

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

RAFAEL ZDANOWICZ MONTEIRO

**A QUEDA DE RECEITA DO MEIO JORNAL ATRELADA AO MERCADO
PUBLICITÁRIO: O JORNAL ZERO HORA NOS ÚLTIMOS 10 ANOS**

Porto Alegre

2017

RAFAEL ZDANOWICZ MONTEIRO

**A QUEDA DE RECEITA DO MEIO JORNAL ATRELADA AO MERCADO
PUBLICITÁRIO: O JORNAL ZERO HORA NOS ÚLTIMOS 10 ANOS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Econômicas e Relações Internacionais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Economia.

Orientador: Prof.^a Dra. Marcilene Aparecida Martins

Porto Alegre

2017

CIP - Catalogação na Publicação

Monteiro, Rafael Zdanowicz
A QUEDA DE RECEITA DO MEIO JORNAL ATRELADA AO
MERCADO PUBLICITÁRIO: O JORNAL ZERO HORA NOS ÚLTIMOS
10 ANOS. / Rafael Zdanowicz Monteiro. -- 2017.
63 f.

Orientadora: Marcilene Aparecida Martins.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Ciências Econômicas, Curso de Ciências Econômicas,
Porto Alegre, BR-RS, 2017.

1. Meio Jornal. 2. Mídia Tradicional. 3. Mercado
Publicitário. I. Martins, Marcilene Aparecida,
orient. II. Título.

RAFAEL ZDANOWICZ MONTEIRO

**A QUEDA DE RECEITA DO MEIO JORNAL ATRELADA AO MERCADO
PUBLICITÁRIO: O JORNAL ZERO HORA NOS ÚLTIMOS 10 ANOS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Econômicas e Relações Internacionais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Economia.

Orientador: Prof.^a Dra. Marcilene Aparecida Martins

Aprovado em: ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Marcilene Aparecida Marins - UFRGS

Prof. Dr. Júlio César de Oliveira - UFRGS

Prof.^a Me. Karen Stallbaum - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Meu forte, profundo e sincero agradecimento à pessoa que move e que alimenta o caráter formado deste que escreve: senhora Lúcia Ierena Zdanowicz; essa conquista é sua.

Meu agradecimento também à minha irmã, Luciana Zdanowicz, por toda a história que temos juntos; ao meu padrinho, José Eduardo Zdanowicz, por muitas vezes representar um “pai” na trajetória deste que escreve; à minha namorada, Amanda Denz Neumann, pelo real envolvimento em momentos “econometricamente” árduos; aos meus amigos Eduardo Griguc, Frederico Junglbut Bodur, Guilherme Machado da Silveira e Roosevelt Hanoff Junior, por representarem a fidelidade da palavra “amizade”, independente das circunstâncias; à minha orientadora, Marcilene Aparecida Martins, por me proporcionar a oportunidade de ter um suporte essencial durante a construção desta monografia.

Aos de cima e aos demais, os quais sabem quem são, agradeço muito por cada passo compartilhado e suportado nessa demorada caminhada.

Não acho que a necessidade seja a mãe da invenção – uma invenção, na minha opinião, surge diretamente da indolência, possivelmente também da preguiça. Para poupar-se trabalho.

(Agatha Christie)

RESUMO

A presente monografia versa sobre o comportamento dos investimentos publicitários de um dos principais veículos do meio jornal do sul do Brasil, o Jornal Zero Hora, enquanto busca de alternativas para fazer frente a uma tendência de queda de receita do meio jornal impresso, o que ocorre em um cenário de crescimento de mídias cada vez mais digital. Inicia-se com a apresentação do histórico da publicidade no mercado nacional, evidenciando que os papéis dos meios de comunicação e das mídias de publicidade têm relação importante com o sucesso do sistema capitalista mundial, regulado por um mercado propulsionado pelo incentivo às inovações. A partir disso, parte-se para uma descrição histórica do meio jornal, apresentando sua trajetória, conceitos e particularidades e inter-relacionando-os com o surgimento do veículo Zero Hora no cenário gaúcho. Parte-se então para a análise da evolução das principais linhas de receitas do jornal ZH no período de 2007-2016, a qual evidenciará que a mídia tradicional não é a principal responsável pela tendência de queda de receita verificada para o referido jornal.

Palavras-chave: Mídia tradicional. Mercado publicitário. Jornal.

ABSTRACT

This monograph deals with the behavior of the advertising investments of one of the main newspapers in the south of Brazil, Zero Hora, while searching for alternatives to cope with a downward trend in the revenue of the printed newspaper, which occurs in a scenario of digital media growth. It begins with the presentation of the history of advertising in the national market, showing that the roles of the media and advertising media have important relation with the success of the capitalist system, regulated by a market driven by innovations. From this, we start with a historical description of the newspaper, presenting its trajectory, concepts and particularities and interrelating them with the emergence of the Zero Hora. Then, we analyze the evolution of the main revenue lines of the newspaper ZH in the period 2007-2016, which will show that traditional media is not primarily responsible for the downward trend in revenue for the newspaper.

Keywords: Traditional media. Advertising market. Journal.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Receita (em R\$) – Classificados (2007- 2016)	51
Gráfico 2: Receita (em R\$) – Mídia Gráfica (2007- 2016)	52
Gráfico 3: Receita (em R\$) – Publicidade Tradicional (2007- 2016)	52
Gráfico 4: Receita (em R\$) – Publicidade Online (2007- 2016)	53
Gráfico 5: Receita (em R\$) – Total ZH (2007- 2016)	54
Gráfico 6: Composição de receita (em %), ZH – 2007 - 2016	55

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	O PARADIGMA ECD E O OLIGOPÓLIO	18
2.2	INOVAÇÃO E DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	20
3	O MERCADO PUBLICITÁRIO E O MEIO JORNAL	26
3.1	A PUBLICIDADE E O SEU MERCADO	26
3.2	O MEIO JORNAL	30
3.2.1	Histórico	31
3.2.2	O Mercado B2B e os Investimentos no Meio Jornal	35
4	ESTUDO DE CASO – JORNAL ZERO HORA	39
4.1	O GRUPO REDE BRASIL SUL (RBS)	39
4.2	O JORNAL ZERO HORA (ZH).....	42
4.2.1	Histórico	42
4.2.2	Adaptação e Resistência.....	44
4.2.3	Linhas de Receitas Comerciais.....	47
4.2.4	Análise de Informações.....	50
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
	REFERÊNCIAS	60
	BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	62

1 INTRODUÇÃO

São frequentes as afirmações de um mercado consumidor ativo sobre a perda da credibilidade e da importância da mídia tradicional do meio jornal em um país com um olhar e com uma percepção cada vez mais digitais. Em um comércio nacional (e internacional) regulado por um sistema capitalista que promove o estímulo ao consumo e ao crescimento econômico balizados pela percepção da concorrência, tem-se uma interpretação um tanto quanto distorcida sobre um dos principais meios responsáveis para o sucesso deste sistema, principalmente no que se refere à receita de suas mídias tradicionais, às principais razões para a sua queda frente o mercado e aos principais fatos que direcionam o meio jornal a um cenário de resistência frente ao seu hipotético declínio.

Paralelamente a isso, é evidente que se tornam mais necessárias as buscas por alternativas no que tange o relacionamento entre a comunicação publicitária e o mercado que envolve os interesses dos seus participantes B2B (*Business To Business*) e B2C (*Business To Consumer*). Essa comunicação é fundamental, de modo que seja possível um maior alcance de efetividade na “conquista” de um público-alvo cada vez mais crítico e mais exigente no que diz respeito ao produto final trabalhado no mercado. Os anunciantes conhecem o impacto da publicidade no processo competitivo entre os produtos e os serviços ofertados pelos seus mercados e também conhecem o potencial de como uma propaganda comercial pode conectar e envolver as empresas com os seus respectivos consumidores (clientes). Além disso, e principalmente, vive-se em uma sociedade regulada por um contexto dinâmico das redes sociais que contrasta com um cenário digital ainda em fase de conhecimento e de adaptação por um meio que conta com importante presença no mercado publicitário, seguindo as modalidades impressas da mídia tradicional. O meio jornal busca constantemente o aprimoramento de novas tendências no que diz respeito às modalidades digitais também, entretanto o mesmo vem enfrentando uma série de problemas que ainda tornam o formato impresso de informação o foco principal dos grandes grupos de mídia dos jornais, como forma de manutenção da credibilidade e da presença de suas marcas inerentes a um mercado consumidor.

Mesmo com uma tendência de queda de receita apresentada em seu mercado impresso, o jornal mantém seu status de confiabilidade junto aos leitores enquanto fonte de registro dos fatos históricos. Os grupos de mídia demonstram foco e

sustentabilidade na manutenção do seu propósito de informar e de transformar, e também contam com um direcionamento atuante nas mídias digitais do momento. A fusão entre essa confiabilidade e a sua abrangência de assuntos à combinação de formatos, agregadas ainda à credibilidade no relato de acontecimentos, faz-nos perceber que a resistência da relevância do meio está direcionada e aberta às inovações e a novas alternativas.

Inserida no universo das leituras realizadas pelo autor para a contextualização do cerne do trabalho, Tahara (1998) afirma que o tempo de duração do jornal na sociedade é curto, pois o seu conteúdo deixa de ser atual de forma rápida e, além disso, admite um número restrito de leitores por exemplar. É evidente que o meio jornal conta com uma queda do seu mercado consumidor, de modo que seja urgente o desenvolvimento de novas ideias, e isso será analisado mais adiante, não obstante, quase 20 anos após a afirmação de Tahara, evidencia-se que o jornal ainda permanece no cotidiano da população e das mídias tradicionais de modo um tanto quanto seguro.

Percebe-se que o meio jornal, de maneira geral, resiste às mudanças impositivas (e naturais) que ocorrem freneticamente na sociedade e permanece no cotidiano da população. Mesmo com o advento dos outros meios de comunicação que envolvem e que influenciam o dinamismo da sociedade, o jornal ainda permanece no coração do mercado publicitário e dos seus consumidores. Apenas o jornal ainda é capaz de transmitir a ideia que se tem a intenção de forma escrita e, com isso, de possuir um caráter essencial de testemunho e de fidelidade com as informações que estão sendo transmitidas para uma sociedade que necessita absorver a maior quantidade de informações e de notícias possíveis, dadas as constantes mudanças que são propostas em virtude da evolução do processo de globalização.

Analisando-se essa ótica sobre o viés de um mercado B2B, ainda confuso com relação às outras oportunidades comerciais existentes além dos jornais e de outras mídias tradicionais (televisão e rádio, por exemplo), percebe-se a manutenção de uma parceria relacionada aos investimentos de corporações nas mídias do meio impresso para a propagação de seus negócios. Isso, em virtude de as mídias tradicionais alimentarem passivamente ainda mais a competição pela qualidade e pelo preço entre organizações concorrentes de um mesmo mercado e de um mesmo público-alvo. Essa competitividade tem correlação direta com o interesse do consumidor final (não

só pela mídia), mas pela produção de um conteúdo atrelado a fontes fidedignas de informação.

A partir do estímulo ao processo competitivo em mercados semelhantes ou diferentes, tem-se a criação dos processos de compra e de tomada de decisões. Tais processos passam pela identificação e pela avaliação de produtos, serviços e fornecedores interligados a meios que tenham credibilidade e que vinculem essa credibilidade à qualidade do produto e/ou do serviço oferecido. Ainda, também sobre este mesmo viés, a não ser que uma dada organização com fins lucrativos já tenha atingido rapidamente um nível satisfatório de participação em um determinado mercado, não existe outra maneira de o fazer sem utilizar algum tipo de publicidade como estratégia competitiva para a sua consolidação presente e futura. Referindo-se especificamente à busca e à conquista de mercado com a utilização de processos de inovação, não há forma melhor de o fazer que não considere a projeção do impacto e da força das mídias tradicionais que atuam junto aos principais mercados consumidores – dentre estas mídias, nem é preciso mencionar a importância das mídias oferecidas pelo meio jornal que está sendo discutida nesta monografia, que também busca o seu repleto desenvolvimento em inovações em prol da manutenção de sua relevância.

Apesar das informações sobre a tendência de queda dos jornais, o meio – enquanto caracterizador de credibilidade e propagador de notícias e mídias tradicionais (aqui, leia-se a publicidade na pura definição desta) – ainda permanece na essência do seu mercado. Para explicar e entender uma queda de receita do meio jornal, é necessário estudar a composição desta receita. Como hipótese, será considerada a existência de uma determinada linha de receita que incide com maior impacto negativo nesta queda e que, além disso, existem outras possibilidades que podem conter este cenário. O objeto de estudo desta monografia será um grande veículo do estado do Rio Grande do Sul: o Jornal Zero Hora (Porto Alegre). Trata-se de um dos grandes jornais do Brasil, o qual certamente representa, na essência, o comportamento recente das mídias tradicionais, bem como das novas oportunidades de mercados abertas, especialmente, pelas mídias digitais. Acredita-se ser possível, a partir deste estudo de caso, um melhor entendimento sobre as ações que se desempenham para a contenção do enfraquecimento do meio jornal impresso. A presente monografia irá investigar como o meio jornal vem respondendo a atual tendência de queda em sua principal linha de receita.

O principal objetivo do trabalho é analisar a localização do contexto socioeconômico do meio jornal, entender e justificar a resistência do meio na sociedade, sobre a gênese da publicidade no Brasil e das novas alternativas implementadas pelos seus veículos, de modo que seja possível suportar essa resistência de um meio dado como “morto” há muito tempo e a sua sobrevivência para o futuro próximo e distante. A comprovação deste objetivo será possível através de dados e levantamentos de informações que proporcionem a afirmação sobre as mídias tradicionais estarem presentes de uma maneira ainda consistente em seu escopo e que não necessariamente as mídias digitais estejam sobrepondo a queda de receita do meio proporcionada por outras variáveis; mas sim, que as mídias digitais estejam corroborando e auxiliando na manutenção da história da essência jornalística frente uma sociedade carente de informações de fontes com credibilidade, como fator principal no desenvolvimento de novos produtos que mantenham a essência do meio. Dessa forma, buscou-se também o mapeamento das principais razões que incidem sobre a queda do meio em questão frente o mercado publicitário nos últimos dez anos e as suas principais alternativas propostas para uma hipotética reversão deste quadro em um curto e médio prazos. Tais hipóteses serão abordadas no que tange a racionalidade de novas linhas de receita e de novas oportunidades e também da participação do meio em outras plataformas que podem envolver todos os agentes da mídia tradicional, sincronizando-os em um único conjunto de mídias.

As motivações da realização desta monografia se dão pelas frequentes afirmações realizadas sobre o acelerado enfraquecimento da representatividade de um meio que mantém o seu caráter de informação e que impacta diariamente o seu “consumidor”, de forma comercial também, com um papel de formação de opinião e com um retorno relevante de investimentos em mídias (por parte do seu público B2B). Esse mercado B2B é o mercado que visa cada vez mais a busca pela consolidação de suas marcas e pela consolidação das preferências de consumo no mercado onde é atuante; e isso não seria possível sem a utilização das mídias publicitárias. Aqui, nessa abordagem da monografia, serão expostos o comportamento e a história recentes das mídias tradicionais atreladas à publicidade do meio vs. a existência de outras variáveis (às vezes ignoradas ou desconhecidas) que mais influenciam nessa queda dos jornais.

Para a composição da presente monografia, utilizou-se as seguintes técnicas de pesquisa como metodologia: pesquisa bibliográfica (pesquisa teórica), pesquisa

histórica e levantamento de dados de mercado de uma empresa consolidada no mercado de mídias do Rio Grande do Sul nos últimos dez anos (especificamente tratados apenas sobre o veículo Zero Hora). Esse levantamento foi realizado com dados econômico-financeiro reais, acrescidos de uma constante C; com esse procedimento, o sigilo das informações foi preservado, bem como suas tendências de evolução no período analisado.

