



**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
COMÉRCIO EXTERIOR**



ANDRÉ ELVIS LOESER

**PLANO DE AÇÃO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE COMUNICAÇÃO
ESCRITA SITUADA NA REGIÃO DA AMESC**

Artigo submetido ao Curso de
Administração da Universidade
do Extremo Sul Catarinense
para obtenção do Grau de
Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. MSc. Valtencir Pacheco

Criciúma, 2013

ANDRÉ ELVIS LOESER

**PLANO DE AÇÃO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE COMUNICAÇÃO
ESCRITA SITUADA NA REGIÃO DA AMESC**

Este artigo foi julgado e aprovado para obtenção do grau de Bacharel em Administração, com Habilitação em Administração de Empresas, no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Nome do orientador e assinatura

Nome do membro da banca examinadora e assinatura

Nome do membro da banca examinadora e assinatura

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE COMUNICAÇÃO ESCRITA SITUADA NA REGIÃO DA AMESC

André Elvis Loeser¹

RESUMO

Diante do crescimento da concorrência no meio da imprensa escrita, incentivada nos últimos anos por fatores como: inovações tecnológicas, crescimento da economia brasileira, aumento considerável da alfabetização e incentivo do Ministério da Educação para abertura de novos cursos de Comunicação Social, este artigo desenvolveu um plano de ação de marketing para uma empresa de comunicação escrita. A metodologia deste trabalho trata-se de uma pesquisa do tipo descritiva e quanto aos meios de investigação foram bibliográfica e de campo. Foi aplicado um questionário no primeiro semestre de 2013 com os assinantes de um jornal impresso. Como o número de assinantes em Araranguá é de uma população finita de 246 assinantes, foi selecionada uma parcela deste número, através do cálculo do tamanho mínimo da amostra, que apontou o número de 152 assinantes a serem entrevistados. Onde a entrevista foi aplicada pessoalmente com o uso de questionários com perguntas fechadas e abertas. Os resultados foram na sua grande maioria satisfatórios, pois a análise apontou mais pontos positivos do que negativos. Mesmo assim, alguns conteúdos como moda e economia, de acordo com a pesquisa, precisam ser melhorados. Algumas sugestões como desenvolver sorteios para os assinantes devem ser colocados em prática. Foi possível detectar na pesquisa que a empresa estudada deve se preocupar em conquistar novos assinantes e que criar um site de notícias é uma oportunidade a ser colocada em prática pela empresa.

Palavras-chave: Plano de ação. Marketing. Empresa de comunicação. Jornal. Satisfação.

1 INTRODUÇÃO

Conforme dados publicados pelo instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), através da aplicação de uma pesquisa de orçamentos familiares, foi comprovado que a importância dos jornais cresceu no índice de 20,7% do total dos valores gastos pelas famílias brasileiras com material de leitura, no biênio de 2008 - 2009, contra os 15,2% da pesquisa no biênio de 2002 – 2003. Conforme outros dados coletados pelo IBGE, o jornal impresso como também o virtual, têm sido os principais itens das leituras consumidas pelas famílias brasileiras. Chegando a alcançar, em 2012, o índice de 50% de leitura (RIBEIRO, 2012).

¹Curso de Administração – Linha de formação Específica em Administração de Empresas. E-mail: andre_loeser@yahoo.com.br

O crescimento dos jornais e de outros órgãos de imprensa está relacionado com diversos fatores, como o crescimento da economia em geral, também incentivado pelo grande aumento do número de cursos de comunicação social (RIBEIRO, 2012). Observando ainda o considerável aumento da alfabetização da população nos diversos estados do Brasil. Pode-se ainda acrescentar a facilidade com a grande abrangência da internet, que vem crescendo com níveis impressionantes, beneficiando a versão *on-line* dos meios de comunicação impressos (FURLANETTO, 2010; MANRICH, DINIZ, GUIMARÃES, 2013). A associação Nacional dos jornais (ANJ, 2012) divulgou que a penetração dos veículos de comunicação *on line*, alcançou o índice de leitura nos adultos de 48% em 2010.

Nas avaliações do setor impresso do estado de Santa Catarina, compreendido em quase 300 municípios, foram identificadas a soma de 185 jornais com circulação de cunho estadual, de regional e de local. Considerando que nos municípios da região Sul catarinense, temos registrados 39 jornais com regular circulação (SEBRAE, 2010).

Diante dos fatos expostos sobre o aumento da concorrência em geral no meio da imprensa escrita e do senso crítico da população, que são os assinantes e os anunciantes, este artigo busca desenvolver um plano de ação de marketing para uma empresa de comunicação escrita, localizada no município de Araranguá, Santa Catarina.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O aprofundamento teórico do tema pelo presente artigo tem como objetivo, desenvolver um plano de ação de marketing para uma empresa de comunicação escrita. Será apresentado um breve histórico sobre o jornalismo impresso, conceitos de marketing, composto de marketing, pesquisa de marketing e a elaboração de um plano de ação.

2.1 BREVE HISTÓRICO DO JORNALISMO IMPRESSO

Aproximadamente no ano de 1450, na Europa, foi dada à invenção de uma prensa gráfica, por Johan Gutenberg de Mainz. Embora, é necessário

considerar que as informações dão conta que na China já existia a máquina de impressão há muito mais tempo anteriormente a esta data, como blocos de madeira para imprimir uma única página. No entanto, o fato da inovação de Gutenberg marcou de vez o desenvolvimento da prática da impressão gráfica industrial por todo o continente europeu, e onde no ano de 1500 já haviam instalados máquinas de impressão em 250 lugares, sendo responsável pela produção de 27 mil edições, cerca de 500 livros por edição, somando uma estimativa de circulação de 13 milhões de livros espalhados pelo continente. O jornal impresso iniciou seus trabalhos no século XVII, e as primeiras folhas de notícias impressas surgiu na Alemanha no ano de 1609 (BRIGGS e BURKE, 2004; FURLANETTO, 2010). No Brasil, nos tempos do comando português, o jornalismo impresso foi proibido em virtude da censura imposta pela coroa de Portugal. No ano de 1747 foram dadas ordens de repreensão e recolhimento de todos os jornais que se encontrassem no Brasil. Somente no ano de 1808 foi quando surgiram os dois primeiros jornais impressos do Brasil. Na cidade do Rio de Janeiro foi fundado o jornal Gazeta, sobre responsabilidade da imprensa Régia, e em Londres surgiu o jornal Correio Braziliense, sobre responsabilidade do exilado Hipólito da Costa (LUSTOSA, 2003; FURLANETTO, 2010). Com a implantação da internet e sua enorme popularização, tem tido como consequência, nos últimos anos, uma migração dos jornais impressos para o meio digital. Onde redações de jornais têm inovado em tecnologia e disponibilização dos seus conteúdos nos dois ambientes, tanto o impresso como o digital (FURLANETTO, 2010).

