

BALANÇOS

Publicidade legal reforça receita dos jornais

Adequação ao padrão IFRS aumenta volume das publicações e títulos investem em serviços agregados para cativar clientes

Por **FERNANDO MURAD** fmurad@grupomm.com.br

Com destaque cada vez maior no cenário econômico mundial, as empresas brasileiras estão se vendo obrigadas a aumentar o sarrafo em vários aspectos, como governança corporativa e responsabilidade socioambiental, por exemplo. Em relação ao alinhamento às normas contábeis internacionais, esse movimento está colaborando para o crescimento da receita dos jornais com a publicidade legal.

As sociedades anônimas, instituições financeiras e empresas com faturamento bruto superior a R\$ 300 milhões no ano ou que dispõem de ativos totais acima dos R\$ 240 milhões (mesmo que não obrigadas a publicar seus números) já tiveram que seguir os padrões da International Accounting Standards (IFRS, na sigla em inglês) na publicação das demonstrações financeiras de 2010, o que gerou um aumento considerável no número de páginas dos balanços.

Foto

Anúncio

“A adoção do IFRS determinada pela Lei nº 11.638/07 passou a exigir mais informações nos balanços, principalmente nas notas explicativas. Este fato contribuiu para o crescimento do segmento. O volume de páginas nesta safra cresceu em média 20%”, aponta Andréa Flores, diretora de publicidade legal e mercado de capitais do Valor Econômico. Principal player do segmento desde o fechamento da Gazeta Mercantil, o jornal fechou o quadrimestre da safra com participação de 47%.

Na opinião de Regina Valladares, diretora de publicidade legal nacional do Estadão e que acumula passagem pela Gazeta, os balanços cresceram de tamanho. No entanto, algumas empresas que publicavam os resultados em dois veículos optaram por fechar com apenas um título. “Acredito que em centimetragem está *pari passu* com o ano passado. O Estadão manteve a participação de mercado, com 12%. Em 2009, era 8%”, conta Regina.

Sofisticação

O segmento até pouco tempo era disputado essencialmente por veículos de economia, como os já citados Valor e Gazeta, e DCI, Jornal do Commercio e, mais recentemente, Brasil Econômico. Mas a potencialidade do setor atraiu novos competidores, como Estadão e Folha de S.Paulo, o que acirrou a disputa. “Isso fez com que os econômicos se aprimorassem. O cliente não quer só preço, quer atendimento preferencial, balanço com capa”, destaca Franci Pacheco, gerente nacional de publicidade legal e mercado financeiro do DCI, que registrou share de 12% no mercado nacional neste ano.

Aproveitando a brecha deixada pelo fechamento da Gazeta Mercantil, a Ejesa entrou no segmento há dois anos com o Brasil Econômico. “Praticamente dobramos neste ano, o que é positivo. Mas ainda há espaço para crescer. Investimos na venda de forma consultiva, oferecendo um projeto inovador no formato e no editorial, e com credibilidade”, diz Paulo Fraga, diretor executivo comercial da Ejesa. De acordo com Fraga, a participação do título na safra deste ano foi de 7%.

Líder do setor, o Valor aposta na adequação do título à necessidade das empresas e nos benefícios oferecidos aos clientes para cativá-los. Além da publicação impressa, as informações dos balanços são disponibilizadas no canal Valor RI do portal do veículo. Já as empresas com fidelidade — aquelas que mantêm em assembleia o Valor Econômico como jornal oficial para divulgações legais — acumulam créditos para divulgar reuniões públicas, teleconferências, resultados trimestrais e relatórios anuais, por exemplo.

O Estadão, por sua vez, divulga os resultados nos terminais da AE Broadcast — sistema de informação em tempo real de notícias, análises, cotações e gráficos sobre o mercado financeiro que conta atualmente com 15 mil terminais. “Este é um serviço agregado. O Estado oferece mais que o cumprimento de uma determinação legal. Garante visibilidade e transparência para a marca. Nossa circulação é quatro vezes maior que a do Valor. Estamos sendo bem recebidos pelo mercado”, finaliza Regina.

O melhor do merchandising

Vult e Niely são as mais lembradas em programa da Record

Vult Cosméticos e Niely Gold foram as marcas mais lembradas no mês de abril em ações de merchandising no programa O Melhor do Brasil, exibido pela Record aos sábados. De acordo com o Painel de Retenção de Merchandising, realizado pelo Datafolha, Vult (7%) e Niely (6%) apresentaram maior retenção espontânea. Num segundo grupo, com distância, aparecem Torra Torra (1,4%), Tênis Lindi (1%), Marilan (0,4%) e Fresh (0,3%).

