

Diário de S. Paulo – Quem Lê Ganha Mais¹

Cyana Petrin BARANAUSKAS²
Fábio Máximo Líberi de MACEDO³
Mariana MALOSTI⁴
Natália Rodrigues MAGALHÃES⁵
Pedro Henrique Rodrigues Neves dos SANTOS⁶
Valéria Akiko FUZIY⁷
Maria Conceição GOLOBOVANTE⁸
Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo tem como proposta a apresentação de parte do trabalho desenvolvido pela agência experimental Dominó Comunicação Estratégica, dito isso, é importante ressaltar que no contexto total do projeto a campanha promocional, a ser destacada, corresponde ao principal mecanismo para obtenção dos objetivos mercadológico determinados no plano de comunicação e marketing, desenvolvido para o jornal Diário de S. Paulo. Foram aplicadas duas promoções, visando o crescimento do número de assinantes e a manutenção do desempenho em circulação do jornal. Os parâmetros utilizados para a elaboração dessa campanha foram obtidos no estudo do histórico, desenvolvimento e fatores de influência do mercado em que o jornal atua, bem como no emprego de pesquisas qualitativa e quantitativa.

PALAVRAS-CHAVE: campanha; promocional; circulação; assinaturas; resultados; identificação; Diário.

INTRODUÇÃO

O jornal Diário de S. Paulo é dono de extensa trajetória na história da mídia impressa paulistana. Com 128 anos, esse veículo teve sua administração transferida entre diferentes grupos empresariais, atualmente pertence ao grupo Traffic, esses ciclos trouxeram mudanças gráficas, editoriais, visuais e até mesmo o nome do jornal se modificou nesse período. Deve-se a esse processo descontinuado de administração, a falta de posicionamento e a carência de identidade, conferidos ao jornal.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: p.neves@uol.com.br.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: cyana.baranauskas@aquanima.com.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: fabiolm@hdi.com.

⁵ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: mamalosti@ctep.com.br.

⁶ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: nahti_spfc@hotmail.com.

⁷ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: valeriafuziy@gmail.com.

⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: mccgol@puccsp.br.

Editado e impresso diariamente, o jornal é disponibilizado por dois canais de distribuição, banca e assinaturas, tendo no primeiro a maior concentração de leitores. O jornal em si é caracterizado como um veículo de informação geral, tratando dos temas cotidianos da cidade, cobertura dos fatos que são destaque no Brasil e no Mundo, são abordados também temas como, esportes, celebridades e entretenimento.

Observado o mercado de jornais, constatou-se um cenário interessante, existe uma polarização promovida por dois grandes grupos, Estado e Folha, que atuam com duas linhas de publicação, a de conteúdo politizado e formador de opinião (Estadão e Folha de S. Paulo) e a de conteúdo popular e informativo (Agora e Jornal da Tarde). Apesar de caracterizar certa monopolização do mercado, esse panorama indica também para uma grande oportunidade estratégica, a ser aproveitada pelo Diário. A faixa intermediária da população, admitida, com base na análise socioeconômica, como nova classe média, não é atendida nem representada por nenhum veículo desse segmento impresso. Alia-se a essa oportunidade o fato de que essa parcela da população têm obtido significativo ganho no poder de consumo, tornando a necessidade de um veículo específico em uma demanda latente.

O jornal Diário de S. Paulo demonstrou estar atento e alinhado à essas análises, pois verificou-se no acompanhamento de desempenho, uma considerável melhora nos números de circulação do jornal, nota-se também o esforço que o Diário faz para se adequar às necessidades do cidadão de classe média residente em São Paulo. O formato tabloide (único entre os concorrentes) gera também distanciamento do perfil e proposta dos outros jornais. No entanto, há de se ressaltar a falta de posicionamento e identidade, que mesmo gerando desconfiança, principalmente do público com potencial para efetuar assinaturas, não recebe o devido cuidado e carece de investimento que possibilite, através de comunicação eficiente, a reversão desses aspectos.

Sob esse cenário, a adoção de campanha promocional se faz necessária, na medida que através dela torna-se possível conquistar cada vez mais assinantes para o jornal, fator que garante uma média de circulação por um prazo estendido, assegurando também a atratividade que o jornal precisa ter para com o mercado publicitário. O bom desenvolvimento e elaboração do material comunicativo de divulgação das promoções também gera identificação com o público leitor e abre caminho para o estabelecimento de uma identidade mais bem definida do jornal.

OBJETIVO

Os objetivos estabelecidos para o Diário de S. Paulo, mercadologicamente, consistem na manutenção da circulação que gira, diariamente, em torno dos 80 mil exemplares distribuídos na grande São Paulo, o impulso promocional nesse aspecto é muito importante, mas deve-se considerar que a aplicação contínua de promoções pontuais, caracterizadas pela distribuição de brindes e prêmios cujos valores, real e simbólico, não são de grande atratividade para o público, geram somente a garantia de circulação em curto prazo, o que não trás fidelidade, tampouco identificação com a marca.