Para o embasamento teórico da pesquisa da presente monografia, foram realizados levantamentos sobre conceitos e terminologias existentes no mercado publicitário (nas áreas de comunicação e de marketing) de modo que seja possível a relação destes termos com algumas teorias econômicas, assim como características e particularidades referentes ao meio em análise neste estudo. Além do mais, buscou-se informações pertinentes ao mercado de investimentos publicitários para a contextualização de parte do tema do trabalho, sob um ponto de vista mercadológico e também institucional. Ainda para fins de suprimento à pesquisa bibliográfica, também se buscou a localização histórica do meio jornal e de um grande grupo de mídias do Rio Grande do Sul, para o entendimento das conjunturas passada e atual acerca das trajetórias do meio e do veículo analisados.

A gênese deste trabalho está diretamente relacionada com importantes vertentes econômicas: o Paradigma da Estrutura, Conduta e Desempenho (E – C – D) e a relação entre os seus princípios no que tange a justificativa da utilização dos meios disponíveis na publicidade com fins econômicos sob uma ótica que visa e objetiva a diferenciação de produtos e de serviços – com relevante influência da busca pelas inovações de mercado, por diversos momentos trabalhadas e discutidas por autores das Ciências Econômicas. Para estes fins foram utilizados autores teóricos das áreas da história, da publicidade e do marketing e também, por obviedade, da economia. Também foram utilizadas buscas de publicações de referência, pesquisas e estudos disponibilizados em portais de comunicação e de publicidade vinculados à mídia tradicional do meio analisado no presente trabalho.

Na sequência, realizou-se o levantamento dos dados atrelados a um grande grupo de mídias do Rio Grande do Sul – Grupo Rede Brasil Sul (RBS). Tal levantamento contou com o objetivo de apresentar o comportamento de uma empresa consistente no mercado publicitário há 60 anos para, a partir disso, entender que a estratégia de mercado desta empresa pode corroborar com a busca do objetivo proposto pela monografia em questão. As principais fontes para esta etapa do trabalho

foram os dados disponíveis em sistemas de pesquisa (externos e internos ao Grupo RBS) com a devida autorização para a utilização dos mesmos; foram utilizados dados do período de dez anos sobre a ótica da realidade do Grupo RBS. Após reunidos e compilados os dados, teve início a análise de um estudo de caso referente ao Jornal Zero Hora (jornal impresso do Grupo RBS) para a busca e a compreensão das informações que poderiam ser utilizadas nestes levantamentos, comparando-se a trajetória dos últimos anos do grupo RBS e, ainda mais especificamente, a análise da trajetória do veículo Zero Hora na última década corrida, com o foco sobre o seu comportamento e as principais variáveis que incidiram sobre a queda de receita do meio jornal e as que se destacam positivamente neste cenário.

Para alcançarmos o objetivo proposto, o presente trabalho foi dividido em três momentos. No primeiro capítulo será feita uma breve contextualização do mercado publicitário atrelado a um contexto teórico que ajude a justificar a relação entre a resistência do meio jornal sob a ótica da utilização da publicidade (com fins econômicos) e algumas teorias socioeconômicas e administrativas. Tal ótica será inserida em um contexto capitalista de constante reestruturação e regido por um mercado incentivado pela criação e pela propagação de inovações de produtos e serviços; como forma de estímulo ao crescimento econômico e desenvolvimento de novos mercados sustentado pela utilização das mídias tradicionais (publicidade).

No segundo capítulo é traçado um paralelo entre o histórico do mercado publicitário da mídia tradicional e da sua trajetória em um contexto de relacionamento com o mercado B2B, que conta com uma ênfase de estar cada vez mais “questionador” no que diz respeito aos meios que o influenciam nas tomadas de decisões dos seus consumidores diretos. Ainda neste capítulo, tem-se uma abordagem sobre a trajetória do meio jornal, seu histórico e principais conceitos no que tange a realidade das mídias tradicionais a partir do seu surgimento até os dias atuais – perpassando, principalmente, pelo século XX (período caracterizador da publicidade moderna no país). O final desse importante momento da monografia apresentará uma análise “nua e crua” sobre a história do meio.

No terceiro capítulo, será tratada a história de um dos principais jornais do Brasil e o principal veículo do meio no sul do Brasil: o Jornal Zero Hora. Inicialmente, será apresentado o Grupo RBS (Rede Brasil Sul) e seu relacionamento com o mercado gaúcho atrelada à sua apresentação e, também, de seu principal veículo do meio impresso. Partindo-se disso, buscar-se-á contextualizar as diferentes realidades

“vivas” pelo grande grupo e pelo seu principal jornal, no que diz respeito ao histórico inserido no mercado publicitário; desde o momento quando se credenciou como o grande fornecedor de informação e de espaço em um mercado de mídias extremamente relacionado com o consumo (atrelado à credibilidade de informação e de fidelidade junto à população gaúcha). Passar-se-á também pelo “boom” de um fenômeno chamado classificados, que colaborou – e muito – para o crescimento do sucesso comercial e da representatividade do jornal ZH; a partir disso, será apresentada o conjunto das linhas de receita comerciais que compõe o veículo. Será também abordada a intensa crise comercial que hoje se abate sobre o jornal, em parte explicada pelo crescimento das mídias digitais concorrentes e as alternativas já tomadas e planejadas para a contenção da mesma e para a desaceleração da velocidade de queda de receita que o meio “desempenha” (especificamente tratando-se da realidade do Grupo RBS e do veículo ZH). Por fim, com dados extraídos internamente pelos sistemas do Grupo RBS, serão sistematizadas as informações sobre a evolução econômica do veículo Zero Hora no período dos últimos 10 anos (de 2007 a 2016).

Vive-se em um verdadeiro mundo de informação, serviços e entretenimento que atende e atinge milhões de brasileiros que ainda têm o hábito da leitura de jornais, seja para a utilização pessoal, seja para a utilização profissional. O público ainda paga pelas assinaturas e pela venda avulsa dos veículos impressos (e também digitais) e o faz com um valor muito menor do que se a realidade fosse sobre um cenário isento de anúncios publicitários em suas páginas. Ou seja, além de proporcionar o conhecimento e o contato com novos produtos e novas tendências, a publicidade veiculada na mídia tradicional “financia” o valor das assinaturas e dos exemplares avulsos, tornando ainda mais fácil o acesso a informações de qualidade e de credibilidade em uma realidade atrelada ao mundo do Facebook e das notícias falsas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão apresentadas algumas abordagens teóricas que relacionam o comportamento do mercado publicitário à dinâmica da concorrência capitalista. Será demonstrado o vínculo direto entre as mudanças observadas na estrutura daquele mercado ao longo do tempo e o dinamismo do mercado capitalista regido pela relação produtor x consumidor que abrange os seus (às vezes semelhantes) diferentes interesses e que mantém um fluxo econômico de constantes ajustes por parte de empresas situadas em um dado mercado.

2.1 O PARADIGMA ECD E O OLIGOPÓLIO

O modelo de competitividade empresarial existente entre os diferentes players atuantes nos mercados econômicos relaciona a gênese deste trabalho diretamente com a existência do Paradigma Estrutura – Conduta – Desempenho (ECD). Tal modelo é de suma importância para o entendimento da dinâmica de diversos setores da economia e, basicamente, é adequado e direcionado para a operacionalização do conceito de uma competitividade mercadológica. Esse direcionamento existe de modo que seja possível a incorporação dos principais elementos do ambiente interno de uma dada organização da estrutura do mercado onde a mesma atua; visto o modelo depender de como a estrutura do mercado está organizada, seja sob a gênese do monopólio, regulada por uma única organização, seja sob a gênese do oligopólio, regulada por um restrito número de organizações.

De acordo com Bain (1956), o principal fator estrutural que afeta o grau de coordenação das condutas das empresas estabelecidas no mercado, é a intensidade da concorrência potencial e o nível da produção e das vendas de uma determinada mercadoria (seja produto ou serviço), visto ser razoável supor que determinados movimentos serão mais facilmente implementados quando um reduzido número de firmas domina o mercado. Nos mercados mais concentrados, os níveis de concorrência potencial são estritamente relacionados com o desempenho das empresas que os dominam. O mercado é resultante da definição dos níveis de preços e das quantidades das mercadorias que são transferidas entre os consumidores e as empresas.

Seguindo a interpretação de alguns outros autores que discorreram sobre este tema (a exemplo de Bain), tem-se que o ambiente competitivo é aquele que determina a estrutura do mercado, a conduta (estratégia competitiva) e o desempenho das empresas. O principal objetivo do paradigma em análise é a derivação das características da estrutura do mercado, de forma que se possibilitem análises e conclusões acerca da performance competitiva das empresas estabelecidas neste mercado em termos de alguma variável escolhida previamente; supondo-se que as estratégias competitivas das organizações sejam fortemente condicionadas por alguns parâmetros já vigentes e também consolidados previamente.

A relação existente entre a estrutura do mercado (concentração industrial) e o seu respectivo desempenho competitivo (custos, preços e qualidade) das empresas estabelecidas está no comportamento e no comprometimento destas últimas com a política de vendas e de fixação de preços no mercado. Isso se deve ao fato das estratégias se darem com foco no crescimento e na lucratividade empresarial. Conforme Porter (1998), o modelo ECD relaciona diretamente o desempenho de uma empresa existente em um mercado como uma variável dependente das características existentes nesse mercado; essa é a principal essência do paradigma.

É fácil perceber que esse modelo tem grande aderência à realidade dos mercados oligopolistas atuais. As estratégias das empresas, a partir da precificação, da conduta, do desenvolvimento de pesquisas, do aumento da produtividade, de suas estratégias institucionais e da utilização de formas de divulgação de marcas – aqui, pode-se localizar inicialmente a utilização da publicidade – são variáveis que incidem diretamente nas suas performances nos mercados onde atuam. Uma vez que uma determinada empresa oligopolista não segue o mesmo modelo estratégico ou não consegue o mesmo êxito na implementação de uma dada estratégia, naturalmente, o seu desempenho será diferente das demais empresas do mercado.

Conforme Possas, no paradigma em análise, é consenso,

“[...] tornar a concentração econômica como um elemento básico da estrutura do mercado e a intensidade das barreiras à entrada como um indicador-chave do poder de mercado das empresas oligopolistas e co-determinando o nível de preços.” (POSSAS, 1985, p. 95).

O oligopólio é o modelo de mercado que atualmente prevalece nas economias ocidentais. Um mercado que atua sob a gênese oligopolista pode ser conceituado como uma forma de mercado em que um número reduzido de grandes organizações

controla a totalidade da oferta de um dado produto ou serviço através de ações que limitam as entradas de novos players que possam por ventura ter atuação neste mercado. Existem dois tipos de oligopólios: o oligopólio concentrado e o oligopólio diferenciado.

Em um mercado oligopolista concentrado há produção e oferta de produtos e serviços que são homogêneos (substitutos perfeitos) e dessa maneira tem-se a existência de algumas limitações relacionadas ao avanço da competitividade e do mercado. Porter (1998) admite que as indústrias desenvolvem vantagens competitivas em nível global quando o próprio mercado interno é competitivo, ou seja, a falta de concorrência faz com que as empresas não busquem inovar e melhorar seus processos. Isso torna obsoleta qualquer forma de tentativa de conquista de maiores territórios neste tipo de mercado.

Por outro lado, em um oligopólio diferenciado, tem-se a oferta de um leque de produtos maior e um volume maior (ainda que restrito) de empresas que também dominam suas participações no mercado, mas que atuam enfrentando a concorrência direta de outros produtos e serviços. Tais fatores possibilitam uma menor concentração e uma maior busca pela consolidação organizacional, além de um contexto que estimula o progresso técnico e o aumento competitivo entre os mesmos agentes de um dado mercado, com essa busca se refletindo nas inovações e nas diferenciações de produtos. Tendo o exposto, localiza-se o mercado publicitário inerente ao modelo trabalhado em um mercado oligopolista diferenciado, pois o mesmo conta com um determinado número de grandes grupos empresariais que controlam e delimitam, por assim dizer, o volume de oferta do produto e do serviço ofertados pelo seu mercado, com uma expressiva diferenciação de produtos, de modelos e de serviços.

2.2 INOVAÇÃO E DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Inicialmente, será apresentada rapidamente a definição conceitual de publicidade, que nada mais é do que:

[...] qualquer forma de divulgação de produtos ou de serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial. (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 481)

Em linhas gerais, percebe-se que o conceito de publicidade se relaciona à ideia dos interesses comerciais das organizações que optam por utilizar essa estratégia competitiva e vincula-se esse interesse comercial ao objetivo do inter-relacionamento entre os consumidores e as empresas que desejam conquistar ou consolidar seus devidos espaços comerciais no mercado. Ou seja, a publicidade está atrelada ao interesse do anunciante e à sua intenção sob a ótica do atingimento de seu público em prol do maior desenvolvimento de vendas e de receitas possível inserido no mercado onde atua; bem como está atrelada ao interesse do consumidor em conhecer e buscar maiores informações sobre o que se opta por consumir. Dada essa definição, busca-se o entendimento acerca da influência da prática publicitária e de outras ações relacionadas a essa prática em uma sociedade regida por um sistema que objetiva o consumo como forma de estímulo ao crescimento econômico.

Segundo Rodrigues (2003, p. 118):

[...] a partir da compreensão da lógica de uma sociedade determinada pelo sistema econômico capitalista e, ao mesmo tempo, permeada pelos meios massivos da comunicação, pressupõe-se um imbricamento dessa com a atividade publicitária, passível de análise em uma perspectiva histórica

Percebe-se o impacto que os meios de comunicação têm no mercado como fornecedores de espaços de venda para os fins de utilização publicitária; esses espaços são comercializados com o objetivo nos lucros e na rentabilidade financeira dos meios e dos veículos de comunicação. Ressalta-se a relação do interesse dos grupos de mídia detentoras do meio de comunicação e o seu relacionamento direto com o dinamismo que o oligopólio diferenciado proporciona a elas. Ademais, as empresas interessadas nas atividades deste mercado publicitário e envolvidas diretamente na relação consumidor x produto acabam por optar pela utilização de um conjunto de oportunidades oferecido por essas plataformas como meios de disseminação de produtos e conquista do público-alvo.

Considerando o papel da publicidade como fator de estímulo ao consumo, nota-se que esse fator estaria diretamente relacionado com a utilização dos veículos de comunicação de massa no relacionamento com o mercado de consumo e com o foco na busca pelo aumento de participação na “fatia” de mercado que cada organização representa. A utilização do espaço de publicidade do meio jornal pode servir de

alcance ao objetivo da empresa anunciante de conquistar novos mercados e consumidores, através das propagandas comerciais.

A publicidade e o marketing constituem elementos da estratégia de diferenciação de produtos das empresas. Diferenciar produtos é, de certa forma, inovar em matéria de produtos. O papel das inovações como motor na concorrência capitalista foi abordado em maior profundidade por Joseph Schumpeter, na Teoria do Desenvolvimento Econômico (TDE). Na TDE, Schumpeter realiza a distinção entre os conceitos de invenção e inovação. Para o autor, quando existe uma invenção no mercado, a mesma pode ter relevância (ou não) dentre as opções para atingir determinado público – alvo. Partindo-se desse pressuposto, tem-se que uma invenção somente se torna inovação quando a mesma for transformada em uma mercadoria ou em uma nova forma de estimular a produção de novas mercadorias que sejam exploradas economicamente pelas organizações. A inovação refere-se a novas combinações de recursos já existentes para produzir novas mercadorias, seja para produzir novas e melhoradas mercadorias, seja para produzir mercadorias antigas de uma forma mais eficiente; ou ainda mesmo para acessar novos mercados. Schumpeter define cinco tipos de inovação: (1) novos produtos, (2) novos métodos de produção, (3) novas fontes de matéria-prima, (4) exploração de novos mercados e (5) novas formas de organizar as empresas (SCHUMPETER, 1934).

