

Publicidade legal aquecida

Crescimento do mercado e fim da Gazeta Mercantil movimentam os jornais

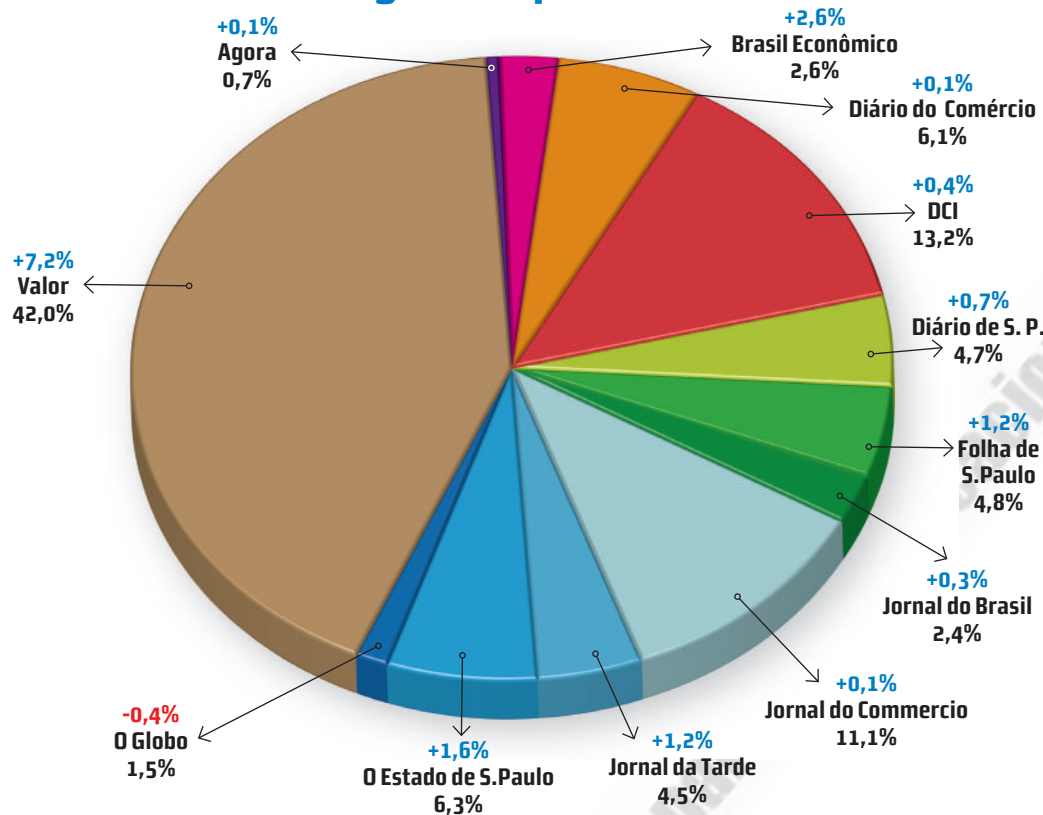
PAULA GANEM

A publicidade legal é um segmento cada vez mais atraente para os jornais. Fechada a temporada quente da publicação de balanços financeiros (janeiro a abril), pode-se dizer que a área como um todo — que inclui, além de balanços, underwriting (lançamento de papéis no mercado), atas, convocações para assembleias e afins — teve crescimento de 11,9% comparando-se os quatro primeiros meses de 2010 com o mesmo período de 2009.

Os motivos da boa safra são diversos. A adaptação de grande parte das empresas à Lei nº 11.638/07, que exige balanços financeiros mais detalhados, é um deles. Mas o underwriting, por exemplo, também obteve um crescimento significativo: neste ano, 161 páginas foram ocupadas com publicações desse tipo (116 apenas no jornal Valor Econômico). Em 2009, foram 45 páginas.

Ao mesmo tempo, o fim da Gazeta Mercantil levou a uma nova configuração do market share, evidenciando ainda mais a liderança do jornal Valor Econômico, seguido pelo DCI. “Com o encerramento da Gazeta, naturalmente o Valor foi a principal opção do mercado”, afirma Jorge Hidaka, dono da JH Consultoria, que presta serviços de monitoria para os jornais. Outro fator importante foi o lançamento do jornal Brasil Econômico — que, embora ainda tenha participação baixa no mer-

Publicidade Legal - 1º quadrimestre de 2010



Fonte: JH Consultoria

cado (de 2,6%), promete ser um novo player a brigar por mais espaço na área.