2.2 MARKETING

Muitas pessoas ainda estão associando marketing como apenas enormes investimentos em publicidade e propaganda. Na verdade, o marketing é muito maior do que isso, pois é uma ferramenta que tem grande responsabilidade sobre o sucesso da organização, na divulgação dos produtos e na imagem da empresa perante o mercado (KOTLER, 2000; LAS CASAS, 2006).

O marketing é tão importante dentro de uma organização que engloba as principais áreas, fazendo um processo de planejar e executar os preços, promoções, segmentação de mercado, distribuição de ideias e serviços. Mas o objetivo do

marketing, em primeiro lugar, é poder conhecer e compreender bem os seus clientes. Assim, através da satisfação e adaptação dos mesmos, o produto ou serviço se venda por si só (KOTLER, 2000; LAS CASAS, 2006; KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Mesmo quando não estamos estudando ou trabalhando diretamente com o marketing, ele faz parte da nossa vida, e também estamos expostos ao marketing em praticamente tudo o que fazemos no dia a dia. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.3), “o marketing está no anúncio que invade sua TV, dá sabor a sua revista, lota sua caixa de correspondência ou alegra as páginas da internet”.

Então, pode-se concluir que o marketing e as suas estratégias são indispensáveis para as empresas de comunicação que almejam conquistar seus objetivos junto aos seus mercados, também contribuindo para o desempenho dos demais departamentos e alcançando maiores ganhos para a organização (SANTOS, 2004).

2.3 COMPOSTO DE MARKETING

O departamento de marketing tem a responsabilidade sobre o gerenciamento e o cumprimento do mix de marketing, que de uma maneira mais fácil de entender, é resumida pelos quatros P`s: produto, preço, praça e promoção (BAKER, 2003; KOTLER e ARMSTRONG, 2003; KOTLER, 2000). Através da figura 1 podemos entender qual é o papel de cada função do mix de marketing.

FIGURA 1 - Os quatro P's do mix de marketing.



Fonte: Kotler (2000, p.37).

Produto – a consolidação da venda é o objetivo principal de uma comercialização. Um produto ou serviço que tenha alta qualidade pode ser associado como alto valor e influenciar diretamente na escolha do consumidor (CHURCHILL JR e PETER, 2000; KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Preço – é um fator que influencia no comportamento de compra do consumidor, porque preços reduzidos automaticamente geram uma maior demanda. Os consumidores na maioria das vezes dão preferências para produtos mais baratos (CHURCHILL JR e PETER, 2000; KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Praça – profissionais destacados conseguem fazer a escolha certa dos melhores canais, porque quando um produto é amplamente disponível na praça ou fácil de comprar, entrará num conjunto considerado e acessível de mais consumidores. Vale lembrar também que a internet tem possibilitado várias alternativas, sendo um dos principais meios de vendas e divulgação, até pela questão da sua grande abrangência e pela facilidade de seu acesso (CHURCHILL JR e PETER, 2000; KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Promoção – uma estratégia de promoção muito bem elaborada poderá influenciar os consumidores em todas as etapas do processo de compra. Através das mensagens poderá convencer os consumidores dos benefícios que o produto

trata, convencendo o consumidor de que o produto resolverá os seus problemas (CHURCHILL JR e PETER, 2000; KOTLER e ARMSTRONG, 2003; MELO, 2006).

2.4 PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa é uma das ferramentas mais utilizadas no marketing, pois através dela pode-se descobrir como está a imagem da empresa perante a sociedade, ajustar ofertas, descobrir necessidades dos consumidores, as tendências do mercado, a qualidade do serviço prestado ou do produto (LAS CASAS, 2006; BAKER, 2003).

Segundo estudo realizado por Pereira (2008), deve ser levado em consideração que realizar uma pesquisa de marketing não é uma tarefa fácil, pois o comportamento do consumidor é complexo, e assim lidar com eles exige certas habilidades e a devida paciência. A figura 2 explica como são feitas as etapas do processo de pesquisa de marketing.

FIGURA 2 - Etapas do processo de pesquisa de marketing.



Fonte: Churchill Jr e Peter (2000, p.125).

A primeira etapa da pesquisa de marketing é a formulação do problema. Em marketing existem vários tipos de problemas identificados que podem ser resolvidos, quando alguém de determinado departamento está procurando responder sobre determinado objetivo.

A segunda etapa é fazer um planejamento de pesquisa, onde é necessário, antes de tudo, fazer um levantamento com bastante cuidado, pois devem ser analisados todos os detalhes.

A terceira etapa é a coleta de dados, que poderá envolver uma grande variedade de informações. Desde pesquisas em artigos científicos; banco de dados no computador da empresa; entrevista com participantes.

A quarta etapa é analisar e interpretar os dados coletados, transformado a

coleta, o processo e a análise em informações.

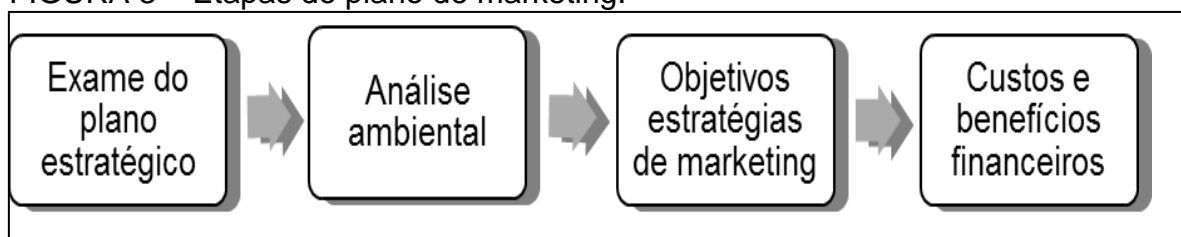
A quinta e a última etapa é preparar o relatório das pesquisas (CHURCHILL JR e PETER, 2000; LAS CASAS, 2006; BAKER, 2003; KOTLER e ARMSTRONG, 2003; PEREIRA, 2008).

