesa de Controlo de Tiragens), publicado recentemente, nos dois primeiros meses de 2010 os diários generalistas fixaram a sua

circulação paga em 310 270 exemplares, valor que representa uma quebra de 10.01% face ao período homólogo do ano passado. No caso dos semanários o SOL apresenta um crescimento de 55,53%, em resultado do polémico caso Face Oculta, mas a tendência é de queda à semelhança do mercado.

Com a circulação das edições em papel a diminuírem e a perderem audiências as edições *online* ganham o seu espaço, desenvolvem-se e têm um papel cada vez mais activo na nossa sociedade.

Os jornais *online* fazem parte das nossas vidas, quem não os consulta diariamente? quem não tem as suas preferências? Diários, desportivos, semanários ou económicos estão a um simples clique do nosso rato.

Os conteúdos têm um papel fundamental, uma boa articulação entre as edições impressas e as edições online poderá ser um factor de sucesso O cruzamento de ambas servirá sempre para amplificar e potenciar uma boa história.

O jornalismo tem vindo a adaptar-se a esta nova realidade, escrever para uma edição em papel não é o mesmo que escrever para uma edição *online*. O jornalismo *online* é mais específico, necessita de profissionais com preparação adequada para retirar partido de todas as potencialidades que a internet proporciona. Hoje em dia já se fala em ciberjornalismo e ciberjornalistas.

Os leitores ou ciberleitores são mais que leitores tradicionais, são pró-activos, mais atentos e exigentes, o próprio meio obriga a essa postura e reforça essa interactividade.

Perante esta realidade o marketing também tem sofrido profundas alterações. A internet tem vindo a ser fortemente reconhecida como uma ferramenta ao serviço do marketing, uma vez que possui características únicas em termos de comunicação e de interactividade.

O marketing online terá que ser personalizado, interactivo e dirigido ao consumidor/ leitor de forma particular, tem que conhecer o seu perfil, os seus hábitos, interesses para satisfazer as suas necessidades e o poder fidelizar.

Vários autores desenvolveram o conceito de *Blended Marketing*, a integração do “marketing físico” com o “marketing *online*”, possível graças a uma estratégia e a um conjunto específico de técnicas a utilizar neste meio.

Perante esta realidade achamos por bem aprofundar este tema e apresentar um projecto para a edição *online* do SOL, apresentar um projecto diferente e inovador que se diferencie dos seus concorrentes e que o torne líder de mercado num curto prazo de tempo.

O projecto está dividido em quatro grandes áreas. A primeira fase foi dedicada ao estudo de temas com a Internet o jornalismo *online* , o marketing *online*, o consumidor *online*. Numa segunda fase foi feito um estudo através de questionários aos leitores e anunciantes do SOL *online* para avaliar a opinião que têm da edição. Os resultados deste estudo foram analisados e numa quarta fase propomos o projecto estruturado para a nova edição do SOL *online*.

1. DEFINIÇÃO DO CONTEXTO DO PROBLEMA

A revolução a que temos vindo a assistir nos últimos tempos no mercado da imprensa, com a circulação e as audiências das edições em papel a diminuir e, por conseguinte, as edições online a ocupar um lugar até há pouco tempo impensável, leva-nos a considerar pertinente realizar uma reflexão sobre esta temática. A edição *online* do SOL, apesar de ser recente, ocupa já um importante lugar de destaque entre a imprensa escrita portuguesa, quer pela actualidade que apresenta, quer pelas novidades que tem vindo a introduzir ao longo da sua existência, as quais fundamental a opção pelo presente estudo.

Vivemos a revolução da WEB 2.0, uma forma diferente de encarar e viver a Web quer pelos utilizadores, quer pelos criadores, tendo este termo sido criado em 2004 por uma empresa norte-americana para designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma Web, como *wikis* e aplicações baseadas em redes sociais (Carreira, 2009). O que caracteriza verdadeiramente esta WEB 2.0 é a mudança “*radical do comportamento do internauta que deixa de ser uma figura passiva e receptora de conteúdos, para passar a ser um agente activo no desenvolvimento da Web, multiplicando assim por milhões os contribuintes para este novo ecossistema chamado Web*” (Carreira, 2009, 167).

A WEB tornou-se a aplicação mais usada da Internet, quer a nível individual, quer por organizações, ou por empresas, embora seja utilizada de forma e com objectivos diferentes. Uns utilizam-na como uma forma simples de procurar informação, produzir conteúdos, outros servem-se dela como presença virtual e outros ainda utilizam-na como uma nova forma de comunicação e interacção com os seus públicos.

Nesta revolução, o consumidor adquire um papel ainda mais importante, consumidor 2.0 “*é um Prosumer, isto é, um misto de produtor e consumidor, alguém que tem uma ligação directa ao departamento de investigação e desenvolvimento da empresa*” (Carreira, 2009, 168). Esta relação de proximidade entre consumidor e empresas tem fortes vantagens para ambos, o consumidor tem acesso imediato à nova tecnologia; os produtos podem ser criados em função das suas necessidades reais; e o relacionamento entre o cliente e o fornecedor é mais estreito e torna-se mais forte. As empresas para além de conhecerem melhor o seu cliente, fortalecem o seu relacionamento, procuram que este seja mais fiel e fique mais satisfeito (Carreira, 2009).

A utilização da Internet no mundo tem tido nos últimos anos um forte crescimento, afirmando-se que, segundo as principais estatísticas, o número de utilizadores em todo o mundo ronda os 1 733 993 741, tendo uma taxa de penetração na Europa de 52%. (V Quadro 1).

Quadro 1 - Número de habitantes na Europa versus o número de utilizadores de Internet (Fonte: Internet Words Stats. [Em linha]. [Consultado em 23 de Fevereiro de 2010]. Disponível em <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>)

	HABITANTES 2009	POPULAÇÃO DO MUNDO	UTILIZADRES INTERNET	TAXA DE PENETRAÇÃO
Europa	803 350 858	11.9%	418 029 796	52%
Total Mundial	6 767 805 208	100%	1 733 993 741	25.6%

Em Portugal de acordo com informação estatística de utilização da Internet disponibilizada pelo site Internet Words Stats, (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>), o número de utilizadores tem crescido nos últimos anos, assinalando em 2009 que o número de utilizadores representava cerca de 41,8% da população (4 475 700).

Esta evolução deve-se, essencialmente, a três factores fundamentais: (i) a proliferação de computadores pessoais; (ii) o desenvolvimento de conteúdos cada vez mais multimédia; (iii) a sofisticação dos interfaces de utilização, em particular os *browsers* e os mecanismos de busca (Internet Explorer, Yahoo, Google, Sapo, entre outros) (Dionísio, *et al*, 2009).

A relação da Web com a imprensa escrita também é cada vez mais próxima, sendo a Internet é usada como suporte a um novo produto: *a edição online*. Em Portugal como no mundo, todos os grupos de comunicação têm disponível para os leitores as edições em versão *online* e papel.

Não é fácil, por enquanto, prever qual o papel da Internet no futuro do jornalismo e da imprensa, ou mesmo qual será a evolução do jornalismo *online*. Os vários estudiosos

dividem-se, assumindo mesmo posições racionais que vaticinam o fim da imprensa escrita como a conhecemos. Temos os que defendem que o jornalismo *online* terá práticas e características semelhantes às actuais, apenas utilizará um meio diferente para a difusão da mensagem, um meio que tem a vantagem de conjugar texto, imagem e som numa só estrutura e que está ao alcance de todos, em qualquer lugar do mundo, bastando para isso um simples clique. Outros vêem a Internet como o fim do jornalismo e da imprensa escrita, considerando que uma vez que todos nós podemos aceder às mesmas fontes de informação dos jornalistas, estes deixarão de ter um papel relevante na sociedade e poderemos ser todos produtores e consumidores de conteúdos.

Estas são visões extremadas do assunto, pelo que a postura assumida no presente trabalho é a de que o jornalismo *online* e em papel tendem a complementar-se, apresentando ambos necessariamente vantagens e desvantagens, sendo as potencialidades do jornalismo *online* amplamente discutidas na literatura. Certamente que a Internet não representará o fim do jornalismo nem da imprensa escrita, esta terá que se modificar e adaptar a esta nova realidade *online*.

2. BREVE HISTÓRIA DOS JORNAIS NO MUNDO

No ano de 1994 os primeiros jornais a aparecer na Internet foram o britânico Daily Telegraph e nos EUA, o San José Mercury News, este último com a particularidade de ser o primeiro jornal *online* pago, cinco dólares por mês.

No entanto, já 70 se vinham a fazer experiências que misturavam a tecnologia com a difusão de informação. Videotexto, teletexto, jornais via fax e serviços de computador eram utilizados com o objectivo de difundir as mensagens para cada vez mais leitores.

Este desenvolvimento tornou-se reservado uma vez que o número de computadores existentes e ligados à Internet eram poucos, tendo sido necessário esperar até aos anos 90 para que os jornais aderissem ao novo suporte de difusão de informação. Em 1993 apenas 20 jornais estavam disponíveis *online*, passando para mais de seis mil publicações em 1997. Os avanços tecnológicos, a evolução dos computadores, a descida dos preços dos equipamentos informáticos e o desenvolvimento das telecomunicações foram decisivos para esta evolução (Lopes da Silva, 2006).

Os jornais investiram em edições *online* essencialmente por razões económicas, o retorno financeiro não era grande, mas os custos de produção eram muito reduzidos, era uma nova forma de divulgar os conteúdos existentes. Os jornais perceberam que a sua missão era muito mais que vender papel, era produzir e difundir informação (Lopes da Silva, 2006).

Em meados dos anos 90 o desenvolvimento de jornais electrónicos sofreu “*uma estagnação e crescimento, o número de subscritores atingiu em certos países os limites, a publicidade não cresce devido sobretudo à influência das estações comerciais de televisão*” (Bastos, 2000:107).

Nos dias de hoje todos os grupos de comunicação a nível mundial têm edições *online* que deixaram de ser transposições das edições em papel para terem conteúdos e redacções próprias, retirando do meio o máximo da sua potencialidade.

2.1. BREVE HISTÓRIA DOS JORNAIS *ONLINE* EM PORTUGAL

Os primeiros jornais a aparecer *online* em Portugal foram o Jornal de Notícias e o Público no ano de 1995. O JN numa primeira fase oferecia a actualização diária das notícias tal como aparecia na edição em papel, contudo não se tratava da edição integral. Rapidamente este jornal criou as “Últimas Notícias”, secção *online* em que eram actualizadas as notícias de última hora de Portugal e do Mundo. Ao longo dos últimos anos foram desenvolvidos fóruns de discussão sobre os mais diversos temas, bem como a interactividade entre jornalistas e leitores.

Outro dos pioneiros foi o Jornal Público, que no início apenas transpunha os conteúdos em papel para o *online*. Tal como o Jornal de Notícias criou “Última Hora”. O desenvolvimento desta edição foi de tal forma importante que foi criado o Público.pt com uma redacção própria composta por 25 jornalistas.

Em 1999 surge o Diário Digital, o primeiro jornal português exclusivamente *online* e em 1998, o Setúbal na Rede, foi o primeiro jornal regional a apresentar a sua edição *online*.

Ao longo desta última década todos os jornais portugueses criaram e desenvolveram as suas edições *online*, podendo destacar: Diário Notícias, Correio da Manhã, A Bola, O Jogo, Record, Diário Económico, Jornal de Negócios, Expresso, SOL e o Jornal I.

Este percurso de criação e desenvolvimento das edições *online* tem sido atribuído com bastantes incertezas ao longo destes anos, sendo o receio da canibalização da edição em papel pelo *online* a principal. A fraca rentabilidade em termos de publicidade também tem condicionado em muito estes projectos. Contudo, é importante referir que se tem sentido uma grande evolução em termos de conteúdos e de tratamento destes novos produtos ao longo destes últimos anos.

Actualmente os jornais mais vistos *online* são os jornais desportivos. Este ranking mensal é feito desde 2007 pelo Netscope¹, que mede o número de Visitas² e as Page-

¹ É um sistema Site Centric de medição de acessos à Internet.

² Acto de carregamento de uma ou várias páginas identificadas, de um ou mais *sites* web, efectuada por um computador ligado à internet. Uma ausência de consulta de novas páginas, no mesmo *site* web, durante um período superior a 30 minutos, é considerado um fim de visita

Views³. No mês de Fevereiro de 2010, o Jornal A Bola era o jornal *online*, mais lido em Portugal. No ranking dos sites mais visitados ocupava a segunda posição, tendo apenas à sua frente o Sapo. Os jornais desportivos lideram o ranking dos jornais online mais visitados. O Jornal Público era o jornal de referência com maior número de visitas, 637 332, ocupando a quinta posição. (V. Quadro 2)

Quadro 2 - Ranking dos Jornais online, dados referentes a Fevereiro 2010. (Fonte: Netscope. [Em Linha]. [Consultado em 1 de Março de 2010]. Disponível em <<http://www.netscope.pt>>)

Ranking - Fevereiro	Publicação	Visitas	Page-Views
2º	A Bola	16438831	88019644
3º	Record	13505719	64008351
5º	Público	6373320	32734292
6º	O Jogo	5634095	18717859
7º	Correio da Manhã	5235788	35786980
12º	Jornal de Notícias	3614825	13365470
17º	Diário de Notícias	3093840	9056772
18º	Expresso	3023018	16485053
19º	Jornal de Negócios	2618478	22967533
21º	SOL	2097215	7491647
25º	IOonline	1462424	4766141

O SOL lançou a edição *online* juntamente com a edição em papel no dia 16 de Setembro de 2006. Ao longo da sua existência esta teve um crescimento exponencial, ultrapassando inclusive o seu principal concorrente directo, o Expresso. Contudo, ao longo do ano 2009, apresentou uma grande quebra quer em número de visitas quer em número de *page-views*.(V. Gráfico 1)

³ Carregamento completo do conteúdo de uma página de web num *browser*. No Netscope, essa medição é feita através do TAG Netscope, colocado no final de cada página identificada, de um *site* web utilizador desta ferramenta.

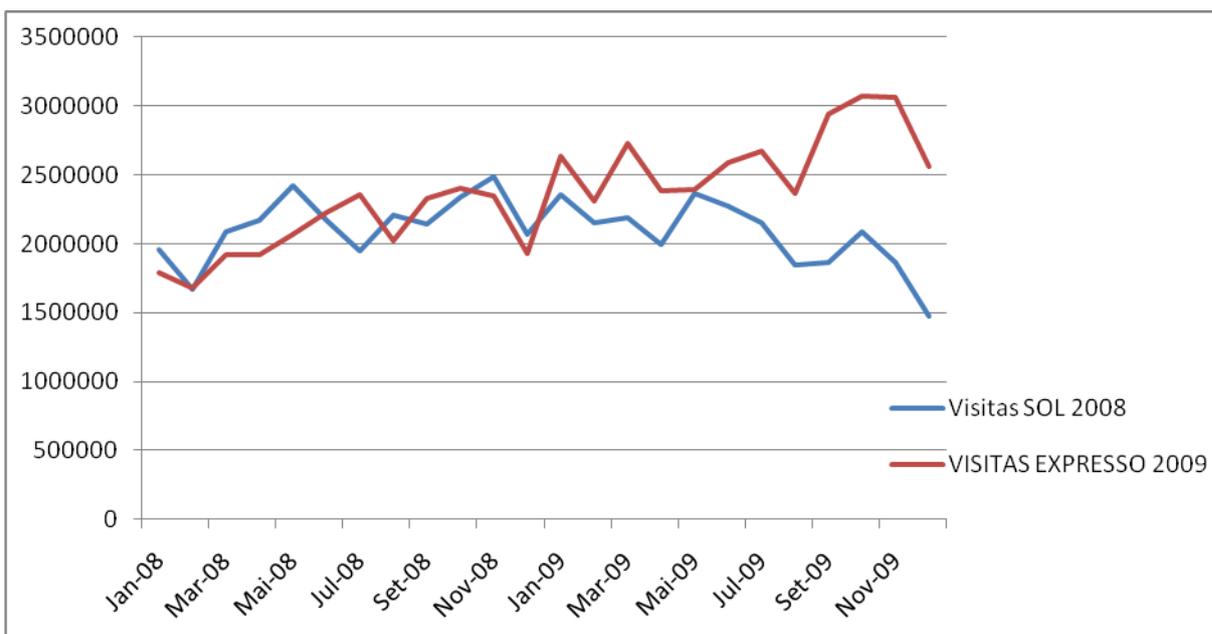


Gráfico 1 - Evolução do número de Visitas do SOL face ao Expresso de 2008 a 2009. (Fonte: Netscope. [Em Linha]. [Consultado em 1 de Março de 2010]. Disponível em <<http://www.netscope.pt>>)

Em Janeiro de 2010 a tendência de queda continua a verificar-se, no mês de Fevereiro nota-se uma ligeira recuperação, possivelmente devido às notícias do caso Face Oculta, terminando o mês com uma média de 2 097 215, mais 507 173 visitas que no mês anterior.

3. UM NOVO MARKETING

A presença da Internet nas nossas vidas provoca um conjunto de alterações nos nossos comportamentos e, por conseguinte, cria novos consumidores, novos padrões de consumo, novos produtos e novas tendências. As empresas começam a estar atentas a esta realidade e a darem particular destaque a esta área.