Seguindo a linha teórica de Schumpeter, Costa (1982), as mudanças nascem das novas combinações de matérias e forças que serão utilizadas na vida diária das pessoas e, se for necessário, o produtor é quem ensina aos consumidores. Tal afirmação converge para o enfoque adotado neste trabalho, principalmente no que diz respeito à utilização dessas forças na vida diária das pessoas; que passam pela utilização das mídias tradicionais e do aproveitamento do impacto rotineiro que as mesmas têm. Por esse motivo, existe o mercado publicitário de maneira geral, mas principalmente, o mercado das mídias tradicionais; que atua como um importante combustível inserido na busca por alternativas inovadoras, por parte dos seus anunciantes.

Uma inovação – novo produto – pode estar relacionada a um certo conjunto de conhecimentos. Nesse sentido, não basta ser capaz de trabalhar na produção do novo produto, mas também saber como servir o mercado de maneira eficiente (KUPFER, 2013). As conceituações das inovações, atreladas ao bom uso das alternativas disponíveis para a sua consolidação, estão intimamente associadas aos seus

aspectos mercadológicos e não somente ao grau atingido pelo desenvolvimento da ciência. Isso ocorre sobre a ótica das organizações que objetivam o desenvolvimento de uma marca em um determinado mercado hipoteticamente carente. Em um primeiro momento, visa-se tal mercado que esteja carente de inovações, mas não apenas disso; também (e principalmente) existem mercados onde a carência é sobre as alternativas que possam suprir as principais necessidades de comunicação que a sociedade desse mercado mais necessita.

As inovações “[...] incessantemente revolucionam as estruturas econômicas a partir de dentro, incessantemente destruindo a velha economia, incessantemente criando uma nova.” (SCHUMPETER, 1942, p. 112-113). O sucesso conquistado por uma empresa, neste mercado (dadas as condições e as definições de inovação) está na oferta de produtos e serviços diferenciados, capazes de atrair consumidores de marcas e valores concorrentes e de atrair novos consumidores para o mercado onde a empresa opera.

Encontra-se em Schumpeter um outro conceito bastante lembrado nos dias atuais: a inovação disruptiva. Seguindo a definição de Adner (2002, p.668) sobre as tecnologias que promovem o desenvolvimento de inovações disruptivas, tem-se: “A tecnologia disruptiva ocorre quando, apesar do desempenho inferior em atributos, desloca a tecnologia principal do mercado convencional.”¹

Em um primeiro momento, as inovações promovidas pela disrupção trarão produtos e serviços menos eficazes, podendo também não serem bem vistas aos olhos do consumidor. Segundo Christensen (2009), as tecnologias disruptivas são diferentes das tecnologias sustentadoras, pois as energias que vêm da disrupção têm o objetivo de alterar valores de mercado; em linhas gerais, é preciso que se pague menos em um produto menos eficaz para que os consumidores deixem de consumir (ao menos uma vez) mercadorias já consolidadas. A partir disso, tem-se que os novos produtos “disruptivos” apresentam atributos que irão chamar a atenção de uma parcela do mercado menos exigente e isso consolidará a força da inovação disruptiva. Novos produtos promovem novos mercados e estes serão ainda mais explorados com a utilização da publicidade junto aos diferentes tipos de consumidores.

A inovação disruptiva é contraposta a um outro tipo de inovação: a sustentadora. Os recursos das empresas dependem de investidores e de clientes –

¹ Do original: “Technology disruption occurs when, despite its inferior performance on focal attributes, the new technology displaces the mainstream technology from the mainstream market.”

uma vez que se tem a inclusão de uma inovação disruptiva em um mercado, e uma vez que os esforços econômicos dos agentes investidores estão centralizados nas necessidades dos seus clientes, tais agentes contam com uma certa resistência na manutenção de seus investimentos naquela tecnologia em que estavam habituados a investir, já que uma parcela do seu mercado consumidor possivelmente já tenha aderido ao novo produto e já esteja na especulação de novas oportunidades que evidenciem as novas tecnologias.

Dado que mercados inexistentes não podem ser analisados para a implementação de novas tecnologias, é de fundamental importância o entendimento sobre o principal objetivo dos players que optam pela difusão disruptiva no mercado: a conquista de novos mercados. Essa conquista não se resume aos pequenos mercados, visto que o objetivo da implementação de inovações disruptivas é a migração da participação nas diferentes grandezas de mercado. Ou seja, os pequenos mercados são os primeiros alvos de atingimento da disrupção para que, posteriormente, o alvo principal seja o atingimento dos grandes mercados.

Com base no exposto acima, pode-se afirmar que os meios publicitários são mais eficazes quando utilizados para os fins de promover e estimular a aderência à determinada inovação que tenha um viés da utilização da tecnologia disruptiva que promova o crescimento de outras variáveis econômicas, que não sejam apenas os lucros ou o *market-share* da empresa inovadora. Isso se dá face à elevada quantidade de opções de meios e destinos que as organizações podem optar para a implementação de suas novas tecnologias; seja no processo inicial de conquista dos menores mercados, seja posteriormente, na fase de consolidação da proposta inicial. A todo momento é necessário inovar e em períodos de crise o caráter disruptivo da inovação tende a cair porque o foco das empresas passa a ser o aumento daquela eficiência que promove os resultados no curto prazo e traz pequenas inovações sobre o que já existe.

Como um fundamental elemento no suporte da diferenciação de produtos e de serviços, a publicidade tende a fortalecer e a equilibrar ainda mais a competitividade potencial de empresas que já se encontram em um dado mercado e de empresas que desejam a inclusão neste mesmo mercado.

Segundo Kupfer (2013, p.102),

Na competição potencial, a presença de diferenciação de produtos pode implicar a existência de barreiras à entrada. Se há lealdade dos consumidores

para com os produtos vendidos pelas empresas existentes, as empresas entrantes têm forçosamente que vender a preços mais baixos para deslocar preferências estabelecidas ou incorrer em gastos superiores de publicidade para divulgar a nova marca. [...]. No segundo caso, haverá vantagens para as empresas estabelecidas que farão com que os custos médios de longo prazo da empresa entrante sejam superiores em todos os níveis de quantidade.

Cabe-se ressaltar, com base na transcrição acima, que a taxa de sucesso atrelada à aceitação dos novos produtos no mercado está diretamente relacionada a taxa de diversificação dos produtos – diferenciação – e também aos níveis de gastos em publicidade que dada empresa conta, e também à capacidade organizacional específica ao mercado deste novo produto. De um modo geral, tal sucesso dependerá das características do produto, da dimensão do esforço de venda imposto pelas firmas existentes e da natureza dos métodos de distribuição – exclusividades comerciais, montagem de redes de distribuição próprias ou de terceiros, entre outros.

É de comum conhecimento que sempre existe a possibilidade de empresários capitalistas, e concorrentes daquele que inova, buscarem imitações atraídos pela oportunidade de ganhos que antes não eram possíveis, sem a introdução da inovação. A diferenciação de cada um dos empresários, neste caso, estará na qualidade e na forma de abordagem ao mercado, por exemplo, através da utilização da publicidade nos meios tradicionais e de comunicação de massa. A publicidade e a utilização da mídia tradicional são a combinação que impulsiona o consumo da inovação desenvolvida e proposta através de novos produtos ou novos serviços.

As empresas que melhor se adaptarem à competição e à busca da diferenciação de produtos ou serviços - e conseguirem agregar a isso a utilização da publicidade como instrumento de gestão e estratégia de concorrência – estão entre as que mais conquistam o sucesso comercial em suas categorias setoriais. Além disso, um mercado que conta com um processo de inovação intensificado, no curto prazo, terá todos os seus players beneficiados, uma vez que se tem o estímulo à imitação da inovação e à equiparação dos produtos em suas dimensões e valores. Esse relacionamento entre os players de um certo mercado intensifica ainda mais a riqueza para o conjunto da economia e, por consequência, os benefícios para a classe consumidora neste mercado.

3 O MERCADO PUBLICITÁRIO E O MEIO JORNAL

O presente capítulo versará sobre o mercado publicitário e o meio jornal. Essas duas variáveis serão relacionadas com o contexto teórico apresentado no capítulo anterior com vistas a compreender o papel da publicidade e do meio jornal em sua influência no processo decisório do consumidor atrelado ao seu poder de compra.

3.1 A PUBLICIDADE E O SEU MERCADO

Seguindo informações apresentadas pelos indicadores do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ao final do ano de 2012 existiam mais de 645 mil pessoas direta ou indiretamente relacionadas profissionalmente ao mercado da publicidade no Brasil. Neste cenário de cinco anos atrás, encaixam-se os grupos de mídia no geral, redes de agências de publicidade, emissoras de rádio e de televisão e editoras de publicações impressas e digitais. Esse número de 645 mil empregos representa o total de dois terços do cenário profissional brasileiro interligado, de alguma forma, ao mercado publicitário nacional. Será feito a seguir um breve histórico sobre como o mercado de publicidade atingiu esse patamar de desenvolvimento.

Em um primeiro momento, é importante dizer que o surgimento do mercado publicitário está estritamente relacionado com o jornalismo; e o jornalismo é um modelo de comunicação que teve seus princípios relacionados com o processo de mercantilização da informação promovida pelos meios impressos (com sua história a ser estudada ainda nesta monografia). As primeiras notícias veiculadas nos primórdios dos meios impressos eram frutos das atividades capitalistas existentes em meados do século XVIII. Ao passo que as opiniões sobre os temas em pauta em uma sociedade eram cada vez mais dinâmicos e mais importantes, tornou-se necessária a produção das informações que estivessem relacionadas com os interesses do consumo de massa; ou seja, tornou-se necessária a utilização da propaganda comercial como uma influenciadora em uma conjuntura massificada e necessitada do apelo que o marketing tem.

Definido por Kotler e Armstrong (2003) “[...] como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam, por meio da criação, da oferta e da troca de produtos e valor com outros.”, o marketing

está correlacionado com a existência dos meios de comunicação que promovem as atualizações das informações. Seja no caráter psicológico ou seja no caráter puramente comercial, a definição do marketing conta com um propósito fundamental de direcionamento e de influência sobre as trocas que ocorrem nos mercados através da comunicação entre os mercados. Nesse ponto, tem-se uma conceituação importante que está nos fundamentos do marketing e que envolve a utilização da propaganda como forma de publicidade: os 4P's do marketing (preço, produto, ponto e propaganda) que são fundamentais para se concretizar a comunicação e a “conversa” das empresas com os seus diferentes públicos.

Tendo-se em vista o crescimento deste mercado cada vez mais agressivo e “induzido”, onde os investimentos na criação de mercadorias mais valorizadas representavam uma forma de concorrência entre as grandes organizações, foi no início do século XVIII que o estímulo ao consumo através da publicidade foi intensificado no mercado de maneira geral. Diante da atitude dos indivíduos frente ao consumo, regulada por uma conduta que recusava o luxo, o desfrute e a acumulação de bens materiais (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006), fora cobrada das grandes empresas atuantes uma mudança de foco na dinâmica de produção e de consumo frente a um mercado que exigia estímulos ainda maiores no que tange a necessidade por novos bens produzidos.

A gênese da publicidade no mercado nacional teve seus primórdios em meados de 1808 (curiosamente, no ano da transferência da família real para o Brasil – a Coroa portuguesa), com o surgimento do primeiro jornal nas ruas brasileiras. Mais precisamente, tal fato ocorreu na cidade do Rio de Janeiro e o veículo em questão fora a Gazeta do Rio de Janeiro. Paralelamente ao início da circulação deste jornal, tem-se a primeira veiculação publicitária e a fundação de uma importante linha de receita comercial e que será tratada nesta monografia: os classificados. Este tipo de anúncio comercial foi muito relevante no Brasil durante dois séculos e continham propagandas de aluguel, de compra, de venda (inclusive de escravos), etc. Os classificados, basicamente, eram (e ainda são) ofertas promocionais – ou não – ligados diretamente a pessoas físicas ou jurídicas e tem a peculiaridade de oferecer produtos e serviços de maneira objetiva, com alguns caracteres de informações sobre os produtos/serviços ofertados.

Dessa forma, surgiram novas possibilidades acerca do desenvolvimento de uma nova área atrelada à comunicação e, principalmente, à publicidade. Esse

conceito de uma nova área representou uma nova tendência para que os veículos envolvidos e relacionados com os jornais da época suportassem os seus custos de operação e ainda conseguissem uma margem de lucro superior à trabalhada outrora através do barateamento dos seus preços finais de comercialização. Isso somente foi possível graças ao aumento progressivo de um mercado direcionado cada vez mais à concorrência entre os comerciantes e os industriais, que visavam a maior comunicação possível incidisse diretamente no processo de compra.

Segundo Straubhaar e Larose.

[...] conforme a Revolução Industrial tomou velocidade, meios de massa com base industrial, tais como livros e jornais, apareceram e proliferaram. Conforme a demanda de massa por meios impressos crescia, os meios tendiam a se tornar mais baratos. A maioria dos países presenciou o crescimento de grandes jornais urbanos e um aumento da publicação de livros. Entretanto, tanto o analfabetismo quanto a falta de dinheiro continuou a limitar a leitura. Muitas pessoas não podiam dispor do dinheiro para um jornal, nem liam tão bem para apreciá-lo. Assim, vemos que a classe social está geralmente conectada ao uso da mídia. A industrialização por vezes aumenta a estratificação social. [...] (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004, p.34).

Os anúncios propostos pela Gazeta foram o estopim para o surgimento de outras oportunidades comerciais com a utilização publicitária. Em meados do século XIX, surgiram as primeiras revistas brasileiras e, com elas, os primeiros anúncios de página inteira com até duas cores na impressão; a partir desse momento e do surgimento de agentes de intermediação entre o anunciante e o consumidor foi percebido que o negócio publicitário passaria a ter sua raiz atrelada ao veículo, e não necessariamente ao anunciante.

A associação de credibilidade que o veículo transmitia ao consumidor passou a ser tida como a referência na utilização da publicidade como forma de captação do mercado e também como forma de comunicação com uma sociedade que estava aderindo ao modelo comercial de propagandas. Nas décadas subsequentes tem-se o aparecimento de novos modelos de mídias no mercado, com o surgimento do rádio e da televisão, com as modalidades de propagandas direcionadas ao spot e aos jingles ao vivo; inexistiam gravações de materiais naquela época, devido à própria ineficiência destes meios. As mensagens transmitidas pelas mídias tradicionais, a partir daqui, começam a incidir ainda mais diretamente sobre o cotidiano de uma sociedade focada no objetivo de progredir economicamente, dado o cenário econômico – político daquela época.

Segundo Marcondes,

[...] a linguagem publicitária passa, então, a incorporar as liberdades e a sensação de progresso que toda a sociedade nacional está respirando. O tom ufanista e a tônica da modernização se fazem presentes em praticamente todas as mensagens que a propaganda emite nessa época [...]. ” (MARCONDES. 2002, p. 24).

Com o advento da lei da propaganda (em 1968), e devido a uma série de ocorrências após o apogeu da TV e do rádio, foram definidas regras de publicidade que consolidaram o mercado em questão como um negócio a ser prezado e valorizado por grandes organizações. Os setores de criação ficaram mais fortes e mais representativos; surgiram técnicas e ferramentas do marketing que possibilitaram o trabalho de forma integrada, agregando-se vendas, promoções e, de fato, publicidade. Atualmente, a realidade no que se refere à utilização da publicidade como combustível do mercado conta com estudos de princípios e de motivações sobre quais produtos e serviços serão promovidos em um mercado diretamente influenciado pelas mídias.

O que antes tinha como principal objetivo a informação ao mercado sobre os produtos existentes passou a dar espaço a mensagens mais informativas, convertendo o produto que outrora era apenas um bem de consumo em um referencial de exemplo e de visibilidade, transpondo assim uma ideia muito mais qualitativa e visual sobre o objeto final da mensagem e atrelando a este uma determinada personalidade frente à sociedade.

