

CBN-Curitiba

UM NOVO CONCEITO DE NOTÍCIA

Resumo

Criar a necessidade de consumo de um determinado bem ou serviço é sempre uma atividade mercadológica complexa, que exige grandes esforços por parte da organização, para que se concretize de modo eficaz. Este estudo de caso mostra os revezes deste processo através da demonstração dos passos seguidos pela Rádio CBN-Curitiba na criação do hábito de escutar notícias em rádios FM em Curitiba.



Luiz Geraldo Mazza, comentarista e José Wille, âncora e diretor de jornalismo

■ Histórico de Organização

A CBN-Curitiba entrou no ar em cinco de maio de 1995, por iniciativa dos empresários Atilano de Oms Sobrinho e Mário Celso Petráglio, da empresa paranaense Inepar, a qual já possuía uma emissora FM e uma AM na cidade. Em FM era uma emissora de Rock e em AM uma programação popular, mas as duas eram deficitárias na época.

Inicialmente, quando aderiu à rede nacional, a CBN-Curitiba transmitia em 550 AM e em 90.1 FM, tendo sido a primeira emissora do Paraná com áudio na internet a partir de 1996. Trazer a programação nacional da CBN foi uma sugestão do jornalista Euclides Oliveira, o primeiro diretor geral da emissora, com José Wille na direção de jornalismo. O primeiro programa foi apresentado pelos jornalistas José Wille e Luiz Geraldo Mazza, que até hoje permanecem na emissora, com um programa diário que corresponde aos maiores índices de audiência da programação da rádio.

No intuito de se manter na vanguarda, acompanhando a evolução dos canais de comunicação, em 1995, a CBN-Curitiba lançou a opção de um canal de áudio na NET Curitiba, na TV a cabo, sendo também a primeira a criar esta opção no Paraná. Em 1999, a então Rádio 550 AM, que também retransmitia a programação, foi vendida e a CBN-Curitiba ficou no ar só em FM.

Mais recentemente, em 2003, criou-se o primeiro portal de rádio do Paraná, com jornalismo atualizado, áudio online e podcast, armazenando e disponibilizando todos os debates, entrevistas e comentários de forma permanente.

Foi uma fase de grandes dificuldades até 2004, quando o empresário Joel Malucelli comprou a Rádio CBN-Curitiba e deu novo impulso à emissora, com administração profissionalizada e com ações voltadas à modernização de seus processos, as quais puderam aproximar a rádio de seu público-alvo, o que permanece como linha diretiva até os dias atuais.



Desafio

O desafio definido pela direção da rádio desde a sua criação consistia em "tornar a CBN-Curitiba indispensável ao seu público-alvo". Para tanto seria fundamental transformar a notícia em algo que fosse de fácil assimilação por pessoas de diferentes classes sócio-econômicas, trazendo ao ouvinte uma percepção clara acerca da realidade paranaense, brasileira e mundial em diferentes campos de conhecimento.

Estratégia

No intuito de atingir e fidelizar um público mais amplo, a estratégia adotada pela rádio desde o início de suas operações foi a ampliação do acesso à informação através da simplificação e clareza da notícia, dando-lhe uma roupagem simples, que tivesse um caráter educativo, extrapolando o conceito de comunicar e atuando dentro da linha de desenvolvimento crítico dos ouvintes.



Eli Thomás de Aquino, diretor



Francisco Augusto, chefe de operações, Luiz Stadler e Timóteo Mendes, operadores



Equipe na redação: Denise Morini, repórter; Michelle Thomé, chefe de redação; motorista Dimir Lourenço; Fábio Buchmann apresentador e Roberta Canetti, apresentadora

Execução

O início das operações da rádio em Curitiba pouco lembra os bons resultados atualmente alcançados pela emissora. Para que pudesse tornar-se "indispensável aos seus ouvintes", a criação do hábito de escutar notícias em rádios FM foi o primeiro desafio enfrentado pela emissora. Transmitir só notícias era uma opção inexistente em uma emissora FM em Curitiba, sendo que as poucas que o faziam limitavam-se em retransmitir boletins informativos elaborados em São Paulo. As emissoras faladas eram todas AM naquela época e dedicavam-se apenas aos programas populares e policiais, com coberturas políticas dirigidas, de acordo com os grupos políticos dos proprietários.

Já as FMs eram todas musicais, e em particular a alteração da faixa de sintonia de uma rádio jovem irreverente, a então "Estação Primeira", reconhecida como a "Rádio Rock de Curitiba" para uma rádio de perfil crítico, analítico e responsável representou uma incontestável quebra de paradigmas. Assim a CBN-Curitiba tornou-se a primeira emissora FM do Paraná exclusivamente jornalística e isenta, com 24 horas de notícias e sete horas de programação local, com uma fórmula ágil que permanece até hoje, adaptada ao público curitibano: "Jornalismo imparcial, analítico e sempre à frente". Desta forma é válido dizer que a CBN-Curitiba pagou o preço do pioneirismo e enfrentou dificuldades iniciais no mercado, até provar a incontestável força do radiojornalismo.

Outro desafio enfrentado durante o processo de implantação da estratégia consistiu na definição do nicho de mercado ao qual a rádio estaria direcionada, o que até então não havia sido claramente identificado, dificultando a definição das estratégias a serem implementadas. Desta forma, a definição de um público-alvo claro passou a ser um pré-requisito para o sucesso da empresa, possibilitando que a mesma pudesse "criar raízes" localmente. Assim, inicialmente a rádio posicionou-se, para simplificar o entendimento, como a "Emissora do Gerente", com um nicho de mercado específico, voltado a um público mais esclarecido, que poderia compreender facilmente uma linguagem técnica. Desta forma, a definição de um público-alvo nas classes A e B auxiliou na definição do formato da programação e pensar os próximos passos em termos de atração de patrocinadores e das estratégias de fidelização do ouvinte.