Vários autores falam na *Generation Y*, geração que cresceu com o crescimento da Internet, habituada a viver desde sempre num contexto tecnológico em que este novo meio é utilizado para tudo. Neste contexto social começa a falar-se na *Millenium Generation*, completamente rodeada de *gadgets* tecnológicos que consome, absorve e utiliza informação de uma forma surpreendente. 51% fazem *download* de ficheiros de música; 31% fazem *download* de ficheiros de vídeo; 19% fazem *download* remix e depois partilham; (Dionísio, *et al*, 2009).

A crescente utilização da tecnologia introduz novos padrões de consumo podendo afirmar-se que “*existem cinco razões para que assim seja: a tecnologia assegura uma maior comodidade, maior rapidez, maior qualidade, maior conforto e maior segurança / privacidade na utilização de alguns serviços e na compra de diversos produtos*” (Dionísio, *et al*, 2009: 38).

Estas novas gerações têm padrões de consumo de *media* diferentes, os meios tradicionais habitualmente usados pelas marcas para comunicar estão a ser ultrapassados pelo *online* e por meios interactivos, a jogar em consolas portáteis, a ouvir rádio na Internet, a ver *televisão* no YouTube (Dionísio, *et al*, 2009).

Tendo presente que actualmente é necessário dar resposta às expectativas dos públicos da nova geração adeptos da tecnologia, e, simultaneamente, não deixar de corresponder aos anseos do consumidor tradicional, o conceito de *Blended Marketing* procura atingir ambos. O conceito de *Blended Marketing* foi desenvolvido por um grupo de autores como “*um conceito que vai muito para além do e-marketing ou da e-communication, abordagens que se focam essencialmente numa das faces do problema. Trata-se de uma abordagem distinta, que procura entender uma realidade que já está à nossa volta, que já existe, mas sobe a qual ainda não compreendemos bem os contornos e a amplitude do seu impacto. Uma realidade moldada, em particular pela internet*” (Dionísio, *et al*, 2009: 44).

O grande desafio é adaptar as actividades de marketing a esta nova realidade, servir-se da rede para cruzar estratégias tradicionais com estratégias *online* tentando captar a atenção, fidelizar e surpreender sempre o consumidor, que domina completamente mercados e produtos.

4. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

4.1. Internet e Jornalismo

A Internet “*quebra as fronteiras clássicas entre os estados e as cidades, pode afirmar-se que é o novo espaço cultural em que cabem a produção, o trabalho, o comércio, a política, a ciência, as comunicações e a informação*” (Edo, 2000). Isto implica grandes mudanças para a nossa sociedade modificando a forma como se comunica e, por conseguinte, alterando o jornalismo.

Lopes da Silva (2006), cita o sociólogo francês, Dominique Wolton que defende que este fascínio das sociedades ocidentais pela Internet se deve essencialmente a cinco razões:

- (i) “*a ruptura com os media de massa*”, o público deixa de ter uma posição passiva para se tornar num elemento activo no processo;
- (ii) “*a aventura cultural de uma geração*”, a Internet é um meio que permite novas conquistas;
- (iii) “*símbolo de modernidade*”, o êxito das tecnologias numa sociedade de informação e a capacidade de produção de conhecimento associada à Internet;
- (iv) “*a angústia antropológica moderna*”, os indivíduos vivem em sociedade mas de uma forma isolada, é mais fácil estabelecer um contacto com alguém “virtual” do que de uma forma real e no dia à dia;
- (v) “*curto-circuito do desenvolvimento mundial*”, a Internet quebra barreiras e aproxima mercados e pessoas. (Lopes da Silva, 2006:13)”

O mesmo autor refere que o pensamento de Dominique Wolton “*situa-se fora da discussão antigos versus modernos meios de comunicação social, preferindo o sociólogo falar de uma reabilitação de comunicação enquanto património teórico fundamental do pensamento ocidental*” (Wolton,2000:109). “*Rejeita assim a ideia de revolução na passagem dos tradicionais meios de comunicação social de massas para as novas tecnologias pois a sua ideia de progresso comunicacional não se resume a um avanço ou a uma revolução tecnológica, uma vez que a comunicação é uma mistura das três dimensões técnica, cultural e social*” (Wolton, 2000:110).

Roger Fidler, partilha esta ideia *“ao considerar que as mudanças afectam todo o sistema mediático e não residem apenas no surgimento de um novo médium”* (Lopes da Silva, 2006:13).

A Internet altera por completo a relação entre públicos e os moderadores de espaço público, se aos meios tradicionais de comunicação, nomeadamente a televisão, rádio e imprensa está sempre subjacente uma lógica de oferta, as novas redes de comunicação levam-nos para uma lógica de procura (Lopes da Silva, 2006). Este autor cita o sociólogo francês Dominique Wolton ao afirmar *“cada um pode agir, sem intermediário, quando quiser, sem filtro nem hierarquia e, o que é mais importante, em tempo real”* (Lopes da Silva, 2006:12)”. Dominique Wolton defende ainda, que este paradigma comunicacional se deve à autonomia, domínio e rapidez proporcionados pelas novas tecnologias (Lopes da Silva 2006). *“Já não é preciso esperar pelo jornal televisivo das oito ou pelo jornal diário da manhã seguinte para estar a par do que de importante aconteceu no mundo. Muito mais do que isso pode estar à distância de um clique, utilizando um computador e uma linha telefónica, bens de consumo vulgarizados nas sociedades contemporâneas ocidentais”* (Lopes da Silva, 2006:12)”.

De facto as novas tecnologias são o meio que permite esta ligação e esta interactividade entre público e o meio. A Internet permite bidireccionalidade, rapidez e imediatez na difusão da comunicação e uma nova ideia de universalidade (Lopes da Silva, 2006).

“É neste quadro de evolução tecnológica que pretendemos encontrar, na Internet e na emergência do jornalismo em linha, não uma superação das anteriores formas de fazer jornalismo, mas uma espécie de complementaridade frutuosa entre o jornalismo que se faz nos jornais, rádios e televisões e aquele que se faz na rede” (Lopes da Silva, 2006:15).

O jornalismo que se faz em televisão, rádio ou imprensa é obrigatoriamente diferente, são suportes de difusão com características diferentes. O jornalismo que se faz na Internet necessita de um tratamento especial, mais uma vez tem que se adaptar ao meio.

A Internet veio baralhar as lógicas a que estavam habituados os meios de comunicação social, jornais, televisão, rádio e estes ainda não estão adaptados a esta nova realidade. Uma realidade sem horários, sem horas de fecho em que os leitores tem um papel activo

na procura da informação e onde a interactividade é tida como factor diferenciador (Lopes da Silva, 2006).

A generalidade dos autores fala da Internet como um meio que permite fazer algo verdadeiramente distinto dos outros meios tradicionais e defendem sete potencialidades: hipertexto, mutimédia, interactividade, memória, instantaneidade, ubiquidade e personalização. (Zamith, 2008). Este autor refere que o hipertexto tem sido definido “*como um sistema de escrita e leitura não linear aplicado à informática, principalmente á multimédia e às home pages na world wilde Web. Nele, as informações estão organizadas de forma hierarquizadas e espalhadas numa rede com inúmeras conexões (os links ou hiperlinks)*” . O autor cita ainda Salaverría que define hipertextualidade como “*a capacidade de interligar vários textos digitais entre si*” (Zamith 2008:28).

Multimedia é a capacidade que o suporte digital tem em combinar numa só mensagem texto, imagem e som (Zamith, 2008). No contexto do ciberjornalismo, multimedialidade é a “*convergência dos formatos dos media tradicionais (imagem, texto e som) na narração do facto jornalístico*” (Palacios, citado por Zamith, 2008:29). Esta capacidade faz do ciberjornalismo um meio muito interessante e poderoso, com características únicas, a mensagem ganha uma nova expressão.

A definição do conceito de interactividade é a menos consensual, pois é mais que a mera capacidade de relação homem com a máquina (Zamith, 2008). (Bordewijk e Van Kaam, citados por Zamith, 2008: 29) “*designam com «interactividade conversacional», em oposição às «inter-actividades de transmissão» (unidireccional; permite apenas activar ou cancelar uma «emissão»), «interactividade de consulta» (permite ao utilizador escolher entre um menu de alternativas) e «interactividade de registo» (a capacidade de o meio registar informação do utilizador e adaptar automaticamente o seu formato e conteúdos aos dados ou interesses desse utilizador)*”

A interactividade terá que ser mais profunda que uma simples troca de e-mails, a Internet permite aprofundar a relação e a ligação através das mais diversas técnicas que disponibiliza.

Memória é o arquivo, a capacidade de guardar conteúdos, de os reutilizar, disponibilizar num único local acessível a qualquer momento e em qualquer ponto (Zamith, 2008),

“Um modelo aberto que oferece ao utilizador todas as possibilidades de recuperação sem nenhum limite textual. Podem ser usados formulários de pesquisa semelhantes aos motores de busca ou mesmo motores de busca externos, como o Google, mas os autores recomendam para os ciberjornais com muito arquivo formulários fechados que permitam recuperar informação por qualquer critério – data de publicação, redactor, tema ou fonte” (Zamith, 2008:31).

Esta potencialidade é uma mais vida do utilizador, poderá servir para consulta de algo já passado ou para relacionar o presente com o que já aconteceu e tudo de uma forma acessível e no mesmo local.

Instantaneidade é a capacidade de a qualquer momento se publicar um conteúdo jornalístico, sem ter que se esperar por um determinado horário ou por um jornal impresso que tem que ser distribuído (Zamith, 2008). A Ubiquidade é a possibilidade de a notícia publicada na rede ser acedida por um utilizador em qualquer parte do mundo (Zamith, 2008).

A internet tem uma força nunca alcançada por nenhum outro meio, pode ser usada e actualizada ao segundo.

A personalização pode ser classificada *“em cinco categorias: aparência gráfica (tipo de letra maior ou mudança de cor de fundo, por exemplo), conteúdos informativos (o utilizador escolhe os critérios de representação dos conteúdos em função das suas preferências – localidade onde vive, por exemplo), envio de informação (utilizador escolhe o tipo e a frequência da informação que pretende receber no seu e-mail) e visualização multimédia (o utilizador escolhe os critérios de visualização em função da tecnologia disponível no seu equipamento)” (Lopes, Gago e Pereira, citados por Zamith, 2008:30).*

Vários autores defendem que o jornalismo *online* deve ser um trabalho específico feito por profissionais especializados neste meio. Os jornalistas têm ao seu dispor um conjunto de ferramentas e formatos (multimédia, interactividade, hipertexto entre outros), que podem usar para que a mensagem possa ser passada com maior sucesso junto do seu público.

Helder Bastos (2005), defende que *“ a proliferação de publicações online conduziu paulatinamente à emergência de um novo género de jornalismo, o jornalismo digital ou*

ciberjornalismo, distinguível do tradicional por características essenciais como a multimedialidade, a hipertextualidade e a interactividade. As qualidades distintas desta nova forma de jornalismo incluem actualização noticiosa contínua, acesso global à informação, reportagem instantânea e personalização de conteúdos. Mas será porventura a vertente da narrativa hipermédia a representar uma das rupturas mais significativas, aos níveis conceptual e prático, entre velhos e novos modelos”(Bastos,http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/ciberjornalismo_e_narrativa_hipermedia.pdf).

O jornalismo *online* é um jornalismo específico que necessita de profissionais com preparação adequada para retirar do meio todas as potencialidades.

Para além das ferramentas e dos formatos que a Web disponibiliza muito se tem analisado a forma como devem ser escritas as notícias e o uso ou não da técnica da pirâmide invertida, uma técnica de escrita que consiste na hierquização das informações do mais para o menos importante.

Fernando Zamith, cita num artigo Rosental Alves “ *que já desde 1996 Jakob Nielsen vem defendendo que a pirâmide invertida continua a ser a mais adequada técnica de construção de notícias na Web, porque os ciberleitores mudam rapidamente de página e querem captar de imediato o essencial no lead, fazendo depois um “varrimento” visual (leitura na diagonal) do corpo da notícia*” (Zamith, http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/piramide_invertida_na_cibernoticia.pdf).

Na generalidade, os estudos indicam que o leitor recorda melhor os pormenores de um acontecimento que lhe foi apresentado numa narrativa linear (ordem cronológica), do que o que leu em pirâmide invertida, ler uma história por ordem cronológica é mais apelativo do que ler um texto em que é apresentado logo a conclusão, (Zamith, http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/piramide_invertida_na_cibernoticia.pdf).

Este autor cita João Canavilhas “ *assumiu em 2001 uma posição radical contra o uso da pirâmide invertida: no webjornalismo não faz qualquer sentido utilizar uma pirâmide, mas sim um conjunto de pequenos textos hiperligados entre si*” (Zamith, http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/piramide_invertida_na_cibernoticia.pdf).

No artigo, Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada, João Canavilhas argumenta que esta técnica não faz sentido devido às características da Web, “ *o espaço*

disponível num webjornal deixa de ser finito, anulando a necessidade de escrever condicionado pela possibilidade do editor poder efectuar cortes no texto para encaixar num determinado espaço. Por outro lado o hipertexto permite ao utilizador definir os percursos de leitura em função dos seus interesses pessoais pelo que a redacção da notícia deve ter em conta esse factor” (Canavilhas, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>).

Pelo que temos assistido este meio não alterará de forma radical o jornalismo que se tem praticado, este tem que continuar a adaptar-se. O jornalismo *online* e as respectivas edições têm que se adaptar e efectuar as mudanças necessárias, “ *os jornais estão limitados à apresentação linear, informação oferecida numa determinada ordem que o utilizador não pode controlar excepto se mudar para outra notícia ou virar a página*” (Rich 1999, p. 66). As edições *online* tem outras características, “ *a informação pode ser apresentada de forma não linear com links e não exige que o utilizador siga uma sequência pré-ordenada*”. (Rich 1999, p. 66)

A leitura no computador é cansativa e os leitores não gostam de ler grandes manchas de texto, as notícias mais extensas devem utilizar *links* ou hiperligações. “ *Os jornalistas online não devem simplesmente publicar na Web artigos escritos para jornal sem os editarem, o que significa encurtar o artigo ou dividi-lo em secções*”. (Kopper et al. 2000).

Uma das vantagens do jornalismo *online* é a interactividade com o leitor, este é o seu grande trunfo. “ Interactividade é uma das características mais proeminentes que distingue os *media online* dos *media* tradicionais. A tecnologia da Internet permite uma verdadeira comunicação bidireccional, utilizando o correio electrónico e os fóruns de discussão como meios de interligação na comunicação de massas ou na comunicação interpessoal em pequena escala (Kopper et al. 2000). A Internet permite não só a comunicação em tempo real, entre o jornalista e um leitor como entre grupos de jornalistas e leitores.

Em relação às edições *online*, inicialmente estas eram cópias das edições impressas, havia o receio da canibalização das edições em papel. Com o passar dos anos alguns órgãos de comunicação social começaram a incluir além do conteúdo editorial já produzido outros serviços apenas disponíveis apenas na versão *online*, mais fotografias,

mais infografia e mais recentemente começam a aparecer vídeos e sons que servem de complemento às notícias.

Lopes da Silva faz referência ao autor John Pavlik que sistematizou a evolução do jornalismo *online* em três momentos distintos: “*num primeiro momento da Internet os jornais online transferiram o conteúdo dos seus produtos em papel para a rede; num segundo momento, os sites são enriquecidos com conteúdos originais (hiperligações, interactividade, motores de pesquisa, entre outros); num terceiro momento, verifica-se a produção de conteúdos especificamente para a rede*” (Lopes da Silva, 2006:15).

(Lopes da Silva, 2006), no livro *Os Diários Generalistas Portugueses em Papel e Online*, faz referência a uma grelha construída por Lia Spyroud, Carrie Heeter e Tanjev Schultz, que permite que a interactividade numa página de Internet seja mensurável, independentemente da utilização que os cibercosmopolitas façam dos recursos que tem disponíveis, essa grelha está dividida em seis dimensões. (V. Quadro 3)

Quadro 3- Dimensões que permitem que a interactividade numa página de internet sejam mensuráveis. Fonte: Lopes da Silva, António José, (2006) *Os Diários Generalistas Portugueses e, Papel e Online*.

Complexidade das escolhas disponíveis	Mecanismos que tornam possível a navegação pelo site e a escolhas dos conteúdos na sequência que querem ser vistos.
Usabilidade	Esforço despendido pelo utilizador para encontrar o que procura, muito relacionado com <i>web architecturing</i> .
Feedback	Possibilidade de o utilizador entrar em contacto directo com jornalistas, por exemplo.
Comunicação interpessoal	Recursos que permitam o estabelecimento de diálogo entre as audiências a partir dos órgãos de informação online.

Produção de conteúdos	Existências de ferramentas que permitam aos utilizadores contribuírem para adicionar informação ao site.
Monitorização	Utilização de ferramentas de monitorização que permitam aos gestores do site terem uma percepção das áreas e páginas visitadas, a proveniência das visitas e o tempo que permaneceram no site.

4.2. Jornais *online* em Portugal:

Hoje em dia todos os meios de comunicação social disponibilizam edições electrónicas, este trabalho tem como objectivo analisar apenas a imprensa e nomeadamente a edição electrónica do semanário SOL.

Lopes da Silva (2006), apresenta um estudo sobre os principais diários portugueses, Jornal de Notícias, Correio da Manhã, Diário de Notícias e Público, de salientar que o estudo não analisa jornais semanários, nem desportivos nem diários económicos. O estudo refere que os jornais foram os primeiros a usar este suporte disponibilizando *online* as respectivas edições em papel.