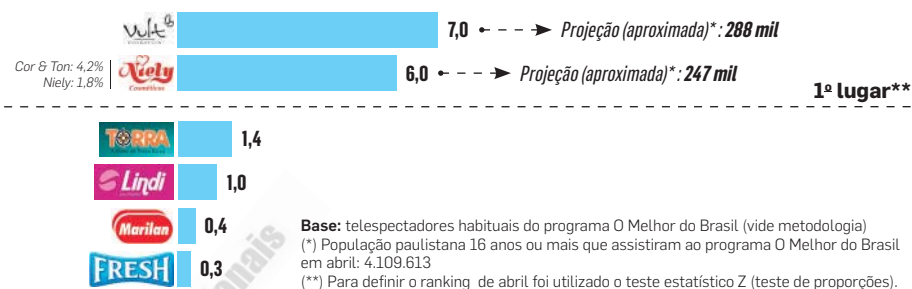
As demais marcas anunciantes, como Laboratório Cronos (estética dental), Espaço BE (beleza e estética), HP (cartuchos), Doux (dermatologia), Maszborg (odontologia) e Claro, não foram lembradas espontaneamente.

Cerca de metade dos paulistanos com

16 anos ou mais assistiram ao programa em abril. Em um ano, registra-se crescimento no hábito de assistir à atração entre os paulistanos (47% ante 41%). São aproximadamente quatro milhões de telespectadores em 2011. Eles têm perfil mais jovem (16 a 25 anos), com maior concentração entre os que possuem ensino médio.

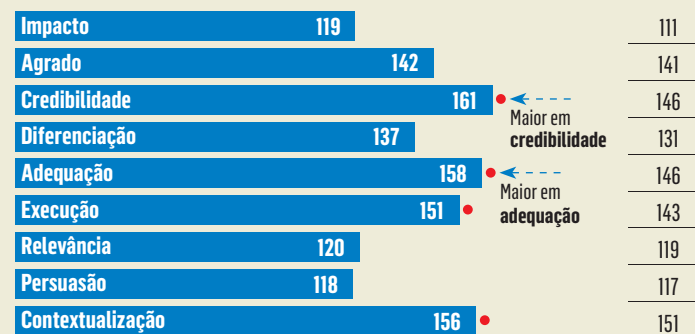
Os indicadores qualitativos (que medem o grau de afinidade entre as ações e os programas) que se destacam em O Melhor do Brasil são credibilidade (161), adequação (158), contextualização (156) e execução (151). Ou seja, as ações apresentadas passam credibilidade, combinam com a atração, são aprovadas na forma como acontecem, além de mostrar melhor os benefícios dos produtos anunciados.

Indicadores quantitativos (resposta espontânea e múltipla)

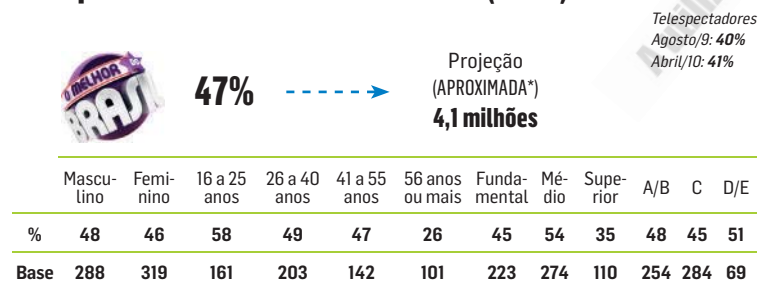


Indicadores qualitativos (escala de 0 a 200*)

O Melhor do Brasil



Telespectadores de O Melhor do Brasil (em %)



Base: População 16 anos ou mais, todas as classes econômicas — vide metodologia
 Pergunta: Você assistiu ao programa O Melhor do Brasil no último mês, isto é, no mês de abril?
 (*) População paulistana 16 anos ou mais: 8.743.857 — Fonte: IBGE (Censo 2010)

Metodologia

Técnica
 Pesquisa quantitativa, com abordagem pessoal em pontos de fluxo populacional. As entrevistas foram realizadas mediante aplicação de questionário estruturado. A checagem cobriu, no mínimo, 30% do material de cada pesquisador.

Universo	Amostra	Margem de erro**
População em geral, a partir de 16 anos, residente na cidade de São Paulo	607	4 p.p.
Telespectadores* do programa O Melhor do Brasil, com 16 anos ou mais, residentes na cidade de São Paulo	287	6 p.p.

Data de campo
 A coleta de dados foi realizada nos dias 03 e 04 de maio de 2011.

(*) Assistiram mesmo que de vez em quando ao programa O Melhor do Brasil, no mês de abril/2011.
 (**) Margem de erro máxima, para mais ou para menos, dentro de um nível de confiança de 95%.

Indicadores qualitativos

Escala de concordância de 5 pontos, com as seguintes frases:
Impacto — eu presto mais atenção às marcas. **Agrado** — eu gosto de propagandas. **Credibilidade** — as propagandas ou promoções têm mais credibilidade. **Diferenciação** — as marcas passam a ideia de ser melhores. **Adequação** — as propagandas combinam com o programa. **Execução** — as propagandas mostram melhor os benefícios do produto. **Relevância** — as propagandas dizem algo importante para você. **Persuasão** — eu tenho vontade de comprar as marcas dos produtos. **Contextualização** — eu gosto da forma como as propagandas acontecem.