Pelas características únicas da emissora, a CBN-Curitiba permite um formato diferenciado de veiculações comerciais desenvolvendo

Assim a CBN-Curitiba tornou-se a primeira emissora FM do Paraná exclusivamente jornalística e isenta, com 24 horas de notícias e sete horas de programação local, com uma fórmula ágil que permanece até hoje, adaptada ao público curitibano: "Jornalismo imparcial, analítico e sempre à frente".

Projetos Especiais que vão ao encontro das necessidades de cada anunciante. Hoje a marca CBN-Curitiba agrega aos anunciantes conceitos de qualidade e credibilidade, possibilita resultados significativos na construção e valorização da marca do anunciante. Esta imagem auxilia a rádio a manter um grupo de anunciantes fixo que lhe traz um retorno financeiro que permite a manutenção dos objetivos iniciais traçados pela diretoria da rádio em seu planejamento estratégico.

Por fim, outra grande dificuldade inicial enfrentada pela rádio na cidade: ao contrário de outros Estados a CBN-Curitiba estava isolada visto que a empresa proprietária da emissora não tinha jornal ou transmissora de TV no mercado local que dessem suporte de conteúdo ou de divulgação para a rádio. Assim, a emissora teve que se consolidar sozinha.

Em meio às grandes dificuldades iniciais enfrentadas pela rádio, merece destaque uma ação estratégica de suporte ao fortalecimento do nome da rádio, através do investimento do grupo Inepar na compra de novos transmissores e uma nova

antena, que permitiram que a CBN-Curitiba se tornasse a FM mais potente rádio do Paraná, com 110 mil watts, ampliando o alcance do seu sinal. Cobrindo com perfeição a Capital do Estado e sua Região Metropolitana, o alcance da emissora estende-se ainda a várias regiões vizinhas e possibilita ao anunciante a exposição de sua marca para um amplo público ouvinte.

Passadas as dificuldades iniciais, a rádio consolida seu nicho de mercado, e começa a colher alguns resultados das ações tomadas. Em complemento à estratégia inicial, a rádio opta por desenvolver notícias internamente, no conceito de "um fato que se desenrola", aumentando a curiosidade de seus ouvintes em acompanhar o desenvolvimento da notícia, fidelizando-os pela necessidade.

Além disso, o foco no esporte trouxe uma melhor audiência nos finais de semana e ampliou o canal de comunicação com um padrão de ouvinte não elitizado, visto que o futebol, em especial, atinge públicos de diferentes níveis.

Resultados

Após um início complicado da rádio no mercado, hoje a CBN-Curitiba é a mais importante rádio do Paraná, com a audiência em constante crescimento. Ao longo de sua História, a CBN Curitiba recebeu os seguintes prêmios de mídia:

- Selo CASEM - apoio aos projetos de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas do PR (*)
- Prêmio Aberje 2000 Sul - Mídia do Ano em Comunicação Empresarial - Rádio (**)
- Prêmio Aberje 2000 - Categoria Mídia do Ano em Comunicação Empresarial
- Prêmio Top de Marketing 1997 - ADVB-PR (***)
- XII Prêmio Volvo de Segurança no Trânsito - menção honrosa na categoria "Imprensa" - 2001
- XX Prêmio Colunistas Paraná, 1996 - Prêmio "Sérgio Mercer"

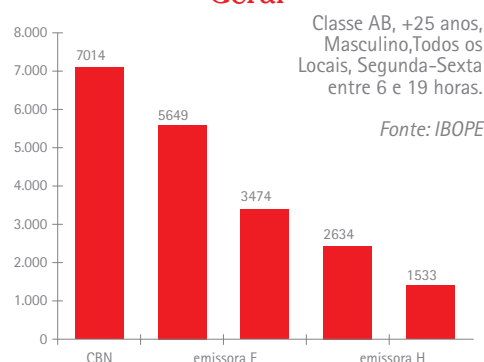
(*) - Prêmio dado pela Associação Comercial do Paraná - Conselho da Ação Social Empresarial

(**) - Prêmio dado pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje)

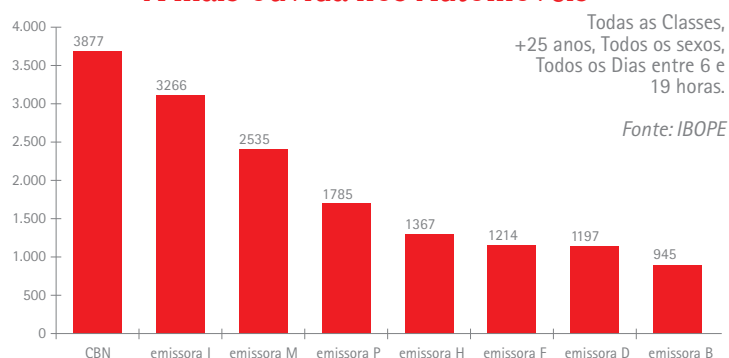
(***) - Prêmio dado pela Associação dos Dirigentes de Venda e Marketing do Brasil (ADVB)

A evolução dos resultados alcançados em termos de audiência pela rádio, a observação dos prêmios conquistados e a notoriedade conquistada pela emissora em Curitiba demonstra que a definição de uma estratégia bem focalizada, com um público-alvo bem identificado, traz muitos benefícios que permitem reverter os mais complexos cenários enfrentados pelas empresas em diferentes segmentos de atuação.

Geral



A mais ouvida nos Automóveis



Afinidade

