

Jornais crescem 6,5% no Brasil

A ANJ (Associação Nacional de Jornais) está comemorando o crescimento de 6,5% da circulação dos jornais no ano passado. São 7.230.285 milhões de unidades vendidas diariamente por 137 jornais associados à entidade. No Brasil, porém, circulam cerca de 540 jornais diários, sem mencionar os semanais que certamente elevariam o número verticalmente. Os dados têm como base apuração feita pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação) de janeiro a dezembro de 2006.

No mercado mundial, a WAN (World Association Newspapers) contabilizou crescimento de 9,95% na circulação média dos jornais nos últimos cinco anos. No ano passado o crescimento global, segundo a WAN, foi de 2,36% sobre 10 mil títulos, equivalente a 450 milhões de exemplares comercializados em bancas e pelo sistema de assinaturas diariamente com um universo superior a 1,4 bilhão

de leitores.

"O que estamos vendo contraria completamente a idéia tão difundida de que os jornais estão em crise e vivendo seus últimos momentos", argumentou Timothy Balding, diretor geral da WAN. "Os jornais estão em situação muito melhor do que se acreditava. Na verdade, os dados mostram que a indústria jornalística no mundo está saudável e vigorosa e vem sabendo enfrentar a competição crescente de outras mídias", acrescentou Balding.

O mercado brasileiro de jornais viveu retração após bolha provocada por anabolizantes em forma de brindes. No ano passado houve reação e ações promocionais passaram a ser relacionadas com programas de fidelização. Os jornais brasileiros absorvem cerca de 20% do bolo publicitário brasileiro que em 2006 teve volume bruto de aproximadamente R\$ 39 bilhões. Os jornais, segundo fonte



Balding: indústria jornalística está saudável e vigorosa

do Propaganda & Marketing, são o meio que mais concede descontos às agências e anunciantes. Há até um movimento de alguns jornais, com anuência da ANJ, para planejar tabelas com o preço real para dar mais transparências às negociações.

O crescimento de circulação do meio jornal tem impacto imediato nas autorizações de

publicidade. O diretor de publicidade da Infoglobo, Oscar Mattos, que edita os jornais O Globo, Diário de São Paulo, Expresso e Extra, registrou aumento entre 6% e 8% nas vendas de anúncios no ano passado. Ele credita o crescimento ao trabalho "pontual" da diretoria de mercado da ANJ que vem monitorando novidades para vendas

de assinaturas e em bancas.

"Os jornais tiveram grande lição depois da bolha. Esse amadurecimento impôs ao meio maior disciplina na hora de autorizar promoções. Elas têm que ser conseqüentes como 'Carros inesquecíveis' para o Extra. A publicidade acompanha a circulação e nossas taxas de crescimento têm sido na mesma proporção", disse Matos.

O jornal Extra finalizou 2006 na liderança de circulação no País aos domingos com circulação líquida paga de 409,022, seguido de O Globo com 359,710 e Folha de S.Paulo com 348,060 e o Estado de S. Paulo com 348,060. Durante a semana, porém, a Folha de S.Paulo tem desempenho melhor na mesma aferição. O título do grupo Folha da Manhã lidera com média de 293,067 exemplares. Depois vem o Extra com 282,932, O Globo com 265,605 e o Estado de S. Paulo com 228,304.

"Os jornais são uma opção de

mídia com características próprias. Acredito que o meio é o que mais oferece formatos diferenciados para agências e anunciantes explorarem publicitariamente. A Infoglobo aposta no crescimento da sua operação com esse meio ambiente mais favorável. Os jornais populares ajudaram a incrementar o volume. Nessa linha temos o Expresso e o Extra", argumentou Mattos.

Cláudio Santos, diretor de mercado leitor de O Estado de S. Paulo, diz que o jornal vem aproveitando o cenário auspicioso, mas vê dois tipos de vetor para orientar o anunciante.

"Há segmentos que não são percebidos que usam o jornal para respostas imediatas, como varejo, imóveis e empregos, por exemplo. Outros, os anunciantes multimeios, se aproveitam da qualificação dos leitores para anunciar. Falta ainda o anunciante institucional", ponderou Santos. PM