PROJETO EXPERIMENTAL – CLIENTE: O ESTADO DO PARANÁ[1]

Thiago Rothstein ROTHSTEIN[2]
Adriane Rodinski BORDIN[3]
Augusto de LAVIGNE[4]
Bruno Rego Barros Almeida LEITE[5]
Henrique Bueno Ribas RIBEIRO[6]
Sergio Menezes da SILVA[7]
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

Com uma estratégia de novo posicionamento, foi elaborada uma campanha para o cliente O Estado do Paraná com o conceito criativo "**Agora você pode escolher um jornal que combina com você".** Nesse paper vamos aprofundar os processos referentes ao nosso plano de comunicação o que foi o início para toda a criação com anúncios para diversos meios, principalmente para os impressos, modalidade que estamos submetendo o projeto.

PALAVRAS-CHAVE: Jornal; Internet; O Estado do Paraná; Web 2.0; comunicação.

INTRODUÇÃO

No quarto ano do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda os alunos da Universidade Positivo devem fazer uma campanha de comunicação integrada com cliente real para a realização de projeto de conclusão de curso. A equipe é formada como uma pequena agência onde os alunos trabalham em suas respectivas áreas de interesse para a conclusão do projeto.

O cliente escolhido para o projeto foi o jornal O Estado do Paraná. Na época, ele tinha acabado de mudar seu formato do Standart (maior) para o Berliner (menor).

[1] Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria C Publicidade e Propaganda, modalidade Impressos, como representante da Região Sul.
[2] Aluno líder do grupo formado no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UP, email: thiagorothstein@gmail.com.
[3] Formada no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UP, email: adrianebordin@gmail.com.
[4] Formado no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UP, email: gutolavigne@gmail.com.
[5] Estudante do 4º. Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UP, email: brunomilk@gmail.com.
[6] Formado no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UP, email: henriquebribeiro@gmail.com
[7] Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UP, email: sergiom@up.edu.br.

2 OBJETIVO

Como uma agência experimental "trabalhando" para um cliente real, tínhamos que atender a objetivos de comunicação e de marketing estabelecidos pelo marketing do cliente e pela nossa equipe.

O objetivo de marketing de nossa campanha era aumentar em 30% a circulação do jornal em 2008. No início do projeto, a circulação mensal era de, em média, 21 mil exemplares/dia – ou seja, teríamos que aumentar a circulação para, em média, 27.300 exemplares/dia. A previsão de crescimento para o ano de 2007 era de 20% a 25%. Mas isso depende de diversos fatores além da campanha: mudança no conteúdo, não apenas o formato.

O nosso objetivo de comunicação era apresentar o jornal com uma nova identidade, muito mais próxima de um público que não encontra no concorrente: notícias, fatos e matérias referentes ao seu mundo.

3 JUSTIFICATIVA

Devido à mudança de formato de O Estado do Paraná e da grande crise dos meios impressos na era da internet, buscamos remodelar a campanha que o jornal tinha e o seu slogan na época "Um senhor jornal". Além disso, o principal concorrente de O Estado do Paraná o jornal a Gazeta do Povo é uma leitura tradicional do leitor curitibano. Com a campanha, queremos apresentar aos leitores um outra opção que tem mais a ver com o público.

4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

As histórias do Grupo Paulo Pimentel e do jornal O Estado do Paraná se confundem e estão muito ligadas. Fundado em julho de 1951 pela Editora O Estado do Paraná, o jornal continha um forte conteúdo político - traço que leva até hoje – porém buscando também uma segmentação editorial variada.

Em 1962 o então Secretário da Agricultura do Paraná, Paulo Pimentel, compra a editora O Estado do Paraná e com isso os dois jornais publicados por ela – O Estado do Paraná e Tribuna do Paraná (fundado em 1956) – fundando assim o Grupo Paulo Pimentel (GPP).

A partir da criação do GPP, O Estado do Paraná ganha importância no cenário paranaense, conseguindo assim aumentar a sua circulação e participação no mercado publicitário.

Eleito governador para o mandato 1966-70, Paulo Pimentel continuou investindo no jornal (principalmente no interior do estado) e em outros veículos de comunicação. Em 1967 colocou no ar a TV Iguaçu, Canal 4, e pouco antes havia comprado a Rádio Guairacá, líder em audiência em Curitiba, na época. Em 1969 começou a operar a TV Tibagi, em Apucarana, na região Norte. A TV Iguaçu iniciou suas transmissões como repetidora da Globo e acompanhou o rápido crescimento de audiência que a rede experimentava naquele momento. Os veículos do Grupo Paulo Pimentel eram os maiores em termos de faturamento do estado.

