

A DEMANDA DE JORNAIS EM NATAL: TRANSIÇÃO DO JORNAL IMPRESSO PARA O JORNAL ELETRÔNICO¹

Ana Karina Gameleira da Costa²

Aluísio Alberto Dantas³

RESUMO

O mercado de jornais vem passando por fortes transformações estruturais, principalmente em função da evolução e diversificação das tecnologias de comunicações. Essas mudanças ocorrem primeiramente no segmento da demanda e que resultam em adequações na oferta de jornais, no que se refere à produção e distribuição dos periódicos. Com o intuito de analisar essas transformações no mercado de jornais em Natal-RN, o presente estudo descreve o comportamento da demanda no meio-jornal e os impactos resultantes da evolução do jornal eletrônico, tanto do ponto de vista da circulação, quanto sob a ótica dos serviços publicitários, frente ao crescimento do meio jornal na internet. Justifica-se o estudo considerando a importância histórica que os jornais assumem nos meios de comunicações sociais e a necessidade de analisar os impactos da difusão da internet no quadro atual e perspectiva das empresas jornalistas. Essa análise está orientada para avaliar a capacidade de manutenção da mídia do meio jornal no contexto da comunicação eletrônica. Tratando-se de pesquisa aplicada e descritiva, a análise foi desenvolvida mediante estudo de caso, cujos dados foram coletados diretamente na Empresa Jornalística Tribuna do Norte. A pesquisa confirma que 41,46% da população de Natal lê habitualmente jornais, cujo índice de leitura aos domingos é de 68,25% do total de leitores; 11,6% desses leitores têm curso superior e 50,8% é do sexo feminino. Os dados da pesquisa confirmam que Natal representa 90% do volume publicitário e cerca de 60% do mercado consumidor do Estado. Com base em pesquisa realizada junto ao jornal Tribuna do Norte, cujos leitores correspondem a 27,78% da população total de Natal e 67% do universo de leitores de jornais em Natal, o índice de audiência eletrônica de visitas pela internet cresceu 48%, entre os anos de 2008 e 2009. A pesquisa constata ainda que as visitas eletrônicas realizadas no primeiro trimestre de 2010 foram 16% superiores à média de visitas acessadas ao Portal Tribuna do Norte no último trimestre de 2009. Portanto, a pesquisa conclui que o jornal eletrônico cresce a uma taxa média de 15% ao mês, cujo mercado deve ser avaliado continuamente e adequado às novas

¹ Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização MBA em Gestão Estratégica de Negócios da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte (FARN).

² Jornalista e Especialista MBA em Gestão Estratégica de Negócios.

³ Economista, Mestre em Economia e Professor de Economia Empresarial no MBA em Gestão Estratégica de Negócios da FARN.

tecnologias e ferramentas de acesso eletrônico, com o intuito de atender às novas demandas e contextos evolutivos definidos pelas tecnologias de comunicação.

Palavras-chave: Demanda - Jornal. Mercado Publicitário. Comunicação eletrônica.

ABSTRACT

The newspaper market is experiencing strong structural change, mainly due to the evolution and diversification of communications technologies. These changes occur primarily in the segment of the demand and resulting in adjustments in the supply of newspapers, as regards the production and distribution of periodicals. Aiming to analyze these changes in the newspaper market in Natal, Brazil, this study describes the behavior of demand in the medium-newspaper and the resulting impacts of the development of electronic journal, both in terms of circulation, as from the viewpoint advertising services, compared to the growth of the newspaper through the Internet. Justifies the study considering the historical importance that newspapers take the means of social communications and the need to analyze the impacts of Internet diffusion in the current frame and perspective business journalists. This analysis is aimed to assess the ability of maintaining the newspaper's media environment in the context of electronic communication. In the case of applied research and descriptive analysis was developed through a case study, data were collected directly in Tribuna do Norte Journalism Company. The research confirms that 41.46% of the population of Natal usually reads newspapers, whose readership is on Sundays from 68.25% of the readers, 11.6% of readers have a college degree and 50.8% of sex is female. The survey data confirm that Natal represents 90% of advertising volume and about 60% of the consumer market in the state. Based on research conducted at the newspaper Tribuna do Norte, whose readers represent 27.78% of the total population of Natal and 67% of the universe of newspaper readers in Natal, the rate of electronic audience of Internet visits grew 48%,

between the years 2008 and 2009. The survey also notes that electronic visits undertaken in the first quarter of 2010 were 16% higher than the average visits to the portal accessed Tribuna do Norte in the last quarter of 2009. Therefore, the research concludes that the electronic newspaper is growing at an average rate of 15% per month, which the market should be continually evaluated and appropriate new technologies and tools for electronic access, in order to meet the new demands and contexts defined by evolutionary communication technologies.

