

Nosso leitor já sabe o que é o CENP. Podemos tratar agora de iniciativa credenciar entidades para verificar a circulação?

Entre as atividades do CENP previstas nas normas-padrão está o credenciamento de fornecedores, antes bastante restrito a institutos de pesquisa de mídia. O que acreditamos que vá acontecer agora são dois fenômenos, pelo menos. Primeiro, oferecimento de preços muito mais acessíveis para qualquer veículo de comunicação poder ter sua circulação verificada. O outro é que, ao termos mais capilaridade, mais empresas fazendo esse serviço, o veículo vai poder optar se quer trabalhar com o IVC ou com outra empresa.

Há alguns anos, quando se falava em verificação de circulação muitos jornais menores achavam que seriam prejudicados. Mas a questão não é essa, não é?

Sem dúvida. Os veículos de comunicação dos mercados menores, ou mesmo os veículos menores em grandes mercados, ao terem a circulação verificada saberão quase que de antemão se comparar, objetivamente, com qualquer outro veículo. Essa é uma das informações fundamentais para que o veículo possa se posicionar no mercado e ser percebido como um veículo mais profissional. Outro fenômeno curioso é que há um sentimento de que o veículo da capital é capaz de cobrir todo o Estado, e, por vezes, o veículo da capital não é capaz de ter uma boa penetração sequer no município circunvizinho da metrópole, mas só é possível verificar isso se você tiver a verificação da circulação.

O CENP já recebeu pedido de credenciamento de outras instituições que não o IVC?

Já. Recebemos oficialmente duas solicitações, e o número de consultas desde o lançamento é elevado. Para um começo de processo, vamos muito bem. A BDO Brasil foi a primeira a solicitar e a segunda foi a ASPR, duas empresas de auditoria independente.

Além de empresas de auditoria, você vê espaço pra instituições como universidades e institutos de pesquisa regionais?

É possível porque nossa linha de análise é a metodologia a ser aplicada e evidentemente, a consistência da empresa que se propôs a aplicar aquela metodologia. Não há qualquer tipo de barreira. Por isso, estamos usando o termo “fornecedor”. Qualquer fornecedor - uma universidade, um instituto ou uma auditoria local - que apresente uma metodologia que o mercado reconheça como técnica, crível e correta pode ser se habilitar.



Barsotti conversa com João Roberto Marinho na apresentação das regras de credenciamento de auditoria de circulação

De modo geral, os grandes anunciantes já levavam em conta a questão da auditoria de circulação. Como você vê as possibilidades de auditoria em relação ao governo?

Excelente pergunta. Duas coisas: é verdade que os bons grandes anunciantes já primam por essa informação. Mas os veículos impressos, na sua grande maioria, não possuem essa informação, o que faz com que o anunciante e a agência sintam um nível de insegurança ao investir nesses veículos. Isso faz com que o investimento no meio impresso diminua, o que, por sua vez, faz com que o veículo que não tenha a sua circulação verificada não compreenda a razão econômica de tê-lo e aí o círculo fica vicioso. O inverso disso é verdadeiro. Então nós temos também uma tarefa para a iniciativa privada, que é de incentivar e a ABA está ajudando muito nisso, a incentivar os anunciantes de todos os tamanhos, a entender a importância dessa informação. Os governos, em linha geral, serão absolutamente beneficiados com essa informação. Os investimentos de publicidade pública são feitos com recurso público. Os governos, em qualquer instância, vão se beneficiar dessa informação, porque deixa absolutamente segura a decisão técnica para realizar um investimento em publicidade. A mídia tem um aspecto fundamental para a nossa democracia. Quando os governos passam a ter condições de, de fato, exercer essa exigência em nome da melhor aplicação do recurso público em publicidade, isso, seguramente, vai ser melhor para o nosso país.

Há quem proponha intervenções no mercado a pretexto de torná-lo mais democrático. Como vê isso?