Gradualmente e ao longo dos últimos anos estes foram introduzindo novidades, produzindo conteúdos próprios e explorando as capacidades da rede. Segundo os dados recolhidos pelo autor *“nenhum dos quatro jornais tem um projecto significativo e pensado para utilizar na plenitude os recursos multimédia, interactivos e hipertextuais da rede, há fortes indícios de que caminham nesse sentido”* (Lopes da Silva, 2006, 103).

O Jornal Público era o único que apresentava uma diversidade de recursos e que claramente apostava nesta área, através da constituição de dossiers temáticos, jornalistas que participavam em fóruns e a secção “Últimas Notícias” permitiam a hiperligação para outras notícias (Lopes da Silva, 2006).

Fernando Zamith, autor que se dedicou ao estudo dos ciberjornais portugueses, conclui que *“o aproveitamento médio das potencialidades da Internet é de apenas 23.3%,*

considerando todos os tipos de acesso (livre, com registo e pago), valor que baixa para 21.5% quando considerado apenas o acesso livre (grátis e sem registo). Alargando a análise às potencialidades associadas, o aproveitamento médio baixa para 18%, o que significa que, na generalidade, os ciberjornais estudados não conseguem tirar partido de mais do que uma potencialidade quando disponibilizam os dispositivos e serviços mais versáteis (com dois ou mais tipos de potencialidades)” (Zamith, 2008, 48).

Para este estudo o autor criou uma tabela que permitiu através de parâmetros analisar os níveis de aproveitamento das potencialidades da Internet. A grelha estava dividida em oito áreas correspondentes às sete características da Internet de reconhecida potencialidade para o ciberjornalismo (interactividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, ubiquidade, memória, personalização) a que foi acrescentada uma nova característica a criatividade (Zamith, 2008).

O OberCom – Observatório da Comunicação, que tem como objectivo central a produção e difusão de informação, bem como a realização de estudos e trabalhos de investigação que contribuam para o melhor conhecimento da área da comunicação no seu mais recente relatório, “Tendências e Prospectivas os “novos” jornais”, publicado no início de 2010, defende que para as empresas de media “ *a revolução digital baixou as barreiras à entrada de novos concorrentes e de novos produtos e ampliou o raio de acção da imprensa online, contribuindo simultaneamente para uma maior concorrência e um crescimento do mercado como um todo*”.

O relatório refere ainda que estas mudanças têm implicações a nível dos consumidores, editores e anunciantes. Os consumidores (leitores) tendem a ser cada vez mais participativos, querem fazer parte do jornal que lêem, quer seja através de comentários, quer seja através da produção de conteúdos. O estudo faz referencia ao autor Mark Briggs que apelidou este comportamento de *Journalism 2.0*. Os jornalistas e os gestores da várias áreas na empresa jornalística deverão ter bem presente que cada vez mais os leitores é que sabem o que consumir, quando querem consumir e onde é que o querem fazer.

Segundo o estudo as redacções / editores deverão adaptar-se a estas mudanças quer de comportamento quer tecnológicas “ *esses sinais de mudança social e tecnológica implicam o cultivar, não somente novas competências técnicas, mas também novas representações sobre os conteúdos noticiosos e sobre os seus públicos, os que*

procuram cada vez mais multimédia e interactividade e os outros. O lema dos novos jornais terá de ser que se “ não há dois leitores iguais”, também “ não há forma de fazer as mesmas notícias para todos””.

Em relação aos anunciantes o estudo revela que os jornais terão que inovar na sua oferta e oferecer pacotes publicitários mais atractivos combinando o papel com o *online*. *“Jogar na eficácia do online pelo uso de context-based advertising. Ou seja, a introdução de conteúdo publicitário tido como relevante e não intrusivo – direccionado através de data-mining. As palavras de ordem são hoje o uso de anúncios em contexto temático de acordo com as notícias e a sua orquestração sob o lema: “a minha publicidade é diferente da tua!” . Isto é, o “meu” perfil de leitura de um jornal produz contexto publicitário diferente daquele que será visto por qualquer outra pessoa que tenha consumos de informação diferenciados dos meus”.*

O relatório analisa ainda a propensão dos leitores pagarem conteúdos *online*, apresentado para o efeito estudos de casos de maior e de menor sucesso. Defende que só se deverá avançar para esta prática com a certeza que a *“valia competitiva será produzir conteúdos com valor acrescentado, nomeadamente, informação disponível a tempo, com análise, interpretação, prospectiva mas também dotada de selecção, sistematização e resumo. Ou seja uma selecção e sistematização da informação”.*

O estudo cita ainda o autor Clay Shirky que num artigo para a consultora McKinsey defende que os leitores pagarão por conteúdos *online* apenas se este for” *necessário, insubstituível, e não partilhável. A maioria dos conteúdos não é necessária, é opcional; a substituíbilidade está nos olhos de quem lê, não de quem produz; os consumidores gostam de partilhar conteúdos, por norma”.*

4.3. O Consumidor Online:

Henry Ford dizia que *“todos poderão ter o automóvel que quiser, contanto que seja Ford de cor preta”*, está máxima explicou durante muitos anos o comportamento dos consumidores. Estes não tinham a possibilidade de optar por bens e serviços diversificados para satisfazerem as suas necessidades. As empresas produziam em

massa os mesmos modelos, acreditavam que conseguiam reduzir custos com a produção em série.

Com o evoluir dos tempos consumidores e empresas desenvolvem novos conceitos e têm diferentes visões do mercado, a internet foi grande impulsionadora nesse sentido, tornou o mercado global, aproximou pessoas e empresas, facilitou as relações de troca.

O conceito customização começa a fazer parte do dicionário dos consumidores, a possibilidade de se produzirem bens e serviços adaptados às necessidades e gostos de cada um, produtos e serviços únicos, fazem parte do nosso dia-a-dia, em determinados sectores já não faria sentido se fosse de outra forma.

Os consumidores actualmente estão *online* 24 horas por dia, quer seja no trabalho quer seja em casa, têm acesso a informação em tempo real. Banda larga, acessos *wireless*, permitem de uma forma cómoda recolher informação e em pouco tempo estar ao corrente e dominar um tema.

O consumidor *online* antes de efectuar uma compra pesquisa, compara preços, características, analisa vantagens e desvantagens, num meio interactivo e rápido facilmente muda de opinião e faz as suas opções.

Quando falamos de consumidores estamos a incluir os leitores de jornais *online*, que procuram informação e que com um simples clique deparam-se com uma fonte inesgotável de respostas.

As empresas têm que conservar e potenciar as relações com os clientes que possuem, usar ferramentas e formas para que esta relação seja forte e duradoura. Os clientes gostam de ser ouvidos e tratados de uma forma especial, gostam de contribuir de uma forma activa junto das marcas que gostam e admiram, sentem-se mais envolvidos e mais próximos desses projectos que no fundo também são deles.

Vários autores falam já em *Generation C*, geração produtora de conteúdos, um artigo disponível em (http://www.b4w.com.br/novidade_02.asp), refere que “ *este ano e os próximos são os da passagem do poder para os utilizadores. São eles que vão organizar, escolher ou banir os produtos e a informação online. Carlos Coelho, especialista na criação e gestão de marcas, acredita que a mudança será tão*

significativa que 40% da publicidade vai estar na Internet no prazo de cinco anos”. ... “Os marketeers vão ter de alterar os modelos tradicionais e passar à era interactiva”.

Estaremos a cometer um erro se analisarmos o consumidor apenas na perspectiva de satisfazer as suas necessidades, é necessário ir mais além. Há autores que falam em consumidores 2.0, “ *o consumidor 2.0 é um Prosumer, isto é, um misto de produtor e consumidor, alguém que tem uma ligação directa ao departamento de investigação e desenvolvimento da empresa*”, (Carreira, 2009,168).

Este autor faz a distinção entre Web 1.0 (a anterior) e Web 2.0 (a actual), segundo ele o comportamento do consumidor muda radicalmente, deixa de ser um passivo receptor de conteúdos para ser um elemento activo no processo de produção de informação e conhecimento (Carreira, 2009).

A relação do consumidor com as marcas, do leitor com o jornal *online* é muito próxima e constante. O consumidor tem mais poder porque está mais informado, está mais interligado e produz mais informação.

4.4. Perfil dos leitores Online em Portugal:

Segundo o estudo Netpanel4, referente ao ano 2009, que analisa o perfil dos utilizadores de jornais, revistas e sites de notícias portuguesas, os títulos de imprensa disponíveis *online* são bastante procurados pelos cibernautas portugueses. São sobretudo os homens, com idades entre os 15 e os 34 anos, residentes na região da Grande Lisboa e pertencentes à classe social alta e média alta que mais procuram a imprensa na Internet.

Os leitores de imprensa na Internet apresentam o seguinte perfil: os homens (61.1%) procuram mais estes sites que as mulheres (38.9%). Os leitores de imprensa na Internet abrangem todos os grupos etários, no entanto, verifica-se que mais de cinquenta por cento se encontram entre os 15 e os 34 anos (53.6%).

⁴ Estudo regular da Marktest, do tipo painel, que permite conhecer o comportamento da navegação na Internet dos portugueses. Os dados apresentados referem-se à navegação da Internet a partir do lar.

Regionalmente, estes leitores concentram-se sobretudo na região da Grande Lisboa (26.9%), no Litoral Norte e Grande Porto (30.5%). A Classe social alta e média alta representa 36% do universo.

4.5. Marketing Online:

Kotler (2006, 247), afirma que *“a revolução digital mudou de maneira fundamental os conceitos de espaço, de tempo e de massa. Uma empresa já não precisa de ocupar muito espaço; pode ser virtual, estar em qualquer parte. Podemos receber e enviar mensagens simultaneamente. E os objectos como livros, suportes de música e filmes podem ser enviados em forma de «bits», sem necessidade de serem embalados”*.

A Internet tem vindo a ser fortemente reconhecida como uma ferramenta ao serviço do marketing, uma vez que possui características únicas em termos de comunicação e de interactividade.

No modelo de comunicação tradicional do marketing apenas existia a transmissão de informação num único sentido, uma comunicação de massas, considerando os consumidores todos iguais. A Internet permite uma relação de proximidade, de contacto constante com o consumidor o marketing tem adaptado e terá que continuar a adaptar as suas estratégias em função desta realidade.

Segundo Kotler et al, (2000), a economia digital atingiu um patamar em que as empresas devem definir com mais rigor o seu *target* e o seu posicionamento nos respectivos mercados. Para que isto seja possível necessitam de novos conceitos, novas técnicas de abordagem e de comunicação que ultrapassam claramente os limites do chamado marketing tradicional.

Carreira (2009), cita a definição de marketing da American Management Association *“marketing é o processo de planificação e execução da concepção, fixação do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objectivos dos indivíduos e das organizações”*(Carreira, 2009, 29). Segundo o autor, nesta definição encontramos com facilidade os quatro elementos que fazem parte do marketing mix: produto, preço distribuição e promoção mas que um quinto P é acrescentado por vários autores, a participação que advém do novo poder do consumidor potenciado pelo meio digital.

Anelise Rublescki, defende que o marketing online é o resultado de “4Ps + 2Ds + 4Cs”, os quatro P tradicionais com a interactividade (Diálogo) proporcionada pelas bases de dados (Databases) e com a perspectiva e necessidades do consumidor actual: necessidades e desejos do cliente (*customer needs and wants*); custo para o consumidor (*cost to consumer*); conveniência (*convenience*) e comunicação (communication), (Rublescki, <http://bocc.ubi.pt/pag/rublescki-anelise-webmarketing-cibercliente.pdf>).

O marketing *online* terá que ser personalizado, interactivo, dirigido ao consumidor de forma particular, tem que ser conhecedor do seu perfil, dos seus hábitos e interesses, no sentido de satisfazer as suas necessidades, de o fidelizar e de fazer dele um cliente especial. O marketing *online* tem que ser capaz de estabelecer relações duradouras e de confiança. Tem como objectivo o conhecimento profundo do cliente, tem que antecipar as suas necessidades, prever os interesses, antecipar as expectativas e apresentar soluções individuais à medida de cada um.

O marketing *online* tem que aliar as técnicas de marketing directo às novas tecnologias de informação, este poderá ser um primeiro passo para se lançar numa estratégia de marketing digital. A utilização de Internet mailing pode ser uma vantagem, na maior parte dos casos conseguem-se taxas de retorno na ordem dos 20%, apesar de esta ser uma prática ainda pouco usada em Portugal.

O uso de técnicas de marketing directo pela Internet, envio de *mails* para grupos pré-definidos, está pouco desenvolvido e são poucas as empresas que se recorrem desta ferramenta para promoverem produtos e divulgarem mensagens, apesar de este ser um meio rápido, de baixo custo por contacto e com possibilidade de medir resultados e potenciar relações com actuais e potenciais clientes.

Como em tudo encontramos aspectos positivos, tais como custos por contacto baixo, facilidade na activação e cancelamento de campanhas, obtenção de dados quase em tempo real, facilidade na interacção entre marca e cliente. Como barreiras podemos destacar a necessidade de adoptar novas linguagens de comunicação, falta de compreensão e formação tecnológica por parte dos intervenientes e receio de não controlar e a resistência à mudança.

O uso da publicidade *online* por parte de anunciantes, consiste na utilização de um novo suporte de comunicação, que se diferencia dos meios tradicionais uma vez que permite a

interacção com o consumidor, este pode clicar no anúncio quer seja para obter mais informações, pesquisar, decidir ou comprar.

A comunicação no meio digital é feita de uma forma massiva, mas simultaneamente de um para um (Carreira, 2009).

A publicidade *online* terá que ser sempre alvo de uma selecção de meios de suporte adaptados às mensagens e aos objectivos de comunicação, está poderá ser veiculada através de meios pull ou meios push. (V. Quadro 4 e Quadro 5)

Meios Pull

Quadro 4 - Meios Pull para veiculação de publicidade online. (Fonte: Dionísio, P. Vicente Rodrigues, J. Faria, H. Canhoto, R. Nunes, R. C.(2009) *b- Mercator*)

Sites próprios	Sites criados pelas próprias marcas
Microsites	Sites criados especificamente para suporte a uma acção promocional, ex: um concurso.
Search engine	Sites facilmente detectados por motores de busca.
Widgets & Desktop applications	Pequenas aplicações nos computadores que flutuam pela área de trabalho e fornecem funcionalidades específicas aos utilizadores (previsão do tempo, cotação dos mercados, relógios).
E- RP	As publireportagens <i>advertoriais</i> , tem vindo a ganhar terreno face a uma liberalização de conteúdos
Podcasting	Visualização áudio em Ipods de conteúdos digitais que são subscritos pelos utilizadores

Meios Push

Quadro 5 - Meios Push para veiculação de publicidade online. (Fonte: Dionísio, P. Vicente Rodrigues, J. Faria, H. Canhoto, R. Nunes, R. C.(2009) *b- Mercator*)

Publicidade online: webdisplay	Campanhas online através de banners.
Permission mail	Campanhas de marketing enviadas via mail.
Product placement	Presença da marca em jogos online.

Tal como nos meios tradicionais a selecção das mensagens é muito importante, veracidade, linguagem adequada, o contexto, a selecção dos mecanismo de interacção, são tudo factores a ter em conta.

O marketing *online* não pode ignorar a *social media* que cada vez mais faz parte do nosso dia-a-dia, ambientes virtuais que permitem a interacção entre pessoas que são personagens virtuais (Secondlife), o *social mobile*, que desempenha as funções de *social media* mas em plataformas moveis, os *blogs* que permitem que cada um se expresse de uma forma livre, em qualquer lugar e para todo mundo e os *micro-blogging* que permite a divulgação de pequenas mensagens (Twitter), o *social search*, motores de busca focalizados na pesquisa em perfis de utilizadores de social media.

O *social networking*, sites baseados em perfis, são compostos por comunidades de pessoas que partilham a mesma actividade profissional e ou os mesmos interesses, através da colocação de conteúdos em texto ou em formato multimédia (Carreira, 2009).

Os resultados do Bareme Internet da Marktest⁵ 2009 indica que 16.4% dos portugueses residente no Continente com mais de 15 anos (1 036 000 indivíduos) são utilizadores de redes sociais , Hi5 e Facebook. As três redes mais usadas são o Hi5, o Facebook e o MySpace respectivamente. O relatório apresenta ainda o seguinte perfil de utilizadores,

⁵ Estudo regular da Marktest do tipo painel, que permite conhecer o comportamento da navegação na Internet dos portugueses. Os dados apresentados referem-se à navegação da Internet a partir do lar

52% estudantes, com idades entre os 15 e os 17 anos (58.4%), residentes no Grande Porto (20.8% e na Grande Lisboa (19.2%). O estudo demonstra que, à medida que a idade aumenta, diminui a frequência de utilização das redes sociais. Apenas 3.7% dos inquiridos com mais de 55 anos admite usar redes sociais.

Em relação ao futuro dos mundos virtuais, Carreira (2009, 176), defende que “ *sem dúvida a internet será cada vez mais visual, graças a larguras de banda crescente, pelo que a utilização de meios virtuais como o Second Life em certas actividades das organizações é importante, não numa perspectiva de curto prazo, mas numa lógica de médio e longo prazo, permitindo aprender a utilizar este novo meio e de forma lenta e segura ir adaptando-se a uma nova realidade que está a chegar*”.