Keywords: Demand Newspaper. Advertising Market. Electronic Communication.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de jornais no Brasil vem registrando mudanças estruturais dos componentes de demanda, oferta e preço, considerando o processo evolutivo da tecnologia dos meios de comunicação e os novos perfis dos leitores.

As estatísticas mostram que em 2008, os jornais brasileiros tiveram mais um ano de resultados extraordinariamente positivos. De acordo com o Instituto Verificador de Circulação- IVC (2010), a circulação média diária aumentou 5,0% em relação a 2007, que já havia registrado elevação de 11,8% em relação ao ano anterior. Dessa forma, a circulação dos 105 jornais auditados pelo IVC chegou a 4,3 milhões de exemplares, levando a estimativa feita pela Associação Nacional de Jornais – ANJ (2010) para a circulação média diária total dos jornais brasileiros a 8,5 milhões de exemplares.

Informações do Projeto Inter-Meios, que é a principal referência do mercado publicitário brasileiro, revelam que os investimentos publicitários no meio jornal chegaram R\$ 3,4 bilhões em 2008, cujo montante de recursos é recorde em termos absolutos, embora a participação dos jornais no bolo publicitário nacional tenha recuado para 15,91%, depois de ter atingido 16,38% em 2007. O crescimento das receitas publicitárias das diversas mídias brasileiras refletiu o desempenho da economia

brasileira que vem se mantendo ascendente ao longo dos últimos anos (MÍDIA DADOS, 2009).

A crise internacional, que se fez sentir no país no último trimestre do ano de 2008, apesar de sua intensidade, apenas atenuou o crescimento da circulação e da receita publicitária da mídia acumulada no ano. Apesar da crise, o Produto Interno Bruto do Brasil cresceu 5,1%, uma leve diminuição relativamente aos 5,4% registrados em 2007. No início de 2009, em meio a um cenário internacional de incertezas, as projeções para a economia brasileira, de acordo com pesquisa semanal do Banco Central para o ano, passaram do crescimento de 2,4%, em 02 de janeiro, para uma retração de 0,3%, em 09 de abril. Diante dessa perspectiva, a indústria jornalística brasileira adotou uma postura de cautela, tanto na área de circulação como na venda de espaços publicitários, tratando de ajustar seus custos frente a uma previsão de receitas inferiores às de 2008 (MÍDIA DADOS, 2009).

Nos últimos anos, o meio jornal – “quality papers” – expresso pelo jornal impresso e em moldes historicamente convencionais, vem mantendo uma circulação estável, cujo aumento corresponde ao crescimento demográfico. Ao mesmo tempo, o mesmo tem tratado de alcançar os segmentos sociais de renda média baixa, cujos rendimentos apresentaram crescimento real ao longo dos últimos anos, por meio do lançamento de jornais populares. Em consequência, os jornais populares ganharam diversas posições entre os dez diários de maior circulação no país, o que se refletiu num aumento da circulação total de jornais no país.

O presente estudo parte do pressuposto que o mercado de jornais e publicitário vem apresentando fortes e dinâmicas transformações estruturais, principalmente em função da evolução e diversificação das tecnologias de comunicações. Essas mudanças ocorrem primeiramente no segmento da demanda e que resultam em adequações na oferta de jornais, no que se refere à produção e distribuição dos periódicos. Com o intuito de estudar as mudanças que a internet e a comunicação eletrônica vêm promovendo no comportamento dos leitores e nos indicadores convencionais do mercado publicitário, a problematização que orienta a pesquisa, e que fundamenta o presente estudo, procura identificar os elementos necessários para que o meio jornal e as empresas jornalísticas respondam aos novos perfis da demanda

publicitária e de comunicações resultantes da mídia eletrônica.