2.5 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é um dos processos mais importantes do planejamento, pois através dele os gerentes de marketing podem entender quais são os principais enfoques relacionados ao mercado pretendido pela empresa, e também podem colocar em prática as estratégias de marketing cabíveis para aperfeiçoar o desempenho organizacional (GOMES, 2009; CHURCHILL JR e PETER, 2000; LAS CASAS, 2006).

Os gerentes de marketing na sua grande maioria têm elaborado os seus planos seguindo um processo de quatro etapas. As etapas conforme Churchill Jr e Peter (2000, p.101), “exame do plano estratégico organizacional; condução de uma análise ambiental; desenvolvimento de objetivos e estratégias de marketing; determinação dos custos e benefícios financeiros”. A figura 3 explica como são feitas as etapas do plano de marketing.

FIGURA 3 – Etapas do plano de marketing.



Fonte: Churchill Jr e Peter (2000, p.101).

Exame do plano estratégico – nas organizações os gerentes começam a aplicação do planejamento, analisando o plano estratégico organizacional, que inclui os objetivos e a missão da mesma.

Análise ambiental – com o plano estratégico preparado pelos gerentes, a etapa seguinte é analisar os ambientes internos e externos, tendo a capacidade de identificar e avaliar as forças e fraquezas da empresa, e as ameaças e oportunidades do ambiente que os cerca.

Objetivos e estratégias de marketing – depois de analisar a posição competitiva da empresa estudada e também a força de mercado, entraremos na criação de objetivos e estratégias com o intuito de tirar vantagem sobre os concorrentes e ampliação de oportunidades no mercado.

Custos e benefícios financeiros – na última etapa do processo os gerentes de marketing devem considerar os recursos financeiros obrigatórios, para então fazer cumprir o plano de marketing estabelecido junto com a cúpula da direção, e analisar os resultados finais (LAS CASAS, 2006; MAGALHÃES e SAMPAIO, 2007; KOTLER, 2000; CHURCHILL JR e PETER, 2000).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Um projeto que é desenvolvido através dos métodos científicos tem uma maior viabilidade de alcançar um resultado mais preciso, portanto a tendência é apresentar conclusões mais corretas possíveis (APPOLINÁRIO, 2006; LAKATOS e MARCONI, 2006).

Desta maneira, esta pesquisa, quanto aos fins de investigação, trata-se de uma pesquisa descritiva, que tem como objetivo descobrir as características de determinada população ou fenômeno que ocorre. Quanto aos meios de investigação, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e de campo. Bibliográfica, porque é um estudo desenvolvido com base em material já publicado em livros, revistas, artigos científicos, isto é, material de fácil acesso para o público em geral, e de campo, porque é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre o fenômeno ou que dispõe de elementos para explica-lo. (GIL, 2008; VERGARA, 2009).

A população alvo desta pesquisa são os assinantes do Jornal O Tempo Diário, localizados no município de Araranguá/SC. Esta empresa em estudo tem como razão social o nome Jornalismo e Comunicação o Tempo Ltda. Foi fundada em 1º de fevereiro de 1998 como impresso de circulação semanal pelo jornalista e atual proprietário Quirino Loeser, e cinco anos depois, em 5 de dezembro de 2003, este veículo passou a ser impresso como diário, tendo circulação nos dias úteis, de segunda à sexta. Hoje está há 15 anos no mercado impresso, abrangendo atualmente a distribuição em Araranguá e nos municípios de Balneário Arroio do

Silva, Maracajá, Meleiro e Morro Grande. Sendo o Jornal mais antigo em circulação e o primeiro diário da história de Araranguá. Sua sede própria fica localizada na Rua Asteroides Arantes 1125, Vila São José, em Araranguá. No momento, a empresa está apenas trabalhando no mercado impresso com uma distribuição de 1.000 (mil) jornais impressos. Sendo deste total, o número de 246 assinantes em Araranguá. Como o número de assinantes é de uma população finita, é selecionada uma parcela deste número, através do cálculo do tamanho mínimo da amostra.

FIGURA 4 - Fórmulas para o cálculo do tamanho mínimo da amostra.

Considerando População Infinita	Considerando População Finita
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0}$
n_0 = Amostra considerando população infinita E_0 = Erro amostral	n = Amostra considerando população N (Finita) N = Tamanho da População

Fonte: Barbetta (2004, p.60).

Com população finita de cerca de 246 assinantes, cujo percentual de tolerância da amostra é de 5.01%, chegamos ao número de 152 assinantes a serem entrevistados no primeiro semestre de 2013, que é o tamanho mínimo da amostra.

Foi utilizada como técnica para a coleta de dados, o uso de questionários com perguntas fechadas e abertas, que têm sido uma das formas mais escolhidas quando o trabalho é relacionado com satisfação, até pela questão de conseguir chegar a resultados mais concretos e medir, o que é necessário para a empresa, com uma maior exatidão (GIL, 2008).

Na elaboração deste trabalho, foi utilizado como instrumento de análise dos dados, o Microsoft Office Excel 2010 para tabular e montar os gráficos.

4 APRESENTAÇÃO DE DADOS

Para uma melhor compreensão dos leitores serão apresentados, neste capítulo, os resultados obtidos na pesquisa, com seus gráficos e análises, que têm como objetivo geral, desenvolver um plano de ação de marketing para uma empresa de comunicação escrita, localizada no município de Araranguá, Santa Catarina.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Como o Jornal O Tempo Diário não possui dados levantados dos seus assinantes, neste tópico será apresentado o resultado referente ao perfil dos mesmos (pessoa física), como também será apresentado o resultado referente a pergunta, sobre que tipo de promoção seria mais interessante. No qual apresento os seguintes resultados:

QUADRO 1 – Perfil da amostra.

		N = 152	%
Sexo	Masculino	83	54,61%
	Feminino	69	45,39%
Idade	De 20 à 30 anos	43	28,29%
	De 31 à 40 anos	34	22,37%
	De 41 à 50 anos	32	21,05%
	De 51 à 60 anos	22	14,47%
	Acima de 60 anos	21	13,82%
Nível de escolaridade	Fundamental inc./completo	15	9,87%
	Médio inc./completo	62	40,79%
	Superior inc./completo	61	40,14%
	Pós –graduação inc./completo	12	7,89%
	Mestrado e Doutorado inc./completo	2	1,32%
Renda familiar	De 678,00 à 1.356,00	12	7,95%
	De 1.357,00 à 2.712,00	38	25,17%
	De 2.713,00 à 5.450,00	75	49,67%
	De 5.451,00 à 10.900,00	19	12,58%

Continua.