As estratégias de marketing das grandes marcas têm hoje em dia acções no Facebook. As marcas querem chegar mais perto dos consumidores e estes mais perto das marcas. Hoje em dia é fácil encontrar páginas não oficiais de marcas como a Coca-Cola ou a Nike criadas pelos fãs. Mas se a estratégia na rede social falha poderá ser um grave problema para a marca, pois rapidamente surgem grupos de protesto ou de oposição às iniciativas lançadas. Estas estratégias terão que ser bem pensadas, as marcas que querem estar presentes nas redes sociais têm que saber interagir com os consumidores, saber comportar-se, e retirar o máximo partido deste fenómeno global, reforçando assim a sua notoriedade.

5. ANÁLISE DA HOMEPAGE DOS PRINCIPAIS JORNAIS PORTUGUESES E INTERNACIONAIS - BENCHMARKETING

Analizamos o *layout* da *homepage* do SOL e de alguns jornais online Portugueses e Internacionais com uma consulta no dia 10 de Abril de 2010, com o objectivo de perceber como são apresentados os conteúdos, como poderá ser efectuada a navegabilidade, que cores são usadas e qual o destaque que é dado à publicidade.

A edição do SOL é apresentada em fundo branco e em tons laranja, títulos a preto carregado e o texto das notícias a preto. É apresentado um antetítulo a cor cinzento. Debaixo do logo tem uma barra com a comunidade de blogs, seguida a barra com o menu de navegação.

Apresenta duas notícias principais com títulos a cor preto, antetítulo a cinzento. No texto das notícias também é usado o preto. Estas duas notícias principais poderão ter ou não fotografia. Esta parte principal da *homepage* tem ainda o dia da semana e a temperatura máxima. Ao lado direito o leitor pode criar o seu blog, o seu álbum e acompanhar a contagem do número membros que fazem parte da comunidade. Na parte direita tem os banners publicitários, os dossiers. No lado esquerdo do site são apresentadas abas numa barra lateral na vertical com conteúdos. (V. Figura 1)



Figura 1 - SOL Online. (Fonte: SOL. [Em linha]. [Consultado em 10 de Abril de 2010]. Disponível em <www.sol.pt>)

No centro e depois das duas notícias principais o site apresenta uma fotografia que ilustra um determinado momento do dia. Nesta zona são apresentadas as Últimas Notícias e o Top Notícias. (V. Figura 2)

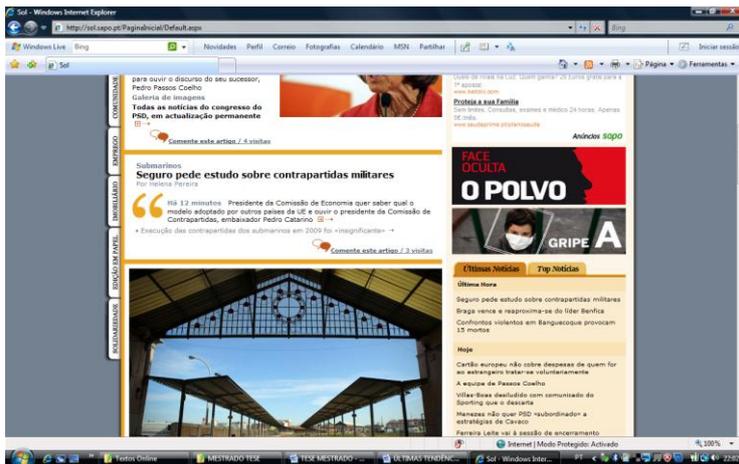


Figura 2 - SOL Online. (Fonte: SOL. [Em linha]. [Consultado em 10 de Abril de 2010]. Disponível em <www.sol.pt>)

A zona mais central, designada de Actualidade, apresenta as notícias em grelhas com os subtítulos a cor cinzenta e os títulos em tons laranja. Nesta área do lado direito do site apresenta banners, resultados de sondagens e o jogo Sudoku. (V. Figura 3)



Figura 3 - SOL Online. (Fonte: SOL. [Em linha]. [Consultado em 10 de Abril de 2010]. Disponível em <www.sol.pt>)

A parte inferior do site é destinada aos blogs em destaque e por fim é apresentada a galeria de fotografias, infografia e vídeos. (V. Figura 4)

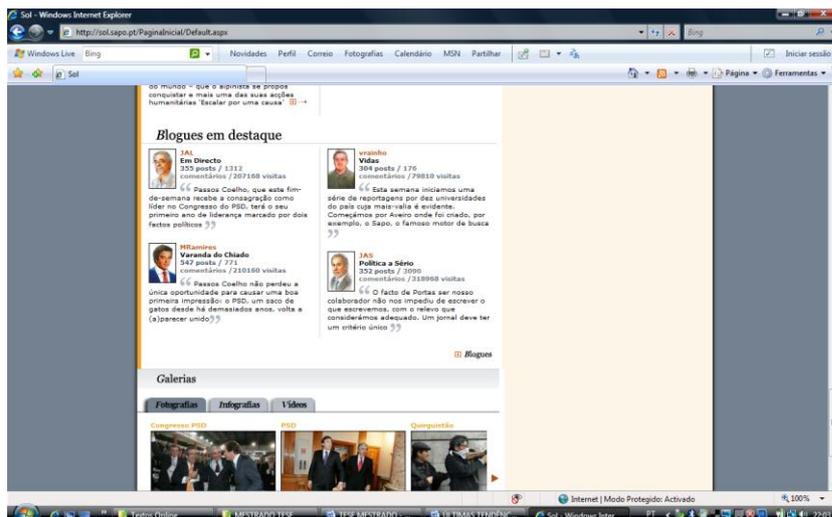


Figura 4 - SOL Online. (Fonte: SOL. [Em linha]. [Consultado em 10 de Abril de 2010]. Disponível em <www.sol.pt>)

O menu de navegação que se encontra no cabeçalho é repetido no fim da *homepage* do site.

O site do Expresso usa o azul em fundo branco. O azul é usado em cabeçalhos e títulos. É uma *homepage* com bastante informação e com a apresentação das notícias em grelhas. Apresenta dois menus de navegação por baixo dos cabeçalhos e os banners publicitários são à direita. (V. Figura 5)

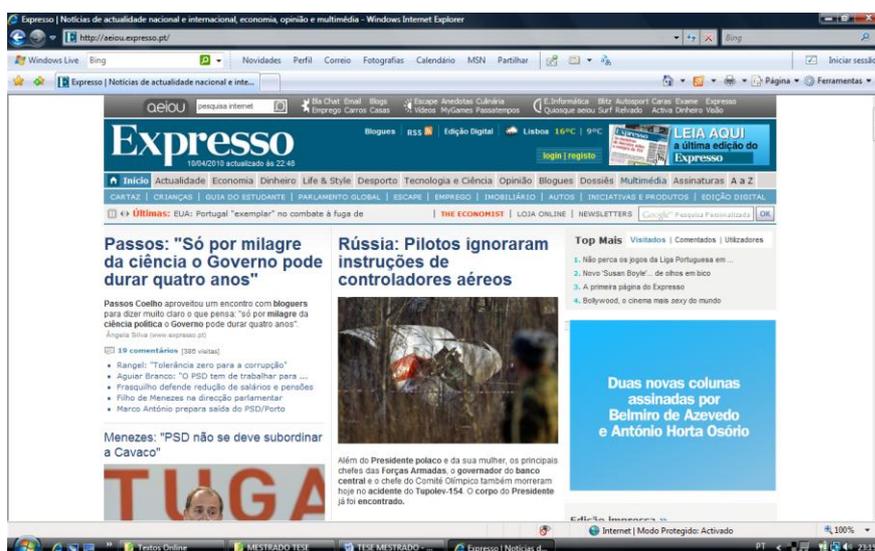


Figura 5 - Expresso Online. (Fonte: Expresso. [Em linha]. [Consultado em 10 de Abril de 2010]. Disponível em <www.expresso.pt>)

O Público usa fundo branco, com títulos azul, apresenta as notícias em grelhas, banners publicitários à direita e é um site com muita informação. O cabeçalho tem uma barra de navegação na parte superior e inferior, sendo que na parte superior a barra é apresentada com abas. É usada bastante fotografia e ilustração. (V. Figura 6)

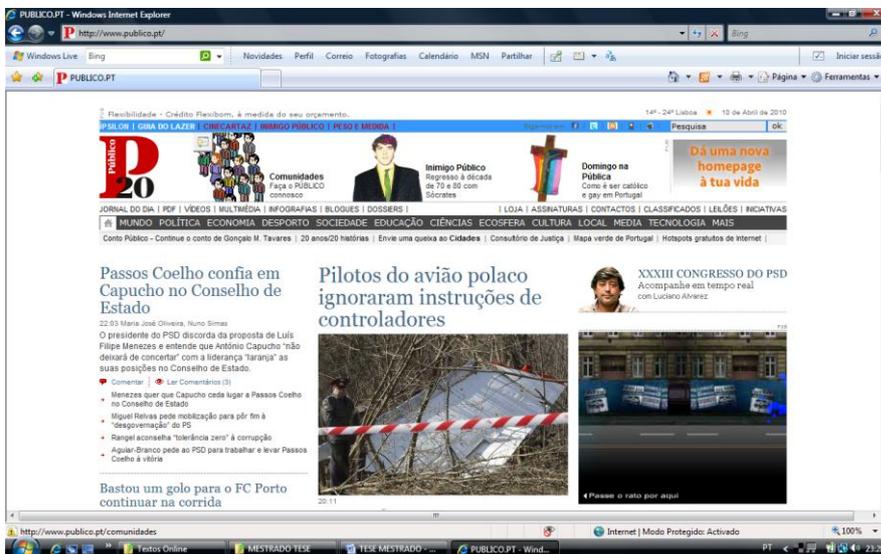


Figura 6 - Público Online. Fonte: Público. [Em linha]. [Consultado em 10 de Abril de 2010]. Disponível em <www.publico.pt>

Dos jornais consultados o Correio da Manhã é o único que usa o vermelho sobre o fundo branco. Os títulos são a preto e as notícias em grelha. A barra de navegação aparece sob o cabeçalho. Na parte esquerda do site é apresentada uma barra de navegação com abas. Os banners publicitários são colocados á direita. È um site que usa bastante fotografia e com muita informação. (V. Figura 7)



Figura 7 - Correio da Manhã Online. (Fonte: Correio da Manhã. [Em linha]. [Consultado em 10 de Abril de 2010]. Disponível em <www.cm.pt>)

A nível internacional foi consultado o The New York Times que é caracterizado pelo uso de grelhas no seu *layout*. O site usa uma barra de navegação na parte superior com abas, mas as principais secções estão na vertical, do lado esquerdo. O design combina o azul com o preto nos cabeçalhos e nos *links* usa o vermelho para pequenos destaques. (V. Figura 8)



Figura 8 - The New York Times. Fonte: The New York Times. [Em linha]. [Consultado em 10 de Abril de 2010]. Disponível em <www.nytimes.com>)

The Washington Post usa as típicas cores azuis e preto sobre o fundo branco. A barra de navegação está sob o cabeçalho. As notícias são apresentadas em grelhas com os banners publicitários à direita. Tem uma fotografia em destaque e apresenta pequenas fotos a ilustrar as várias notícias. (V. Figura 9)

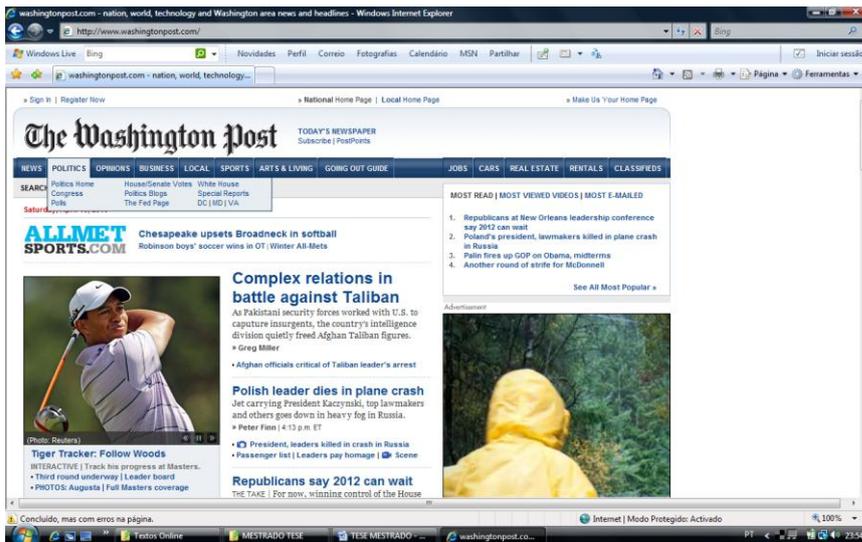


Figura 9 - The Washington Post. (Fonte: The Washington Post. [Em linha]. [Consultado em 10 de Abril de 2010]. Disponível em <www.washingtonpost.com>)

O inglês Telegraph também usa o azul sobre o fundo branco e barras de navegação sob o cabeçalho. Este site apresenta um banner publicitário por cima do cabeçalho e coloca os restantes na parte direita. As notícias são apresentadas em grelhas com títulos a azul e pequenos destaques a vermelho. Usa bastante fotografia e apresenta bastante informação. (V. Figura 10)



Figura 10 - Telegraph. (Fonte: Telegraph. [Em linha]. [Consultado em 10 de Abril de 2010]. Disponível em <www.telegraaf.nl>)

Dos sites consultados podemos concluir que todos utilizam fontes escuras sobre um fundo branco e que são sites muito ricos em conteúdos. Os cabeçalhos e os links são destacados com cores mais escuras e é usado o vermelho para pequenos destaques.

Os menus de navegação, que podem ser de dois níveis encontram-se por baixo dos cabeçalhos e por cima dos conteúdos. O The New York Times e o Correio da Manhã são os únicos que usam uma barra lateral à esquerda para navegação principal.

Alguns conteúdos são apresentados em abas que se podem encontrar numa barra lateral ou junto ao cabeçalho.

Todos os sites consultados são construídos com base em grelhas de conteúdos. O uso destas grelhas apresenta um formato estruturado, são mais eficazes e facilitam a consulta aos leitores.

Os *banners* publicitários, importante fonte de receita são usados em regra no canto superior direito das *homepage*, local com mais visibilidade como se compreende.

A cor azul é a cor dominante, contudo, o site do SOL e do Correio da Manhã apresentam cores diferentes, tons laranja no caso do SOL e vermelho no Correio da Manhã.

Em conclusão, o quadro abaixo inclui notas sobre *layout*, esquema de cores usados, o destaque que é dado à publicidade, a navegação e a apresentação de conteúdos, realizado a partir da consulta de edições online realizada no âmbito do presente projecto. (V. Quadro 6)

Quadro 6 - Quadro resumo Benchmarking. Fonte: Consulta edições *online*

<i>Layout</i>	Conteúdos apresentados em grelhas, permite um formato estruturado, é eficaz para organizar os conteúdos.
Esquema de cores	Uso de fontes escuras sobre fundos brancos. O preto e o azul são usados nos cabeçalhos e nos títulos de artigos.
Publicidade	No canto superior direito das <i>homepages</i> em formato <i>Mrec</i> (125x125 pixels).
Navegação	Uso do menu de navegação primário por baixo do cabeçalho e antes dos conteúdos.
Apresentação de conteúdos	Os conteúdos são apresentados em numa barra lateral ou junto ao cabeçalho.

6. ABORDAGEM METODOLÓGICA DE INVESTIGAÇÃO

O quadro conceptual apresentado (V. Figura 11) explica a rede de implicações que a revolução na Internet tem nos consumidores, sendo isso reflectido no consumo de jornais *online* e no caso concreto na edição SOL. O estudo e a análise da edição online (Conteúdo Editorial, Estratégia de Marketing e Política Comercial) permitiram questionar, ouvir os leitores e principais anunciantes sobre a edição, permitindo desta forma elaborar o projecto para a **edição *online* SOL**.

Propomos a realização de um estudo quantitativo, que nos permitirá quantificar e posteriormente analisar os comportamentos, hábitos de leitura e as suas preferências dos leitores *online*, bem como analisar a percepção dos anunciantes sobre o site do SOL e as campanhas online, nomeadamente as campanhas *webdisplay*.

6.1. Universo

De acordo com os objectivos do estudo, serão objecto de análise dois universos distintos:

- Universo dos leitores da edição online;
- Universo dos anunciantes (Anunciantes, Centrais de compra e Agências de meios).

6.2. Selecção da amostra

A recolha da amostra vai incidir sobre os dois universos que vamos trabalhar, leitores do SOL *online* e ao mercado dos anunciantes.

A amostra dos leitores terá como base todos os leitores que responderem ao questionário que será disponibilizado na edição *online*.

A amostra dos anunciantes será a base de dados dos clientes SOL, terá uma dimensão 1200 indivíduos e será composta por pessoas com funções ligadas ao marketing e a comunicação. Estes profissionais trabalham em vários sectores do mercado e têm as mais diversas funções: directores de marketing, directores de comunicação, directores gerais, directores de conta e planeadores de meios.