Em várias oportunidades, ocupantes de altos cargos na administração pública têm alegado que o investimento em mídia regional tem a finalidade de contribuir para que existissem mais veículos regionais. A realidade no Brasil não é essa, não há necessidade dos veículos receberem esse tipo de incentivo. Se a iniciativa privada usa todo instrumental técnico de primeiro mundo na área de mídia é porque ela tem interesse no retorno sobre o investimento que faz. Ela não realiza despesas de mídia, faz investimentos em mídia, porque deseja um retorno

A questão é como aproveitar esse índice de leitura em outras plataformas

expressivo nas suas vendas, de produtos ou de serviços. Os governos, e as estatais, principalmente aquelas que concorrem no mercado, têm que ter exatamente o mesmo comportamento da iniciativa privada. Os investimentos em publicidade nos variados níveis da organização pública existem para atender o preceito constitucional de dar publicidade dos seus atos. Toda vez que é feito isso, você faz seleções de quais são os assuntos que se tornaram problema de comunicação. Quais aqueles assuntos que exigem uma campanha de publicidade para que a sociedade seja melhor informada. Esses investimentos têm que ser feitos com balizamento técnico, para que o objetivo seja atendido, para resolver o problema de comunicação e para que o recurso público tenha o melhor uso e para que

esse uso seja absolutamente transparente.

Você passou pela SECOM antes do CENP. Como avalia a evolução do setor de comunicação do governo nesses últimos anos?

Passsei. Não tenho a menor dúvida que a evolução, no sentido da técnica, tem sido muito aprofundada no governo federal. E tenho hoje ainda a alegria de dizer que aqueles que me sucederam não apenas continuaram o que foi iniciado como aprofundaram o trabalho. Hoje, a SECOM tem mecanismos de cadastro dos veículos e de verificação bastante rigorosos. Tenho a impressão de que isso evoluiu bastante e pode evoluir, obviamente, muito mais.

O share dos jornais no investimento publicitário vem caindo, embora em valores absolutos haja crescimento. Como você vê essa evolução do mercado e as perspectivas para o negócio de jornal?

Acho que em grande escala o que vemos é o surgimento de novos meios que não existiam no passado e acabam tendo impacto nas participações dos meios tradicionais. Esse é um dos impactos. O outro tem a ver com a forma como o mercado enxerga as participações. Com o surgimento da internet, dos tablets e dos smartphones, parte dos recursos do meio Jornal passaram a ser canalizados para o próprio meio Jornal, só que em outras plataformas. A presidente da ANJ volta e meia usa esta expressão: “Nunca um jornal foi tão lido como é nos dias de hoje!”, mas é um desafio muito grande compreender como é o comportamento de leitura nessas outras plataformas e a maneira tratar a relevância dos

anúncios nesse outro ambiente, que é bastante diferente. Quando você quer uma absoluta relevância num determinado jornal, você compra uma página dupla e, na pior das hipóteses, quando o leitor passar por aquela página dupla, ele só vai ver você. Nesse ambiente interativo é diferente. Você tem que combinar o conteúdo com a manifestação publicitária, e o conteúdo jornalístico produzido pelas redações tem que ter tanta relevância quanto o anúncio publicitário para que ele possa ser percebido.

O público já entendeu que a essência do jornalismo é o conteúdo e não a plataforma, tanto que os sites de notícias pertencentes a jornais são os de maior audiência. O mercado publicitário ainda não percebeu isso?

Não sei se o mercado publicitário não percebeu, ou se não tenhamos sido ainda competentes em encontrar qual é a melhor maneira de se utilizar isso. Talvez aí resida um enorme desafio. Quanto mais informações circulam no nosso dia a dia, maior necessidade de que alguém preparado, e em quem tenhamos confiança, faça a seleção do que não podemos deixar de ler. E nada melhor do que o jornal para fazer isso. A questão agora é qual é a melhor maneira de se aproveitar esse índice de leitura em outras plataformas, que ainda carecem de soluções que encantem os anunciantes, de um lado, e encantem os seus consumidores, do outro.

Aí temos duas questões, não é? Uma é desenvolver conteúdos publicitários para as novas mídias. A outra são as métricas adotadas para o digital, que ainda não são consensuais.

Ainda não. Esse vai ser seguramente o nosso próximo desafio. Seguramente vamos começar a ter demandas aqui, “legal, hem, a circulação impressa agora tá bacana, e o que nós vamos fazer com as outras plataformas?” Existem empresas de pesquisa, inclusive, credenciadas por nós que já fazem esse trabalho, mas eu concordo. Como é um mercado ainda jovem, se a gente considerar a existência dos meios tradicionais versus novas plataformas o tempo é nada. Então, a gente tem ainda um processo de amadurecimento das métricas para que elas possam começar a ter um bom nível de estabilização, de consolidação, para que todos possam se valer delas. Não estão ainda maduras o suficiente para nós termos “Olha, a métrica central é essa daqui!”, como a gente sabe que, para os veículos impressos, a métrica central é a circulação. É um problema mundial, um problema técnico em todos os mercados.