Jornais gratuitos em ascensão

Editora Abril é a mais nova empresa a entrar no segmento com o esportivo Jornal Placar

FÁBIO SUZUKI

Recentes no mercado nacional, os jornais gratuitos têm atraído cada vez mais a atenção dos leitores e também investimentos por parte dos anunciantes. De olho nesse cenário, a Abril — maior editora de revistas do País — entra no segmento com o Jornal Placar, focado no mundo dos esportes, que deve começar a circular na próxima segunda-feira, 10.

O lançamento do título expõe o bom momento pelo qual passa o segmento. Há pouco mais de dois anos, o futuro desses veículos ainda era uma incógnita no mercado brasileiro. Com os investimentos de empresas de peso em suas páginas, o sucesso da fórmula no Brasil já é uma realidade. Idealizada há três meses, a iniciativa da Abril deve-se à necessidade de ter uma nova plataforma para publicar todo o conteúdo produzido pela redação da Placar — que inclui também uma página online.

"A revista é um veículo analítico, com reportagens mais aprofundadas. Com o sucesso dos jornais gratuitos em São Paulo, visualizamos esse produto mais informativo", explica Sérgio Xavier, diretor de redação da Placar. Distribuído de segunda a sexta-feira, o gratuito da Abril passará por um período de experiência neste ano que abrangerá a reta final do Campeonato Brasileiro de Futebol. Sairá com o mesmo logotipo da revista e tiragem de 70 mil exemplares. A empresa comercializou cinco cotas de anúncios no valor de R$ 260 mil, incluindo as 22 edições a serem publicadas em 2008.

"Imaginávamos que os anunciantes fossem mais de varejo. Para nossa surpresa, são empresas bem variadas", afirma Xavier, ao citar Claro, Itaú, Volkswagen, Fiat e Companhia Müller de Bebidas (fabricante da Caninha 51) como cotistas. O novo diário será entregue nas principais vias da capital paulista e sua distribuição será realizada em parceria com o também gratuito Destak.

Impulso imobiliário

Outros periódicos gratuitos surgiram nas ruas de São Paulo no último ano. Entre eles está o jornal The News, criado pela Shelter Mídia depois que a empresa perdeu cerca de 80% de seus negócios em mídia exterior por conta da Lei Cidade Limpa. "Tivemos a idéia de fazer uma mídia impressa com informações mais leves sobre o mercado imobiliário e de maior facilidade para o leitor", diz Anderson Bezerra, executivo-chefe da empresa.

Com tiragem de 400 mil exemplares por semana — divididos em quatro edições regionais (Leste, Oeste, Norte e Sul) e mais três focadas em bairros da cidade —, o jornal leva ao leitor informações sobre o setor imobiliário, como políticas habitacionais, construção, decoração e arquitetura. O número de páginas varia de 16 a 32, sendo 30% do conteúdo, em média, composto por publicidade. "Há oito meses o jornal representava apenas 5% do faturamento da companhia, e hoje já corresponde a 92%", comemora Bezerra.

Já o 100% Bairro apregoa ter distribuído mais de 10 milhões de exemplares em 139 edições publicadas desde o início de sua atuação, há apenas três meses. O jornal surgiu para ser uma mídia customizada focada no mercado imobiliário, mas começa a atrair outros setores, como o automobilístico.

Com investimento de R$ 15 mil, o anunciante tem direito a uma edição de 100 mil exemplares no formato tablóide distribuídos no bairro de sua escolha e de acordo com o produto anunciado. "Produzimos matérias quentes sobre a região onde o jornal será entregue. Isso cria uma identidade muito grande com o leitor", afirma Alex Urien, diretor administrativo e de planejamento da publicação.

