

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DANIELLE NOGUEIRA DE OLIVEIRA

A EFICIÊNCIA (OU SOBREVIVÊNCIA) DAS MÍDIAS IMPRESSAS EM TEMPOS DE  
POPULARIZAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS

CURITIBA  
2013

DANIELLE NOGUEIRA DE OLIVEIRA

A EFICIÊNCIA (OU SOBREVIVÊNCIA) DAS MÍDIAS IMPRESSAS EM TEMPOS DE  
POPULARIZAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS

Trabalho apresentado como requisito à  
obtenção de Grau de Especialista em  
Marketing Empresarial no Curso de  
Especialização em Marketing Empresarial,  
Setor de Ciências Sociais Aplicadas,  
Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Adélia Junglos Alves

CURITIBA  
2013



## **AGRADECIMENTOS**

À orientadora, Professora Adélia Junglos Alves, por dar um direcionamento ao projeto, pelas orientações e apoio.

À toda equipe do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, em todos os momentos de dúvidas com respostas rápidas e precisas.

Aos professores do Curso de Especialização em Marketing Empresarial, por dividirem seus conhecimentos e experiências.

À minha família que sempre me incentivou a prosseguir em todos os momentos.

## RESUMO

As mudanças nos hábitos da população em relação ao uso da internet têm trazido diversas reflexões sobre os mais variados assuntos. A questão principal que moveu esta pesquisa foi o que os estudiosos e pesquisadores da área pensam sobre a permanência do uso da mídia impressa. Fez-se necessária uma reflexão sobre por quanto tempo esta modalidade irá existir, assim como verificar quais os principais impactos sociais e econômicos desta mudança. Para tanto foram utilizadas análises de dados secundários em modalidade qualitativa. Como o assunto é amplo e apesar de serem utilizados dados muito atuais, não foi possível chegar-se a conclusão de por quanto tempo a mídia impressa ainda será utilizada. O que se pôde perceber é que as estratégias das empresas deste segmento são bastante diferentes, o que demonstra uma reinvenção desta modalidade.

**Palavras-Chave:** Mídia Impressa, Mercado Gráfico-Editorial

## **ABSTRACT**

The change in population's habits about the internet has brought several reflections about several subjects. The main issue that guided this research was what scholars and researchers think about the permanence of the use of printed media. It became necessary to consider how long this model will exist, as well as see which social and economic impacts in this change. To make this possible, we used secondary data analyzes in qualitative modality. As the subject is wide and despite the data is being used today, it was not possible to reach the conclusion of how long the printed media will still be used. What you might notice is that the strategies of companies in this segment are quite different, which shows a reinvention of this modality.

**Keyword:** Printed Media, Graphic and Editorial Market

## LISTA DE ABREVIATURAS E/OU SIGLAS

ABIGRAF	–	Associação Brasileira da Indústria Gráfica
ABIGRAF-SP	–	Associação Brasileira da Indústria Gráfica Regional São Paulo
IBGE	–	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBEVAR	–	Instituto Brasileiro Executivo no Varejo
SIGEP-PR	–	Sindicato das Indústrias Gráficas no Estado do Paraná

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2 BASE TEÓRICA</b> .....	11
2.1 COMUNICAÇÃO E <i>CIBERCULTURA</i> .....	11
2.2 A VISÃO DO MARKETING .....	15
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	18
<b>4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS SOBRE O SEGMENTO GRÁFICO-EDITORIAL</b> .....	20
4.1 O CENÁRIO DO MERCADO GRÁFICO-EDITORIAL NO MUNDO.....	20
4.2 O FUTURO DAS BIBLIOTECAS.....	23
4.3 O CENÁRIO DO MERCADO GRÁFICO-EDITORIAL NO BRASIL .....	23
4.4 PESQUISA DATA POPULAR: A IMPORTÂNCIA DO IMPRESSO PROMOCIONAL NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	26
<b>5 CONCLUSÕES</b> .....	28
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	30

## 1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais a informação chega cada vez mais rápida em nossos equipamentos *mobiles*. Notícias, e-mails, interação nas redes sociais e acesso a todos os sites fazem parte da rotina dos mais de cinquenta milhões de usuários de internet móvel no Brasil. Apesar de apresentarmos números nacionais nesta pesquisa, esta mudança de comportamento é universal e traz diversas implicações em inúmeros fatores da vida cotidiana. O modo como nos comunicamos, como interagimos entre amigos, como lemos um livro, como efetuamos uma compra, como consultamos transações financeiras e como ficamos sabendo das informações promocionais está em plena transformação.

Estas mudanças, entre tantas discussões sobre o assunto, fazem-nos pensar sobre a permanência da utilização das mídias impressas como meios de informação promocional e instrucional.

Desta forma o objetivo geral deste trabalho é analisar a eficiência das mídias impressas nos tempos atuais em que as mídias digitais e os equipamentos *mobiles* estão cada vez mais populares e presentes no cotidiano. A questão que norteou esta análise foi: “Qual a opinião dos especialistas sobre a eficiência das mídias impressas nos dias de hoje?” Trata-se de uma discussão relevante já que está diretamente envolvido o futuro de todo o mercado gráfico-editorial. Neste âmbito estamos considerando os mais de duzentos mil trabalhadores brasileiros que hoje emprestam sua força de trabalho às grandes impressoras e equipamentos de acabamento de livros, revistas, folhetos e catálogos.

Como objetivos específicos, elencamos no início desta análise:

- a. Fazer levantamento bibliográfico sobre o tema;
- b. Pesquisar opiniões de especialistas da área;
- c. Analisar os fatores históricos e aspectos críticos do cenário atual;
- d. Discorrer sobre os hábitos e mudanças sociais implícitos no cenário;

e. Sintetizar as opiniões dos estudiosos da área e compará-las as opiniões de quem vivencia a prática do mercado.