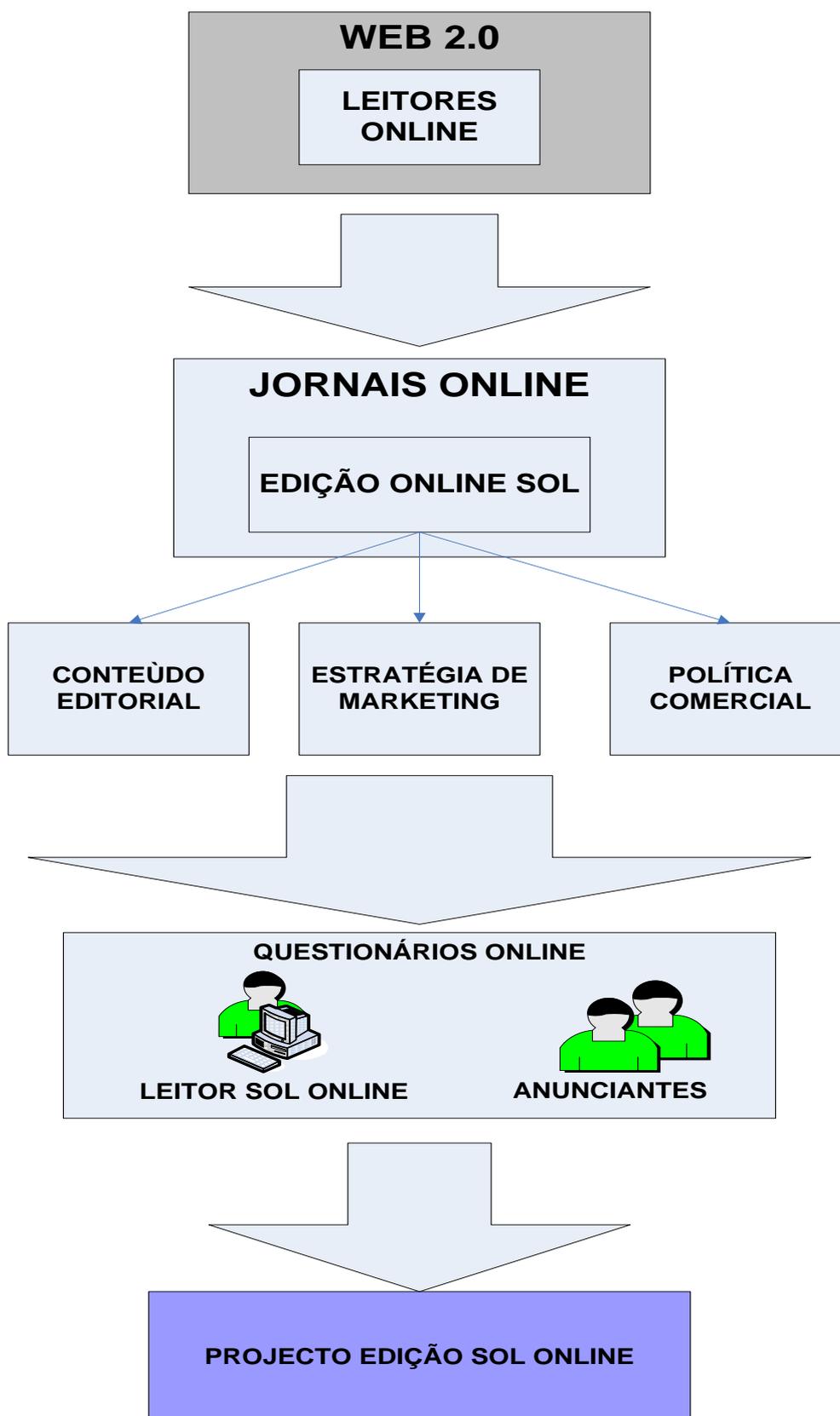


Figura 11 - Quadro conceptual de referência.

6.3. Recolha da Informação

Foram elaborados dois questionários distintos, um aplicar à amostra dos leitores e outro à amostra dos anunciantes. A escolha deste método de recolha prendeu-se com o facto de este permitir obter um elevado número de respostas num curto espaço de tempo, possibilitar uma maior sistematização dos resultados obtidos, permitir uma melhor análise dos dados recolhidos, reduzir o tempo necessário para a recolha de dados e apresentar um custo reduzido.

A recolha de informação foi efectuada com base em resposta a questionários *online*, este permite contactar com um elevado número de pessoas e obter respostas de uma forma simples e rápida. A ferramenta usada na elaboração do questionário online foi o QuestionPro, um *software* de criação e distribuição de questionários baseados na Web. Esta ferramenta permite a construção dos questionário e a sua distribuição via e-mail ou site Web. Permite ainda a análise e visualização e facultar os resultados em tempo real.

Os questionários estão agrupados por questões fechadas e estima-se uma duração média de preenchimento de 10 minutos.

O questionário destinado aos leitores foi disponibilizado no site do SOL, de 8 a 28 de Fevereiro de 2010, e foi respondido por todos os leitores interessados, quer estivessem registados no site ou não. Este questionário estava dividido em três grandes áreas e pretendia dar resposta às seguintes questões: hábitos de leitura; conteúdo editorial e grafismo; pesquisa e interacção (V. Anexo 1).

O questionário destinado aos anunciantes foi enviado directamente por e-mail, através de um *link* para a base de dados de clientes do SOL, no dia 8 de Fevereiro de 2010. Este questionário estava dividido em duas áreas: comunicação online / campanhas *webdisplay* e publicidade *online* na edição do SOL (V. Anexo 2).

Após a recolha da informação os dados serão tratados e analisados para apresentação das conclusões.

7. RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO

7.1. Questionário aos leitores do SOL *online*:

O questionário destinado aos leitores do SOL esteve na edição *online* no período compreendido entre os dias 8 e 28 de Fevereiro de 2010 e foi visualizado por 3551 leitores. Destes 1054 responderam com sucesso às questões apresentadas com um tempo médio de resposta de 6 minutos.

Dos leitores que responderam ao questionário 68.46% pertenciam ao sexo masculino e 31.54% ao sexo feminino, sendo que apenas 20.50% estavam registados no site.

40.42% afirmaram serem leitores do SOL *online* há menos de um ano e 27.20% afirmaram serem leitores desde 2006, a sua criação. (V. Quadro 7)

Quadro 7 - Percentagem de leitores do SOL online desde a sua criação.

É LEITOR DESDE...	
Desde a sua criação em 2006	27,20%
Há mais de 2 anos	13,75%
Há mais de 1 ano	18,63%
Há menos de 1 ano	40,42%

De todos os inquiridos 34.03% lê o SOL *online* diariamente e 48.61% ocasionalmente. (V. Quadro 8)

Quadro 8 - Frequência de leitura do SOL online.

FREQUÊNCIA COM QUE LÊ O SOL	
Diariamente	34,03%
De segunda-feira a sexta-feira	9,47%
Apenas ao fim-de-semana	7,89%
Ocasionalmente	48,61%

Habitualmente fazem-no de manhã e à noite e maioritariamente em casa 64.29%. (V. Gráfico 2)

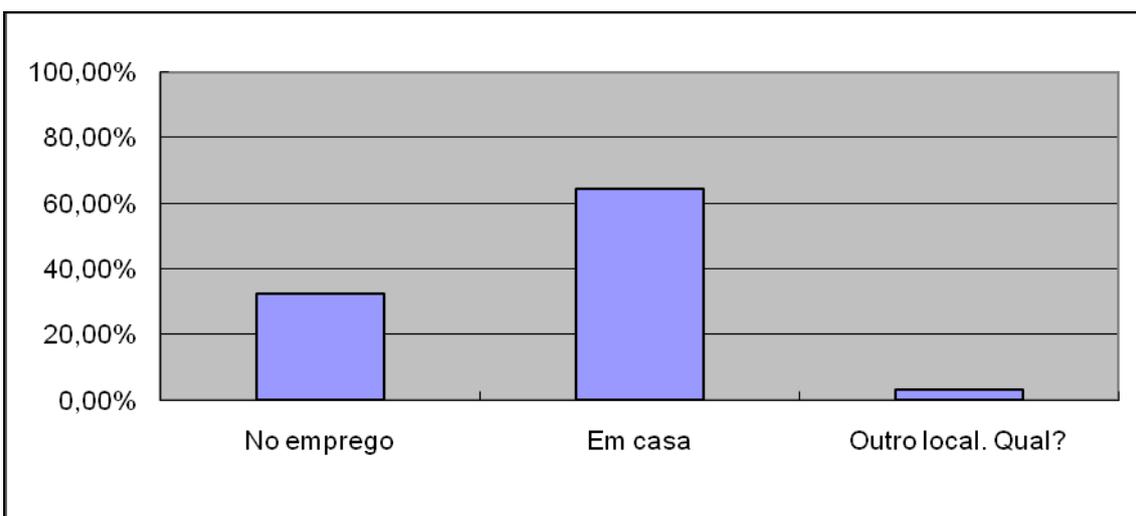


Gráfico 2 – Local onde consulta o SOL *online*.

A esmagadora maioria consulta outros jornais online 94.14%, sendo os mais visitados os site do Público, Diário de Notícias e Expresso.

Em relação ao conteúdo editorial do site do SOL, 56.86% considera-o bom e 20.31% muito bom. Apenas 3.70% consideram que este é muito mau. (V. Gráfico 3)

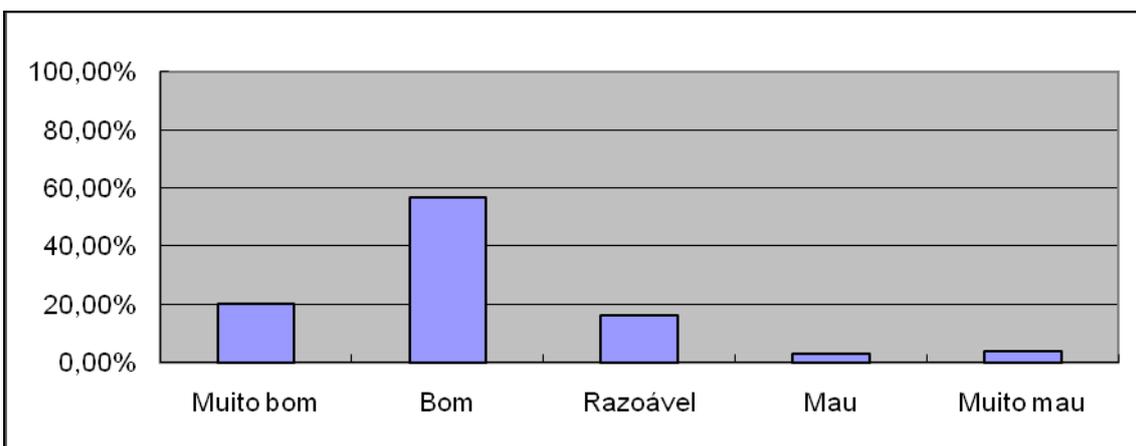


Gráfico 3 - Classificação do conteúdo editorial do SOL.

O grafismo apresentado pelo site são do agrado da maioria dos leitores, 56.86% , apenas 3.70% o considera como muito mau.(V. Quadro 9)

Quadro 9 - Grafismo Site SOL online.

GRAFISMO DO SOL ONLINE	
Muito bom	20,31%
Bom	56,86%
Razoável	16,34%
Mau	2,80%
Muito mau	3,70%

A maioria dos leitores respondeu que a navegabilidade do site era boa, 55.23%, apenas 4.96% considerou ser má. (V. Gráfico 4)

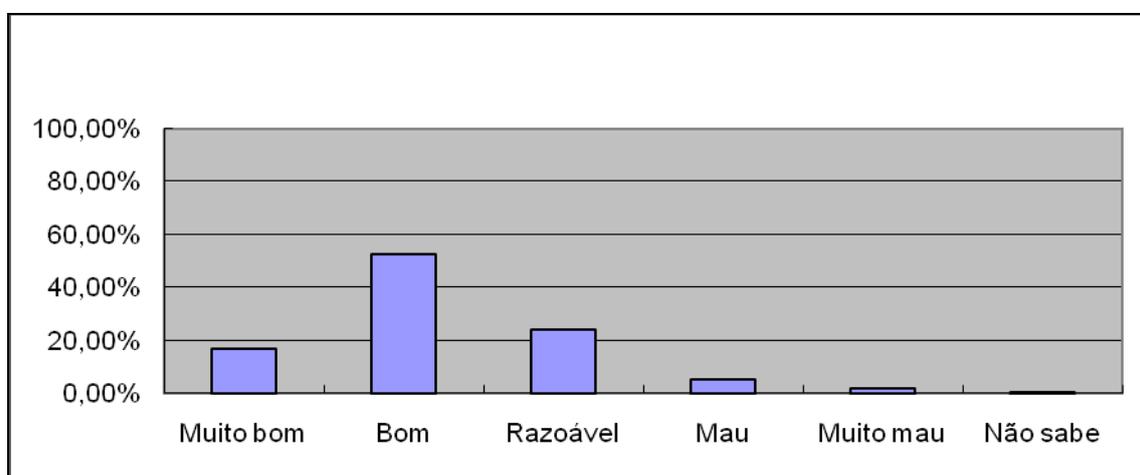


Gráfico 4- Navegabilidade Site SOL.

45.04% dos leitores consideram ainda como boas a galeria de fotografias e vídeos. 48.74% considera que os dossiers temáticos apresentados são bons sendo que a fotografia usada para ilustrar as notícias é boa para 46.75% das pessoas que responderam aos questionário. (V. Quadro 10)

Quadro 10- Classificação da galeria de fotografia e vídeo; dossiers temáticos e uso de fotografia.

USO DE FOTOS, VÍDEO E DOSSIERS TEMÁTICOS	Muito Bom	Bom	Razoável	Mau	Muito Mau	Não sabe
	Galeria de fotografias e vídeo	12,45%	45,04%	32,22%	4,69%	1,90%
Dossiers temáticos apresentados	17,69%	48,74%	24,10%	3,61%	3,34%	2,53%
Uso de fotografia	11,37%	46,75%	30,60%	6,05%	2,53%	2,71%

Apenas 12.45% considera a galeria de fotografias e vídeos muito boa. Os dossiers temáticos e o uso da fotografia são considerados muito bons para 17.69% e 11.37% dos que responderam ao questionário.

Quando questionamos sobre as notícias que o SOL apresenta diariamente, mais de metade dos leitores considera boa a clareza na linguagem usada 52.08% e da estrutura dos textos 55.96%. A profundidade com que os temas são tratados divide as opiniões, 23.65% considera muito bom, 39.53% acha boa e 25.90% classifica a profundidade dos temas como razoável. Apenas 5.64% dos inquiridos consideram como mau. A actualização permanente das notícias é vista por 69.14% dos inquiridos como muito boa e boa. O recurso a infografia e a gráficos para ilustração das notícias é visto por 43.95% dos leitores como bom. (V. Quadro 11).

Quadro 11 - Classificação das notícias SOL.

CLASSIFICAÇÃO DAS NOTÍCIAS	Muito Bom	Bom	Razoável	Mau	Muito Mau	Não sabe
	Clareza da linguagem	32,49%	52,08%	10,83%	1,35%	3,07%
Estrutura do texto	24,55%	55,96%	14,62%	1,99%	2,71%	0,18%
Profundidade com que o tema é tratado	23,65%	39,53%	25,90%	5,69%	5,05%	0,18%
Actualização permanente das notícias	27,80%	41,34%	23,83%	3,70%	2,53%	0,81%
Recurso a infografia e gráficos	11,10%	43,95%	33,21%	5,60%	2,89%	3,25%

Os leitores consideram ainda que a publicidade que o site apresenta é adequada e ilustra bem a edição e que a mesma se encontra bem enquadrada 14.92% e 40.98% respectivamente. 29.01% dos leitores pensa que a mesma por vezes é excessiva. (V. Quadro 12)

Quadro 12 - Publicidade apresentada no site SOL.

PUBLICIDADE	
Adequada e ilustra bem a edição	14,92%
Está bem enquadrada	40,98%
Por vezes excessiva, mas compreende que faz parte	29,01%
Excessiva	3,31%
Excessiva e perturbadora	3,78%

48.17% é da opinião que a informação no SOL *online* está acessível e que a mesma se encontra com facilidade. De salientar que 33.94% respondeu que não encontra de

imediate a informação, mas que ao final de algum tempo conseguem encontrar o que procuram.

58.35% dos leitores gostaria de falar online com os jornalistas mas 86.33% desconhece como o poderá fazer porque nunca tentou.