Continuação.

	Acima de 10.900,00	7	4,64%
Tempo de Assinatura	Cinco anos ou mais	89	60,14%
	Quatro anos	11	7,43%
	Três anos	17	11,49%
	Dois anos	22	14,86%
	Menos de dois anos	9	6,08%
Tipo de promoção	Sorteios para os assinantes	59	38,82%
	Anúncio grátis de uma semana	56	36,84%
	Descontos na divulgação	53	34,87%
	Brindes	44	28,95%
	Outros	1	0,66%

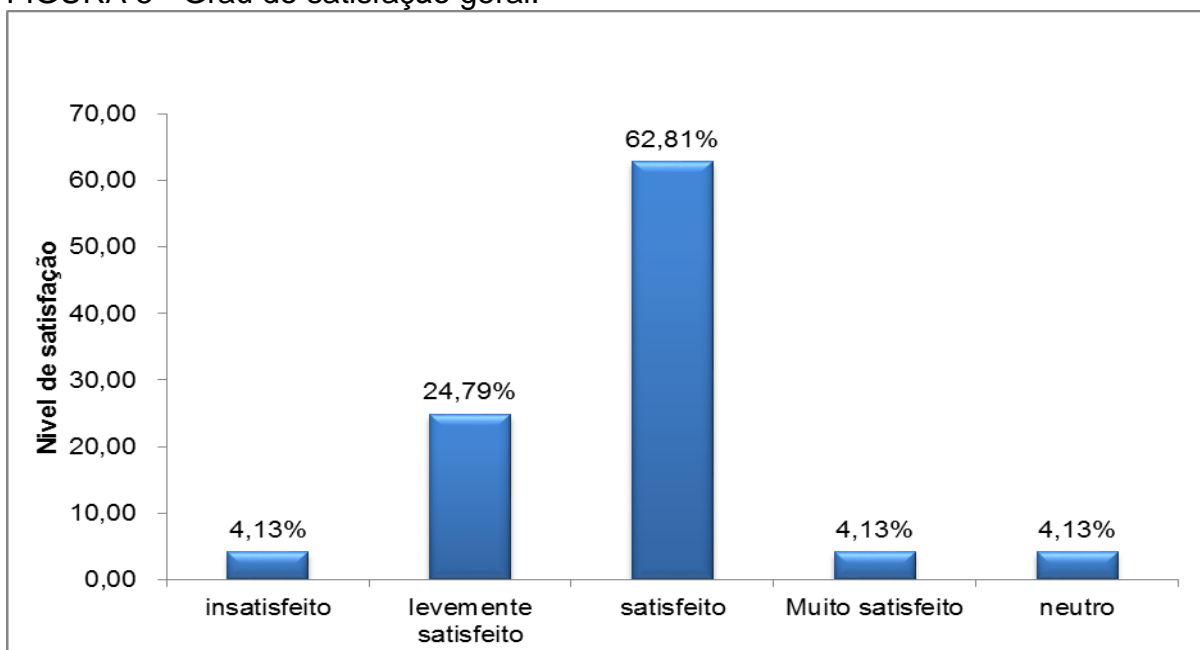
Fonte: Dados do pesquisador.

A pesquisa detectou que a maioria dos assinantes já é cliente do Jornal há cinco anos ou mais, 60%, isso aponta um alto índice de fidelidade do jornal e uma baixa conquista de novos clientes. Foi elaborado uma pergunta de múltipla escolha, sobre que tipo de promoções são interessantes. Onde apontou que 38% sugerem que a melhor promoção seria promover sorteios para os assinantes.

4.2 GRAU DE SATISFAÇÃO GERAL

Neste tópico será apresentado o resultado do nível de satisfação dos assinantes em relação ao conteúdo do Jornal O Tempo Diário. No qual apresento os seguintes resultados, referente aos 152 entrevistados.

FIGURA 5 - Grau de satisfação geral.



Fonte: Dados do pesquisador.

Através deste gráfico percebe-se que a maioria dos assinantes estão satisfeitos com o desempenho geral do Jornal O Tempo Diário. A satisfação da maioria é um ponto positiva da equipe de redação e direção do jornal. Produzir um conteúdo que agrade a maioria é um desafio para qualquer empresa de comunicação.

4.3 GRAU DE SATISFAÇÃO DOS ASSUNTOS

Apresento os resultados levantados junto aos 152 entrevistados, conforme pode ser observado em seguida. Foram entrevistados 83 homens e 69 mulheres.

QUADRO 2 – Conteúdo do jornal.

Insatisfação	Conteúdo de Economia – 19,08%
Levemente satisfeito	Conteúdo de Saúde e Educação – 26,97%
Satisfação	Conteúdo de Política – 48,68%
Muito satisfeito	Conteúdo de Entretenimento – 24,34%
Neutros	Conteúdo de Moda – 41,45%

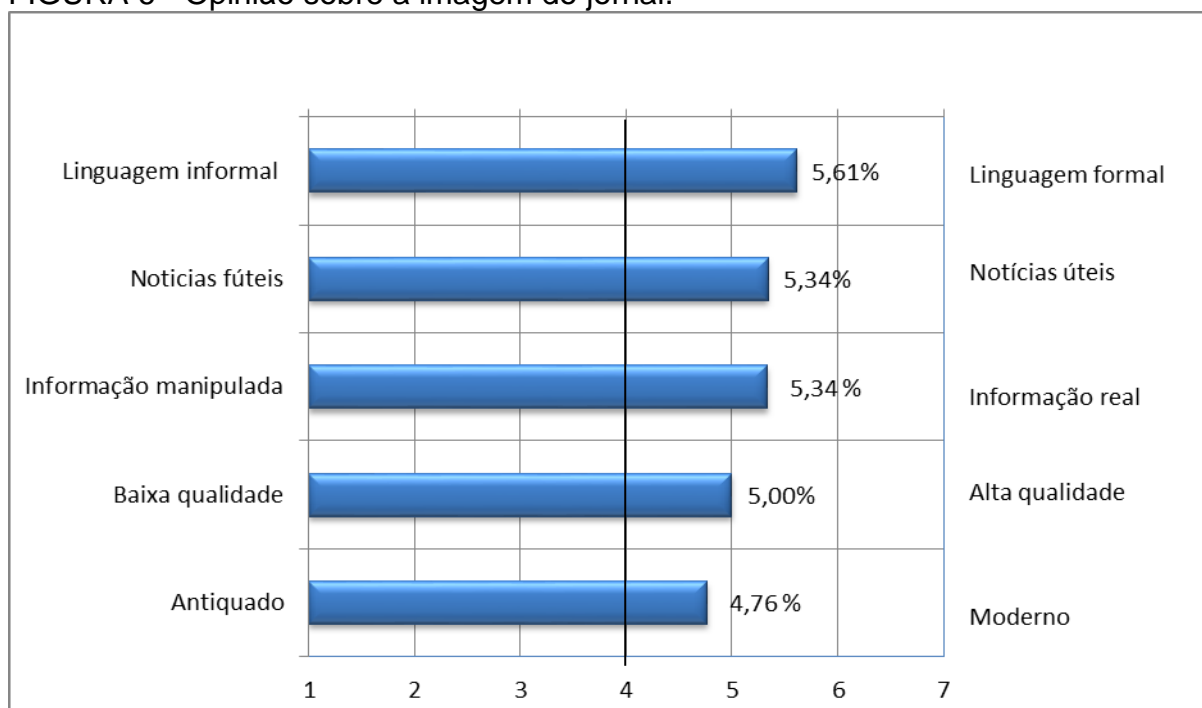
Fonte: Dados do pesquisador.