Objetiva-se com o presente artigo analisar a demanda atual e perspectivas no meio jornal, tanto do ponto de vista de circulação, quanto sob a ótica publicitária, frente ao crescimento do meio jornal realizado pela internet. Especificamente, o estudo descreve o comportamento histórico da produção e circulação de jornais; analisa o comportamento atual dos leitores e anunciantes do meio jornal e do jornal eletrônico e avalia o impacto da mídia eletrônica na demanda de jornais.

Justifica-se a pesquisa considerando que a evolução da tecnologia da informação tem motivado a adoção de inúmeras ações de comunicação individual e coletiva. Essas ações têm sido operacionalizadas através da internet e que vem resultando no crescimento da demanda de leitores de jornais e de outros textos por meio eletrônico. Do ponto de vista dos jornais impresso, os quais historicamente assumiram as formas convencionais de comunicação, as estatísticas têm evidenciado a manutenção do número de leitores, no contexto do crescimento populacional e retração de algumas demandas de periódicos existentes na praça. Tratando-se de tema de análise do meio jornal, justifica-se ainda o presente estudo, considerando a importância do mesmo em suscitar novas estratégias da gestão empreendedora de empresas jornalísticas e com vistas à busca de novas formas de manutenção e expansão do mercado do jornal impresso e/ou a adoção de novas tecnologias no meio jornal, inclusive internet.

Outro aspecto que justifica o presente trabalho refere-se à importância acadêmica que o mesmo ocupa, no sentido de orientar o estudo sobre evolução tecnológica e respectivos impactos nos meios de comunicação social, especificamente nos jornais impressos. A partir do mesmo, podem-se disponibilizar textos acadêmicos voltados para reflexão empresarial da importância da internet na gestão econômica e financeira das empresas do referido meio jornal. Por fim, o presente estudo é relevante sobre a ótica institucional, considerando que o texto final fará parte do acervo bibliográfico das bibliotecas acadêmicas e que poderão subsidiar novos estudos e pesquisas voltadas para a análise e identificação de novas propostas que viabilizem os investimentos empresariais e grupos que atuam nos meios de comunicação social.

Tratando-se de estudo descritivo, a pesquisa foi desenvolvida mediante estudo bibliográfico, documental e relatórios gerenciais da Empresa Jornalística Tribuna do Norte, situada em Natal-Rn, que atua em nosso Estado há 60 anos, o jornal faz parte do Sistema Cabugi de Comunicação, que comporta duas emissoras de rádio AM (Rádio Globo Natal AM e Rádio Difusora de Mossoró AM), uma emissora de rádio FM (Rádio104FM), o portal www.tribunadonorte.com.br e a afiliada da TV Globo no Rio Grande do Norte, a inter TV Cabugi. O jornal Tribuna do Norte detém um universo de leitores correspondentes a 27,78% da população total de Natal e 67% do universo de leitores de jornais em Natal.

2 FATORES DETERMINANTES DA DEMANDA DE JORNAIS

A evolução dos meios de comunicação ocorreu com o processo de evolução das relações sociais, econômicas e políticas, quando os jornais surgiram como forma de promover as informações das pessoas. O jornal surgiu no século XVI e constitui forte instrumento de poder democrático e autoritário, de acordo com o sistema econômico e político de cada localidade.

Os jornais têm se constituído, ao longo dos tempos, como um dos mais fortes instrumentos de comunicação da sociedade, considerando as diversas motivações incorporadas às pessoas para o hábito cotidiano da leitura. Vários são os motivos que levam as pessoas a ler jornais. Segundo o instituto de pesquisa Insights Beyond Statistics - IPSOS (2009), são quatro as razões que contribuem de forma decisiva para a leitura de jornais:

- a) Utilitária: uso para compras, planejamento do dia-a-dia, informações sobre investimentos, opções de lazer;
- b) Aquisição de informação: ter as últimas notícias, entender melhor o que ocorre,

ter informação confiável, identificar novas tendências;

- c) Integração social: sentir que faz parte de uma comunidade, saber o que as outras pessoas pensam, informar-se sobre os diferentes segmentos;
- d) Lazer e relaxamento: seções de cultura, estilo de vida, passatempo, esportes, turismo.