Conforme Kotler (2000), os agentes envolvidos do marketing de uma organização devem buscar alternativas além das influências sobre os seus compradores e desenvolver uma conciliação de como esses consumidores realmente desejam tomar suas decisões. Essas decisões devem ser associadas no que diz respeito às escolhas de produtos e serviços e essa associação coloca a publicidade como uma variável importante para a fidelização de consumidores às organizações no longo prazo.

Além da sua importância na geração de emprego (vide dados do Ibope apresentado no início deste breve histórico), a publicidade atua como intermediadora da comunicação entre os dois extremos do mercado (produtor e consumidor) e as empresas que fornecem suas plataformas como referências para este diálogo – os grupos de mídia. É preciso que exista uma sincronia na comunicação entre as empresas e os clientes e isso está diretamente relacionado com o posicionamento

das grandes marcas sobre suas crenças, através da publicidade. Essa sincronia faz com que a publicidade seja notável no processo decisório de compra, seja como forma de uma “conversa” direta com os seus públicos por meio da televisão e do rádio, seja pela mensagem visual promovida por meios importantes e consistentes – como por exemplo as mídias externas, conhecidas como *Out Of Home* (outdoors, entre outros) - e os veículos do meio em análise neste trabalho: os jornais.

3.2 O MEIO JORNAL

Segundo Rabaça e Barbosa (1987), o jornal é considerado o principal meio de comunicação com a utilização da linguagem escrita. Suportado por uma grande quantidade de exemplares impressos e distribuídos em diferentes regiões, o meio jornal é capaz de superar qualquer outro formato de mídia que seja impresso. Dado isso, tem-se que a utilização do jornal com um objetivo comercial é amplamente motivada pela influência de uma sociedade bastante consumista. Entre vantagens e desvantagens que limitam a maximização da circulação do meio, o jornal está consolidado como uma das principais formas de comunicação, desde os tempos de revolução industrial.

Sobre a importância ainda relevante do meio jornal, tem-se que, segundo o escritor Lustosa,

O jornal apresenta algumas características marcantes, como:

- 1) Trata dos fatos ocorridos no dia anterior; assim, relata o que passou;
 - 2) Oferece ao leitor um exame analítico e uma reflexão sobre os acontecimentos;
 - 3) É abrangente, cobrindo uma vasta gama de assuntos;
 - 4) Combina dois códigos, o escrito – texto – e o visual – fotografia, ilustrações e apresentação gráfica;
 - 5) É temporal, ou seja, só vale por um dia, no outro, será jogado fora.
- (LUSTOSA, 1996, p.86)

Dada a conceituação acima sobre o meio em análise, quando se viabiliza esse contexto para os dias atuais e analisa-se o potencial de impacto proporcionado pelo meio jornal, por exemplo – percebe-se que o mesmo é utilizado há muitos anos como forma de transmissão de informações com uma vasta gama de oportunidades atreladas à sua leitura e ao seu conteúdo oferecido. Além disso, percebe-se o dinamismo que o meio impõe ao seu consumidor com as mais variadas formas de comunicação com o seu leitor, seja escrita, seja visual.

Desde o surgimento do primeiro jornal impresso regularmente, na Bélgica, a trajetória do jornal em níveis internacionais e nacionais passou por uma série de transformações, desde a forma da abordagem aos seus leitores, passando pela estrutura física e o formato de informações até os principais objetivos de atingimento do meio no que diz respeito à comunicação final com o leitor. O meio jornal tem uma série de variáveis que contam ao seu favor no que tange a sua relevância perante o público e isso é historicamente inquestionável, visto que são apenas as plataformas das mídias de comunicação que ditam (ou ditavam) os ritmos das informações e são capazes de utilizar técnicas mercadológicas agregando informações as mais fidedignas e procedentes possíveis junto a um estímulo consumista que se deseja que seja desenvolvido cada vez mais na população. Através disso e da evolução constante do jornalismo e do modelo de se transformar a informação e o mercado publicitário, percebe-se a importância gradual que as plataformas comerciais foram adquirindo sob o modelo impresso ao longo do tempo.

A seguir, será abordada a trajetória do meio de comunicação em análise: o meio jornal – ainda relevante e historicamente representativo, mas com uma queda de receita em um cenário socioeconômico diretamente atingido pelo crescimento das novas tecnologias. Também serão apresentadas a trajetória e as motivações dos investimentos neste meio em questão, sob o ponto de vista do mercado B2B – *Business To Business* -, buscando-se por evidências que possibilitem compreender a lógica por trás de tais movimentos.

3.2.1 Histórico

O surgimento e a evolução do meio jornal estão diretamente relacionados com a necessidade que determinada sociedade tem no que diz respeito ao recebimento e à atualização de informações e de notícias que acontecem em determinada região, de modo frequente e atualizado. A necessidade e a prática da comunicação têm um histórico que levam à Idade Antiga da história.

No período da Antiguidade, existia uma forma de jornalismo no que diz respeito à historiografia de acontecimentos vividos, que era um misto de jornalismo e história (SOUZA, 2001). Na Roma Antiga, por exemplo, tinha-se o “modelo jornalístico” refletido nas *Actas Dirunas*, que – basicamente – transcreviam diariamente os fatos do cotidiano da sociedade da época que mais incidiam na realidade em que se vivia.

Inicialmente, esses modelos antigos são as formas mais remotas dos jornais atuais, das quais se tem registros históricos.

No período da Idade Média já se faziam sentir as dificuldades da falta de comunicação entre as diferentes regiões. O surgimento e o crescimento da atividade comercial entre o Oriente e a Europa foi preponderante para a alteração deste cenário em prol da busca de uma transmissão dos acontecimentos o mais breve possível, que consistia na dificuldade do assentamento e do alinhamento de informações entre as diferentes partes do mercado da época.

O século XV mostra os primeiros registros sobre técnicas de impressão desenvolvidas no ocidente através da tipografia, o que permitiu, por exemplo, a proliferação da produção de folhetins. A partir disso, tiveram início as primeiras circulações de um material que nos remete aos modelos dos jornais atuais, mas que não tinha o objetivo de transmitir informações úteis para a sociedade e sim, apenas, o de defender os bons costumes e a importância da igreja.

Sobre os jornais exemplificados acima, Lustosa afirma,

Os jornais, em seus primórdios, tinham como código a defesa moral, dos bons costumes e da informação, no sentido de preservar inabaláveis a igreja e os bons costumes, ficando como última preocupação, quando não de toda excluída, oferecer informação ou notícia aos seus leitores. É evidente que os jornais daquela época não faziam jornalismo como conhecemos hoje. Tais jornais divulgavam tudo, menos notícia. (LUSTOSA, 1996, p. 38 – 39).

Em resumo, observa-se que – em seus primórdios, os jornais daquela época limitavam-se às informações de caráter político, desordenadas e não contavam com qualquer tipo de estrutura que suportasse ou auxiliassem a sociedade no que diz respeito às atualidades e às notícias do cotidiano. Aqueles documentos que circulavam não contavam com a influência jornalística e nem com a devida utilidade, a não ser a influência sobre posicionamentos políticos.

Foi a partir do início do século XIX que o jornalismo passou a ser tratado como profissão. A partir de então, os jornais passam a ter como principal objetivo a informação. Também, tem-se a criação da visão do jornal impressa e das notícias destinadas à utilização e à divulgação com um caráter comercial. Foi fundamentalmente nesse período que o jornal passou a ser visto como um produto comercial que poderia proporcionar lucros às partes envolvidas diretamente com ele, seja através dos informes publicitários, seja através das informações que eram transmitidas; estes registros vão ao encontro do surgimento da Gazeta do Rio de

Janeiro e do Correio Braziliense, primeiros jornais brasileiros impressos – o segundo com a sua impressão sendo realizada na cidade de Londres – e que contaram com os primeiros informes publicitários. A nível mundial, foi a partir do século XIX que o jornalismo adquiriu o carácter industrial e surgiram os primeiros jornais-empresa.

Em relação ao histórico do meio jornal a nível nacional, o mesmo também está diretamente relacionado com o surgimento da imprensa e sua trajetória é regida seguindo algumas fases de acordo com a realidade das mudanças históricas que aconteciam no Brasil. A chegada do jornalismo como uma ferramenta atuante nos meios de comunicação da sociedade brasileira aconteceu de forma um tanto quanto tardia, se formos realizar o comparativo com o restante do mundo.

Segundo Lustosa,

Quando começaram a ser publicados jornais em nosso país, já circulavam vários periódicos em Paris, alguns dos quais, ainda em 1806, contavam com uma tiragem diária de cerca de 50 mil exemplares (LUSTOSA, 1996, p.39).

Ainda conforme Lustosa (1996), o que é chamado de imprensa brasileira surgiu mediante iniciativa oficial. A partir da chegada dos portugueses, o primeiro marco que se tem registros foi a fundação da Imprensa Régia, também chamada de Imprensa Oficial. Essa entidade que representava a imprensa no Brasil regulava o conteúdo a ser desenvolvido em prol dos interesses da coroa e dos principais personagens da época. Dessa forma, tem-se que o Estado implementou, em linhas gerais, um instrumento de censura que controlava os meios de comunicação da época com a seleção sobre o que se propagar de informação mediante os interesses portugueses.

Com a “quebra” dessa regulação que existia anteriormente, a mídia de comunicação brasileira passou a ter maior liberdade. A partir disso, inicia-se uma fase mais profissionalizante dos jornais brasileiros. Essa fase tinha o objetivo direcionado para a publicação de mais notícias, ao invés dos simples anúncios de negócios dos primeiros momentos.

Transpondo essa realidade do meio jornal para o cenário gaúcho, o desenvolvimento e a consolidação de alguns jornais impressos no território do Rio Grande do Sul foram fundamentais para o estabelecimento do conceito jornalístico no estado ao extremo sul do Brasil, como é o caso do Correio do Povo (1895) e do Diário de Notícias (1911). Durante décadas, esses dois veículos formaram a vanguarda do jornalismo gaúcho, seja com o objetivo de informar os fatos necessários à população,

seja com o objetivo estritamente capitalista de organizações empresariais que necessitavam de consolidação. As primeiras décadas do século XX definiram os rumos da institucionalização da comunicação do jornalismo gaúcho, do mesmo modo em que se consolidaram o jornal moderno como o principal meio de cultura de massa. A partir desse momento, o jornalismo brasileiro (em paralelo, o jornalismo gaúcho) entra na sua fase moderna, cuja principal característica é o seu modelo mercadológico e empresarial, com um dos seus vértices direcionado à obtenção de rentabilidade e de suporte aos grandes mercados que necessitam o apoio dos meios de comunicação.

Posteriormente a esse período de ascensão do meio jornal, a partir da década de 1930 ocorrera uma mudança no que se refere aos objetivos mercadológicos do meio jornal. Alimentado pelo crescente fechamento do regime político após a ascensão de Getúlio Vargas, os veículos que anteriormente tinham o objetivo baseado na informação, passaram a ter sua atenção voltada à lucratividade que o meio poderia proporcionar ao mercado, dada sua potencial eficiência e sua maior conectividade com os objetivos políticos daquele cenário mais expressivo e urbano. A partir de então,

[...] houve uma sincronização entre todas as estruturas organizacionais que faziam parte dos veículos impressos da época e a receita proveniente do mercado publicitário passou a estar mais ligada à circulação do jornal e não apenas a laços políticos. (LUSTOSA, 1996, p.47).

Foi no regime militar que os veículos nacionais do meio jornal tiveram momentos de grande relevância e foi quando muitos jornais apoiaram a nova forma de governo implementada naquela época, de forma inicial. Entretanto, com o passar do tempo, alguns veículos e suas editorias passaram a adotar postura mais crítica em relação à situação política e econômica do país e, por isso, parte dos veículos perderam força e espaço para outros de maior influência e de apoio ao Estado. Nesse período, viu-se o surgimento da imprensa alternativa, que era composta por veículos independentes e versavam o centro de suas ações sobre a situação precária pela qual o povo brasileiro passava. Com o Ato Institucional nº5 (AI – 5), em 1968, os veículos do meio sofreram o maior período de censura já visto na trajetória do meio no Brasil; os jornais deveriam, a partir da instituição do ato, passar suas reportagens pelas revisões do governo para o controle de editoria e de conteúdos publicitários.

Com a constituição de 1988, a redemocratização do Brasil trouxe novamente a liberdade de imprensa ao campo jornalístico e também ao campo publicitário. Desde

então, a imprensa teve total liberdade de exercer o seu papel junto à população, como por exemplo em 1992, quando noticiou diretamente os casos de corrupção do governo Collor. A partir daqui, percebe-se que, mesmo com as diferentes censuras que atingiram o meio (desde sua chegada ao Brasil), a essência do jornal permaneceu constante na sociedade brasileira. Seja com o caráter informativo, seja com o caráter publicitário, a circulação do jornal passou a ter um papel de protagonismo no mercado consumidor nacional e estimulou ainda mais o crescimento econômico através do incremento da receita comercial extraída das diferentes oportunidades ofertadas e pelo aumento da circulação impressa dos jornais nacionais.

3.2.2 O mercado B2B e os investimentos no meio jornal

Na seção anterior foi apresentada a definição do meio jornal caracterizado como um formador de opinião e contextualizado em um cenário carente de informações. A partir disso, essa seção abordará especialmente a questão da queda dos investimentos nas mídias tradicionais, principalmente no que diz respeito aos jornais e suas apostas nas modalidades impressas no mercado.

Ao mesmo passo, uma realidade também evidente aos olhos dos consumidores e dos players versa sobre a irrelevância para uma dada organização ter os produtos e os serviços mais bem desenvolvidos em uma sociedade e não ter uma interação eficiente com o público, considerando suas necessidades, seus interesses e suas visões acerca de determinado assunto. Por mais que os produtos/serviços sejam diferenciados, é irrelevante para uma dada organização não demonstrar sinais de recuperação e de resistência frente a um cenário pessimista. Em um contexto nacional e internacional que está diretamente relacionado com os momentos de insegurança econômica, é nesse ponto que se iniciará uma abordagem referente ao verdadeiro cenário sobre a queda de receita do meio jornal e dos investimentos em uma linha de receita comercial (às vezes esquecida) que outrora fora de grande importância, e que agora impacta com ainda maior relevância nessa queda.

É evidente a importância de se investir em publicidade para o fortalecimento da marca perante os consumidores, independente do momento atual da economia; os investimentos, seja o meio, são necessários para o sucesso das empresas que insistem no crescimento e na busca de maiores participações no mercado. Exemplificando, sob a ótica dos investimentos em alguns períodos de crise, percebe-

se que as organizações que não os fazem, terão maiores dificuldades na busca dos resultados em uma hipotética recuperação da economia, pois as mesmas não terão se antenado em focar na necessidade da manutenção da energia de consumo.

Antes disso, porém, algumas premissas a serem seguidas pelas organizações sobre seus investimentos no mercado publicitário estão diretamente interligadas a situação econômica do seu mercado, visto que os movimentos sobre a ótica da utilização da propaganda como propulsor de marcas devem ser seguidos conforme cada momento. Com base no exposto no capítulo de referencial teórico deste documento, serão listados então os principais princípios que devem ser seguidos pelos atuantes do mercado publicitário, de modo que seja possível a conciliação entre os interesses dessas partes.

Quando se fala no entendimento entre empresas e consumidores, é preciso que a empresa tenha algo que motive e chame a atenção dos seus consumidores. É preciso que o anunciante foque além dos preços praticados no mercado, como por exemplo a utilização de figuras e formas de linguagem que tenham sincronia com o perfil do público que se deseja atingir. A propaganda não deve ser utilizada pelo mercado B2B sem o pensamento direcionado para o longo prazo e para processos que auxiliem o crescimento empresarial e as novas utilizações comerciais (como os processos de inovações, por exemplo). Também é necessária uma dada mensuração sobre os retornos financeiros provenientes das inserções comerciais em dado meio, para se ter a ideia correta sobre os próximos movimentos a serem tomados.