Em relação à produção de conteúdos para o site 59.52% mostra-se disponível para o fazer através de ferramentas que o site disponibilize, sendo que os conteúdos em texto são os preferidos por 64.49% dos leitores. Apenas 26.40% estariam disponíveis para produzir conteúdos fotográficos. Em relação aos conteúdos em vídeo apenas 9.11% manifestaram o seu agrado. 59.27% não tem por hábito fazer comentários às notícias. (V. Gráfico 5)

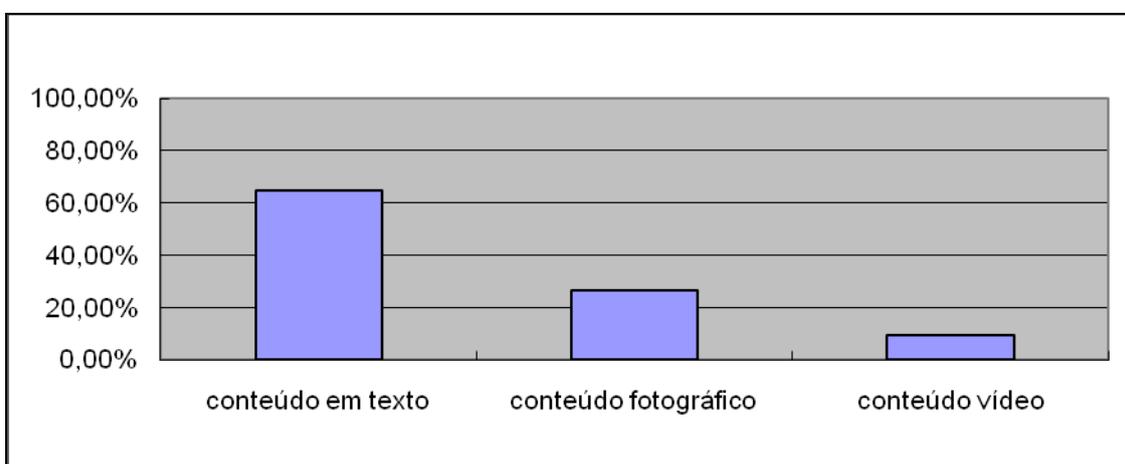


Gráfico 5 - Produção de conteúdos.

O pdf com a edição em papel está disponível na edição online às terças-feiras, 43.73% considera que a mesma deveria ser disponibilizada antes, 16.52% às sextas-feiras, 27.17% aos sábados, 28.48% aos domingos e 27.83% às segundas-feiras. (V. Gráfico 6)

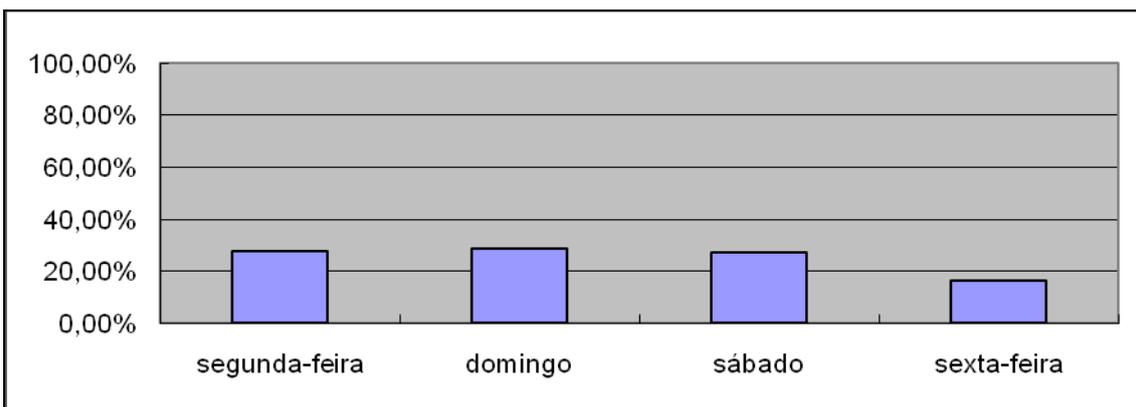


Gráfico 6 - Em que dia da semana considera que o pdf com a edição em papel deveria estar disponível na edição online?

Quando questionamos os leitores sobre a disponibilidade de os mesmos pagar 1€ pelo pdf da edição em papel se este estivesse disponível à sexta-feira, no mesmo dia em que a edição em papel é distribuída em banca, os mesmos respondem que não estariam dispostos a fazê-lo 53.04% contra os 46.96% que não viam nisso um obstáculo à sua consulta.(V. Gráfico 7)

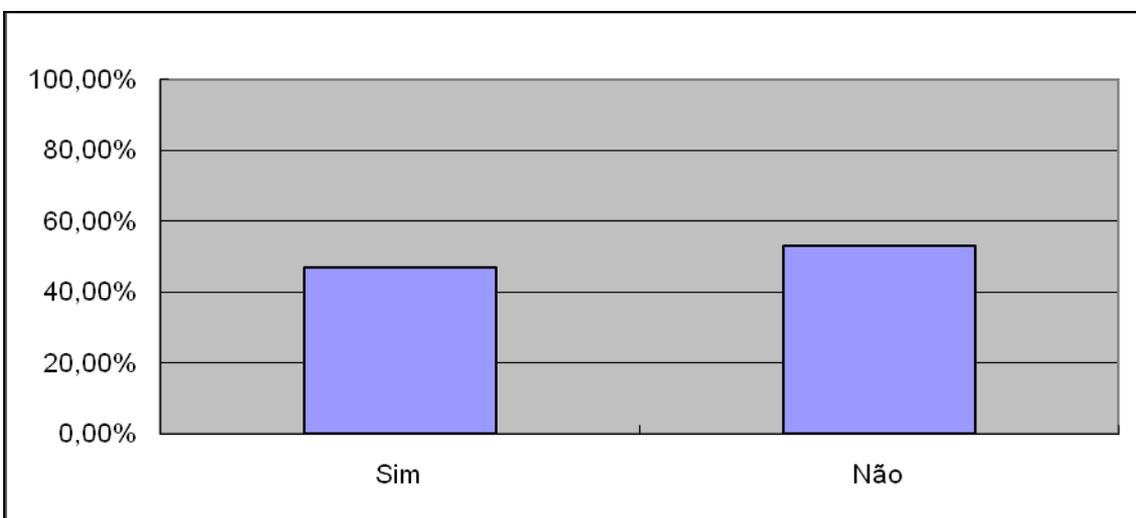


Gráfico 7 - Estaria disposto para 1€ pelo pdf da edição em papel do SOL à sexta-feira?

Actualmente todos os conteúdos da edição *online* são disponibilizados de forma gratuita a todos os leitores, 56.40% não se mostra disponível para os passar a pagar e consideram mesmo que deixariam de ser leitores do SOL.

87.49% dos inquiridos responde que não tem por hábito participar em passatempos que são disponibilizados *online*.

Quando pedimos aos leitores para classificar os seguintes jornais *online*, foram obtidas as seguintes respostas. (V. Quadro 13)

Quadro 13 - Classificação de jornais online nacionais.

	Muito bom	Bom	Razoável	Mau	Muito Mau	Não sabe
SOL	29,07%	46,67%	13,55%	3,39%	4,23%	3,09%
EXPRESSO	17,97%	48,35%	22,77%	3,20%	1,50%	6,21%
PÚBLICO	17,31%	46,19%	25,21%	3,57%	1,61%	6,11%
DIÁRIO NOTÍCIAS	6,96%	32,98%	37,82%	9,97%	3,38%	9,78%

A edição electrónica do SOL é considerada muito boa por 29.07% dos inquiridos. A classificação de bom é dada ao Expresso online por 48.35% dos inquiridos, ao Público.pt por 46.19% e o SOL por 46.67% dos leitores que responderam ao questionário. 9.97% dos inquiridos considera a edição do Diário de Notícias má.

Neste estudo a edição do SOL é considerada de boa e muito boa por 75.74% dos leitores. O estudo revela ainda que 66.32% dos inquiridos têm a mesma opinião sobre o site do Expresso e 63.50% sobre a edição do Público. O Diário de Notícias é visto como bom e muito bom por 39.94% dos que responderam ao questionário.

7.1.1. Principais conclusões do Questionário aos leitores do SOL *online*:

A edição electrónica do SOL é vista com agrado pelos leitores, que na sua maioria homens têm contacto com a mesma há menos de um ano e não estão registados no site. A grande parte não tem por hábito fazer a consulta diariamente, fá-lo ocasionalmente, no período da manhã e à noite e em casa.

O conteúdo editorial, o grafismo a navegabilidade do site, as fotografias, os dossiers são considerados bons pelos leitores. Os resultados do estudo também classificam como boas as notícias, quer em termos de linguagem, estrutura dos textos e profundidade dos temas.

A publicidade que muitas vezes é considerada evasiva e que não é do agrado dos leitores, no caso da edição do SOL *online* é considerada como sendo bem enquadrada.

A informação que é disponibilizada está acessível e é encontrada com facilidade pela maioria dos que responderam a este estudo. De salientar que a maioria dos leitores gostaria ainda de entrar em contacto com os jornalistas mas os mesmos não sabem se têm facilidade em fazê-lo uma vez que nunca tentaram.

Mostram ainda disponibilidade para produzirem conteúdos para o site sendo que a preferência vai para os conteúdos em texto, talvez os mais fáceis de produzir. A fotografia e o vídeo muito em voga não fazem parte das preferências dos inquiridos.

A edição do SOL possibilita actualmente aos leitores fazerem comentários às notícias, mas esta ferramenta não é usada por grande parte dos inquiridos.

A maioria pensa que o pdf com a edição em papel deveria ser disponibilizada antes de terça-feira, mas as respostas aos dias sugeridos são muito idênticas, variam entre o sábado e a segunda-feira. É curioso que o dia que obteve menos respostas foi a sexta-feira, dia em que a edição em papel é distribuída em banca. Quase metade dos leitores é favorável a pagar um euro para ter acesso a este pdf às sextas-feiras. A grande maioria não está disponível para passar a pagar determinados conteúdos online, neste momento os mesmos são disponibilizados gratuitamente.

Os sites mais visitados são o Público, o Expresso e o Diário de Notícias sendo que o SOL é o da preferência dos inquiridos.

Podemos concluir que a edição online do SOL é boa mas não tem nenhuma característica que a diferencia das outras. De salientar que a maioria respondeu que não estava registada no site, mas os números actuais apontam para quase 60 000 pessoas com registo.

7.2. Questionário aos anunciantes:

O questionário destinado aos anunciantes do Sol *online* foi enviado por e-mail através de um *link* no dia 8 de Fevereiro de 2010 a 1200 profissionais da área. O mesmo foi visto por 269 indivíduos e preenchido com sucesso por apenas 87 pessoas. O tempo médio usado por resposta de 5 minutos.

O questionário foi respondido na sua maioria por mulheres 55.37% e por 44.63% de homens. A maioria, 55.74% tem por hábito planear ou incluir nos seus planos de meios campanhas *webdisplay*.(V. Gráfico 8)

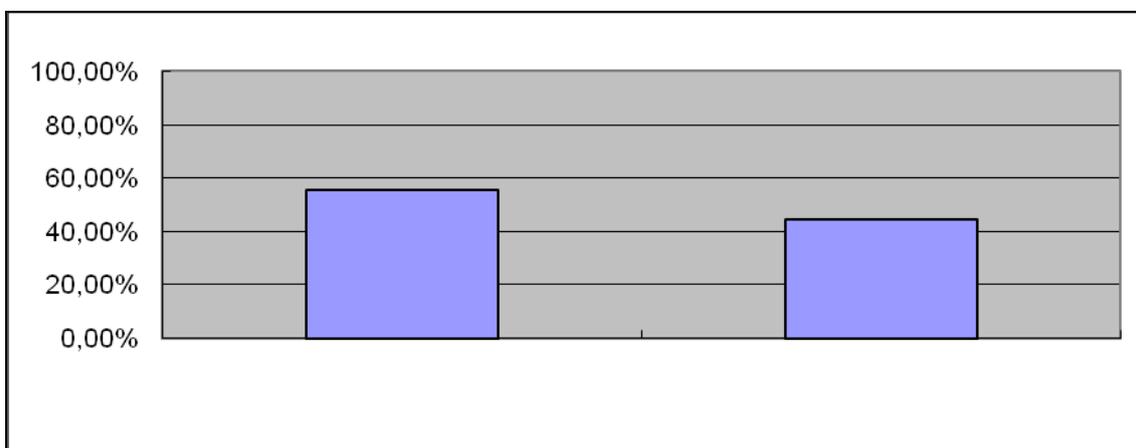


Gráfico 8 - Hábito de planear e incluir no plano meios campanhas webdisplay.

88.04% dos inquiridos considera que numa campanha de meios a internet deverá ter um papel complementar no mix dos meios, sendo o *Mrec* o formato preferido por 65.3% dos que participaram no estudo. (V. Quadro 14)

Quadro 14- Formatos mais frequentes em campanhas webdisplay.

FORMATOS CAMPANHAS WEBDISPLAY	
Mrec	65,33%
Half banner	18,67%
Leaderboard	16,00%

Os meios *pull* mais eficazes para os anunciantes são os microsites com 56.67% de respostas e os sites próprios com 53.93%. Na opinião dos inquiridos os mundos virtuais são considerados como os menos eficazes por 34.50%. (V. Quadro 15)

Quadro 15 - Classificação de meios pull.

	Nada eficaz	Pouco eficaz	Eficaz	Muito Eficaz	Não sabe
Sites próprios	2,25%	12,36%	53,93%	31,46%	0,00%
Microsites	1,11%	14,44%	56,67%	25,56%	2,22%
Widgets & Desktop applications	3,41%	31,82%	37,50%	12,50%	14,77%
E-RP	3,45%	26,44%	40,23%	12,64%	17,24%
Mundos Virtuais	3,41%	37,50%	28,41%	11,36%	19,32%

A publicidade online (campanhas *webdisplay*) é o meio *push* preferido pelos anunciantes, 63.22% apresentaram este meio como sendo eficaz. O *permission e-mail* é eficaz para 51.76% e o *product placement* eficaz para 48.28% dos profissionais que responderam ao questionário. (V. Quadro 16)

Quadro 16 - Classificação meios push.

	Nada eficaz	Pouco eficaz	Eficaz	Muito Eficaz	Não sabe
Publicidade online (webdisplay)	0,00%	18,39%	63,22%	18,39%	0,00%
Permission e-mail	2,35%	23,53%	51,76%	20,00%	2,35%
Product Placement	1,15%	16,09%	48,28%	29,89%	4,60%

O estudo revela ainda que 57.30% dos inquiridos tem habitualmente campanhas *webdisplay* em jornais *online*, nomeadamente na edição do Expresso. Apenas 10.96% afirmou ter campanhas na edição do SOL. (Gráfico 9)

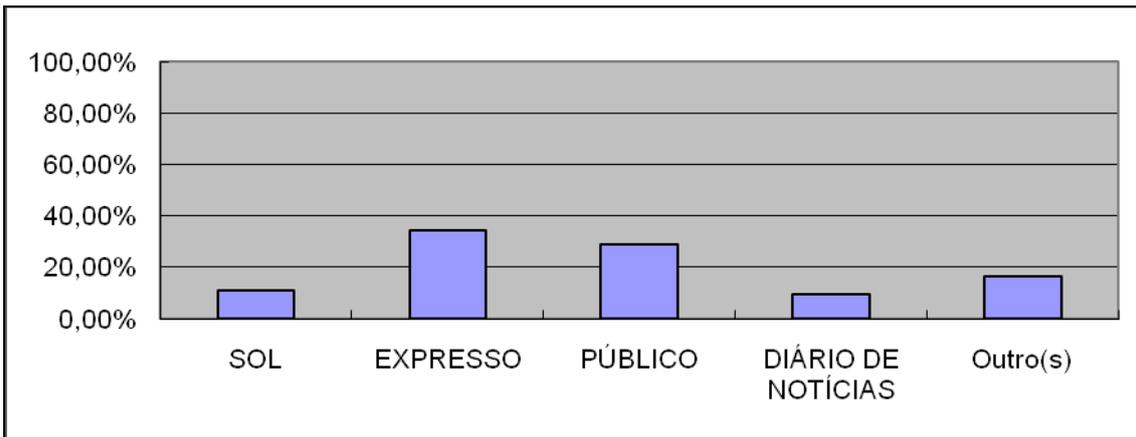


Gráfico 9 - Edições em que habitualmente os anunciantes têm campanhas webdisplay.

Os anunciantes referem ainda que em geral a publicidade no site do SOL funciona bem em termos de apresentação geral 48.15%, mas 13.58% dos inquiridos respondeu que a mesma dá pouca visibilidade às campanhas. (V. Gráfico 10)

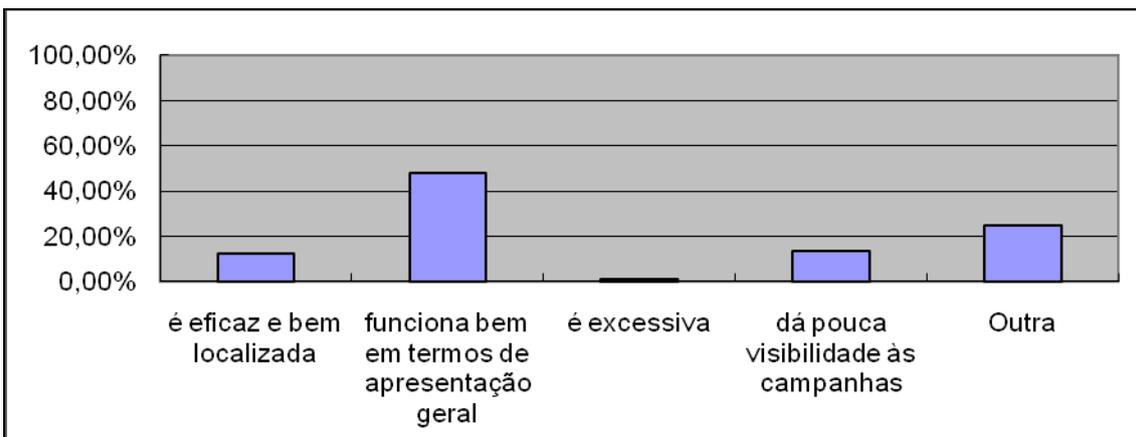


Gráfico 10 - Classificação da publicidade no site do SOL.