De acordo com a tabela mostrada acima, percebe-se que 19% dos assinantes estão insatisfeitos com o conteúdo de Economia; 26% se manifestaram estar levemente satisfeitos com os conteúdos de Saúde e Educação; já o conteúdo de Política ficou com o maior índice de satisfação, 48%. A pesquisa ainda apontou que o conteúdo de Entretenimento é atualmente o assunto mais apreciado pelos assinantes, chegando ao índice de 24% de muita satisfação e que Moda apresenta o maior índice de pessoas neutras, 41%.

4.4 GRAU DE OPINIÃO SOBRE OS SEGUINTE ADJETIVOS

Neste tópico será apresentado o resultado da opinião dos 152 assinantes sobre os seguintes adjetivos, no qual chegamos aos seguintes resultados:

FIGURA 6 - Opinião sobre a imagem do jornal.



Fonte: Dados do pesquisador.

Podemos entender através deste gráfico que a imagem do Jornal o Tempo Diário é positiva para a maioria dos assinantes, pois apresenta uma média considerada boa na maioria dos adjetivos. Deve melhorar em alguns

detalhes, como melhorar na qualidade da diagramação e produção de suas reportagens.

4.5 SUGESTÃO DE MELHORIAS

A seguir serão apresentadas as sugestões agregadas conforme a opinião dos assinantes. Estas sugestões não são por ordem ou quantidade de escolhas.

QUADRO 3 - Apresentação das sugestões.

Criar o espaço do leitor
Aumentar o número de páginas
Colocar anúncios de emprego
Incluir previsão do tempo
Colocar classificados
Criar uma página para o público feminino
Colocar notícias não atrasadas
Melhorar as fotos
Mais conteúdo policial
Mais assuntos ligados com a política
Entrevistar pessoas antigas da cidade de Araranguá
Criar uma coluna de notícias curtas
Colocar uma coluna de moda
Mais assuntos ligados com ecologia
Divulgar as comunidades de Araranguá
Fazer reportagem surpresa com os assinantes
Colocar culinária simples
Mais notícias do esporte local
Colocar poesia
Colocar mais notícias de Araranguá
Colocar a fofoca da TV
Criar um espaço para todas as igrejas evangélicas

Fonte: Dados do pesquisador.

Analisando as contribuições acima na tabela, em que os assinantes fizeram suas contribuições, percebe-se uma grande diversidade de respostas, com sugestões para diferentes conteúdos, envolvendo diagramação e impressão gráfica. Estas respostas poderão ser utilizadas como sugestões de melhorias no plano de ação de marketing.

4.6 JORNAL ONLINE

A seguir serão apresentados os motivos que levam as pessoas a acessar jornal online.

QUADRO 4 - Apresentação dos motivos.

Notícias atualizadas
Ler o boato que está acontecendo

Continua.

Continuação.

Praticidade
Mais rápido
Livre acesso
Mais informações
Ler jornais de outros países
Quando não tenho acesso ao impresso
Acesso à jornais de Criciúma e região
Costume de entrar na internet
Mais tempo para ler
Política e economia nacional
Necessidade profissional
Acompanhar uma reportagem
Ler os jornais da cidade natal
Facilidade
Esporte nacional

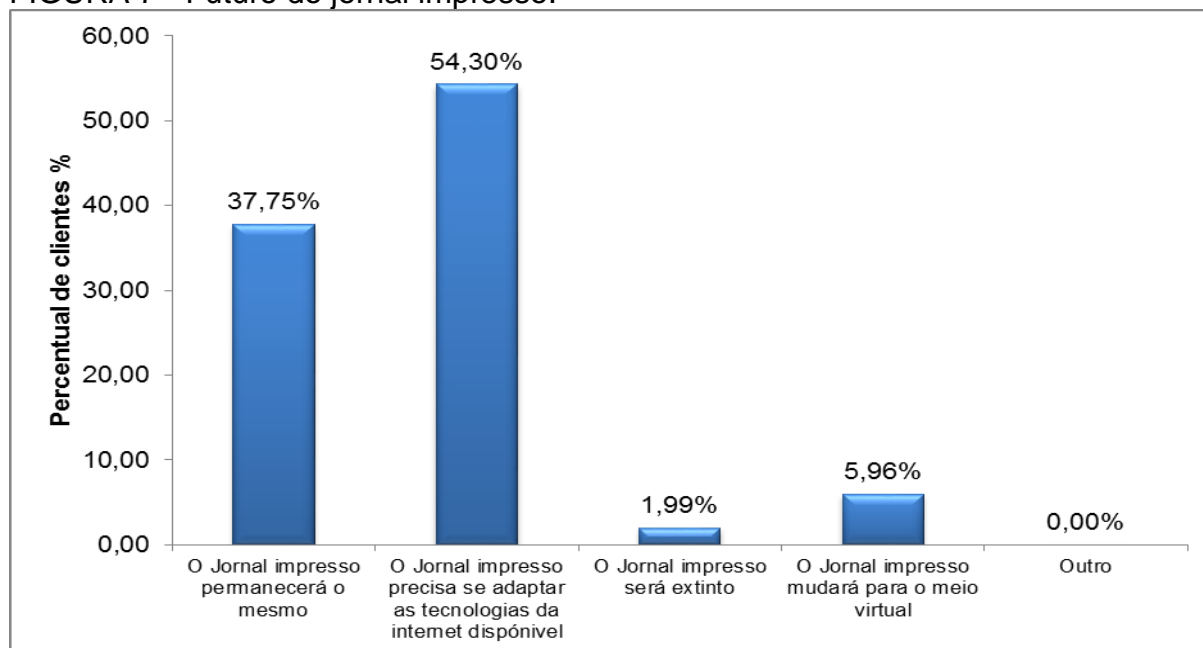
Fonte: Dados do pesquisador.