Segundo a Associação Nacional de Jornais – ANJ (2010) e o IPSOS (2009), outros fatores são relevantes para a decisão do consumo de jornais impressos tais como: garantia da informação demandada; atualização das informações; facilidade de acesso à informação; diversidade de fontes e segmentação da informação, com a classificação por cadernos de notícias. Ainda segundo o IPSOS (2009), alguns fatores justificam a importância do jornal como forte instrumento de apoio à decisão das pessoas, cujas razões são as seguintes: facilidade de manuseio e que não requer habilidades específicas para a sua locomoção; diversidade de informações no mesmo veículo; fácil acesso e com preço de mercado de baixo custo. Mais de 70% das verbas de publicidade do jornal são provenientes de não mais do que sete seguimentos publicitários.

3 A TRANSIÇÃO DO JORNAL IMPRESSO PARA O JORNAL ELETRÔNICO

Dois estudos norte-americanos recentes fornecem elementos importantes para a compreensão da dinâmica da mudança em curso no mercado de comunicação social, provocada pela revolução digital. O primeiro é um levantamento do instituto Pew Research Center, que demonstrou serem os jornais responsáveis por cerca de metade da produção de conteúdo jornalístico novo. As demais mídias tradicionais juntas (TV, Rádios e outros) produzem quase todo o restante; e apenas 4% das informações inovadoras originam-se nas novas mídias (plataformas de busca, agregadores, blogs e etc) (ANJ, 2010).

O segundo levantamento, feito pelo Fair Syndication Consortium, atestou que cada matéria de jornal é reproduzida sem licença, em média 4,4 vezes na internet, chegando a 15 vezes nos casos dos títulos de maior credibilidade. O papel das novas mídias tem sido, em geral, o de simples replicadoras em escala exponencial dos conteúdos originais, produzidos principalmente pelos jornais. Não se discute a capacidade da internet no que se refere ao compartilhamento imediato e global das

chamadas *hard news*. (ANJ, 2010).

O modelo ideal de empresa jornalística é a que se sustenta por meio da venda dos exemplares; e também, necessariamente, pela receita publicitária, oriunda de uma carteira ampla e diversificada de anunciantes. Somente empresas jornalísticas financeiramente sólidas, podem manter a desejável independência editorial, em relação a governos ou a interesses privados, o que lhes permite eleger como prioridade absoluta o direito dos cidadãos de acessos às informações.

Os jornais são os mais antigos, tradicionais e consistentes veículos de comunicação; foram eles que exerceram as mais relevantes funções nos processos de transformações sociais, econômicas e políticas dos últimos 500 anos, tornando-se símbolos do processo democrático de cada sociedade. As novas mídias vieram para ficar, e deve-se entendê-las como avanços que podem significar a melhoria do nível geral de informação, especialmente entre os jovens e em sociedades menos favorecidas. A questão está em encontrar um modelo saudável, que permita a continuidade dos padrões anteriores de qualidade na produção de informação e apuração de notícias. Caso contrário, perde a indústria jornalística, responsável pelos mais de 539 milhões de exemplares que circulam diariamente no mundo (ANJ, 2010).

No caso da internet há um dilema para ser resolvido, uma vez que os conteúdos estão sendo disponibilizados de graça para o consumidor, e por enquanto não se sabe como isso poderá ser alterado. As informações coletadas na Tribuna do Norte confirmam que o aumento do número de leitores se deve ao fato do jornal está disponibilizando uma informação gratuita.

Os grandes jornais estão devidamente reposicionados como provedores de conteúdo, independente da sua plataforma. A internet ainda não rende os dividendos que muitos gostariam, mas é um dos canais hoje prioritários para o meio, seja para assegurar o espaço dos veículos, como produtores de conteúdo, ou para atrair públicos diferentes do impresso. Como produtores de conteúdo, o jornal disponibiliza a informação *full time*, da forma como o leitor quiser, internet, papel e móvel.

No mundo todos os sites de jornal são o que mais crescem em volume de audiência; as pesquisas têm mostrado que isso ocorre porque as pessoas estão atrás da credibilidade dos veículos, do poder de síntese dos diários e da qualidade da informação (MEIO&MENSAGEM, 2010).

A de se levar em conta o sucesso dos jornais gratuitos, em São Paulo, tais como o Destak e Metro, os quais chegam a 150 mil exemplares cada; o crescimento do

As empresas jornalísticas brasileiras estão conscientes de que os últimos anos apresentaram resultados excepcionais, consequência de taxas de crescimento que dificilmente seriam sustentáveis no longo prazo, mesmo que a economia prosseguisse em expansão. A recuperação econômica, atualmente registrada no país, permitirá uma retomada do crescimento da circulação dos jornais impressos, em função do prosseguimento da melhoria da educação da população e de uma recuperação do nível de emprego e renda dos maiores segmentos da população.