Ainda no âmbito mercadológico, o Diário tem como objetivo estabelecido à aproximação no número de assinantes em comparação ao grupo que compra o jornal nas bancas. O percentual ideal nesse sentido é o de 40% de assinantes e 60% de leitores de banca, atualmente o jornal conta com a divisão de 20% e 80%, respectivamente. Esse objetivo reforça ainda mais a necessidade de se trabalhar com promoções fortes, que atraiam o público com potencial para assinaturas, conseqüentemente garantindo uma circulação média a longo prazo e auxiliando na obtenção do primeiro objetivo proposto.

A conseqüência da conquista dos objetivos acima colocados é a natural abertura de um canal mais estreito com o leitor final e isso vai diretamente de encontro com os objetivos comunicacionais estabelecidos; ser reconhecido pela nova classe média paulistana como o jornal que mais se adéqua as suas necessidades e estilo de vida, gerando *awareness* da marca Diário.

JUSTIFICATIVA

A instauração de duas promoções, dentro da campanha promocional Diário de S. Paulo – Quem Lê Ganha Mais, é proposital e está em alinhamento com os objetivos mencionados.

A primeira promoção, cronologicamente falando, é a “Carnaval Inesquecível” que tem foco na angariação de novas assinaturas, propondo ao ganhador um carnaval em que ele vai, além assistir os desfiles em local privilegiado dentro do sambódromo (Camarote do Diário), ganhar um cruzeiro de 7 dias, *all inclusive*, com destino a Salvador e o direito de levar consigo 3 acompanhantes. Considera-se essa uma premiação de impacto, potencializada ainda pelo desconto dado na aquisição de assinaturas durante o período da promoção, o benefício real considera o desconto de 15% no valor das assinaturas de 6

meses e de 25% para os planos anuais de assinatura. Pretende-se através desses mecanismos a garantia de que o objetivo referente ao percentual de assinantes VS compradores de banca, seja plenamente atingido.

Basicamente a função da promoção de vendas é ocasionar estímulos capazes de fomentar a demanda de um dado produto, agindo a curto prazo no sentido de construir a oferta e de explorar a fidelidade á marca cujos resultados são sentidos de imediato. É na promoção de vendas que mais de salienta a necessidade de integrar os múltiplos recursos do marketing (SANT'ANNA, 1998, p.25).

A segunda e última promoção a ser realizada é a “Sua garagem. Como você não esperava”, essa com foco na manutenção da circulação diária do jornal, e extremamente preocupada em gerar reconhecimento da marca.

A adoção do slogan “Quem Lê Ganha Mais” foi concebida na intencionalidade de demonstrar que ao participar das promoções o indivíduo possibilita a obtenção de um prêmio, mas ao ler o jornal ele tem um ganho imediato, em cultura, informação e conhecimento.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A promoção “Carnaval Inesquecível” tem seu processo de cadastro para participação, diretamente relacionado ao ato de aquisição de uma nova assinatura. No momento em que o participante efetuar a compra de um plano, já beneficiado pelo desconto proposto, ele será munido de um código que trará segurança e credibilidade para o sorteio. De forma randômica será escolhido o vencedor, contatado por telefone, *e-mail* e destacado como ganhador no *hot site* da promoção, ele terá no código a confirmação de sua identidade como vencedor da promoção.

Na promoção “Sua garagem. Como você não esperava” a participação do público está totalmente ligada à comunicação que será feita na divulgação da mesma. Todos os domingos, durante a vigência da promoção, a edição do Diário será munida de um anúncio contendo, além dos recursos visuais, textuais e persuasivos, um código numérico de participação. Possuindo o código, o participante terá que entrar em no *site* da promoção, onde cadastrará o número, esse processo conduz o cliente ao contato direto com as ferramentas de comunicação dessa promoção, e condiciona a participação dele à interação com essas peças.

