

Jornais populares ativam o mercado

Suellen Vallini

Na contramão da crise econômica que instalou um clima de tensão nos meios de comunicação, agências, anunciantes e consumidores, a circulação de jornais no Brasil cresceu 5% em 2008, de acordo com dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação). O País alcançou média de 4.351.400 exemplares por dia (em 2007, a média foi de 4.144.149), com destaque para os jornais populares.

A Folha de S.Paulo permanece no topo da lista de veículos com mais circulação, dominando 7,17% do mercado. Em segundo lugar, está o popular Super Notícia, de Minas Gerais, que detém 6,98% do mercado nacional.

“O segmento apresenta crescimento de circulação importante nos últimos anos, alavancado pelos jornais populares, onde existia uma demanda reprimida por informação e formatos de comercialização mais promocionais, devido ao aumento do poder aquisitivo das classes mais baixas”, avaliou Odmar de Almeida Filho, diretor executivo do mercado jornais do Grupo Estado.

Entre os diários mais populares, o que apresentou maior crescimento de circulação em 2008 foi o Super Notícia. Em apenas um ano o veículo saltou da quinta para a segunda colocação. A receita para o sucesso é explicada por Teodomiro Braga, diretor executivo da Sempre Editora (responsável pela publicação do Super Notícia, O Tempo e Pampulha).

“O Super Notícia é focado em um público diversificado e o preço de R\$ 0,25 centavos é acessível para várias camadas. O sistema de distribuição leva o jornal a mais de 300 municípios de Minas, com vendas em bancas e pontos alternativos, além do sistema de vendas por ambulantes. E, finalmente, o esquema forte de promoções serve para fidelizar e conquistar leitores”, disse o executivo.

Sendo o segundo do mercado nacional e o primeiro em circulação em Minas Gerais, o Super Notícia garante um faturamento elevado com publicidade e vendas avulsas, porque não tem assinaturas. “A lucratividade está na publicidade, setor no qual temos um crescimento espetacular. No varejo, temos anunciantes permanentes: Ponto Frio, Casas Bahia, Ricardo Eletro, entre outros. Já tivemos edição com 10 páginas de anúncios só de varejistas. O jornal atinge todas as classes, mais fortemente B, C e D. É um veículo obrigatório para os anunciantes de varejo”, declarou Braga.

Para Oscar Mattos, diretor de publicidade São Paulo da Infoglobo (Extra, O Globo e Diário de S.Paulo), a competitividade do setor é valiosa. “Os jornais populares, quando promocionados, respondem muito bem. Para o meio isso é importante, é mais gente lendo jornal. Isso pode ser uma porta de entrada, depois o leitor vai ficando mais exigente, vai se desenvolvendo e pode mudar de jornal ou tornar-se fiel”, afirmou Mattos, que explica que essa categoria foi inaugurada pelo Extra, o primeiro jornal focado em classes mais baixas e com a proposta de oferecer serviços ao consumidor.

Judith Brito, presidente da ANJ (Associação Nacional de Jornais) e diretora superintendente do Grupo Folha, explica que apesar de importante, o ranking de circulação não é um panorama que mostra todas as particularidades que envolvem o setor.

“Embora exista a competição entre os segmentos, ela é mais intensa entre veículos situados no mesmo segmento. Por exemplo: jornais populares entre si e quality papers entre si. O crescimento dos jornais populares ou de leitura rápida é um fenômeno recente no Brasil, mas que já ocorreu em outros mercados. É importante registrar que o crescimento da circulação desses jornais não se dá necessariamente às custas dos jornais tradicionais. Feitas essas ressalvas, a competição é inerente aos mercados saudáveis. Os maiores beneficiados pela existência de competição entre os jornais são os leitores e os anunciantes. De um modo geral, mercados competitivos geram ganhos de produtividade, inovação e melhores produtos”, comentou Judith.

Ainda segundo a executiva, a importância de assinaturas e vendas avulsas varia conforme o segmento de mercado em que o jornal atua. “Para os quality papers, as assinaturas têm mais importância. Já os jornais populares ou de leitura rápida praticamente não têm assinaturas, somente a venda em bancas. Em qualquer caso, a publicidade é fundamental. Não existe jornal sem publicidade, e não existe imprensa independente sem a publicidade oriunda da iniciativa privada”, finalizou.

Desaceleração

Apesar do crescimento, vale ressaltar que o desempenho de 2008 foi menos expressivo que o de anos anteriores. Em 2007, o aumento na circulação foi de 11,8% e, em 2006, de 6,5%.

No entanto, Murilo Bussab, diretor de circulação da Folha da Manhã, chama atenção para o fato do ranking só contemplar veículos afiliados ao IVC, que no ano passado não avaliou o desempenho de grandes jornais como Jornal do Brasil e Gazeta Mercantil.

“Esses dados do IVC apresentam uma certa distorção. Essa diferença de crescimento entre 2006, 2007 e 2008 pode não ser tão grande quanto parece. O ano de 2008, antes da crise, foi excepcional, 5% é um número bom. De qualquer maneira, é uma desaceleração absolutamente normal, não dá para crescer para sempre em ritmo tão forte”, informou.

Sobre os efeitos da crise econômica em 2009 para o mercado de jornais, Bussab espera uma ligeira redução na receita de publicidade no início do ano. “No interesse por leitura e na circulação o mercado não sente tanto os efeitos da crise, mas ela afeta uma fonte muito importante de faturamento, que é a publicidade. Temos demanda, mas sem dinheiro para investir ninguém vai querer arriscar muito com estratégias agressivas de venda, já que o custo para fazer o jornal está mais caro”, finalizou Bussab, enfatizando a alta do dólar e do preço de insumos gráficos, principalmente do papel.

RANKING

JORNAIS DIÁRIOS COM MAIS CIRCULAÇÃO NO PAÍS

POSIÇÃO		PARTICIPAÇÃO DE MERCADO %
1	Folha de S. Paulo (SP)	7,17
2	Super Notícia (MG)	6,98
3	Extra (RJ)	6,62
4	O Globo (RJ)	6,48
5	O Estado de S. Paulo (SP)	5,67
6	Meia Hora (RJ)	5,34
7	Zero Hora (RS)	4,14
8	Diário Gaúcho (RS)	3,84
9	Correio do Povo (RS)	3,58
10	Lance! (RJ)	2,62
11	O Dia (RJ)	2,42
12	Agora São Paulo (SP)	1,92
13	Estado de Minas (MG)	1,78
14	Aqui (MG)	1,75
15	Diário de S. Paulo (SP)	1,61

Fonte: Propmark, São Paulo, 2 fev. 2009, p. 11.