De acordo com o levantamento de Hidaka, que leva em conta 12 jornais de grande circulação em São Paulo e/ou que têm circulação nacional, o Valor lidera o ranking de publicidade legal nos quatro meses analisados, com 42% do mercado. O DCI vem em segundo lugar, com 13,2%,

e o Jornal do Commercio aparece em terceiro, com 11,1%. Na análise feita para o Valor, o jornal detém 45,6% do mercado. A diferença se dá porque o título não considera o Agora SP (0,7%) e o Jornal da Tarde (4,5%) como concorrentes.

Segundo Andréa Flores, diretora de publicidade legal do Valor, a publicação ficou com 80% dos clientes que eram da

Gazeta. O trabalho de prospecção desses clientes incluiu a oferta de um comunicado gratuito para que eles pudessem expor ao público que migrariam para o Valor. Outros pontos também levaram ao crescimento.

“O mercado teve um resultado muito bom no último trimestre de 2009, consequentemente, as empresas quiseram mostrar mais seus lucros. Isso leva a um aumento dos chamados balanços promocionais”, conta Andréa. Para ela, a mais importante vitória, porém, foi a manutenção de 90% das fidelidades (anúncios legais publicados no mesmo jornal pelo período de pelo menos um ano). “Já garantimos a próxima safra”, afirma.

Por sua vez, o DCI contou com 28 clientes novos, dos quais dez vieram da Gazeta. A gerente nacional de publicidade legal do título, Franci Pacheco, acredita que o jornal vai crescer 25% na área até o fim do ano. Mas ela destaca que veículos não financeiros aumentaram sua participação no mercado nesses primeiros meses. Entre eles a Folha de S. Paulo (que tem 4,8% de share e cresceu 1,2% em relação ao mesmo período de 2009), o Jornal da Tarde (com 4,5% de share e crescimento de 1,2%) e O Estado de S. Paulo (respectivamente 6,3% e 1,6%). O Estadão, inclusive, tem hoje em sua equipe Regina Valladares, que cuidava da área na Gazeta Mercantil.

Globo ganha sua réplica na TV por assinatura

Ter a chance de rever novelas e programas de sucesso e de assistir às atrações da TV Globo em horários alternativos será possível a partir das 20h desta terça-feira, 18, quando entra no ar o canal Viva, a nova investida da programadora Globosat. Com quase 70% da grade composta por atrações da própria TV Globo (entre reprises de programas antigos e reexibição de atrações que estão na grade atual), o Viva nasce com a proposta de cativar mulheres com forte apego à televisão aberta, mas que também se interessam por informações de outras fontes.

Com base em pesquisas, a diretoria executiva da Globosat notou que havia uma lacuna para as mulheres das classes A, B e C maiores de 25 anos, casadas e cujos interesses primordiais são a família e o bem-estar. Da descoberta desse nicho surgiu a ideia de montar um canal composto de atrações já conhecidas do grande público.

“Diferente do GNT — nosso outro canal direcionado ao público feminino —, o Viva é dirigido à mulher dedicada à família e fiel aos programas exibidos na Globo. Com esse novo canal ela terá a opção de



Foto

contar com um leque ampliado de atrações sem se deparar com um ambiente estranho”, explica Letícia Muhana, diretora do GNT, que acumula a direção do Viva.

Entre as opções da grade do novo canal estão reprises de novelas e minisséries de sucesso, como Por Amor, A Casa das Sete Mulheres e Quatro por Quatro; exi-

bição inédita de programas de variedade da Globo, como Mais Você, Caldeirão do Huck e Estrelas, entre outros, veiculados em diferentes horários; e filmes dublados, seriados e alguns programas já exibidos no GNT.

Questionada a respeito da possibilidade de o novo canal “roubar” a audiên-

cia da TV aberta, a diretoria do Viva acredita que os nichos diferentes de público não permitirão tal ocorrência. “A audiência da TV por assinatura é totalmente diferente da de TV aberta. O nosso foco é a base de assinantes já existente. Queremos que a mulher que já tem TV por assinatura sintonize o Viva”, explica. Segundo Letícia, a expectativa é de que o novo canal, que entra no ar com uma base de 3 milhões de assinantes, dobre esse total de audiência até dezembro.

Para a sua estreia, o Viva oferece dez cotas-fundadoras de patrocínio a empresas que desejem ligar suas marcas à estreia. Caixa Econômica Federal e Correios são os primeiros cotistas. A princípio, não existem planos para produção de programas próprios para o Viva, o que vai depender do desempenho do canal. Para divulgá-lo estão no ar vinhetas nos canais Globosat e serão veiculados nesta semana anúncios de mídia impressa em revistas de grande circulação. O lançamento do canal será celebrado juntamente com a festa de inauguração da nova sede da Globosat, na Barra da Tijuca, no Rio.

BÁRBARA SACCHITIELLO