

POPULARES IMPULSIONAM CRESCIMENTO DOS JORNAIS

Circulação em alta demonstra vigor da mídia

Na última década a circulação de jornais vem registrando consistente crescimento no Brasil, diferente do que ocorre em muitos países, especialmente nos Estados Unidos onde os jornais estão em sensível queda.

Para Ricardo Pedreira, diretor executivo da ANJ, a tendência de elevação na circulação dos jornais apontada pelo IVC, de 3,5%, é importante mas não configura sozinha a pujança do setor. Deve se levar em consideração também os números dos regionais com auditoria independente e os de jornais com periodicidade diferente da diária.

Enquanto o Instituto Verificador de Circulação computa 80 veículos auditados, a própria ANJ tem 155 associados e indicadores do Midia Dados, por sua vez, apontam mais de 500 jornais diários em circulação no Brasil e mais uns três mil títulos de diferentes periodicidades. Ou seja, muito além da estimativa de quatro milhões de exemplares diários auditados, podemos supor que há muito mais do que oito milhões de jornais em circulação no Brasil, afirma o executivo.

Apesar dos números serem pequenos para o tamanho do mercado brasileiro, demonstram que ainda há potencial imenso de crescimento, conquista de leitores e disseminação de conteúdo através dos jornais diários.

Considerando os indicadores de pa-

drão de leitura do WAN - *World Association of Newspaper*, que estabelece o potencial do leitor por grupo de mil habitantes, o Brasil tem índices entre 50 e 60 enquanto países nórdicos apresentam números da ordem de 800 a 900, daí a imensa possibilidade de crescimento dos jornais brasileiros.

POPULARES EM ASCENSÃO

Não só o aumento do poder de compra da população, especialmente da classe C, mas também o lançamento de produtos específicos para quem tem menos poder aquisitivo mas precisa e se interessa por informação traduzida para seu entendimento, impulsionaram os índices para cima.

Além da conjunção de fatores econômicos, houve a percepção das empresas jornalísticas em oferecer produtos diferenciados, confirma Pedreira, lembrando de diversos lançamentos que ainda tiveram a vantagem de não cannibalizar os títulos tradicionais das mesmas empresas.

É o caso do Extra, do Infoglobo, que em dez anos cresceu sem prejudicar a circulação do Globo e ainda ampliou a fatia de leitores com o Expresso também. Em Goiás, o lançamento do Daqui, mais barato entre outros títulos do grupo Jaime Câmara, também é destaque.

Em Minas Gerais, o Tempo lançou o

Supernotícia e hoje é um fenômeno de circulação. No Rio Grande do Sul, a novidade do Diário Gaúcho impulsionou as vendas e a receita do Grupo RBS.

Com exemplos consistentes como estes, questões como a perda de audiência para a versão digital são irrelevantes. Para Ricardo Pedreira, apesar de o futuro estar na multiplataforma, é inegável que a geração de conteúdo, *core business* das empresas jornalísticas independe do meio em que será consumida pelo mercado.

"Os jovens talvez prefiram consumir a informação digital mas em algum momento passarão a querer conteúdo de forma mais aprofundada e isso sustentará os jornais ainda durante muitos anos. Sem contar que o processo de alfabetização, custos altos de computadores, tablets e outros gadgets, deficiência e restrição da banda larga garantem perenidade aos impressos", afirma.

Os anunciantes também estão aproveitando o meio em sua versão mais popular. É o caso da Marisa, que explora anúncios e encartes promovendo coleções e inauguração de novas lojas. "O veículo é eficiente e me dá possibilidade de segmentar por bairro, localidade ou tiragem", afirma Andrea Beatrix, gerente geral de marketing.