Analisando os motivos que levam as pessoas a acessar jornal online, percebe-se uma grande diversidade de respostas. Estas respostas poderão ser utilizadas como sugestões de melhorias no plano de ação de marketing.

4.7 FUTURO DO JORNAL IMPRESSO

Neste tópico será apresentado o resultado referente ao futuro do jornal impresso, conforme entrevista com os 152 assinantes.

FIGURA 7 - Futuro do jornal impresso.



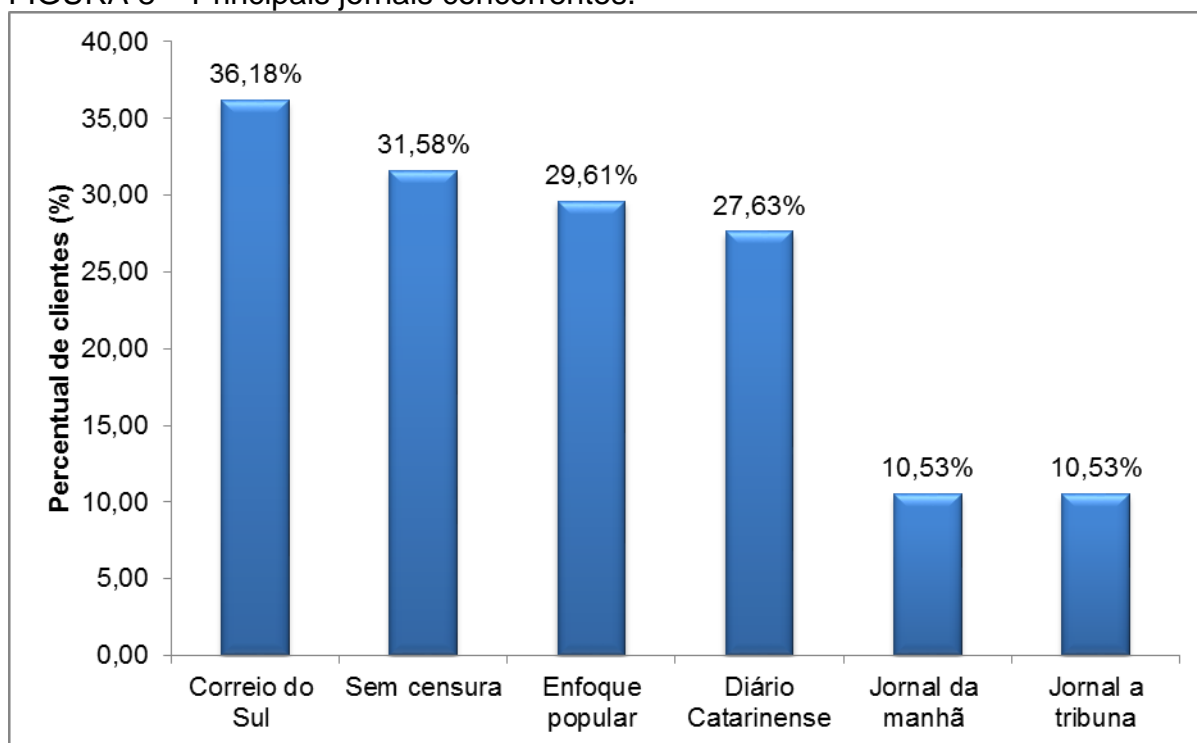
Fonte: Dados do pesquisador.

De acordo com o gráfico mostrado acima, percebe-se que a maioria dos assinantes acredita que o jornal impresso precisa se adaptar as tecnologias da internet disponíveis, ou seja, trabalhar nos dois ambientes; tanto o impresso como o digital. As ferramentas da internet disponíveis como o facebook, blog e sites de notícias têm proporcionado uma novo formato de divulgar e alcançar novos leitores.

4.8 JORNAIS CONCORRENTES

A seguir será apresentado o resultado referente a pergunta de quais jornais você costuma ler. Esta pergunta teve como objetivo detectar quais são os maiores concorrentes do Jornal O Tempo, no qual apresento o resultado levantado dos seis maiores concorrentes:

FIGURA 8 – Principais jornais concorrentes.



Fonte: Dados do pesquisador.

Através desta análise percebe-se a força dos jornais de outras cidades que circulam em Araranguá, especialmente o Jornal Correio do Sul, que tem conseguido conquistar um bom número de leitores em Araranguá.

5 ANÁLISE DE DADOS

Na elaboração do questionário, as primeiras perguntas foram desenvolvidas com o objetivo de identificar o perfil dos assinantes do Jornal O Tempo Diário, já que a empresa não possui dados secundários. Em seguida foi desenvolvida uma pergunta referente ao tempo de assinatura do jornal. Foi identificado que a maioria dos assinantes já é cliente há cinco anos ou mais, 60%. Esta análise também apresentou um índice bastante baixo de assinantes com um ano de assinatura, 1%.

Na questão seguinte foi desenvolvida uma pergunta de múltipla escolha com o objetivo de detectar, no público entrevistado, que tipo de promoção seria mais apropriada para o Jornal promover, onde indicou, através de 38%, que a melhor promoção seria fazer sorteios para os assinantes. Continuando na mesma sequência do questionário, entramos nas questões de nível de satisfação dos assinantes em relação ao conteúdo do jornal, onde apontou que 62% dos entrevistados estão satisfeitos com o desempenho geral. O assunto Economia ficou com o pior percentual de insatisfação, 19%. Já os assuntos Educação e Saúde ficaram com os maiores percentuais de pessoas levemente satisfeitas, 26%. O conteúdo publicado que apontou o maior percentual de satisfação é o assunto Política, 48%. Entretenimento ficou com o maior percentual de pessoas muito satisfeitas, 24%. O assunto Moda ficou com o maior percentual de pessoas neutras, 41%. Com intuito de identificar expectativas, desejos e necessidades dos clientes e também para melhorar o conteúdo do jornal foi perguntado se os assinantes tinham sugestões de melhorias, onde 59% (91 entrevistados), falaram que sim, conforme análise desenvolvida na pesquisa.