O consumidor final será atingido com um viés de influência que se adapte aos principais “problemas” que existem em sua realidade para então ter a decisão tomada sobre quais produtos optar e quais não optar, dado o leque de opções que surgem a todo momento dentro dos mercados de mídias publicitárias. Essa influência sobre a tomada de decisões é totalmente viabilizada pela utilização e pela busca das atualizações referentes às informações existentes no cotidiano da sociedade; ou seja, unem-se novamente os interesses de consumidores e empresas em um modelo de impacto que intermedia este contato e proporciona uma série de opções empresariais planejadas e direcionadas para o seu cliente (ou potencial cliente).

Há um outro principal objetivo que motiva os investimentos nas mídias oferecidas pelos jornais. Existem corporações que, além de moldar seus produtos e serviços aos interesses de seu público, buscam criar o maior vínculo possível de relacionamento com o seu consumidor. Essa busca reflete uma interação entre os

princípios da empresa e dos seus clientes; seja na área da saúde, cultura, educação ou puramente social; seja grande ou pequena empresa. O cenário que se tem é que existe parcela relevante de empresas atuantes no mercado que destinam significativa parcela dos investimentos publicitários para o que os identifica com a sociedade, na forma da propaganda que transmite o posicionamento da empresa. O grau de identificação de determinada classe social com os propósitos empresariais influencia diretamente (e emocionalmente, às vezes) o poder de tomada de decisão do mercado consumidor. Evidentemente, além da criação e do fortalecimento de um possível relacionamento social entre empresa e cliente, essa motivação de contato por parte das empresas reverbera também a captação de uma maior fatia no mercado consumidor onde atua, visto que uma empresa bem cotada (socialmente falando) conta com uma maior simpatia e influencia diretamente no momento da escolha dentre as opções existentes no mercado.

O relacionamento entre o mercado B2B e o consumidor final de cada um dos produtos ofertados nas "prateleiras" do jornal serve como alicerce de conquista e de estímulo a um determinado público que gostaria de se relacionar com essa organização e que, através de uma comunicação de impacto diretamente em seu cotidiano, torna-se possível graças a utilização dos meios publicitários. Ao mesmo tempo, tem-se um cenário um tanto quanto pessimista no que diz respeito a queda dos investimentos em publicidade, de uma maneira geral. O crescimento da internet como mais um meio intermediador dentre as grandes mídias publicitárias foi preponderante para tal decréscimo e, como alternativa para essa realidade emergiram novas formas de propagandas comerciais, que procuram suportar e manter a taxa de investimentos nas mídias tradicionais como alternativa para as empresas dos mercados B2B em busca da manutenção dos seus resultados empresariais.

O consumismo, há muito tempo, vem associando as grandes marcas e os grandes produtos às grandes corporações e suas formas de abordagens ao consumidor final – e isso é promovido pela constante utilização do marketing, no formato de publicidade. Esse tipo de associação busca colocar em contato a realidade do consumidor com o posicionamento corporativo das organizações atuantes no mercado.

Grande parte das organizações empresariais partiu para a utilização de outras alternativas de mídia, enfraquecendo substancialmente as mídias que tinham o enfoque da propaganda tradicional (jornais, revistas, TV, rádios e outdoors). Com isso,

tem-se um natural receio sobre um mercado publicitário que permanece influenciando nas tomadas de decisões, balizadas pela criação do poder de compra que deve estar atrelado a uma sintonia fina entre as organizações fornecedoras e consumidoras, de modo que ambas encontrem os mesmos interesses em um dado momento neste processo. Não só o acesso a um leque de informações é relevante, mas também a qualidade deste leque proporcionado, além do seu direcionamento, que conta com o objetivo de estimular um processo de compra entre os mercados.

Em consonância a isso, existe um desgaste relevante no que diz respeito a um importante intermediador entre os grupos de mídia e os anunciantes do mercado B2B: as agências de propaganda; que são agentes do relacionamento que também são prejudicadas pela necessidade de manutenção do foco em publicidade, por parte dos seus clientes. Esse desgaste é intensificado pelas transformações que vem ocorrendo no mercado, principalmente as que giram em torno das necessidades e dinâmicas implementadas pelos meios digitais, partindo-se para o esforço que os grandes grupos tradicionais vêm desenvolvendo para o entendimento e atendimento desta necessidade. É fato que os meios tradicionais dos grandes grupos vêm sofrendo ao longo destes últimos anos, mas as alternativas digitais desenvolvidas ainda não sobrepõem a parcela que uma publicidade tradicional representa nos grandes grupos de mídia. Posto isso, evidencia-se ainda mais a importância das mídias tradicionais para as organizações interessadas em um relacionamento comercial sustentável e lucrativo.

Por parte tanto das empresas que aplicam neste cenário, quanto dos meios que intermediam os contatos entre os mercados produtor e consumidor, é evidente que existe uma perspectiva de manutenção dos investimentos nas mídias tradicionais, por parte do mercado B2B. A propensão a comprar ou a gastar em consumo é diretamente influenciada pelo impacto dos meios de massa. A mídia tradicional representada pelo jornal é um dos modelos mais antigos que relaciona empresas e consumidores, e isso nenhuma mídia mais moderna poderá contrapor, tendo em vista a credibilidade que uma publicidade atrelada a um meio de comunicação historicamente confiável proporciona.

4 ESTUDO DE CASO – JORNAL ZERO HORA

Esta seção inicia com a apresentação de um histórico da trajetória do grupo de mídia Rede Brasil Sul – RBS, desde sua fundação aos dias atuais. A partir dessa contextualização, será abordado o veículo do meio impresso (e digital) e analisado o comportamento comercial das linhas de receita dos jornais e das mídias tradicionais no cenário gaúcho, extrapolado aqui para o cenário brasileiro. A partir dos dados e análises, então apresentados, retomar-se-á então a discussão da questão central deste trabalho, com base em informações de um veículo de um grupo de mídias presente no mercado do Rio Grande do Sul: é possível justificar e entender a resistência do meio jornal, sob o ponto de vista do mercado publicitário (mídias tradicionais), a partir de sua reinvenção e do seu comportamento comercial nos últimos dez anos?

4.1 O GRUPO REDE BRASIL SUL (RBS)

Conforme visto anteriormente, o acesso à informação é fundamental para o bom andamento do convívio entre as populações de uma sociedade e no estado do Rio Grande do Sul não poderia ser diferente. Desde o princípio, o sistema de comunicação gaúcho configurou-se como um espaço público relevante para o povo gaúcho, pois o privilégio do acesso à informação outrora pertencia aos centros financeiros da época (leia-se a região sudeste do país). Nesse contexto, o Rio Grande do Sul se viu prejudicado devido às particularidades geográficas que o estado do extremo sul do Brasil tem em comparação ao restante do país. As informações passaram a ser transmitidas com maior velocidade no território brasileiro a partir do surgimento do jornal, e isso impôs limitações às regiões que estavam mais distantes dos grandes centros nacionais.

Partindo-se da necessidade que a conjuntura explanada acima demandou, a comunicação local passou a ser o foco institucional das empresas atuantes neste mercado com um olhar focado no Rio Grande do Sul, desde o seu princípio. Atualmente, um breve olhar para o mercado de comunicação e de publicidade regional, de maneira midiática, nos permite perceber o centro gaúcho como um dos mais modernos do país, regionalmente falando. Isso passa – em grande parte – pelo

surgimento e pelo desenvolvimento do Grupo RBS no cenário regional e estadual e de todas as transformações que o grupo passou através de fusões e aquisições de grandes veículos para a sua consolidação como grupo econômico.

Além disso, ocorreu o surgimento de outros grandes e médios conglomerados de comunicação no estado gaúcho, como o Grupo Diários e Emissoras Associados (meados dos anos 1930) e da Sociedade Anônima Rádio Pelotense. Esta última teve os seus primórdios em 1926 e teve como seguidor outra emissora radiofônica chamada Rádio Gaúcha, que passa a ser uma importante peça para o surgimento e consolidação do Grupo Rede Brasil Sul.

O Grupo RBS é uma empresa com caráter estritamente familiar desde a sua fundação, com sua história iniciando em 1957, com a aquisição da Rádio Gaúcha (ainda atuante nos dias de hoje). A rádio foi adquirida por Maurício Sirotsky Sobrinho e cinco anos após, seu irmão, Jayme, associou-se na empresa e presidiu a mesma a partir de 1986 (após a morte de Maurício); Jayme ainda é Conselheiro da firma.

Ao longo do seu histórico, a empresa adquiriu uma série de outros negócios e novos escopos de atuação que a consolidou como a principal rede de comunicação do sul do Brasil; os quais serão delineados na linha do tempo, conforme Quadro 1 (que continua na próxima página):

Quadro 1 – Linha do tempo

Ano	Fato(s)
1957	Fundação da empresa com a aquisição da Rádio Gaúcha
1962	Inauguração da TV Gaúcha e associação de Jayme Sirotsky
1967	Afiliação com a Rede Globo de televisão
1968	Associação de Fernando Ernesto Corrêa, peça fundamental na consolidação de mercado do Grupo
1969	Início da Rede Brasil Sul de Comunicação, com a inauguração da TV Caxias. A sigla RBS foi implementada a partir da década de 1970 ² . Fernando Corrêa e o assessor de marketing, Glênio Peres, empreenderam inicialmente a busca de um nome, mas a escolha acabou sendo decidida junto com Maurício e Jayme Sirotsky.
1970	Nomeação do Grupo com a sigla RBS; aquisição do Jornal Zero Hora, líder de circulação no estado do Rio Grande do Sul. Nesse movimento, a empresa passa a atuar nas três grandes mídias tradicionais (rádio, televisão e jornal).
1976	Inauguração da Rádio Gaúcha Zero Hora, na frequência FM; atualmente tal rádio é a Atlântida FM Porto Alegre.
1982	Aquisição da Rádio Farroupilha
1986	Falecimento de Maurício Sirotsky Sobrinho; inauguração do Diário Catarinense em Florianópolis; Jayme Sirotsky assume a presidência do Grupo.
1988	Inauguração da RBS TV Santa Cruz
1991	Nelson Sirotsky (filho de Maurício) assume a presidência do Grupo.

² “O objetivo era encontrar uma sigla de três letras como as americanas CBN, NBC e ABC; por isso o nome inicialmente fixado em Rede Brasil Sul de Comunicações acabou se resumindo em RBS – Rede Brasil Sul”. (SCHIRMER, 2002, p.54).

Ano	Fato(s)
1992	Inauguração da RBS TV Santa Rosa e aquisição do Jornal de Santa Catarina
1993	Incorporação do Jornal O Pioneiro de Caxias ao escopo de negócios do grupo
1995	Inauguração da TVCOM – canal de transmissão televisiva alternativa às programações dos canais abertos. Primeiro canal de televisão comunitário do Brasil; neste ano, o jornal Zero Hora torna-se o primeiro veículo do Grupo a ter um endereço eletrônico com acesso via Internet.
1996	Lançamento do Canal Rural – primeiro canal do grupo com alcance nacional
1996	Realização do primeiro Planeta Atlântida – maior festival de músicas do sul do Brasil – presente até hoje no calendário de eventos do RS.
2000	Lançamento do Diário Gaúcho – aposta do grupo direcionada ao engajamento com o segmento popular da sociedade gaúcha sob a modalidade única de circulação avulsa (sem assinaturas)
2000	Lançamento da comunicação do Grupo nas plataformas digitais (internet) através do ClicRBS
2002	Lançamento do Diário de Santa Maria
2006	Lançamento do Jornal Hora de Santa Catarina e aquisição do Jornal A Notícia (SC)
2007	Lançamento do portal Hahah
2009	Inauguração do Parque Gráfico Jayme Sirotky – com a presença do então Presidente da República (Luiz Inácio Lula da Silva), inaugura-se o mais moderno parque gráfico do sul do Brasil – local destinado para as impressões dos jornais de todo o grupo.
2012	Eduardo Sirotsky Melzer, sobrinho de Nelson e sobrinho-neto de Jayme assume a presidência do Grupo
2014	Comemoração de 50 anos do Jornal Zero Hora
2015	Lançamento do canal OCTO, aposta do grupo com uma nova proposta para o televisionamento e a forma de fazer entretenimento. Viria a encerrar suas atividades no ano seguinte.
2015	Eduardo Melzer passa a presidir o Conselho de Administração do Grupo RBS, de maneira geral. Claudio Toigo Filho assume a presidência executiva (CEO) do Grupo
2016	Venda das operações no estado de Santa Catarina e do Jornal Diário de Santa Maria

Fonte: Grupo RBS (2016)

Conforme visto na linha do tempo exposta, o Grupo Rede Brasil Sul passou por uma série de transformações internas e externas que transformaram os conceitos de informar e de ofertar a publicidade ao mercado. Essas mudanças, tanto as positivas quanto as negativas, ainda mantêm a liderança do grupo nas mídias do sul do Brasil. Após a venda das operações catarinenses e das operações na cidade de Santa Maria, a evidência que fica é o legado para os mercados catarinense e santa-mariense dos exemplos de comunicação naquelas regiões: a tradição da marca RBS, o impacto positivo que os investimentos nas suas plataformas trouxeram aos anunciantes e o conjunto de informações proporcionado ao público-leitor.

Atualmente, o Grupo RBS atua apenas no estado do Rio Grande do Sul. Essa centralização no estado do extremo sul do país, dentre todas as estratégias empresariais tomadas, conta com a justificativa de que o solo gaúcho é onde a família Sirotsky e a crença corporativa acreditam ser possível agregar um modelo unificado de direcionamento de esforços. Esse modelo, em suma, é o de incentivo de integração de seus meios e de seus veículos de comunicação em prol de uma melhor oferta ao

seu público (anunciantes e leitores); mantendo-se um único objetivo de cobertura total em um território onde atua há quase sessenta anos.

4.2 O JORNAL ZERO HORA (ZH)

Nesta seção, apresenta-se um histórico do jornal Zero Hora. Será abordada a trajetória do veículo em análise, desde sua fundação, passando pelas diferentes fases de acontecimentos inerentes ao surgimento de novas tecnologias e às novas formas de comunicação com o leitor e com o público-alvo das organizações B2B, fazendo-se uso também de números extraídos internamente do jornal. Serão analisados alguns dados referentes ao comportamento interno das variáveis comerciais sobre ZH que incidem na performance que as mídias tradicionais vêm desempenhando no jornal, bem como um comparativo entre as linhas de receita que sustentam o jornal.

4.2.1 Histórico

Quinto maior jornal do Brasil em circulação impressa nacional, o veículo Zero Hora teve os primórdios do seu relacionamento com o povo gaúcho relativamente tardio, se o comparativo for os seus concorrentes. Contudo, isso não impediu o veículo de ser o principal atuante do meio no estado gaúcho e no Sul do Brasil, e também um dos mais influentes jornais no cenário e na realidade gaúcha. O início da trajetória do jornal Zero Hora nos remete ao início da década de 1960 (1964, para ser mais preciso), quando, autônomo e independente de qualquer outro grupo, seu formato de circulação social era feito no modelo de um tabloide vespertino, na época chamado Última Hora. Aquele jornal Última Hora surgiu no mercado com a proposta de estabelecimento de uma linha editorial que priorizaria a integração regional e a democracia, propósitos que coincidiam com os ideais do Grupo Rede Brasil Sul, quando da associação entre veículo e grupo anos posteriores ao início da sua circulação.