Durante o período de vigência dessa promoção o público alvo será conduzido à curiosidade, a comunicação dessa promoção se encarregará de despertar esse sentimento, convidando-os a desvendar o prêmio a ser entregue ao ganhador, no decorrer dessa comunicação o item será revelado, uma BMW 118i, que no imaginário desse público é visto como um automóvel que agrega tecnologia e desempenho ao *status* e respeitabilidade. Isso torna os esforços comunicacionais para este público em particular uma estratégia-chave mercadologicamente (SANT'ANNA, 1998, p.25) e essencial para que os esforços comunicacionais direcionados ao público tenham o efeito esperado.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A promoção “Carnaval Inesquecível” é munida de material comunicacional diversificado e adequado em diferentes mídias, baseando-se em pesquisas de hábitos midiáticos do público a ser tingido. Essa comunicação passa por meios convencionais (TV, Revista, Jornal Rádio) digitais (*Facebook* e *site*) e presenciais (*Stand* Carnaval Inesquecível), esse último desempenha papel importante no composto promocional proposto. No dia do desfile das escolas de samba de São Paulo, no sambódromo do Anhembi, onde o vencedor da promoção desfrutará de um espaço exclusivo para acompanhar a evolução das escolas, esse espaço já é adotado pelo Diário há alguns anos, e não traria custos adicionais à composição do prêmio proporcionado. No entanto, paralelamente, dentro do mesmo sambódromo mas em um setor diferente, será instalado um stand, dando a oportunidade ao público, que participou ou não da promoção, de interagir com a marca e aproveitar de algumas regalias como; *quick-massages*, água, brindes (leque para amenizar o calor de fevereiro), e um espaço customizado com a disponibilidade de adereços para tirar fotos “carnavalescas”. Ainda nesse stand haverá uma máquina conectada aos perfis do *Twitter* e *Facebook* do Diário, nela o público poderá expor suas percepções acerca do carnaval e do espaço concebido pelo Diário, além disso, poderá também postar as fotos tiradas no espaço, dentro de um álbum específico no perfil do Diário no *Facebook*, essas fotos participarão de uma promoção paralela, que dará ao usuário que tenha a foto mais “curtida” do álbum um *iPhone5*, revela-se nessa ação, mais uma vez a intenção de estreitar as relações com o público e reforçar a marca diário dentro do imaginário dessas pessoas. O vencedor da promoção, que verá o desfile (já acompanhado de seus 3 amigos) dentro do camarote exclusivo, ao sair do sambódromo irá diretamente para o porto de Santos, onde embarcará para um cruzeiro de 7 dias, com tudo incluso e destino a Salvador.

Na continuidade da campanha promocional está a ação (promoção) “Sua garagem. Como você não esperava”. Dividida em duas etapas, essa promoção tem forte apelo comunicacional, se vale função fática de linguagem, segundo Jakobson, aquela cujo fator constitutivo é o contato. Mensagens em que essa função é predominante têm por objetivo prolongar ou interromper a comunicação, testar a eficiência do canal ou chamar atenção do interlocutor. Nesse sentido aplicou-se na comunicação um esforço para que não só a promoção fosse divulgada, mas também para que o receptor tivesse por mais tempo, contato direto com a marca. Na primeira etapa os anúncios impressos, especialmente os veiculados em revista, exibem a fachada de uma garagem, caracterizada sob o cuidado de representar uma casa que seja aceita e possível pela realidade do público alvo. O portão dessa garagem é munido de um efeito de movimento, em que o receptor pode executar o movimento de abrir o portão, ao fazer isso ele revela o automóvel que está dentro da garagem, nessa etapa o carro está coberto por um pano vermelho, os efeitos visuais se encarregam de dar o clima de suspense para a comunicação e a mensagem contida convida o sujeito a desvendar qual seria aquele carro. Em paralelo, nas redes sociais, corre um movimento nas páginas oficiais do Diário que conversam com os anúncios veiculados e trazendo dicas sobre o carro em questão. O site, filme para televisão, e anúncios no próprio jornal, também feitos em conformidade com os hábitos de mídia do público alvo, estão em sintonia e alinhamento criativo.

A segunda etapa possui visual e proposta muito similar à primeira, a diferença fica por conta da revelação do carro dentro dos anúncios. No momento em que o receptor “abrir” o portão da garagem estará representada uma BWM 118i, valorizada por ferramentas de manipulação de imagem com a intenção de tornar o prêmio mais desejado e atrativo. Durante essa etapa o trabalho em conjunto de todas as mídias será direcionado à valorização do prêmio, num esforço para que ao descobrir que se trata de um carro esportivo e requintado, o interesse do público cresça ainda mais.

CONSIDERAÇÕES

O planejamento feito para a campanha publicitária feita para o Diário de S. Paulo, não apontou necessariamente para um mau desempenho do jornal, no mercado em que ele atua, na realidade, ao analisar mais profundamente percebeu-se que a equipe de marketing do jornal, ávida por resultados imediatos, deixará passar ótimas oportunidades de posicionar

a marca junto á nova classe média paulistana, faixa da população a qual o jornal deseja se estabelecer.

Sob esse cenário, a solução apresentada, passa pela readequação do fator promocional, já que até então o jornal realizava diversas e pequenas promoções ao longo do ano, resultando em um retorno nos números referentes à circulação, mas obtendo pouco reconhecimento do público, podemos citar o fato de que durante a realização das pesquisas foi percebido que muitos leitores iam à banca e pediam pela promoção e não pelo jornal, comprovando a tese de que o jornal se subvalorizou em detrimento de suas próprias promoções.

A adaptação em si, ocorre no momento em que é decidida a realização de apenas duas promoções, mais bem elaboradas e enriquecidas pela premiação de valor, real e simbólico, superior. Soma-se a essa adaptação um investimento maior na divulgação dessas promoções, reportando não só a mecânica e premiação em si, mas expondo e reforçando os valores do jornal (Quem Lê Ganha Mais). Suprindo assim às principais demandas do Diário de S. Paulo e devolvendo a ele o devido posicionamento e identidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2005.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica, Prática**. 7 ed. São Paulo: Editora Pioneira. 1998
- IASBECK, Luiz Carlos de Assis. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário**. São Paulo: Annablume, 2002.
- SANTAELLA, Lucia; NÓTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2008.