Ainda foram desenvolvidas perguntas com o objetivo de descobrir como está a imagem do Jornal perante seus clientes, onde apontou uma imagem positiva em todos os adjetivos, com destaque para linguagem formal, que ficou com uma média de 5,61%. Na parte final do questionário foi criada uma pergunta para descobrir os motivos que levam os leitores a acessar jornais na internet e portais de notícias. Por fim, foi desenvolvida uma pergunta sobre o futuro do jornalismo impresso, onde 54% acreditam que o jornal vai se adaptar com as tecnologias da internet disponíveis, ou seja, vai trabalhar nos dois ambientes. Conforme foi

observado na análise geral dos resultados da pesquisa, o Jornal O Tempo Diário apresentou mais pontos positivos do que negativos, mesmo assim alguns pontos precisam ser melhorados e algumas sugestões devem ser colocadas em prática, com o objetivo de desenvolver o plano de ação de marketing. Abaixo foi desenvolvida uma tabela para propor sugestões de melhorias nos seguintes assuntos:

QUADRO 5 – Sugestões de melhorias.

Tempo de assinatura de menos de 2 anos	6,08%	9 Assinantes
Sorteios para os assinantes	38,82%	59 Escolhas
Conteúdo de economia	19,08%	29 assinantes (Insatisfeitos)
Conteúdo de moda	41,45%	63 assinantes (Neutros)
O jornal impresso precisa se adaptar as tecnologias da internet disponíveis	54,30%	Opinião de 82 assinantes

Fonte: Dados do pesquisador.

6 PROPOSTAS DO PLANO DE AÇÃO DE MARKETING

Neste tópico serão apresentados os pontos fracos e também as oportunidades de melhorias, identificadas após análise dos resultados da pesquisa com os assinantes do Jornal O Tempo Diário, que proporcionou conhecer as opiniões e sugestões do mercado atendido pela empresa. De acordo com as sugestões de melhorias que foram detectadas, formula-se propostas de ação de marketing com o objetivo de melhorar o jornal, possibilitando um fortalecimento e um crescimento da marca.

A pesquisa indicou que 6,08%, são assinantes há menos de dois anos. Como o número de assinaturas há menos de dois anos está bem abaixo, isto indica a necessidade de contratar vendedor com experiência para fazer e renovar assinaturas, também contribuindo nas vendas das propagandas. O quadro a seguir apresenta o plano de ação para resolver este problema:

QUADRO 1 - Assinaturas.

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING	
O que fazer	Ampliar o número de assinaturas do Jornal O Tempo Diário em Araranguá/SC.
Por que será feito	Conforme pesquisa realizada, o número de assinaturas com menos de dois anos de assinatura está bem baixo, 6,08%.
Como fazer	Visitar empresas, atender clientes, renovar assinaturas, visitar empresas que colocam propagandas em outros jornais concorrentes.
Quando fazer	A partir de março de 2014.
Quem fará	Será contratado um vendedor com experiência.
Onde será feito	Na cidade de Araranguá/SC.
Quanto custará	R\$ 900,00 + 10% de comissão.
Quais retornos esperados	Aumento do número de assinantes para 300, acrescentando um aumento no faturamento com os assinantes de R\$ 4.500,00.

Fonte: Dados do pesquisador.

Conforme resultado da pesquisa, onde a maioria dos assinantes apontou que uma estratégia para atrair novos assinantes, servindo para manter os existentes, seria através de o Jornal promover sorteios para assinantes, que teve 38,82%. A promoção é uma ferramenta importante na aproximação e interação com o cliente. Vejamos o quadro que apresenta como será este plano de ação:

QUADRO 2 - Promoção.

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING	
O que fazer	Desenvolver sorteios para os assinantes.
Por que será feito	Conforme pesquisa realizada, a maioria dos assinantes apontou que desenvolver este tipo de promoção seria mais interessante, 38,82%.
Como fazer	Todo o cliente após pagamento da assinatura semestral ou anual receberá um cupom que dará direito de participar dos sorteios semanais da edição impressa. Os sorteios serão ingressos para cinema, show, festa, teatro, circo, parque, sendo divulgados no espaço com o nome Clube dos Assinantes.
Quando fazer	A partir de março de 2014 nas edições de toda quinta feira.
Quem fará	Diretor de Marketing.
Onde será feito	Será realizado na sede do Jornal O Tempo Diário.
Quanto custará	R\$ 1.000,00.
Quais retornos esperados	Conquistar novos assinantes e parceiros para o Jornal O Tempo Diário.

Fonte: Dados do pesquisador.

Não basta apenas desenvolver promoções para atrair novos assinantes, o jornal impresso deve preparar também um conteúdo de qualidade, que possa

manter o cliente informado, como também satisfazer os seus interesses. O quadro a seguir esboça como serão as atividades necessárias para desenvolver um melhoramento do assunto economia:

QUADRO 3 - Assunto Economia.

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING	
O que fazer	Melhorar o conteúdo de economia.
Por que será feito	Conforme pesquisa realizada, o assunto economia apresentou o maior percentual de assinantes insatisfeitos, 19,08%.
Como fazer	Serão divulgadas notícias ligadas com a economia local, estadual e nacional. Também apresentação de cálculos de finanças e divulgação de matérias especiais sobre financiamento de veículos, poupança, aposentaria, casa própria e valor monetário. Também terá o espaço para colunista especializado em economia ou administração financeira.
Quando fazer	A partir de março de 2014 com uma página especial de economia nas edições de toda sexta feira.
Quem fará	Jornalista.
Onde será feito	Na página quatro.
Quanto custará	O custo é de R\$ 1.700,00, valor de um jornalista formado.
Quais retornos esperados	O jornal espera melhorar sua satisfação com os assinantes e leitores no conteúdo de Economia.

Fonte: Dados do pesquisador.

Para a realização do plano de ação do conteúdo de moda será produzido um melhoramento da divulgação do assunto, o quadro 4 exemplifica:

QUADRO 4 - Assunto moda.

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING	
O que fazer	Melhorar o conteúdo de moda.
Por que será feito	Conforme pesquisa realizada, o assunto moda apresentou o maior percentual de assinantes neutros, 41,45%. Tendo como percentual de pesquisa, 54% do sexo masculino e 45% do sexo feminino.
Como fazer	Será criada uma página com informações e colunas sobre as últimas tendências da moda, englobando também na página assuntos ligados com saúde, nutrição e estética.
Quando fazer	A partir de março de 2014 com uma página especial de moda nas edições de toda segunda feira.
Quem fará	Jornalista.
Onde será feito	Na página quatro.
Quanto custará	O custo é de R\$ 1.700,00, valor de um jornalista formado.
Quais retornos esperados	O jornal espera melhorar sua satisfação com os assinantes e leitores no conteúdo de Moda.