Em relação aos formatos que melhor se adequam ao site do SOL, o *mrec* é o preferido por 40.82% dos inquiridos, o *leaderboard* por 18.37% e o *half banner* é do agrado de apenas 9.18% dos indivíduos que responderam ao questionário. (V. Quadro 16)

Quadro 17 - Formatos que melhor se adequam ao site do SOL.

FORMATOS MAIS ADEQUADOS AO SITE SOL	
Mrec	40,82%
Half banner	9,18%
Leaderboard	18,37%
Não sabe	31,63%

31.63% das pessoas que respondeu a esta questão não tem opinião formada sobre este assunto

O planeamento das campanhas *online* tem por base o número de visitas e *pageviews* das edições. 30.07% considera a notoriedade do site um bom argumento para o planeamento de uma campanha e 20.92% valoriza a proposta comercial oferecida. (V. Quadro 17)

Quadro 18 - Factores decisivos ao planear uma campanha online.

FACTORES DECISIVOS NO PLANEAMENTO DE CAMPANHAS ONLINE	
Notoriedade do site	30,07%
Número de visitas e pageviews	41,83%
Proposta comercial	20,92%
Outro(s)	7,19%

7.2.1. Principais conclusões do Questionário aos anunciantes:

O estudo revela que a publicidade no site do SOL funciona bem em termos de apresentação geral e é do agrado dos anunciantes. Estes habitualmente incluem campanhas online nos seus planos de meios, e estas deverão ter um papel complementar no mix de meios.

O *mrec* o formato preferido pelos anunciantes e em termos de sites o que é usado na generalidade dos meios.

Os sites próprios e os *microsites* são considerados com os meios *pull* mais eficazes, e os mundos virtuais os que apresentam menos agrado. As campanhas online lideram as preferências dos anunciantes em termos de meios *push*.

Os factores que levam os anunciantes a seleccionarem os sites para as suas campanhas são o número de visitas e o número de *pageviews*, e a notoriedade dos sites. As edições do Expresso e Público são os meios preferidos para anunciar.

7.2.2. Quadros resumo dos questionários

Os quadros resumo que se seguem tem como objectivos sintetizar os principais objectivos dos questionários (leitores *online* do SOL e anunciantes), as principais respostas dos inquiridos e apresentar directrizes para a proposta de projecto para a edição *online* do SOL. (V. Quadro 18 e Quadro 19)

Quadro 19 - Quadro resumo Questionários Leitores online.

Objectivos	Respostas dos Inquiridos	Proposta Projecto SOL
Hábitos Leitura	<ul style="list-style-type: none"> • Leitores há menos de 1 ano; • Não estão registados no site; • Leitura ocasional, não diária; • Consulta de manhã e em casa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinamizar a comunidade <i>online</i>; • Apresentar um modelo mais atractivo e inovador para esta comunidade; • Incentivar o registo no site.
Conteúdo Editorial e Grafismo	<ul style="list-style-type: none"> • Considerados bons; • As notícias, a linguagem utilizada, a estrutura dos textos e a profundidade dos temas apresenta resultados bons. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alteração do layout e grafismo; • Actualização permanente dos conteúdos editoriais; • Melhorar e reforçar os dossiers apresentados; • Apostar na multimedialidade (vídeo, fotografia e som); • Melhorar a infografia;

Objectivos	Respostas dos Inquiridos	Proposta Projecto SOL
Pesquisa e Interacção	<ul style="list-style-type: none"> • Informação que é disponibilizada está acessível e é encontrada com facilidade; • Não sabem como entrar em contacto com jornalistas; • Disponíveis para produzir conteúdos; • Não tem por hábito fazer comentários às notícias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apostar nas Redes Sociais, Facebook, Twitter, RSS; • Apostar em estratégias de e-mail marketing; • Disponibilizar mecanismos e funcionalidades de interacção com os leitores; • Proporcionar fóruns de discussão com leitores; • Aumentar a interconexão das notícias através de links; • Melhorar o arquivo a disponibilizar; • Disponibilizar o serviço da edição interactiva e-paper.

Quadro 20 - Quadro resumo Questionários aos Anunciantes.

Objectivos	Respostas dos Inquiridos	Propostas Projecto SOL
Comunicação <i>online</i> / campanhas <i>Webdisplay</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Incluem campanhas online nos planos de meios; • As campanhas online deverão ter um papel complementar no mix meios; • O Mrec o formato preferido; • A campanha online é o meio push de excelência; • Sites próprios e microsites os meios pull mais eficazes 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser a alternativa em termos de edição online; • Apresentar um projecto diferenciador no mercado.

Objectivos	Respostas dos Inquiridos	Propostas Projecto SOL
Publicidade <i>Online</i> na edição SOL	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade funciona bem em termos de apresentação geral; • Mrec é o formato que melhor se adequa ao site do SOL; • Factor decisivo para planear uma campanha online é o número de visitas e pageviews • Expresso e Público os sites preferidos para anunciar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentar ao mercado propostas comerciais mais agressivas – cruzar online e papel; • Apostar nos classificados, SOL EMPREGO; SOL IMOBILIÁRIO e SOL AUTOMÓVEL; • Formato Mrec em destaque no canto superior direito da homepage

8. PROPOSTA PROJECTO PARA EDIÇÃO *ONLINE* DO SOL

A edição *online* do SOL, desde a sua criação apresentou-se ao mercado como uma edição diferente do que se fazia até então, tentou inovar e diferenciar-se dos seus principais concorrentes. A filosofia utilizada desde o início do projecto tinha como objectivo antecipar as tendências e ser pioneira na implementação de soluções tecnológicas inovadoras.

O SOL *online* foi o primeiro a implementar uma das mais evoluídas plataformas de comunidade, o *Community Server*. O SOL online disponibilizou aos seus leitores a possibilidade de criarem blogues, fóruns, álbuns e de usarem todas as funcionalidades de comunidade que esta plataforma permite. Hoje em dia todas as edições têm comunidades de blogues, mas nunca ninguém o tinha desenvolvido até então. Actualmente a comunidade SOL conta com quase 60 000 membros registados, a maior em Portugal em jornais online.

O projecto que propomos para a edição *online* do SOL pretende continuar a ser diferenciador e a basear-se na filosofia inicial. A proposta de projecto será dividida em três áreas, o conteúdo editorial a estratégia de marketing a usar e a política comercial a pôr em prática.

Como foi referido nos resultados dos estudos, o site na sua globalidade é considerado bom pelos leitores, pelo que serão mantidas muitas das sua características iniciais e em simultâneo serão introduzidas novidades, actualizadas funcionalidades e disponibilizadas ferramentas por forma a que as mesmas respeitem a sua identidade e continue a ser do agrado dos leitores.

Este projecto passa ainda pelo lançamento do SOL *online* nos mercados Lusófonos, em Angola, Cabo Verde e Moçambique, mercados nos quais a edição em papel já se encontra à venda

8.1. Conteúdo Editorial

Em termos de conteúdo editorial propomos a alteração do grafismo do site, este nunca foi alterado desde a criação da edição. Esta alteração de grafismo não deverá ser muito

brusca, muito diferente do seu passado e deverá continuar a respeitar a funcionalidade e a usabilidade. O design, as cores a usar terão que obrigatoriamente proporcionar uma consulta e uma navegação agradável para os leitores e permitirem a agregação das novas tendências tecnológicas que fazem parte da Web 2.0 e que falaremos mais à frente.

O novo grafismo deverá respeitar as tendências actuais em termos de sites de jornais, ter em atenção a legibilidade, usar fontes em cores escuras sobre fundos brancos. O vermelho poderá ser utilizado para alguns destaques mas sempre com moderação. A cor azul poderá ser usada em cabeçalhos, títulos de artigos e *links*.

A utilização dos banners é indispensáveis uma vez que são estes a grande fonte de receita para os jornais *online*, mas a sua inserção quer na *homepage* quer nas restantes páginas deverá ser criteriosa.

Em relação à navegação o SOL *online* deverá continuar a ter um menu de navegação primário por baixo do cabeçalho e em cima do conteúdo. A utilização de abas laterais poderá ser mantida. O *layout* baseado em grelhas é outro aspecto a ter em conta, é um sistema muito utilizado uma vez que facilita quer a arrumação dos conteúdos quer a sua consulta.

Em termos de conteúdo editorial a actualização permanente das notícias e as notícias de última hora deverão continuar a ter a função e o destaque que até agora tiveram. Deverá ser dado particular atenção à interactividade, não no sentido de estabelecer contacto com os leitores mas com o objectivo de se criarem processos interactivos que sejam diferenciadores. Ao abrir a notícias para além do leitor poder fazer o seu comentário, deverão ser ainda disponibilizadas várias funcionalidades, tais como: imprimir, aumentar o texto, enviar a um amigo, *link*, e partilhar através das redes sociais.

Propomos que em todas as notícias seja disponibilizado o e-mail do jornalista para eventual contacto com o leitor, que sejam criados fóruns de discussão sobre temas que marquem a actualidade e que sejam colocados online questionários, com respostas em tempo real sobre questões pertinentes e ou curiosas.

Esta interactividade poderá ser potenciada através da criação de secções nas quais os leitores podem participar, como exemplo podemos destacar a “Desabafe com o SOL” ou “Repórter por um dia” entre outras.

Deverá ser dada especial atenção à personalização de conteúdos, permitir que o leitor possa configurar o conteúdo jornalístico de acordo com os seus próprios interesses. Esta será uma vantagem e uma mais valia para a comunidade registada no site. O leitor de forma privilegiada poderá optar por receber as principais notícias do dia, notícias relacionadas com temas de interesse, e às quintas-feiras receber a primeira página da edição em papel em primeira-mão.

As notícias disponibilizadas deverão permitir a interconexão quer seja através de outros *links*, quer seja de outras notícias já publicadas sobre ou relacionadas com o assunto. A hipertextualidade torna a leitura mais interessante e aprofunda o conhecimento do leitor.

Aposta forte na multimedialidade, convergência dos formatos de media tradicionais texto, imagem e som. A disponibilização de galerias de fotografias e de vídeos deverão ser apostas fortes. Os dossiers devem continuar a ter particular destaque, a sua apresentação e o tempo que permanecem em página tratados com mais rigor. O uso de infografia, nomeadamente infografia animada deverá ser potenciada ao máximo.

O arquivo disponibilizados aos leitores deverá ser melhorado, e a sua pesquisa facilitada, quer seja o de artigos já publicados quer na edição online quer tenham sido publicados na edição em papel, bem como os pdf de edições anteriores que terão que ser obrigatoriamente limitados no tempo.

Deverá ser criada a edição interactiva, disponibilizar o serviço *e-paper*, um formato que apresenta o jornal ao utilizador como se de uma edição impressa se tratasse. Este serviço permite mudar de página com um simples clique de rato, ampliar um bloco de notícias, prescindir do modo gráfico e consultar em texto simples, imprimir, enviar por e-mail, consultar a partir dos títulos ou das sessões, ou ainda consultar as páginas a partir da visualização completa da publicação.

Deverá ser ainda disponibilizado um calendário em que o leitor com um clique nos dias tenha acesso a programação de espectáculos prevista para esse dia.

Propomos ainda a criação de um mapa do site, um guia para o leitor, onde poderá encontrar as principais notícias que fazem parte das várias sessões. Este mapa deverá ser localizado no fundo da *homepage*.

8.2. Estratégia de Marketing

Em termos de estratégia de marketing, o SOL deve potenciar a sua presença na Web, o que até ao momento não tem sido feito com eficácia. Em termos de projecto propomos uma aposta nas redes sociais, nomeadamente no Facebook e no Twitter, na exploração da potencialidade da comunidade SOL através do envio de conteúdos e de e-mail marketing e na criação de uma loja online para aquisição de produtos SOL.

8.2.1. Redes Sociais

A edição do SOL conta já com a presença no Facebook e no Twitter se bem que esta presença ainda não tenha sido explorada e aprofundada devidamente.

O Facebook é usado por todos os jornais online para promoverem as suas edições e os seus conteúdos através de páginas em que é possível convidar membros e estes tornar-se fãs.

O projecto que propomos é bem mais que isto, queremos que seja bem mais que um perfil e que seja um projecto inovador nos meios online. O Facebook disponibiliza uma ferramenta denominada *Fabebook Platform*, que permite a criação de aplicações próprias dentro das páginas do Facebook, além da agregação de conteúdos de outros locais da internet. Esta ferramenta permite ainda o *Facebook Connect* que possibilita aos utilizadores ligar a sua identidade e a de amigos a qualquer site e com a mesma palavra passe. O SOL será o primeiro em Portugal a explorar esta ferramenta e a multiplicar a sua rede de contactos, o leitor poderá assim ter a mesma palavra passe para o seu registo no SOL e para a sua conta no Facebook. A imagem a usar deverá ser mais cuidada bem com a actualização permanente de conteúdos. Estes conteúdos terão que ser mais do que notícias da actualidade, deles deverão fazer parte curiosidades, histórias, divulgação de estudos, campanhas e acções de marketing do SOL, tudo o que envolva de forma positiva e mantenha o interesse na comunidade.

O serviço SOL RSS (*really simple syndication*), que já se encontra disponível e que permite aos leitores registar e subscreverem *feeds* RSS com conteúdo editorial actualizado periodicamente ao longo do dia deverá ser mantido.

O Twitter chamado de serviço de *microblogging* permite aos leitores do SOL ler e enviar mensagens até 140 caracteres, quer seja através do próprio Twitter ou do site permite

um espaço de comunicação de acontecimentos no momento em que estão a decorrer. Esta rede social já implementada deverá continuar a ser potenciada quer em termos de conteúdos editoriais que em termos de campanhas e de acções de marketing do SOL.

8.2.2. Projecto “Perto de mim”

O projecto perto de mim é a criação dentro do site de uma rede social com geolocalização. O leitor ao registar-se no site pode criar a sua própria comunidade, esta está agregada a um mapa *Google map* que permite em tempo real caso seja autorizado a localização dos membros. Este serviço permite ainda, encontrar uma serie de serviços tais como: restaurantes, bares, museus entre outros.

8.2.3. E-mail Marketing:

Utilização de marketing directo através de campanhas de e-mail marketing, em que através do correio electrónico podem divulgar-se as campanhas de comunicação e marketing do SOL. Actualmente o SOL possui cerca de 60 000 leitores registados no site, uma base de dados poderosa que tem sido muito pouco utilizada.

8.2.4. Loja SOL *online*

Propomos ainda a criação de uma loja virtual na qual o leitor poderá adquirir os vários produtos SOL. Desta loja deverá fazer parte uma galeria de iniciativas, um espaço onde o leitor poderá encontrar todos os produtos e iniciativas que são destinados á edição e papel. Nesta galeria poderão ser comunicadas as acções a decorrer e as que já terminaram.

O leitor através desta loja poderá completar uma colecção através da compra de um exemplar em falta (livro ou um DVD), adquirir uma edição em papel, ou fazer uma assinatura.

A transmissão *online* de acontecimentos organizados pelo SOL, nomeadamente conferências temáticas deverá ter continuidade, para além da projecção do evento estes geram tráfico no site. Estes conteúdos para além de fazerem parte de dossiers poderão

ser comercializados através de *Podcasting*, disponibilização em ficheiros áudio ou através de *Vodcasting*, através do envio de conteúdos em vídeo.

8.3. Política Comercial

Em termos comerciais o site do SOL é comercializado em parceria com o SAPO/PT, beneficiando da capacidade e dos recursos tecnológicos que o SAPO/PT coloca à disposição. Esta parceria implica uma partilha de receitas mas em contrapartida o SOL não necessita de uma estrutura própria com os custos que isso implicaria para o desenvolvimento de uma estratégia comercial.

Em termos de mercado de publicidade *online* em Portugal o SAPO/PT controla grande parte das receitas, beneficiando o SOL de grande parte destes investimentos.

Esta parceria deverá ser mantida, a edição do SOL deverá adaptar-se e ser receptiva a novos formatos, propostos pelos anunciantes, não restringir o modelo apenas ao tradicional banner.

Em termos de proposta comercial e tal como tem vindo a acontecer deverá fazer-se o cruzamento das campanhas publicitárias na edição *online* com a edição em papel.

Sugerimos ainda que seja criado SOL EMPREGO, SOL IMOBILIÁRIO e SOL AUTOMÓVEL, privilegiando os anúncios de classificados que têm tanta procura. Estes deverão ser divulgados através das redes sociais Facebook e Twitter.

8.4. SOL *online* nos mercados Lusófonos:

A edição online do SOL deverá ter um espaço dedicado à Lusofonia, um espaço em que o leitor poderá encontrar a versão do SOL nos países Lusófonos em que está actualmente presente, Angola, Cabo Verde e Moçambique, (sol.ao / sol.cv / sol.mz).

Em termos de conteúdos editoriais a edição do SOL deverá ter um tronco comum nos vários países, sendo depois adaptada e ajustada às várias realidades com a ajuda das delegações locais.

8.5. FORMAS DE IMPLEMENTAÇÃO

A implementação deste projecto deverá ser alvo de discussão interna envolvendo todas as direcções: editorial, informática, comercial, financeira e marketing. Todas as áreas terão certamente um contributo a dar a este projecto.

O modelo definitivo a aplicar deverá ter em atenção este estudo. Deverá ser feita uma consulta ao mercado nomeadamente a empresas de webdesign e analisar a melhor proposta. Grande parte do trabalho terá que ser feita dentro da empresa, os fornecedores externos contribuirão com a sua experiencia e com a sua capacidade técnica.