Antes mesmo do acontecimento dessa associação, no final da década de 1960, o tabloide se consolidou como o primeiro jornal do Sul do Brasil a adotar a tecnologia *off-set* de impressão, a partir da promoção de uma reforma no seu parque gráfico local, que o tornou extremamente competitivo na área industrial do estado e também

do mercado de comunicação local e nacional. Com uma proposta diferenciada e com uma estrutura organizacional a frente dos seus concorrentes, o tabloide passou a despertar o interesse do Grupo Rede Brasil Sul, uma vez que o veículo, mesmo após sua consolidação jornalística e institucional, passou por uma série de reformas de modernização e adaptação da sua linha editorial às novas condições mercadológicas daquela época.

Na década de 1970 houve a associação entre o tabloide – agora nomeado de Zero Hora - e o Grupo RBS. A nova proposta e o novo conceito de jornalismo e localismo propostos pelo renovado veículo convergiram para a manutenção consistente da liderança jornalística no Sul do país durante um longo espaço de tempo; nesse ponto, importante frisar que o veículo ainda não continha o maior volume de exemplares circulando pelas ruas das cidades, visto que a liderança do seu principal concorrente – Correio do Povo – era sólida há anos, desde a sua fundação. Com um discurso amplamente independente dos seus concorrentes, o direcionamento e a força de impacto propostos pela editoria do jornal proporcionaram uma nova fase do jornal no mercado de comunicação do Rio Grande do Sul, cuja imagem estava constituída no rastreamento de fatos reais sobre os mais variados pilares da sociedade. Com a seriedade de atuação frente o mercado e o consumidor terem sido constantemente comprovadas, ZH passou a mobilizar diferentes estratégias de intensificação da sua posição de editoria e de busca do localismo no mercado. Zero Hora atingiu o patamar de maior circulação estadual, ultrapassando o seu principal concorrente do meio – Correio do Povo – em meados dos anos 1980.

Com os principais objetivos da atividade jornalística do grupo no modelo de vinculação às sociedades onde atua, o veículo vem buscando, desde seu princípio, a vinculação junto à comunidade onde atua, através de princípios que valorizem a figura do ser humano e garantam fidelidade na conexão entre o que está escrito em suas páginas e o os fatos da realidade. Além disso, cabe-se ressaltar que o veículo busca na sua essência o localismo que diz respeito à abrangência quase que total do estado onde atua, com sua cobertura jornalística em diferentes cidades e regiões do estado, que permitem o máximo de visibilidade possível a essas localidades.

Para termos uma ideia atual sobre a circulação do ZH em relação à média nacional, conforme informações disponibilizadas pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC/fevereiro de 2017), o jornal Zero Hora possui uma circulação média, por edição, de 115 mil exemplares por dia. É o quinto maior jornal do país e na virada

dos anos 2016 x 2017 foi o único veículo a ter um crescimento de circulação no comparativo *Year over Year* (incluindo-se números de circulação digital também, que hoje representa cerca de 35% da circulação total do veículo). Cabe-se destacar aqui que outro veículo do Grupo RBS e de importante relevância nacional sobre o âmbito impresso é o Jornal Diário Gaúcho, que atualmente conta com uma circulação média de 123 mil exemplares por edição e está na quarta colocação nacional sobre esta análise (não conta com circulação digital, pois o modelo de circulação deste veículo é apenas na circulação avulsa dos seus exemplares).

Desde 1964 aos dias atuais, desde os tempos em que o formato de circulação deste veículo era um mini tabloide vespertino aos dias atuais, o Jornal Zero Hora vem exercendo sua funcionalidade junto à sociedade gaúcha, de modo que seja possível a manutenção do vínculo exato entre fatos e informações; e mais importante, mantém-se resistente no que diz respeito à queda de receita do meio jornal, seja com novas alternativas propostas nas circulações digitais, seja na elaboração de estratégias empresariais de organizações diretamente interessadas nesse mercado.

4.2.2 Adaptação e resistência

Na análise que segue nesta seção, serão abordadas as alternativas propostas por ZH no que diz respeito às tentativas de manutenção da relevância comercial do jornal frente à sociedade do Rio Grande do Sul e ao mercado de comunicação cada vez mais associado ao dinamismo digital. A análise se dará com ênfase no entendimento das mudanças observadas nas linhas comerciais do veículo de acordo com os acontecimentos mercadológicos que incidiram (e ainda incidem) sobre a realidade deste jornal e que estarão apresentadas na presente subseção.

Conforme foi visto anteriormente, Zero Hora – desde o início de sua circulação – tornou-se um dos jornais mais expressivos do país – seguindo as informações apresentadas e com fontes ligadas ao Instituto Verificador de Circulação. Além destes números, a trajetória de Zero Hora é marcada pela proatividade do veículo na busca de inovações para o acompanhamento tecnológico que o desenvolvimento global impõe ao mercado de comunicação. Os primeiros movimentos de mudança no que diz respeito às fases de adaptação do veículo ocorreram no ano de 1988. Conforme Fonseca (2008), as máquinas de escrever foram substituídas por terminais de

computadores equipados com sistemas de edição de texto e editoração do veículo; tal fato proporcionou um alto nível de agilidade no que tange a produção de conteúdo.

No que diz respeito aos avanços em tecnologia, Zero Hora passou a ser amplamente beneficiada a partir do início da década de 1990, quando Nelson Sirotsky assumiu o controle do Grupo RBS. Tal acontecimento antecipou a implementação de novas tendências no principal veículo do meio impresso do grupo; enquanto ZH teria uma série de mudanças estruturais que aumentariam a possibilidade de cobertura do mercado do Rio Grande do Sul, os principais veículos concorrentes do jornal ficariam passos atrás. No campo digital, conforme apresentado no histórico de RBS, em 1995, Zero Hora se tornou o primeiro veículo do grupo com um endereço de acesso puramente eletrônico (zhinfo@ax.apc.org).

Ainda na década de 1990, a redação do jornal passou por outra mudança em termos de informatização com a aquisição do software C-Text (gerenciador de textos, fotos e gráficos); a utilização deste novo sistema integrou a comunicação entre diferentes segmentos internos do veículo e agilizou ainda mais o processo de intensificação de conteúdo do jornal – neste momento, também, na versão digital.

Na década seguinte, mais precisamente no ano de 2000, o ClicRBS – portal do grupo na internet – passou a operar, de modo que se tornou possível o acesso internacional ao conteúdo dos veículos do grupo. A partir desse momento, houve uma série de investimentos no que diz respeito aos processos gerenciais de melhoria da estruturação do grupo e também de Zero Hora (que, mesmo com a implementação do portal do grupo, continuava com o seu principal endereço eletrônico no servidor criado em 1995). Entre tantas mudanças estruturais que ocorreram em prol do desenvolvimento do veículo (e também do grupo), em 2007 o servidor estático de ZH passou a ser hospedado em um próprio servidor. Com a intenção de agregar conteúdo de diferentes fontes, de forma dinamizada e automatizada, a iniciativa representou mais um avanço da empresa seguindo as tendências do mercado marcado pela evolução das redes digitais. Nesse contexto e com uma percepção da integração entre as diferentes mídias do grupo, percebe-se a rápida adaptação do veículo às necessidades do novo capitalismo.

A partir dos anos de 2007 e de 2008, Zero Hora introduziu o desenvolvimento de produtos mobile em seu portfólio, dado o expressivo crescimento desse tipo de plataforma junto ao consumidor. Com o projeto tendo sido consolidado e bem difundido dentro do grupo, em 2009, ZH lançou o acesso ao seu conteúdo nas

plataformas digitais, como tablets e smartphones. Ao final deste ano, as notícias e os principais cadernos do veículo já estavam disponibilizados nas plataformas do Kindle. No ano de 2014, ZH implementou e disseminou um projeto de assinaturas diretamente vinculado à utilização de tablets e de smartphones, com o desenvolvimento de uma parceria com um grande fornecedor de tablets mundial para a disseminação do seu conteúdo – o projeto teve o nome de ZH Tablet. Ainda neste ano, o jornal lançou nas plataformas Android e IOS, aplicativos dirigidos a uma paixão da população gaúcha: o futebol; com o lançamento de aplicativos (Gremista ZH e Colorado ZH), com informações específicas dos clubes de coração do torcedor gaúcho e com as opiniões editoriais de Zero Hora.

Por fim, no corrente ano houve o lançamento do aplicativo Pelas Ruas, que é um aplicativo vinculado com os ideais do jornal e com fins exclusivamente sociais, no qual se atém aos problemas da sociedade da capital dos gaúchos (Porto Alegre).

Outro fato importante diz respeito a uma movimentação estratégica do Grupo RBS, tocante ao jornal impresso de ZH, especificamente sobre as edições de final de semana: em março de 2016 as circulações de sábado e de domingo do jornal passaram a se resumir em apenas uma edição para todo o final de semana, extinguindo-se a edição dominical e unificando-se as editorias. O principal objetivo com este movimento foi tornar o produto um pouco mais *premium* no mercado, resultado da concentração de investimentos publicitários em um produto melhor e da manutenção da atenção de seus leitores em uma edição mais bem estruturada e com assuntos que sejam de interesse geral.

Acompanhando de perto as transformações tecnológicas nas décadas de 1980 e 1990, ZH vem mantendo o foco no alcance do maior leque de opções da oferta de conteúdo aos seus leitores e anunciantes, buscando cada vez mais adaptar-se ao novo ambiente das redes sociais (que contam com uma taxa de engajamento do público constante e frequente). O jornal Zero Hora permanece com o foco no fortalecimento de sua marca junto ao público leitor, na forma de uma comunicação mais digital e na forma de investimentos em pesquisa e desenvolvimento de novas alternativas para o público, sem que isto signifique a opção por diminuir o foco no material impresso.

4.2.3 Linhas de receitas comerciais

A partir da visão das principais apostas para a contenção da crise comercial que assola o meio que ZH vem desenvolvendo na busca da manutenção de sua liderança jornalística, cabe agora buscar entender quais são as linhas de receita que compõem a estrutura comercial/financeira do jornal ZH. A composição atual das linhas de receita de ZH reflete diretamente os investimentos publicitários recebidos pelo jornal nos últimos anos, em um contexto em que a sobrevivência competitiva depende cada vez em maior grau do avanço da difusão dos meios digitais no setor. Atualmente, ZH conta com 5 linhas principais que compõem as bases do portfólio comercial de produtos do jornal.

Inicia-se a apresentação dessas linhas comerciais com a descrição de um dos fenômenos históricos comerciais do veículo: os classificados. Presente em Zero Hora desde o seu princípio, este *produto* sustentou grande parte do sucesso de Zero Hora como um canal de comunicação entre a sociedade. Basicamente, os classificados são anúncios de linhas, impressos em um dado número de páginas específicas destinadas a ele e com um custo de investimento baixíssimo se comparado com as demais linhas comerciais; os classificados respondem pela interlocução entre o ofertante e o consumidor que conta com um interesse em novas oportunidades das mais variadas formas (produto, serviço, profissional, etc.). Os classificados têm uma particularidade importante no que tange o relacionamento com o consumidor, pois grande parte do seu “serviço” é realizado através de uma relação entre pessoas físicas; seja o ofertante, seja o demandante – sem a dependência do envolvimento de empresas nessa relação.

Outro ponto importante sobre essa linha de receita é o fato de a mesma constituir a margem comercial mais alta do Grupo RBS, devido ao custo baixo de impressão e de elaboração dos anúncios de linha (por mais variados que sejam). Ou seja, mesmo com um alto volume de anúncios, a manutenção da oferta de classificados torna-se uma oportunidade única de rendimentos lucrativos para ZH, ao passo que colabora para o crescimento do lucro comercial do grupo e do veículo, de maneira geral. Entretanto, essa é a alternativa comercial do jornal e do grupo que mais sente o crescimento das mídias digitais e de outras plataformas concorrentes que oferecem o mesmo serviço que um veículo impresso oferece nesse âmbito. As

oportunidades digitais mais recentes costumam oferecer a mesma solução que os classificados oferecem, de maneira mais simples, objetiva, atualizada, e muitas vezes, mais barata. Por mais que existam ideias de desenvolvimento de novos produtos que possam propulsionar novamente essa linha comercial, as plataformas já existentes são as que mais influenciam diretamente na queda de representatividade comercial do veículo e também na aceleração de busca de novas alternativas que possam suprir – por ventura – essa relevante queda de receita.

Outra importante linha comercial que Zero Hora oferta ao seu público é a opção de mídia gráfica, com a utilização do seu parque gráfico, onde imprime seus jornais diariamente. Em linhas gerais, Zero Hora utiliza a estrutura do seu moderno parque gráfico, inaugurado em 2009, como forma de prestação de serviços de impressão e de encarte aos seus clientes, de modo que possibilite a maximização dos investimentos comerciais provenientes de seu mercado. Neste âmbito, existem diferentes formas da prestação deste serviço e da posterior circulação do produto previamente negociado entre anunciante e ZH, sendo que as mesmas seguem basicamente dois modelos.

O primeiro modelo consiste na utilização do produto de forma acoplada ao jornal impresso, na qual realiza-se o serviço de impressão e circula-se o material junto à circulação dos jornais da RBS, dependendo-se da localidade do anunciante comprador e do objetivo do mesmo. Já o segundo modelo consiste apenas na prestação de serviços por parte do parque gráfico baseada na impressão de folhetos e de encartes para a circulação independente do produto, por seus anunciantes. Ou seja, neste modelo, realiza-se apenas a impressão do material negociado com um custo previamente estabelecido e após isso se realiza a entrega ao anunciante comprador; observa-se que a performance comercial dessa linha específica de receita não necessariamente está atrelada ao desempenho do meio jornal como meio de comunicação. Basicamente, a diferença entre os dois modelos está na diferença de impactos que o primeiro tem além do segundo, visto que o impacto que um jornal propõe, com a sua circulação diária, é maior.

Há ainda outras duas linhas de receita comercial que compõem o portfólio da mídia tradicional que o jornal difunde. Considerada como o produto *premium* do jornal Zero Hora, a mídia tradicional e a definição do conceito de publicidade provêm de dois tipos de receita, de acordo com a forma de impacto e de veiculação no produto: a publicidade tradicional impressa e a publicidade tradicional online.

Basicamente, quando se fala na utilização da publicidade tradicional, fala-se também na estratégia corporativa que empresas anunciantes tomam para o mapeamento e para o atingimento do seu consumidor, conforme foi visto anteriormente. O modelo de publicidade tradicional impressa no jornal utiliza do impacto visual ao consumidor, independentemente do formato do anúncio, e conta com um apelo de comunicação direta entre empresa e consumidor. Seguindo-se o que se tem de opções de formatos de veiculação impressa, destacam-se os anúncios de página inteira (que podem ser inclusive na capa do jornal), de meia página e também nos formatos de cabeçalho e de rodapé (acima e abaixo das páginas do jornal, respectivamente). Cada formato tem uma proposta diferente de abordagem ao seu público-alvo, além da diferença de valores para o investimento. Em Zero Hora, existe uma série de projetos que viabilizam o melhor custo x benefício para o anunciante que opta pelo investimento nessa linha de receita ofertada pelo meio, seguindo o formato de impacto desejado. Também, existe a possibilidade de negociação direta sobre a veiculação de um anúncio publicitário de uma dada marca em paralelo a uma grande notícia ou matéria publicada pela editoria do jornal e que terá uma maior atenção do público leitor – esse tipo de customização não existe quando se fala do comparativo com outras linhas de receita.