Fonte: Dados do pesquisador.

A pesquisa indicou que 54,30% dos assinantes acreditam que o jornal impresso precisa se adaptar as tecnologias da internet disponíveis, ou seja, trabalhar nos dois

ambientes, tanto o impresso como o virtual. Portanto, será criado um site de notícias do Jornal O Tempo como uma oportunidade de crescimento a ser desenvolvida para empresa. Podendo ser um meio para propiciar uma maior aproximação com os assinantes, investidores e também com empresas patrocinadoras. A seguir foi elaborado um plano de ação relacionado com a implantação do site de notícias, utilizando os critérios do quadro abaixo:

QUADRO 5 - Site de notícias.

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING	
O que fazer	Criar um site de notícias.
Por que será feito	Conforme pesquisa realizada, a maioria dos assinantes apontou que o jornal impresso precisa se adaptar com as ferramentas da internet disponíveis, 54,30%. Divulgando seu conteúdo através de portal de notícias e facebook.
Como fazer	Será criado um site do jornal o tempo Diário na internet com o conteúdo impresso em modelo digital.
Quando fazer	A partir de dezembro de 2013.
Quem fará	Diretor de Marketing.
Onde será feito	Numa empresa criadora de sites de notícias.
Quanto custará	R\$ 2.300,00.
Quais retornos esperados	Uma maior aproximação com os seus assinantes e leitores. Uma vez que o jornal estará sempre atualizando seus conteúdos no meio digital. Estimativa que o Jornal O Tempo Diário receba R\$ 1.850,00 de patrocínio no site.

Fonte: Dados do pesquisador.

Portanto estes são os sugeridos planos de ação para a empresa estudada, desenvolvidos com o objetivo de proporcionar um crescimento para o Jornal O Tempo Diário, possibilitando um maior crescimento financeiro e também aumentando os níveis de satisfação nos pontos detectados como fracos na pesquisa.

7 CONCLUSÃO

Para desenvolver o plano de ação de marketing do Jornal O Tempo Diário, aplicou-se, no primeiro semestre de 2013, um questionário contendo 16 perguntas, elaboradas para responder ao objetivo do trabalho. No qual, 152 assinantes da cidade de Araranguá foram detectados como sendo tamanho mínimo do número total de assinantes, 246; cujo erro amostral deste trabalho foi de 5.01%. Posteriormente após a análise geral da pesquisa foi possível desenvolver propostas de ação de marketing com o objetivo de melhorar o Jornal, possibilitando um fortalecimento e um crescimento da marca e também identificando as oportunidades de crescimento.

Conclui que o desenvolvimento deste trabalho proporcionou para o acadêmico pesquisador conhecer os diversos assuntos ligados com o marketing e também, ampliou o seu conhecimento profissional. Foi possível identificar, através da pesquisa, que o Jornal O Tempo Diário está tendo dificuldades para ampliar o número de assinantes na cidade de Araranguá/SC, e que os conteúdos de moda e economia não estão sendo bem aproveitados pela equipe de redação, sendo assuntos que podem propiciar vantagem em relação aos concorrentes. Também foi possível detectar, junto aos assinantes, que desenvolver sorteios seria uma ferramenta mais apropriada para conquistar novos clientes e manter os existentes, e que criar um site de notícias é uma oportunidade a ser desenvolvida na empresa, propiciando uma maior interação com seus clientes. Enfim, os planos de ação de ação de marketing foram elaborados neste sentido:

- ✓ Ampliar o número de assinantes na cidade de Araranguá/SC;
- ✓ Desenvolver sorteios para os assinantes;
- ✓ Melhorar o conteúdo de economia;
- ✓ Melhorar o conteúdo de Moda;
- ✓ Criar um site de notícias.

Conclui-se que o objetivo deste estudo foi alcançado, uma vez que as propostas do plano de ação de marketing foram elaboradas e entregues à empresa jornalística, para então a mesma poder compreender e elaborar suas mudanças de forma mais adequada possível.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da Ciência**: Filosofia e prática da pesquisa. São Paulo: Pioneiro, 2006. 209p.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**: Um livro inovador e definitivo para os estudantes e profissionais. 5. ed. São Paulo: Campus, 2003. 603 p.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: De Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, 375p.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatísticas aplicada às ciências sociais**. 5.ed. Florianópolis: Ed da UFSC, 2004, 340p.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing**: Criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000, 464p.

FURLANETTO, Maurício. **Uma investigação dos jornais brasileiros que estão disponibilizando seu conteúdo nos E – Reader`s e Tablet`s**. 2010. 94f. Dissertação (mestrado em Design) – Programa de Pós – Graduação em Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projeto de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008, 175p.

GOMES, Giancarlo. **Plano e Planejamento de marketing em instituições de ensino superior do sul do Brasil**. 2009. 126f. Dissertação (mestrado em Administração) – Programa de Pós – Graduação em Administração, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003, 593p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006, 528p.

LUSTOSA, Isabel. **Nascimento da imprensa Brasileira**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006, 289p.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir: do estratégico ao operacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 272 p.

MANRICH, C.; DINIZ, E. H.; GUIMARÃES, L. V. S. Jornais brasileiros e sua atuação na internet. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, v. 12, n. 1, p. 1-30, 2013.

MELO, Rogério Alves de. **A influência da percepção de segurança da internet sobre a intenção de compra de usuários habituais**. 2006. 147 f. Dissertação (mestrado em Administração) – Programa de Pós – Graduação em Administração, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2006.

PEREIRA, Beatriz de Castro Sebastião. **Pesquisa etnográfica em marketing**. 2008. 163 f. Dissertação (mestrado em Administração) – Programa de Pós – Graduação em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

RIBEIRO, Marcelle. Pesquisa mostra gasto maior com jornais no Brasil. **GLOBO**, Rio de Janeiro, ago. 2012. Seção Economia. Disponível em: <http://www.oglobo.com.br/economia.htm>. Acesso em: 12 ago. 2012.

SANTOS, Gilmar José dos. Orientação para o mercado em empresas jornalísticas: considerações teóricas e práticas. **Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, p. 1-15, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010, 94p.