Este projecto **NOVA EDIÇÃO ONLINE DO SOL** deverá ser comunicado. Propomos a realização de uma grande campanha publicitária essencialmente online, utilizando quer o site do SOL quer os principais sites existentes em Portugal. A utilização das redes sociais vão ter um papel fundamental nesta comunicação.

Esta campanha online deverá ser complementada com a edição em papel do SOL. Sempre que o SOL comunicar, www.sol.pt deverá fazer parte da assinatura.

O lançamento do SOL *online* nos países lusófonos deverá ser feito igualmente por campanhas online mas complementadas com os restantes meios locais (Imprensa, Televisão e Rádio). Em Angola, Cabo Verde e Moçambique o SOL tem ainda que trabalhar notoriedade.

9. CONCLUSÕES

Com este trabalho pretendeu-se apresentar um projecto para o desenvolvimento de uma nova edição online do SOL. Este projecto dividido em várias fases faz o enquadramento de grandes temas com a Internet, o jornalismo o leitor e o marketing *online*, analisa as tendências e o que se faz actualmente em termos de edições electrónicas de jornais.

O estudo que foi feito junto dos leitores e anunciantes mostra que em geral o site do SOL é visto com agrado. O conteúdo editorial, o grafismo, a navegabilidade, as fotografias e os dossiers apresentados são considerados bons, mas não é apresentada nenhuma característica que o diferencie de outros, do estudo não sobressai nenhum factor crítico de sucesso. A edição online do SOL é vista como mais uma no meio de tantas.

Em termos de *layout* do site concluímos que necessita de uma mudança urgente, tem uma imagem ultrapassada e inalterada desde a sua criação. Uma das filosofias do *site* tinha como objectivo antecipar as tendências e ser pioneiro na implementação de soluções tecnológicas inovadoras. Se no início isto se verificou ao ser em Portugal o primeiro site que disponibilizou aos leitores a possibilidade de criarem blogues, fóruns, álbuns, ao longo dos últimos anos nada foi feito neste sentido.

Em termos de conteúdo editorial o que existe parece estar adequado à nossa realidade, os jornalistas têm algum cuidado e sabem as principais diferenças entre escrever para *online* e escrever para o papel. Ouvimos com frequência citar o SOL pelos outros meios de comunicação social, o que traduz uma actualização de notícias permanente.

A convergência de imagem, som e texto deverá ser melhor explorada, o SOL tem dados alguns passos nesta área mas é necessário ir mais a fundo.

A interactividade com leitores, grande trunfo dos jornais *online* também deverá ser mais aprofundada. O marketing *online* e ao uso das redes sociais são áreas nas quais se está a dar os primeiros paços.

No que se refere às redes sociais, nomeadamente o Facebook é necessário ter alguns cuidados na implementação de estratégias, pois se esta falha o mais provável é surgirem rapidamente grupos de protesto e iniciativas de oposição à marca. É por isso,

fundamental que, para marcar presença nas redes sociais, é necessário saber como interagir com os leitores, saber como comportar-se e, sobretudo as regras como se pode retirar o maior partido deste fenómeno global.

A área comercial deverá continuar a comercializada em pelo SAPO/PT, pelo menos até ser criada uma estrutura própria especializada e autónoma que possa e que o saiba fazer. Isto não implica que esta área acompanhe de uma forma activa esta parceria, acompanhando as propostas, fazendo com que estas sejam mais atractivas para o mercado.

O projecto que é apresentado volta a fazer do SOL online uma edição com visão futura, actual e contemporânea. Pelas novidades e funcionalidades que apresenta será certamente uma referência num futuro bem próximo.

O maior desafio é a mudança de mentalidades dentro das empresas, de perceber a mudança que está a acontecer e fazer os investimentos necessários tendo sempre por base uma estratégia clara. É importante definir claramente um produto que seja atractivo quer para leitores quer para anunciantes.

Este trabalho terá que estar em constante actualização, é o começo de um longo caminho. Esta área está em alteração constante. Se isto não acontecer a edição do SOL rapidamente ficará desactualizada e mais uma vez será ultrapassada pelos concorrentes.

10. BIBLIOGRAFIA

Livros

- Bastos, Helder, (2000) *Jornalismo Electrónico – Internet e reconfiguração de Práticas nas Redacções*, Minerva, Coimbra
- Brochand, et al, (1998), *Pubicitor*, Dom Quixote, Lisboa.
- Blackwell, R. Miniard, P.e Engel, J. (2006) *Consumer Behavior*, South Western, New York.
- Carreira, Filipe, (2009), *Marketing Digital na versão 2.0*, Edições Sílabo, Lisboa
- Carreira, Filipe, (2009), *Networking, Guia de Sobrevivência Profissional*, Edições Sílabo, Lisboa
- Dionísio, P. Vicente Rodrigues, J. Faria, H. Canhoto, R. Nunes, R. C.(2009) *b- Mercator*, Dom Quixote, Lisboa
- Evans, Dave (2008), *Social Media Marketing – An Hour a Day*, Willey Publishing, Indianapolis
- Fisk, Peter, (2009), *O Génio do Marketing*, Monitor, Lisboa
- Hortinha, Joaquim, (2002), *X-Marketing*, Edições Sílabo, Lisboa
- Kopper, Gerd G, et alt. (2000) *Online Journalism – a Report on Current and Continuing Research and Major Questions in the International Discussion*, Journalism Studies, vol. 1, nº 3, pp 499-512
- Kotler, P., Jain, D. C., Maesincee, S. *Marketing em acção: uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar*, Campos, Rio de Janeiro
- Kotler, Philip, (Junho 2006), *Marketing para o Século XXI*, Editorial Presença, Lisboa.
- Lopes da Silva, António José, (2006) *Os Diários Generalistas Portugueses e, Papel e Online*, Livros Horizonte, Lisboa
- Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, Vicente Rodrigues, Denis, Jacques, Julien, Pedro, Joaquim, (Outubro 2004), *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*, Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- Rich, Carole, (1999) *Creating Online Media: a Guide to research, Writing and Designing on the Internet*, McGraw-Hill College, Boston
- Schutz, tanjev, (1999), *Interactive Options in Online Journalism: a Content analysis of 100 U.S. Newspapers*, Journal of Computer Mediated Communications, Vol. 5, nº1
- Zamith, Fernando, (Dezembro 2008), *Ciberjornalismo As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*, Edições Afrontamento, Porto

Referências não publicadas retiradas da Internet:

Abram, Stephen, 2009, *The Future of Newspapers and Libraries*, http://stephenslighthouse.sirsiidynix.com/archives/2009/06/tne_future_of_n.htm, acessado em 20 de Fevereiro de 2010.

Adams, Scott, 2007, *The Future of Newspapers*, http://dibertblog.typepad.com/the_dibert_blog/2007/10/the-future-of-n.html, acessado em 20 de Fevereiro de 2010.

Bastos, Helder, *Ciberjornalismo e Narrativa Hipermedia*, http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/ciberjornalismo_e_narrativa_hipermedia.pdf, acessado em 11 de Maio de 2009.

Canavilhas, *Webjornalismo – Pirâmide – Invertida*, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>, acessado em 11 de Maio de 2009.

Casotti, João, 2009, *Os conflitos entre jornalistas de impresso e da Web em debate*, http://www.nosdacomunicacao.com/panorama_interna.asp?panorama=224&tipo=R, acessado em 23 de Fevereiro de 2010.

Emma, Heald, 2009, *A Portuguese success story: could it be the future of newspapers?* <http://www.markevanstech.com/2009/05/11/the-newspaper-genie-cant-be-stuffed-back-in-the-bottle/>, acessado em 25 de Março de 2010.

Gold, James, 2009, *Strategic Transformation*, http://factiva.com/contentcomm/panpa/Wed_Gold_Strategic_Transformation.pdf, acessado em 1 de Março de 2010.

Jespers, Serge, 2009, *The future of newspapers is now: New York Times Reader V2 released*, <http://www.webkitchen.be/2009/05/11/the-future-of-newspapers-is-now-new-york-times-reader-v2-released>, acessado em 1 de Março de 2010.

Lapham, Chris, 1995, *The Evolution of the Newspaper of the future*, <http://www.ibiblio.org/cmc/mag/1995/jul/lapham.html>, acessado em 1 de Março de 2010.

Mendes, Ricardo, 2009, *Conteúdo pago dá início a ritual de suicídio dos jornais*, <http://www.convergemagazine.com.br/?p=3670>, acessado em 25 de Março de 2010.

Rublescki, *Webmarketing – Cibercliente*, <http://bocc.ubi.pt/pag/rublescki-anelise-webmarketing-cibercliente.pdf>, acessado em 15 de Maio de 2009.

Sá, Sónia Silva, 2009, *Aumento de vendas de jornais prova que público volta a confiar na imprensa*, http://jpn.icicom.up.pt/2009/06/14/aumento_de_vendas_de_jornais_prova_que_publico_volta_a_confinar_na_imprensa.html, acessado em 25 de Março de 2010.

Schonfeld, Erick, 2009, *How to Save The Newspapers*, <http://www.techcrunch.com/2009/06/28how-to-save-the-newspapers-vol-xii-outlaw-linking>, acessado em 26 de Março de 2010.

Zamith, Fernando, *Pirâmide Invertida na Cibernotícia*, http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/piramide_invertida_na_cibernoticia.pdf, acessado em 11 de Maio de 2009.

http://www.b4w.com.br/novidade_02.asp, acessado em 13 de Maio de 2009

Sites consultados:

Internet Words Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, acedido em 23 de Fevereiro de 2010.

Netscope, <http://www.netscope.pt>, acedido em 1 de Março de 2010.

SOL online, www.sol.pt, acedido em 10 de Abril de 2010.

Expresso online, www.expresso.pt, acedido em 10 de Abril de 2010.

Público online, www.publico.pt, acedido em 10 de Abril de 2010.

Correio da Manhã online, www.cm.pt, acedido em 10 de Abril de 2010.

The New York Times online, www.nytimes.com, acedido em 10 de Abril de 2010.

The Washington Post online, www.washingtonpost.com, acedido em 10 de Abril de 2010.

Telegraph online, www.telegraaf.nl, acedido em 10 de Abril de 2010.

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário aos Leitores *Online*

Questionário destinado aos leitores *online* do SOL e a disponibilizar em www.sol.pt

QUESTIONÁRIO

Este questionário destina-se a um trabalho académico e tem como objectivo avaliar os comportamentos, hábitos de leitura e as suas preferências por esta *edição online*. Para facilitar as suas respostas as questões estão agregadas em grupos temáticos.

A-DADOS SOCIOGRÁFICOS

Idade ____

Sexo: Masculino ____

Feminino ____

Questões:

B - HÁBITOS DE LEITURA:

1-Está registado no site do SOL? Sim____ Não____

2-É leitor do SOL *online* desde:

Desde a sua criação em 2006 ____

Há mais de 2 anos ____

Há mais de 1 ano ____

Há menos de 1 ano ____

3- Lê o SOL *online*:

Diariamente ____

De segunda-feira a sexta-feira ____

Apenas aos fins-de-semana ____

Ocasionalmente ____

4-Regra geral consulta o site do SOL: (pode seleccionar mais do que uma opção)

De manhã ____

Ao início da tarde ____

Ao fim do dia ____

À noite ____

5- Onde Consulta o SOL *online* geralmente: (pode seleccionar mais do que uma opção)

No Emprego ____

Em casa ____

Outro Local ____ Qual _____

6-Consulta outros jornais *online*? Sim ____ Não ____

6.1 Se respondeu sim à questão 6, diga quais _____

B - CONTEÚDO EDITORIAL E GRAFISMO:

1 -Classifique o conteúdo editorial do SOL *online* de acordo com a escala apresentada

Muito bom ____ Bom ____ Razoável ____ Mau ____

2 – Classifique o SOL *online* relativamente a cada um dos aspectos abaixo mencionados de acordo com a escala apresentada:

	Muito bom	Bom	Razoável	Mau	Muito Mau	Não sabe
Grafismo						
Navegabilidade do site						
Galeria de fotografias e vídeos						
Dossiers temáticos apresentados						
Uso de fotografia						

3- Classifique as notícias que lê no SOL *online* quanto a cada um dos aspectos abaixo mencionados, de acordo com a escala apresentada:

	Muito bom	Bom	Razoável	Mau	Muito Mau	Não sabe
Clareza da linguagem usada						
Estrutura do texto						
Profundidade com que o tema é tratado						
Actualização permanente das notícias						
Recurso a infografia e gráficos						

4 – Considera que a publicidade apresentada no site é:

Adequada e ilustra bem a edição ____

Está bem enquadrada ____

Por vezes excessiva, mas compreende que faz parte ____

Excessiva ____

Excessiva e perturbadora ____

Não sabe ____

C – PESQUISA E INTERACÇÃO

1 – Quando pesquisa informação no SOL *online* considera que:

Está acessível e encontra-a com facilidade ____

Não encontra de imediato, mas ao fim de algum tempo consegue encontrar o que procura ____

Perde muito tempo para encontrar o que procura ____

Perde muito tempo e nunca encontrada nada ____

Não sabe ____

2 – Tem facilidade e comunicar com os jornalistas do SOL:

Sim ____

Não ____ Não sabe porque nunca tentou entrar em contacto ____

3 – Gostaria de falar *online* com os jornalistas do SOL:

Sim___

Não___

4 – Usaria ferramentas disponibilizadas no site para produzir conteúdos para a edição *online*:

Sim___

Não___

4.1 Se respondeu sim à questão 4, estaria disponível para produzir: (pode seleccionar mais do que uma opção)

Conteúdo em texto___

Conteúdo fotográfico___

Conteúdo vídeo___

5 – Tem por hábito fazer comentários às notícias:

Sim___

Não___

6 – Tem presente que o pdf da edição em papel está disponível *online* à terça-feira considera que deveria estar disponível antes:

Sim___

Não___

Não sabe___

6.2 – Estaria disponível a pagar 1 euro pelo pdf se este estivesse disponível à sexta-feira, no mesmo dia em que a edição em papel é distribuída em banca:

Sim___ Não___

7 – Tendo presente que actualmente a edição do SOL é gratuita, considera que continuaria a ser leitor do SOL online se tivesse que pagar para ter acesso a determinados conteúdos:

Sim___

Não___

Não sabe___

8 – Habitualmente participa nos passatempos que a edição disponibiliza aos leitores, nos quais são oferecidos os mais diversos prémios (convites para cinemas e espectáculos, entre outros):

Sim___

Não___

9 – Classifique os seguintes jornais *online* portugueses de acordo com a escala apresentada:

	Muito bom	Bom	Razoável	Mau	Muito Mau	Não sabe
SOL						
EXPRESSO						
PÚBLICO						
DIÁRIO NOTÍCIAS						

Muito obrigado pela sua colaboração.

Anexo 2 – Questionário aos Anunciantes

Questionário destinado aos anunciantes e será enviado via e-mail aos anunciantes SOL (agências de meios e principais anunciantes do mercado).

QUESTIONÁRIO

Este questionário destina-se a um trabalho académico e tem como objectivo avaliar a sua opinião sobre campanhas *online*, nomeadamente as campanhas *webdisplay* e o site do SOL em termos de proposta comercial. Para facilitar as suas respostas as questões estão agregadas em grupos temáticos.

A – DADOS SOCIOGRÁFICOS

Idade ____

Sexo: Masculino ____

Feminino ____

Cargo ____

B - COMUNICAÇÃO ONLINE /CAMPANHAS WEBDISPLAY:

1-Habitualmente planeia ou inclui no seu plano de meios campanhas *webdisplay* para os seus clientes?

Sim ____

Não ____

2-Em campanhas *webdisplay* quais os formatos que compra com mais frequência para as suas campanhas?

Mrec ____

Half banner ____

Leaderboard ____

3-Num campanha, no mix de meios em sua opinião a internet deverá ter que papel?

Substitutivo___

Complementar___

Suplementar___

Não sabe___

Outro___

4-Classifique os seguintes meios pull em termos de eficácia:

	Nada Eficaz	Pouco Eficaz	Eficaz	Muito Eficaz	Não sabe
Sites Próprios					
Microsites					
Widgets & Desktop applications					
E-RP					
Mundos Virtuais					

5-Classifique os seguintes meios push em termos de eficácia:

	Nada Eficaz	Pouco Eficaz	Eficaz	Muito Eficaz	Não sabe
Publicidade online (webdisplay)					
Permission e-mail					
Product Placement					

PUBLICIDADE *ONLINE* NA EDIÇÃO SOL

1 - Tem campanhas webdisplay habitualmente em sites de jornais online:

Sim___ Não__

1.1 Se responde sim à questão anterior diga em que edições tem habitualmente campanha webdisplay:

SOL___

EXPRESSO___

PÚBLICO___

DIÁRIO DE NOTÍCIAS___

Outros___

2 – Na sua opinião a publicidade no site do SOL é:

Eficaz e bem localizada___

Funciona bem em termos de apresentação geral___

É excessiva___

Dá pouca visibilidade às campanhas___

Outra___

3 - Na sua opinião qual o formato de banner que melhor se adequa ao site do SOL?

Mrec___

Half banner___

Leaderboard___

4 -Ao planear uma campanha online quais são os factores decisivos?

Notoriedade do site___

Número de visitas e pageviews___

Proposta comercial___

Outros___

Muito obrigado pela sua colaboração.