Partindo-se para a definição do outro conceito que se tem em ZH quando se fala em publicidade e em mídia tradicional, fala-se também no formato de impacto atrelado à publicidade online. Em um contexto marcado pelo desenvolvimento constante de plataformas digitais e de publicações de conteúdo atreladas às redes sociais e aproveitando-se também a possibilidade de parcerias com grandes redes presentes no mercado digital, tem-se a percepção sobre a necessidade de evolução do meio nas plataformas online ser de fundamental importância para a resistência de um veículo que representa o meio jornal. No que tange os formatos de impacto disponibilizados pelo veículo, tem-se que os mesmos variam desde o formato repentino nas telas do consumidor a um retângulo médio ao lado da manchete de certa notícia publicada. Em que pese, tem-se que os mesmos ainda são limitados no que diz respeito à mensuração e retorno dos resultados sobre os anúncios para o anunciante – pois as métricas para as medições deste tipo de mídia são muito mais complexas do que os da mídia tradicional impressa (quando se trata de mídias digitais, tem-se que as mesmas se atualizam constantemente – segundo a segundo, por exemplo – dadas as interações do internauta com o Internet e isso reflete diretamente

no formato de impacto com o público). Dadas também essas condições de constante interação entre os usuários da Internet, o custo de investimento demandado nesse tipo de mídia torna-se muito mais baixo do que as demais alternativas do veículo, uma vez que as mídias online têm um baixo custo de inserção e sofrem constantes mudanças com as páginas navegadas pelos usuários, possibilitando um maior acesso de empresas que desejam estar presentes nas mídias digitais.

A publicidade online é uma linha de receita que vem conquistando representatividade e conta com formatos de impacto bastante variados. Ao mesmo tempo, é a linha que mais sofre com a concorrência, dados os grandes players no mercado que fornecem o mesmo serviço, de modo muito mais barato e com um conteúdo interativo já consolidado; é o caso de plataformas como o *Facebook*, *Youtube* e *Instagram*, por exemplo, que – com um investimento consideravelmente baixo, oferecem a possibilidade de inserção publicitária em suas plataformas, de acordo com o objetivo das empresas e direcionado para um público específico. Desse modo, a publicidade online compõe o escopo de atuação comercial do veículo e conta com o diferencial que as outras grandes alternativas não têm: a fidelização do público-leitor do Jornal Zero Hora.

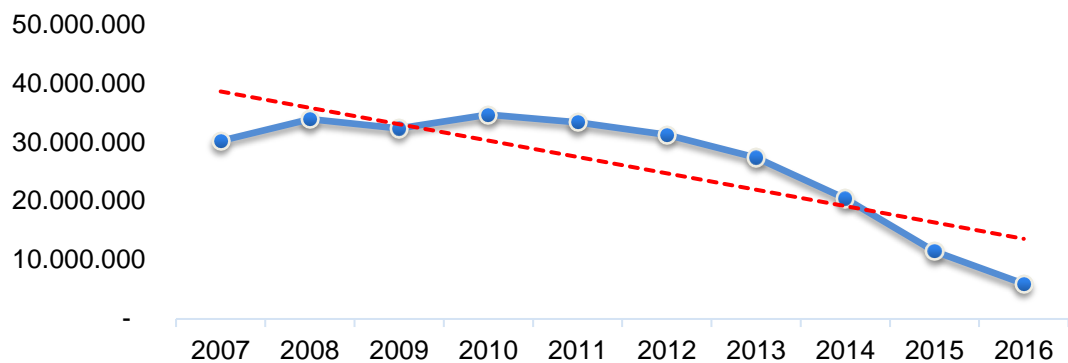
4.2.4 Análise de informações

Posta a explanação acima acerca de cada uma das grandes linhas de receita comerciais que compõem o que representa o recebimento de investimentos do mercado em Zero Hora, inicia-se a apresentação da análise dos dados extraídos internamente do Grupo RBS sobre o comportamento destas linhas de receita de ZH nos últimos dez anos consolidados no que diz respeito à captura dos investimentos comerciais do mercado publicitário gaúcho. Os dados apresentados referem-se a informações correntes dos anos de 2007 ao ano de 2016 – janeiro a dezembro. De uma forma primeiramente analítica e posteriormente gráfica sobre cada receita, será analisado o comportamento das diversas linhas de receita do jornal ZH e avaliada sua importância relativa para a receita comercial total do veículo para o entendimento sobre a tendência de queda de receita do meio jornal, com base nas informações de ZH.

Inicia-se com a análise das informações sobre os investimentos comerciais voltados para a linha de receita chamada Classificados. Conforme visto, essa linha de

receita representa a maior margem comercial que o veículo tem e é a linha pela qual Zero Hora consolidou grande parte de sua relevância frente o mercado do Rio Grande do Sul e sobre os leitores. Sobre os classificados, evidencia-se uma queda no que tange aos investimentos recebidos no meio jornal no período dos últimos 10 anos, principalmente a partir de 2012. Os classificados representam mais de 80% da queda de receita do jornal no período analisado. Isso também significa dizer que representa uma queda importante na margem comercial do veículo e do grupo RBS de maneira geral; o que é muito refletida na queda de escopo de atingimento do público-leitor do veículo:

Gráfico 1 - Receita (em R\$) - Classificados, 2007 - 2016

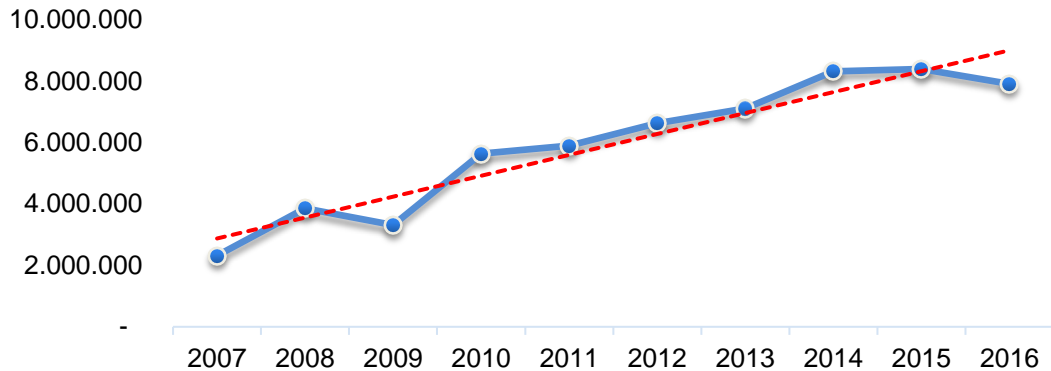


Fonte: Elaboração própria com base em dados do Grupo RBS (2007 – 2016).

Ao contrário da tendência de queda mostrada pelos Classificados, a linha comercial Gráfica mostrou importante tendência de aumento de receita no período analisado (Gráfico 2). Excetuando o período 2015-2016, quando houve uma pequena queda de investimentos nessa modalidade, tem-se que de maneira geral a mídia gráfica de ZH apresenta uma tendência crescente no transcorrer da presente década.

Esse crescimento é justificado pelo aproveitamento da prestação de serviços de um parque gráfico próprio em uma indústria estritamente relacionada com os jornais impressos, tanto no que diz respeito ao modelo de serviço ofertado (independente da circulação dos jornais) quanto no que diz respeito à margem comercial do veículo.

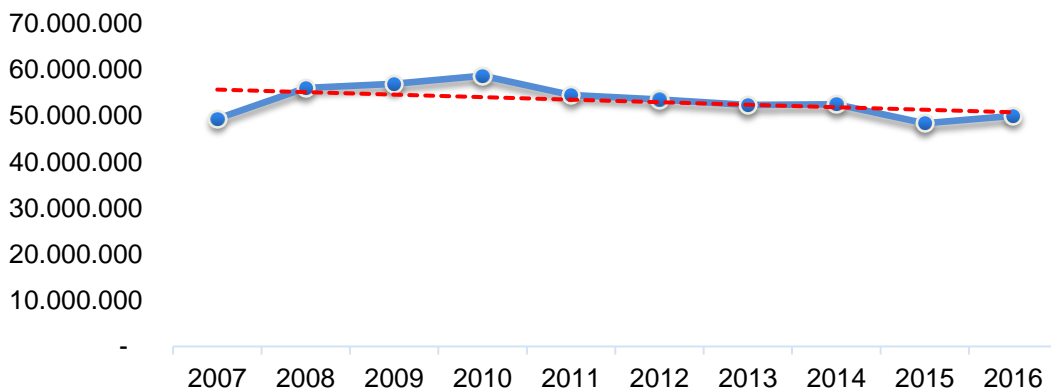
Gráfico 2 - Receita (em R\$) - Média Gráfica, 2007 - 2016



Fonte: Elaboração própria com base em dados do Grupo RBS (2007 – 2016).

No que tange à publicidade tradicional *off-line*, observa-se uma leve e estável tendência de queda no período em análise (Gráfico 3). Isso se deve ao fato, também, da relevante queda apresentada na linha de Classificados que incide diretamente na atratividade deste produto, visto que a audiência e a circulação do veículo incidem sobre este volume. Observa-se que o período de queda mais constante é a partir do ano de 2012, quando houve a maior queda da linha de Classificados. Entretanto, nota-se que no período 2015-2016, tem-se um crescimento da receita nesta linha, após períodos de constante queda. Outro ponto importante a se destacar é que, comparando-se exclusivamente os anos de 2007 e 2016, tem-se que em 2016 a receita desta linha está levemente acima do que a que estava 10 anos antes. Ao passo disso, entre altos e baixos, tem-se a exposição de uma resistência do tipo de receita auferida por ZH; uma vez que a receita apresenta uma tendência de queda, pode-se esperar que a mesma volte a crescer novamente, como acontecera outrora.

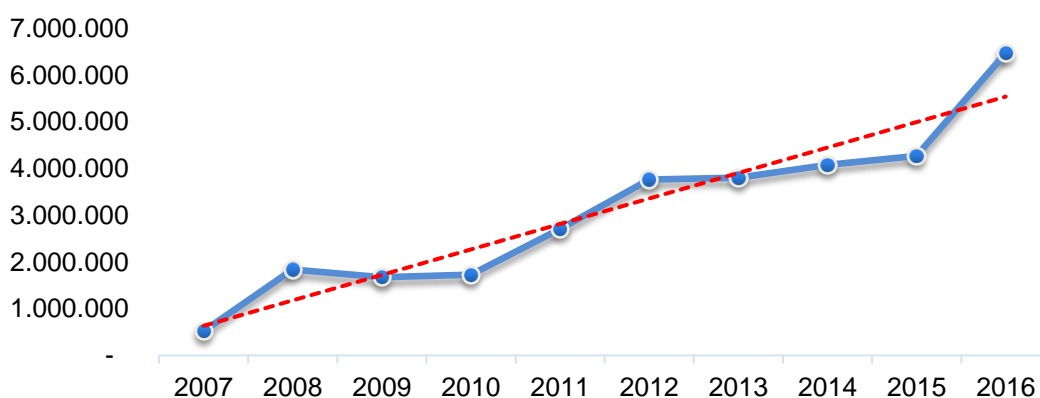
Gráfico 3 - Receita (em R\$) - Publicidade Tradicional - OFF, 2007 - 2016



Fonte: Elaboração própria com base em dados do Grupo RBS (2007 – 2016).

No que diz respeito à publicidade online do jornal, verifica-se que essa linha de receitas apresenta boa tendência de crescimento no período analisado – mesmo com a incidência de alguns momentos de queda no início do período analisado. Mesmo com a incidência da queda dos classificados em ZH, tem-se que a linha de receita online vem apresentando acelerado crescimento (Gráfico 4). Constata-se, entretanto, uma oscilação entre o nível do crescimento no período entre anos, justificada pelo intenso crescimento (paralelo) de plataformas digitais como o *Facebook*, que concorre diretamente com o produto oferecido pelo jornal. A visualização da tendência do crescimento dessa linha de receita a partir do ano passado representa um bom momento para o jornal Zero Hora, no que diz respeito à sua mídia digital:

Gráfico 4 - Receita (em RS) - Publicidade Online, 2007 - 2016



Fonte: Elaboração própria com base em dados do Grupo RBS (2007 – 2016).

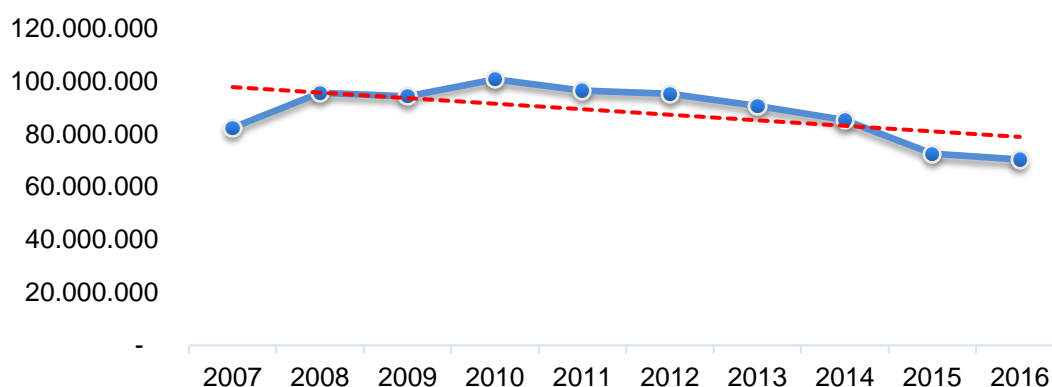
Analisada a evolução de cada uma das linhas de receita comercial de Zero Hora nos últimos dez anos consolidados, parte-se para a apresentação das informações sobre a receita total do veículo e da representatividade comercial de ZH que cada uma das linhas de receita tem sobre o total no que versa o Ano 1 *versus* o Ano 10 dessa análise. A análise conjunta dessas informações permitirá identificar a influência de cada um desses tipos de investimentos sobre o total de receita do veículo, possibilitando-nos então avaliar o que, de fato, incide sobre a queda de receita do meio – sob o ponto de vista de sua receita comercial.

Iniciando com a análise da evolução da receita total, conforme apurado na análise das especificidades de cada linha comercial do jornal, o principal momento de queda de ZH, sob o ponto de vista dos investimentos comerciais, se dá a partir do ano

de 2012, quando se tem o maior índice de perda de receita comercial nas linhas de classificados (que incidiu no comportamento das outras linhas). Ainda que se tenha essa tendência de queda apresentada no Gráfico 5, tem-se que a mesma se dá em grande parte pela perda de receita, em termos absolutos, dos classificados nos últimos anos e também pela certa relação de dependência que o veículo tinha sobre essa linha comercial. Essa dependência muitas vezes foi ignorada pela gestão do veículo – o que acelerou de maneira contundente o impacto da queda dos classificados sobre a receita total do jornal.

Sinaliza-se como positivo o fato de a queda de classificados, praticamente, ter atingido o seu limite (ou seja, novos momentos de queda pouco incidirão sobre o veículo, pois os números de receita já são suficientemente baixos); o que não mais incidirá sobre a queda das demais receitas comerciais do jornal. Além disso, tem-se a evidência de um sinal de recuperação do veículo que provém do desenvolvimento dos novos produtos propostos por ZH, da resistência das mídias tradicionais *off-line* e das mídias gráficas e também pela ascensão comercial da publicidade online do veículo, com base nas informações de Zero Hora.

Gráfico 5 - Receita Total ZH (em R\$), 2007 - 2016

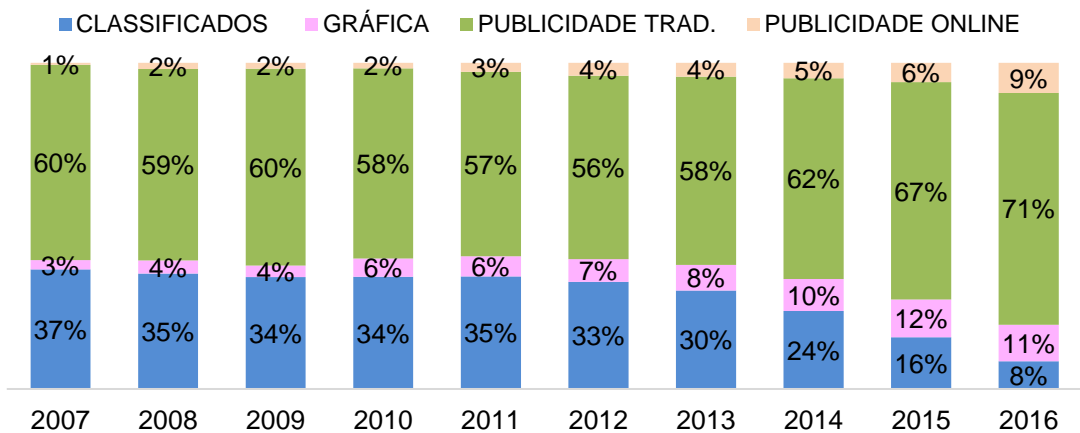


Fonte: Elaboração própria com base em dados do Grupo RBS (2007 – 2016).