No decorrer dos anos 70, O Estado do Paraná começa a sofrer dificuldades (tanto na parte editorial como na parte comercial) devido a motivos políticos, já que estamos no auge da ditadura militar e o grupo de oposição a Paulo Pimentel é eleito para o governo do estado. No fim da década, o GPP perde a concessão de repetidora da Globo, porém já no começo dos anos 80 o grupo fecha uma concessão de repetidora com uma nova emissora de TV chamada de Sistema Brasileiro de Televisão - o SBT.

Após momentos de crise durante os anos 80 e no começo dos 90 – devido à instabilidade econômica e a não modernização na estrutura do jornal – O Estado do Paraná se recupera a partir de investimentos no fim na década de 90 no parque gráfico do GPP, e a partir de 2004, o Grupo sofre uma modernização em todos os departamentos.

Hoje O Estado do Paraná possui um formato diferenciado e com uma grande segmentação editorial - considerado o segundo jornal de mais importância no estado - ele consegue atingir a diversos tipos de leitores.

5 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Como uma agência experimental elaborando uma campanha para um cliente real, primeiramente, fomos até o cliente para a coleta de dados para fazermos o diagnóstico macro e micro ambiental. Além disso, realizamos pesquisas quantitativas com 150 pessoas para concluirmos essa etapa. Com os dados do diagnóstico em mãos e os objetivo de marketing já definidos, começamos a elaborar o briefing criativo juntamente com o plano de comunicação.

As estratégias e táticas foram sendo elaboradas através de nosso briefing que atingiam os targets de nossa campanha. As peças foram elaboradas para os meios impressos e mídias exteriores e os roteiros para meio eletrônicos também foram feitos. Com tudo isso, o plano de mídia foi concluído com a adequação das peças no valor disponível para a campanha R$ 300.000,00.

6 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Para demonstrar melhor nossas estratégias criativas que nos guiaram para a elaboração da campanha, iremos nos aprofundar em nosso plano de comunicação, abordando nosso target, estratégia e conceito criativo.

Targets

Target Primário:

Para a escolha do nosso *target*, tivemos como base a pesquisa realizada pela agência e dados do mercado de jornal de Curitiba. A partir destes dados, percebemos que o perfil do leitor do líder de mercado é um público mais velho e que não se renova. Decidimos, portanto, que o nosso target será diferenciado.

Jovens de ambos os sexos, com idade entre 17 e 24 anos, que são universitários ou vestibulandos, procuram sua independência financeira, porém ainda são sustentados pelos pais.

Sempre ligados no que acontece no mundo, têm como principal preocupação a futura vida profissional. Usam a internet como principal fonte de informação, através da leitura de blogs, além de fazer downloads gratuitos de músicas, filmes e imagens. Porém não buscam informações apenas na internet. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos Marplan (Consolidado 2006/ 9 mercados) esta é a faixa etária que mais lê jornal ao menos uma vez por semana. É uma ótima oportunidade de fidelizar este leitor.

Ainda são sustentados pelos pais, mas buscam uma vida financeira independente (já estão trabalhando/estagiando ou procuram por isso). Usam o dinheiro que ganham

para se divertirem: cinema, shows, baladas. Também jogam games on-line, utilizam assiduamente MSN Messenger e Orkut.

Homens e mulheres com idade entre 25 e 40 anos, que já estão no mercado de trabalho e possuem uma renda boa e estável.

Este consumidor já tem uma vida financeira segura, por isso têm outras preocupações além da vida profissional, como a qualidade de vida e a família. Uma geração que mistura os velhos hábitos dos pais com a modernidade dos jovens. Busca a confiabilidade do jornal e a praticidade da internet.

Muitos são solteiros, estão à procura de diversão, porém pensam sobre casamento e uma possível vida a dois. Quando já casados, planejam o nascimento dos filhos e quantos terão.

Como forma de entretenimento vão ao cinema, alugam filmes, jantam fora, passeiam no shopping, praticam exercícios físicos, entre outros. Entre suas obrigações está: ir ao supermercado, pagar as contas, cuidar da casa, entre outras.

Homens e mulheres, com idade entre 40 e 65 anos, que têm filhos com idade entre 17 a 24 anos (perfil do nosso primeiro target).

Como um dos nossos targets (jovens) não tem um grande poder de compra, este público mais velho é de grande importância para nossa campanha. É através deste target que as assinaturas serão concretizadas, pois são eles que sustentam e se preocupam com o futuro dos filhos.

Target Secundário:

Jornalistas, distribuidores, donos de pontos de venda de jornal (bancas e, padarias) e agências de comunicação.