Cariocas aprovam publicações grátis

Os jornais gratuitos vão abrindo espaço também no mercado carioca. O Metro começou a ser distribuído no Rio de Janeiro há pouco mais de um ano, no início apenas uma vez por semana, às sextas-feiras, com tiragem de 50 mil exemplares. Hoje circula de terça-feira a sábado, em cem pontos da cidade, com média de 70 mil a 80 mil exemplares — número que pode aumentar dependendo de ações publicitárias localizadas.

"A aceitação é ótima. O formato ainda não 'enraizou', mas já está caindo no gosto das pessoas", acredita o editor Rafael Cavalcanti. O jornal já conta com anunciantes como Ponto Frio, Net, Brahma, TIM, Nextel e Samsung. Na esteira desse bom desempenho, há planos de criar versões locais da publicação para as praças de Brasília e do ABC paulista. Outra novidade é a parceria com uma companhia aérea que está bastante adiantada, mas ainda não pode ser revelada.

O Destak, por sua vez, está em fase de adaptação ao mercado carioca. Com apenas quatro meses, o jornal começou a circular com tiragem inicial de 80 mil exemplares diários (quantidade que já subiu para 90 mil), de segunda a sexta-feira. "Agora é que os anunciantes do Rio estão começando a responder; antes tínhamos mais anúncios vindos de São Paulo", explica Jeferson Fullen, diretor de mercado do Destak.

Segundo ele, os cariocas aceitaram o produto mais rapidamente do que os paulistas. "A gente percebe pela demanda e rapidez com que o jornal acaba. Na proporção, a resposta do Rio foi melhor", avalia. A publicação tem como anunciantes Ponto Frio, Casas Bahia, Carrefour, Coca-Cola, Pepsi, Net e empresas do mercado imobiliário, entre outros. É distribuída nos principais cruzamentos do centro e zona sul da cidade, além da Barra da Tijuca.

Alternativas

Lançado há apenas seis meses, o Correio da Baixada, do Grupo Monitor Mercantil, é focado nos 14 municípios da Baixada Fluminense e circula duas vezes por semana, com tiragem de 40 mil exemplares por dia. A distribuição concentra-se na estação ferroviária Central do Brasil e os anunciantes são, em sua maioria, da área de saúde e construção civil. "Desde que surgimos a aceitação foi muito boa", garante o diretor de redação, Marcos de Oliveira.

Um pouco menos badalados, mas valorizados pelos consumidores de bairro, são os títulos da Editora Mig. Jornal Copacabana (versão em português e inglês), Já (que cobre Gávea, Ipanema e Leblon), Club Six (da academia de mesmo nome) e Modos da Moda. Em geral, essas publicações têm cerca de 25 mil exemplares, são mensais e prestadoras de serviços nos bairros onde atuam. Os anúncios partem, na grande maioria, do comércio local, e a circulação é feita através de pontos de distribuição como shopping centers, hotéis e galerias comerciais.

CARLA SAID LIMA

Na Europa, a realidade é outra

Enquanto no Brasil os jornais gratuitos se expandem rapidamente, nos países europeus os veículos já começam a sentir os impactos da crise financeira. Comparada ao ano passado, a distribuição teve queda de 300 mil exemplares na Europa no mês de setembro. O velho continente representa 63% da circulação mundial desses jornais, com 120 títulos distribuídos em 32 países.

Há um mês, representantes de mais de 20 nações estiveram reunidos em Madri, na Espanha, para o primeiro Congresso Mundial de Imprensa e Publicações Gratuitas, que discutiu saídas para o meio diante da recessão que atinge vários mercados. O Brasil foi representado pelo Destak. Como resultado do encontro foi criada a Federação Internacional de Imprensa Gratuita e elaborado o Manifesto de Madrid, que, entre outras coisas, pede que os governos tratem a imprensa gratuita "com eqüidade tanto no acesso às informações de interesse público quanto na divisão de publicidade institucional".

SUZUKI, Fábio. Jornais gratuitos em ascensão. **Meio & Mensagem,** São Paulo, a. 30, n. 1333, p. 48, 3 nov. 2008.