Considerando a composição relativa da receita comercial de ZH, tomados os anos 1 (2007) e 10 (2016), tem-se a o acompanhamento da evidente diminuição da participação dos classificados e o aumento da participação da publicidade *off-line* sobre o montante da receita total de ZH, ao longo dos 10 anos de análise. No Gráfico 6 observa-se que a publicidade tradicional mantém sua relevância para o veículo em questão, aumentando sua participação sobre o todo de 60% para 71%. Por outro lado,

verifica-se que os classificados diminuem sua participação relativa; enquanto no ano de 2007 representavam 37% sobre o total de investimentos em ZH, dez anos após essa participação caiu para apenas 8%.

Gráfico 6 - Composição de receita(em %), ZH - 2007 - 2016



Fonte: Elaboração própria com base em dados do Grupo RBS (2007 – 2016).

A partir da compreensão do comportamento de cada linha de receita comercial de ZH nos últimos 10 anos e do acompanhamento de sua composição ao longo dos anos, nota-se a representatividade crescente que a publicidade online e a mídia gráfica vêm conquistando no escopo comercial do veículo. Quando somadas, a participação das mídias online e gráfica superam, em muito, a representatividade de classificados no jornal (muito em virtude da queda dos classificados no período 2015 – 2016). Quando se tem uma queda expressiva como a dos classificados, espera-se o crescimento de outras variáveis que possam suprir essa queda; aqui, nota-se os crescimentos da mídia gráfica e da publicidade online sobre o volume comercial do jornal (para 9% e 11%, respectivamente).

Um veículo como Zero Hora, que conta com a sua essência histórica na impressão do papel e na transmissão das informações de forma palpável ao leitor, reinventa-se. A busca nos conceitos das teorias “schumpeterianas” para essa reinvenção do seu modelo de informar seus leitores é fundamental e, ao mesmo tempo, mantém o interesse de empresas que estejam dispostas a se comunicar com o seu público consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises feitas, será apresentada a conclusão da monografia, quando se buscará as respostas sobre os objetivos propostos pelo autor acerca da resistência do meio jornal em um cenário de queda de receita. Basicamente, o que mais incide nessa queda é a questão específica de uma linha de receita chamada classificados e não à queda da mídia tradicional e do valor informativo dos jornais, já definidos anteriormente, com suas informações de receita e de circulação. Além disso, será importante ressaltar que a manutenção de investimentos em outras linhas comerciais de ZH e o desenvolvimento das alternativas de uso da função do meio suportam também sua resistência.

Entender a trajetória de um meio de comunicação que passa por um momento de turbulência exige a análise do contexto socioeconômico onde o meio se enquadra e a compreensão dos possíveis motivos para essa crise, bem como as alternativas para sair de tal situação. Além disso, é necessária a apresentação de dados e fatos reais que permitam a comprovação desse entendimento. A elaboração da presente monografia orientou-se pelo cumprimento desses requisitos.

Acredita-se que a maior contribuição proporcionada por esta monografia é o entendimento acerca da resistência do meio jornal frente a uma sociedade cada vez mais digital e questionadora. A pesquisa tornou possível compreender o que suporta a curva de queda de receita do jornal Zero Hora, com base nas informações de comportamento sobre o vértice da publicidade em um período de dez anos consolidados e também sobre o vértice de manutenção de relevância dos jornais e da reinvenção dos seus produtos em um cenário de constante evolução. O papel do meio jornal é a transmissão de informações ao público leitor, de forma clara, direta e coerente. O desenvolvimento de novas tendências em resposta ao que o meio vem sofrendo é fundamental para a manutenção da importância do jornal. A imparcialidade e a confiabilidade das informações disseminadas pelo meio contribuem ainda mais para a resistência dos seus veículos, seja na forma digital seja na forma impressa.

O referencial teórico do trabalho expôs a relação entre as fases do desenvolvimento econômico e a evolução da comunicação, da publicidade e do marketing e analisou de maneira consistente a existência da publicidade nos diferentes mercados onde sempre se fez presente, de maneira geral. A partir disso, foi possível o início da explanação do cerne do problema do trabalho, que foi analisar

a trajetória de queda de receita do meio jornal e de suas mídias tradicionais. Nesse aspecto, foi possível a localização da mídia tradicional deste veículo correlacionada com as instâncias do marketing inseridas em um sistema econômico regido pelos ideais capitalistas. Em paralelo, com a realização de levantamentos com base em pesquisas bibliográficas e documentais, foi possível o relacionamento entre os conceitos e a localização do problema e, mais adiante, o levantamento histórico da publicidade de maneira escalonada até a descrição dos fenômenos que explicam essa tendência de queda dos jornais. Em paralelo a isso, trabalhou-se com a apresentação do histórico do meio jornal, com o objetivo de entendimento sobre a justificativa do atingimento do patamar de credibilidade, desde tempos antigos.

Dos dados, levantamentos e conceituações realizados ao longo do desenvolvimento do trabalho, é possível o apontamento de algumas conclusões: a primeira delas é que as empresas necessitam da utilização da publicidade como estratégia para o incremento de suas participações de mercado e conquista constante de novos consumidores, visto que uma marca que não é vista, não é lembrada. A empresa que optar por não utilizar nenhum tipo de publicidade tem grande chance de vir a ter queda de participação no mercado e, por consequência, desaparecer do radar de consumo do seu mercado; uma empresa que investe na publicidade ofertada pelos meios de comunicação é reconhecida em todos os âmbitos necessários para a sua consolidação ou para a manutenção desta. Além disso, é importante afirmar que o mesmo viés de investimentos publicitários deve estar estritamente atrelado à credibilidade e à consistência das empresas onde se investe, visto que a publicidade veiculada em meios de comunicação com credenciais no mercado atingem o seu público de forma ainda mais sólida, conforme fora afirmado nessa monografia.

Também é possível afirmar, com base nas informações apresentadas, sobre um certo erro estratégico dos veículos do meio jornal, no tocante ao seu planejamento comercial. Desde o seu surgimento, os classificados foram a potência dos jornais impressos; além da representação da maior margem comercial, eram os classificados as linhas que atendiam as necessidades dos diferentes públicos (pessoa física e pessoa jurídica). O desenvolvimento tecnológico de plataformas mais acessíveis, principalmente para as pessoas físicas, foi um importante acontecimento que direcionou a queda dos investimentos publicitários no meio jornal. Com o impacto negativo dessas plataformas, o mais natural seria o “revide”, por parte dos jornais, com novas propostas para essa linha de receita; o que, de fato, aconteceu com

algumas ideias. Entretanto, a margem do produto passou a ser tão reduzida nestas novas propostas que acabaram não tendo continuidade, mantendo-se a comercialização impressa dos classificados. Este parágrafo expõe um certo despreparo para as novas tendências de ofertas de empregos, produtos e serviços, por parte dos jornais. Por outro lado, evidencia a abertura de um certo espaço para a reflexão sobre o problema estar nos jornais propriamente ditos ou na dependência criada por estes veículos, sobre a gênese dos classificados.

O terceiro apontamento conclusivo desta monografia versa sobre as alternativas que os veículos do meio jornal estão desenvolvendo com relação às estratégias de resistência sobre a queda do meio, com base nas informações apresentadas referentes ao jornal Zero Hora. Uma vez que se tinha a relação de dependência de uma linha de receita comercial que está passando por uma forte tendência de queda, tem-se a tentativa tardia de uma fuga desta dependência através da operação em novos nichos de mercado. Este é o caso do desenvolvimento dos aplicativos mobiles de ZH nas mais variadas plataformas, e de outras formas de comunicação com os mercados, de modo que seja possível a conexão entre as diferentes gerações de consumidores, o que ajudaria no objetivo de manutenção da representatividade do jornal frente o mercado do Rio Grande do Sul.

A partir dos materiais pesquisados, é possível se ter uma noção da abrangência que um veículo como Zero Hora pode atingir com base em seus esforços feitos para a saída de uma zona de conforto mapeada por receitas comerciais que representavam relevantes margens de lucros para o seu grupo de mídia.

Ao mesmo tempo, tem-se o aumento das possibilidades publicitárias que o veículo (antes impresso, agora cada vez mais digital também) proporciona ao seu mercado, mantendo-se a relação com o seu fiel leitor. Acredita-se que os exemplos que essas alternativas tomadas provêm ao mercado são uma tendência promissora para o futuro das mídias e irão tomar formas mais consistentes e atingir ainda mais o conceito digital de transmissão de informações confiáveis, de fácil acesso e com relacionamento com anunciantes fieis ao público do jornal. Com a utilização de parcerias corretas para o devido desenvolvimento de novas ideias, será permitida a resistência do meio jornal nas mais variadas plataformas, seja no impresso seja no digital – neste ponto, cabe ressaltar que a modalidade impressa de informação irá permanecer no cotidiano da sociedade por muito mais tempo, pois o teor de testemunho dos fatos ainda é uma necessidade dos leitores de gerações mais

adiantadas e também das novas gerações que periodicamente são vítimas da insegurança causada pela veiculação e pela disseminação de notícias falsas nas plataformas digitais; o que não se constata em veículos credenciados do meio analisado nesta monografia.

Por fim, para se alimentar as percepções sobre outras possibilidades a serem exploradas em torno da gênese da publicidade e dos meios de comunicação, existe uma relação de abordagens que poderão vir a ser trabalhadas em estudos posteriores. Por exemplo, os temas que versam sobre o comportamento de outros meios de comunicação de massa no mesmo período abordado neste trabalho; uma vez que se tem o comportamento relativo de queda no meio jornal, qual é a performance de meios como o rádio e a televisão aberta neste período, tanto que tange a publicidade e as mídias tradicionais, quanto o que tange seus níveis de credibilidade? Existem novas ideias de produtos e de plataformas em torno destes meios de comunicação tão presentes na sociedade? Quais os fundamentos e as assertivas que se tem sobre os outros dois meios de comunicação de massa?

Outra análise que poderia ser explorada mais além gira em torno do comportamento dos veículos concorrentes do jornal analisado nesta monografia, no Rio Grande do Sul. Quais as linhas de receita compõem o vértice da publicidade do jornal Correio do Povo e do jornal Metro (pertencentes aos grupos de mídia Record e Bandeirantes, respectivamente)? Os jornais estão presentes no âmbito digital da comunicação jornalística? Existem alternativas nestes veículos que possam suprir a resistência do meio jornal, assim como as apresentadas por parte de Zero Hora? Representativamente, a tendência de queda do meio jornal incide com maior velocidade nestes veículos? Além disso, as análises poderiam se estender para os mercados a níveis nacionais, comparando-se as performances dos maiores jornais do Brasil (fora do estado do Rio Grande do Sul) para o percebimento sobre as trajetórias destes veículos nas mais variadas linhas de receitas e alternativas propostas em um cenário de comunicação cada dia mais digital, mas ainda com uma resistente essência impressa em seu contexto.

REFERÊNCIAS

- ADNER, R. *When are technologies disruptive? A demand-based view of the emergence of competition*. Strategic Management Journal, 2002.
- BAIN, J. *Barriers to New Competition*. Cambridge (Mass): Harvard University Press, 1956.
- CHRISTENSEN, C. M.; GROSSMAN, J.H., HWANG, J. *The innovator's prescription: a disruptive solution for health care*, The McGraw-Hill Companies, 2009.
- COSTA, R.V. da. Introdução. In: **Schumpeter – A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo, Abril Cultural, 1982 (Os economistas).
- FONSECA, V. P.S. **Indústria de Notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo**. Porto Alegre. UFRGS, 2008.
- GRUPO RBS. **Nossa história**. Disponível em <<https://www.gruporbs.com.br>>. Acesso em 31 de maio de 2017.
- IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **O mercado de trabalho no Brasil** – pesquisa de janeiro de 2012 a dezembro de 2012. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em 17 de abril de 2017.
- IVC. Instituto verificador de circulação. **Ranking de jornais em circulação no Brasil. Circulação: quantidade de jornais obtidos**. Disponível em: <www.ivcbrasil.org.br>. Acesso em 19 de março de 2017.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. **Economia Industrial: Fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- LUSTOSA, E. **O texto da notícia**. Brasília: Editora Universidade Federal de Brasília, 1996.
- MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira: as melhores campanhas – gênios da criação – personagens**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- OLIVEIRA, M. F. M. de; RODRIGUES, L. **Capitalismo: da gênese à crise atual**. Montes Claros: Ed. UNIMONTES, 2003.
- PORTER, M. E. **Estratégia: A busca da Vantagem Competitiva**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.

POSSAS, M.L. **Estruturas de mercado em oligopólio**. São Paulo: Hucitec, 1985.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Campus, 1987.

SCHIRMER, L. **Da voz-do-poste à multimídia**. Porto Alegre: L&PM, 2002.

SCHUMPETER, J. A. (1911). **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982 (Os economistas).

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. Cambridge: Mass Harvard University Press, 1934.

SCHUMPETER, J. A. (1942). **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1984.

SEVERIANO, M. de F. V.; ESTRAMIANA, J. L. A. **Consumo, narcisismo e identidades contemporâneas: uma análise psicossocial**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2006.

SOUZA, J. P. **Elementos de jornalismo impresso**. Porto: [S.N], 2001. Disponível em <<https://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>>. Acesso em 21 de março de 2017.

STRAUBHAAR, J.; LAROSE, R. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TAHARA, M. **Mídia**. São Paulo: Global, 1998.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ANTÔNIO, P. **História Geral**: compacto, 2º grau. São Paulo: FTD, 1995.

ARRUDA, M. A. do N. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: Duas Cidades, 1985.

BARROS, A. J. de. Uma visão da mídia em cinco décadas. In: CASTELO BRANCO, Renato; LIMA Rodolfo; REIS, Fernando (Coord.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990. p.126-154.

CADENA, N. V. **Brasil**: 100 anos de propaganda. São Paulo: Edições Referência, 2001.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier. 2009.

COBRA, M. **O impacto da propaganda**. São Paulo: Atlas, 1991.

DENIS, H. **História do pensamento econômico**. Lisboa, Livros Horizonte, 1974.

FRANZÃO, A. N. **Midialização**: o poder da mídia. São Paulo: Nobel, 2006.

GRUPO RBS. **Empresas que compõem o Grupo RBS**. Disponível em <<https://www.gruporbs.com.br>>. Acesso em 29 de maio de 2017.

IBOPE. Instituto brasileiro de opinião pública e estatística. **Ibope Monitor Evolution: pesquisa de gastos publicitários**. – Jornais Rio Grande do Sul. Pesquisa de janeiro de 2016 a dezembro 2016. Mensal.

IBRACO. **História da Propaganda no Brasil**. Instituto Brasileiro de Altos Estudos de Comunicação Social, ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 1990.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P.N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

MARSHALL, L. **O jornalismo na era da publicidade.** São Paulo: Ed. Summus, 2003.

MATTELART, A. **Comunicação-mundo: histórias das ideias e das estratégias.** 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1996.

MELLO, J. M. C. de. **O capitalismo tardio: contribuição à revisão crítica da formação e do desenvolvimento da economia brasileira.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

NOBLAT, R. **A arte de fazer um jornal diário.** São Paulo: Contexto, 2002.

PEREIRA, P. F. P.; BASTOS, F. C. **Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias.** SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. São Paulo. 2009.

PINHO, J.B. Trajetória da publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional. In: PINHO, J.B. (org). **Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira.** 2. ed. São Paulo: Intercom, 1998, p. 1-49.