

DIGITAL & MÍDIA



BARSOTTI DISCURSA no Censp: campanha pela circulação verificada

Campanha incentiva a circulação auditada de jornais e revistas no país

Com mais de 6,6 mil publicações, Brasil só tem 451 desse total verificadas

• SÃO PAULO. Associações nacionais de editores de jornais e de revistas (ANJ e Aner), bem como de anunciantes e agências de publicidade, lançaram ontem uma campanha para expandir o número de veículos impressos com a circulação verificada no país. A ação tem como ponto de partida anúncios, que serão veiculados nos principais jornais e revistas do país, falando da importância da aferição da circulação dos veículos para o

planejamento e os investimentos publicitários de empresas e governos.

A campanha envolverá também uma ação para tornar o serviço de verificação de circulação mais acessível a jornais e revistas de pequeno porte do interior do país. Existem hoje no Brasil cerca de 650 jornais com circulação diária (com edições em pelo menos quatro dias da semana) e quase 6 mil revistas, dos quais apenas 451 títulos têm seus

números de circulação auditados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC).

O Conselho Executivo de Normas-Padrão (Censp), entidade criada pelos veículos, agências e anunciantes, constituiu uma comissão técnica de mídia especializada para certificar empresas de auditoria que queiram realizar serviços de verificação de circulação.

— Todas as entidades representativas dos meios impressos, anunciantes, agências de

publicidade e associações de mídia apoiaram a iniciativa e compreenderam a importância desse passo para que todos tenham acesso a mais veículos com circulação verificada — disse Caio Barsotti, presidente do Censp.

Judith Brito, presidente da Associação Nacional de Jornais (ANJ), lembrou que o próprio IVC já vinha criando no país modelos "mais simples" e acessíveis a empresas jornalísticas de menor porte. ■

Normas do IVC serão usadas na iniciativa

Com as regras, periódicos de menor porte podem atrair maior número de anunciantes

• SÃO PAULO. Segundo Judith Brito, presidente da ANJ, havia uma preocupação com a capacidade financeira das empresas de mídia impressa de menor porte para suportar os custos com auditoria de circulação.

— Trabalhamos, então, para resolver esse problema — explicou Judith, que vê na atuação do Censp na capacitação de auditorias para a verificação de circulação "a comprovação da maturidade do mercado brasileiro de comunicações".

Pedro Silva, presidente do IVC, explicou que o instituto transferiu todo o seu conhecimento de verificação de circulação, que é baseado em normas internacionais, para que o Censp formulasse um processo próprio de qualificação de empresas de consultoria.

— Há rigor técnico nessas normas, para que essas consultorias tenham números confiáveis ao mercado — explicou Silva.

Para o vice-presidente das Organizações Globo, João Roberto Marinho, ainda vai levar um tempo para a disseminação da verificação de circula-

ção entre os veículos de menor porte. Em sua avaliação, contudo, a adesão aos serviços de verificação deverá ser significativa, com maior profissionalização nas escolhas de mídias pelos anunciantes.

— Ter o sistema de auditoria de circulação é algo fundamental para que as agências façam a escolha técnica de circulação de anúncios. É um passo formidável para os mercados regionais do Brasil, mercados menores onde os veículos impressos terão alternativas para ter sua circulação auditada — afirmou João Roberto Marinho.

As métricas de eficácia são uma exigência cada vez mais comum dos anunciantes, observou Luiz Lara, presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap). Por isso, é de se esperar um movimento de adesão de novos veículos às medições de circulação.

— Quando se mede a circulação, se consegue verificar melhor a eficácia do veículo e se conquista a confiança dos anunciantes — disse Lara. ■