

O novo momento da mídia impressa



O hábito de consumo de jornais tem mudado nos últimos anos. Diferentemente de uma época em que apenas grandes jornais circulavam, o novo cenário trouxe à tona novidades como os diários regionais e os jornais populares.

A crise mundial no final de 2008 afetou, entre vários setores, a economia do mercado de comunicações. "Maior parte das empresas, com esse cenário negativo, adotaram um postura conservadora e reavaliaram projetos. Elas deixaram os investimentos em espera e passaram para uma área de conservação", declarou Pedro Martins Silva, presidente do IVC (Instituto Verificador de Circulação), em entrevista ao Adnews.

Segundo dados divulgados pelo IVC, a Folha de S. Paulo, jornal de maior circulação e líder de mercado no Brasil, apresentou de 2008 para 2009 uma queda de 15.729 em números publicados.

Os outros nove maiores jornais do Brasil (Super Notícia, O Globo, Extra, O Estado de S. Paulo, Meia Hora, Zero Hora, Correio do Povo, Diário Gaúcho e Lance!), caíram em participação de mercado no último ano, com exceção do gaúcho Zero Hora que ocupa a sétima posição.

À época, o medo de a crise atingir de fato no bolso fizeram os consumidores cortar gastos. Com isso, registrou-se queda na assinatura de jornais. "Nos quatro primeiros meses, a carteira de clientes declinou significativamente", disse o presidente. Nesta situação os números de tiragem e circulação de jornais caíram.

Com essa baixa nos principais jornais das capitais brasileiras, o que impulsiona a mídia impressa se deve aos diários regionais e populares. Nos últimos dez anos, as publicações interioranas - fora da capital - tiveram alta de 83,5%, enquanto os grandes apenas 25%.

O maior jornal regional do estado de São Paulo, o Correio Popular, da cidade de Campinas, atinge diariamente 36 mil exemplares. A marca é considerada representativa, pois "Nenhum jornal grande consegue chegar com 36 mil nessa cidade", comentou Leandro Fernandes, gestor de marketing da ADI Brasil (Associação dos Diários de Interior).

O crescimento dos diários regionais é motivado principalmente pela aproximação do conteúdo editorial desses jornais com o dia-a-dia da população local. "Se um morador tem pretensão política ou quer aparecer na coluna social da sua cidade, procura um jornal daquele lugar para ter maior visibilidade, ao invés de um da capital", disse o gestor.

Os jornais populares também colaboraram para o avanço da mídia impressa, principalmente durante os últimos quatro anos. Passaram a ser uma forma de inclusão social para a classe C em expansão.

Segundo informações do IVC, entre 2006 e 2009, o crescimento dos jornais de valor acima a R\$1,15 chegou a apenas 1%, sendo que no mesmo período, os populares com valor abaixo a R\$1,00 cresceram 32%.

"Em janeiro deste ano, a base de circulação dos jornais populares chegou a um total de aproximadamente 4.190 milhões. Em 2006, este número contabilizava 3.250 milhões, o que representa um aumento em torno de 29%", informa Martins.

A internet e as novas tecnologias, hoje, se destacam como um complemento para a ascensão dos jornais. "Os jornais regionais estão migrando para a web. Mas independente do meio, o que importa é a mensagem, a notícia valorizada por ser regional, fonte de referência na informação local, seja no papel, na tela ou pra onde mais a tecnologia permitir", declarou Fernandes, da ADI.

Papel dos anunciantes

Os investimentos publicitários em jornais regionais nunca foram tão atrativos. Os anunciantes perceberam um potencial econômico do interior, representado por um público formador de opinião e com poder aquisitivo equivalente a população da capital. "Descobriram que embora a economia se desenvolva num plano global, os negócios são feitos num espaço local", disse Fernandes, gestor de marketing da Associação dos Diários de Interior.

A estratégia das marcas em procurar um diário regional de grande circulação no local que ele quer atingir para divulgar um produto vale mais do que jornal da capital que não chega com tanto impacto.

De acordo com o gestor, "Se na publicidade o direcionamento regional é importante, em varejo é obrigatório. É praticamente impossível conquistar resultados expressivos em varejo sem foco no mercado".

Fonte: AdNews. [Portal]. Disponível em: < <http://www.adnews.com.br>>. Acesso em: 16 mar. 2010.