A migração de leitores de jornais para a mídia digital, que se intensificou nos países desenvolvidos nos últimos anos, é acompanhada com atenção pelas empresas jornalísticas brasileiras, que vêm se preparando para fornecer ao mercado leitor e publicitário produtos que atendam às necessidades de uma audiência híbrida (impresso e digital) mediante o oferecimento de conteúdos mais ricos e diversificados.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na contramão das tendências mundiais, o meio jornal atravessa no Brasil uma fase muito boa, com crescimento na base de leitores; em 2008 o aumento foi de 5%, quando comparado com 2007, e também no volume de publicidade. No ano de 2009, por sua vez, o crescimento registrado foi de 4% e que, descontada a inflação, o crescimento real foi de 2,2%, cujo índice supera a taxa de crescimento nacional, a qual foi nula no referido ano (MEIO&MENSAGEM, 2010).

É fato que os resultados dos últimos anos são diretamente proporcionais ao ritmo da economia. Afinal, trata-se de um meio sensível às alterações nessa área; mas há também que se considerar os esforços empreendidos pelos principais veículos. Para assegurar o desempenho nos próximos anos, sabe-se que os jornais terão que continuar investindo na própria reinvenção.

No Brasil, como fizeram questão de enfatizar os executivos que participaram do debate organizado pelo Grupo de Mídia, "é que ainda temos muito espaço para crescer na área de circulação". Mattos (2009), diretor de publicidade do Infoglobo e um dos integrantes do Comitê de Mercado da ANJ, apresenta números que comprovam esta

do debate organizado pelo Grupo de Mídia, “é que ainda temos muito espaço para crescer na área de circulação”. Mattos (2009), diretor de publicidade do Infoglobo e um dos integrantes do Comitê de Mercado da ANJ, apresenta números que comprovam esta tese: o consumo diário de jornais no Brasil é de 53 exemplares anuais para cada mil habitantes, contra 148 do México, 241 dos Estados Unidos e 335 do Reino Unido.

“Há um caminho enorme para o crescimento dos jornais no país, e o sucesso dos populares e gratuitos mostra que há como atrair novos públicos. Temos constatado que esses jornais são as portas de entrada para o meio”, salienta Mattos (2009). Para assegurar que o meio continue avançando no mercado publicitário, afirma o executivo que o objetivo é chegar a pelo menos 20% das verbas investidas. Para as agências e anunciantes, as novas abordagens são vitais para vencer as barreiras da saturação.

O fato é que os jornais têm buscado fazer seminário, revistas temáticas e realizar eventos para atrair o público leitor. E a ideia de encarar a internet como uma ameaça, ficou no passado; hoje ela é mais uma ferramenta do leitor na leitura diária do jornal. Não se pode mais ficar restritos a comercialização de páginas; o que se oferece são soluções de comunicação para o anunciante, seja através de encarte, revista, cinta e sobrecapas. Hoje caminha-se para oferecer o *cross media*; essa prática já é comum em quase todos os meios de comunicação. O anunciante está pedindo solução de mídia e a qual é normalmente disponibilizada em diversas localidades e formatos. Não mais se vendem páginas, e sim audiência e, no caso do jornal, tem-se um grande universo em um único veículo.

REFERÊNCIAS

ASSOCIACAO NACIONAL DE JORNAIS. Disponível em: <<http://www.anj.org.br>>. Acesso em: 8 mar. 2010.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO- IVC. Disponível em: <<http://www.ivc.com.br>>. Acesso em: 29 mar. 2010.

MATOS, Oscar. **Horizontes Ampliados**. 2009. Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br>>. Acesso em: 8 mar. 2010

MEIO & MENSAGEM. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br>> Acesso em: 29 mar. 2010.

MIDIADADOS. **Anuário Mídia Dados Brasil**. 2009. Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br>>. Acesso em: 8 mar. 2010

PESQUISA IBOPE. 2009. (Relatórios para os Clientes e Agências de Publicidade).

ZORZETT, Claudio. **O Sucesso dos Grátis**. 2009. Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br>>. Acesso em: 04 abr. 2010.