Este tipo de público é indispensável para o sucesso de um jornal. Os jornalistas, por serem formadores de opinião e por trabalharem neste meio. Os distribuidores, porque são eles que fazem o contato e a venda com os PDV. Os donos de ponto de venda, pois são eles que escolhem a disposição dos jornais em seus estabelecimentos. E

por último e não menos importante, as agências de comunicação (principalmente o departamento de mídia), já que é para elas que o jornal vende seus espaços publicitários.

Target Terciário:

Funcionários, colaboradores, vendedores de assinaturas e espaços comerciais.

Esse target precisa ter um conhecimento bastante profundo do produto, suas características, novo formato e também da nova campanha, assim, transmitindo informações precisas e "vendendo" o diferencial do jornal.

Estratégia

Reposicionamento

O principal objetivo do reposicionamento é fazer com que o consumidor, que identificava determinado produto por uma característica, passe a enxergá-lo com outra visão. Fazendo parte desse reposicionamento, o slogan atual do jornal - "Um Senhor Jornal" - não condiz com o público que queremos atingir. Por isso a mudança do slogan será importante.

Partindo do nosso objetivo de marketing, das pesquisas realizadas e da análise feita pela **Nation**, constatamos que O Estado do Paraná é tido como um jornal de leitura complementar e uma versão piorada do concorrente. Isso porque se posiciona de forma semelhante ao líder de mercado.

Porém, O Estado é um jornal completo e com um formato inovador. Por isso quem lê O Estado do Paraná não precisa ler outro jornal. Sendo assim vamos reposicioná-lo, diferenciando ao máximo do principal concorrente, criando uma identidade própria.

Novo Posicionamento

Observando o slogan "Um Senhor Jornal" que era utilizado anteriormente, remetia a uma característica do jornal que, na verdade, não condizia com a imagem que o produto tinha perante seus consumidores, posicionamento por atributo. O atual slogan, "Menos é mais", também é um posicionamento por atributo, que informa

principalmente sobre o novo formato. Ao observarmos essa evolução, a **Nation** sugere uma proposta de mudança no posicionamento, refletindo-o no slogan "Agora você tem escolha" no início da campanha. Com isso muda-se o posicionamento de atributo para usuário, chegando mais perto do target principal e mostrando a nova cara do cliente.

Conceito Criativo

Agora você pode escolher um jornal que combina com você.

Muitas pessoas, quando chegam aos cinqüenta e poucos anos, olham para
trás e pensam: "como seria bom ter a vitalidade da minha juventude com
a sabedoria de agora".
O tempo pode ser cruel.
O que foi moda, agora é brega, e o que era cafona é a última tendência.
Até que chega a hora em que é preciso escolher.
Ou as pessoas entendem que a internet revolucionou o mundo, ou
continuam mandando telegramas e cartas.
Cada um escolhe em que tempo quer viver.
Botox e cirurgias podem rejuvenescer a aparência, mas não a cabeça.
É a mentalidade de cada um que escolhe entre parar no tempo e evoluir.
O Estado do Paraná já escolheu.
Escolheu aliar a sabedoria de 56 anos com o visual e a ousadia dos jovens.
Agora, cabe a cada um escolher se continua lendo o jornal de sempre ou
muda para um que tem a sua cara.

Tom da Campanha

Como abordagem, nossa campanha utilizará um tom informativo de humor, por ser a forma mais eficiente de atingir o público jovem.

É importante dizer ao consumidor que o jornal mudou, transformando essa visão de jornal ultrapassado que não se preocupa com seu leitor.

Falar diretamente, utilizando uma linguagem mais próxima que chame a atenção não apenas pelo novo formato. Porém, a abordagem de humor deve ser inteligente, pois o nosso público tem opinião e sabe o que lê.

6 CONSIDERAÇÕES

Lembrando que esse trabalho contava com uma série de sugestões ao marketing do cliente. A campanha e todo o esforço de nossas táticas e estratégias dependiam que o jornal mudasse não só na forma mais sim também em seu conteúdo e editorial. Dessa forma o jornal se apresenta como uma versão piorada do seu principal concorrente e não uma outra opção a altura para os leitores não só da capital como em todo o estado.

Além disso, é preciso salientar que nossa campanha, caso fosse realizada pelo cliente, contaria com um novo portal ma internet para O Estado do Paraná, o: eutenhoescolha.com.br .

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, J.A. **Redação Publicitária: estudo sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Ed. FUTURA, 2003.

LUPETTI, M. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Ed. FUTURA, 2001.

PAIVA, E. **Projeto Experimental de Propaganda**. São Paulo: Ed. IGLU, 2005.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica, prática. São Paulo: Ed. PIONEIRA, 1998.