A intenção inicial em pesquisar o tema apresentado foi de analisar o cenário das mudanças sociais e de comportamento daquele indivíduo que, até então, é usuário das mídias impressas como fonte de informação promocional.

A mudança nos hábitos destes indivíduos deve acarretar em impactos econômicos sobre a indústria gráfica e papelreira no médio e longo prazo. No cenário atual ainda nota-se o alto investimento das indústrias em equipamentos que, talvez em 20 anos, estejam completamente obsoletos.

Hoje já se pode observar algumas mudanças em relação às fontes de informação noticiada, como por exemplo, alguns jornais impressos que deixaram de existir fisicamente mas permanecem no universo on-line.

Algumas editoras de material didático também já passaram a oferecer seus livros em *tablets* ao invés de imprimí-los. Faculdades que se utilizam do ensino a distância, costumam fornecer um *tablet* com o conteúdo de suas disciplinas para seus alunos.

Com base neste cenário, a análise que se desenvolveu neste trabalho de pesquisa consultou organizações de classe, especialistas no assunto e informações públicas para levantar quais as possibilidades de futuro da mídia impressa. Não se pode neste momento identificar por quanto tempo ainda utilizaremos impressos, mas o que se pode verificar com o estudo é a forte influência das mídias *on-line* na vida dos consumidores.

Para responder a questão central desta pesquisa, este trabalho foi dividido em três grandes partes.

A primeira delas vai explorar o que os teóricos e pesquisadores das áreas de comunicação e marketing entendem neste momento sobre estas mudanças e suas implicações. As questões são muito recentes, portanto há pouca pesquisa acadêmica sobre este assunto. Para melhor compreensão do tema, foi necessário o levantamento de informações de algumas áreas correlatas, como a semiótica. Também está inclusa nesta parte de trabalho a descrição metodológica utilizada.

A segunda parte do trabalho trará informações e dados do mercado atual, opiniões das entidades de classe, empresários e especialistas do mercado gráfico-editorial. Importante ressaltar que durante toda esta etapa, além da análise de

discurso, estarão embutidas as observações do pesquisador enquanto profissional da área gráfica com mais de dez anos de experiência.

Por fim, a conclusão fechará a discussão tentando aproximar teoria e prática para melhor elucidar a análise.

## 2 BASE TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentados conceitos importantes para compreensão do tema escolhido. Foi necessário utilizar algumas linhas de pesquisa das áreas de comunicação e marketing. Os principais conceitos escolhidos para nortear a pesquisa foram comunicação, cultura digital e a visão do marketing sobre as recentes mudanças que envolvem o cenário digital.

### 2.1 COMUNICAÇÃO E *CIBERCULTURA*

As formas de transmitir mensagens estão em constante mudança, se observarmos as inovações tecnológicas desde a revolução industrial. Para não nos alongarmos no contexto histórico, tomemos por base o início da revolução tecnológica com o advento e posterior popularização do uso da internet.

No meio acadêmico, desde a década de 70 já se prenunciam as transformações comunicacionais. Talvez o precursor nas discussões sobre a relação que a internet vem assumindo enquanto mecanismo virtual na sociedade da informação foi Marshall McLuhan (1979) que mesclou questões sociais, econômicas e culturais em seus estudos. Ao descrever a sociedade como uma aldeia global tirou conclusões que se enquadram na multiplicidade comunicacional que a internet propicia nos dias atuais.

Aprofundando os estudos e já estando inserido num contexto virtual, Castells (2002) chamou o ambiente social e tecnológico de sociedade em rede. Conceituou a atual revolução tecnológica como um evento histórico da mesma importância da Revolução Industrial do século XVIII. Identificou a amplitude do impacto em todos os domínios da atividade humana.

(...) diferentemente de qualquer outra revolução, o cerne da transformação que estamos vivendo na revolução atual refere-se às tecnologias da informação, processamento e comunicação. A tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as revoluções industriais (...) (CASTELLS, 2002, p. 68)

Castells (2002, p. 108) também define a informação como matéria-prima, em um paradigma da sociedade da informação “(...) são tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia.”

Reconhecendo a atualidade do assunto, Castells (2002) também entende que a comunicação mediada pela internet é um fenômeno social recente demais para que o meio acadêmico tenha tido a oportunidade de chegar a conclusões sólidas sobre seu significado. Apesar disso, houve muita discussão sobre as dimensões sociais da internet na década de 1990. A internet favoreceu a criação de comunidades virtuais, mas acabou induzindo os indivíduos ao isolamento social e um comportamento mais individualizado. Esta análise mais sociológica ou antropológica dos impactos do advento da internet em nosso cotidiano, deixemos para os estudiosos da área analisarem com maior rigor. Para aprofundar nossa análise, vamos nos ater aos fatos que estamos vivenciando e observando nesta época.

Castells (2002, p.456) também já prenunciava, com olhar crítico, a transformação dos canais de mídia quando falava sobre a cultura da virtualidade real, “Os novos meios de comunicação eletrônica não divergem das culturas tradicionais: absorvem-nas”

Os impactos, além de sociais, são percebidos na esfera político-econômica, afinal a migração de tecnologias tem alto custo financeiro e exigem também infraestrutura adequada e permanente atualização.

Lembremos rapidamente da pirâmide de Maslow e veremos que, apesar de influenciar as decisões de consumo, os equipamentos de comunicação não estão entre as necessidades básicas dos consumidores. A questão cultural acaba influenciando definitivamente o consumidor na hora da compra de um equipamento e da escolha do pacote de serviços de dados para poder utilizar a internet 24 horas por dia. Portanto, aqueles indivíduos que estão inseridos neste contexto são consumidores ávidos e melhor formados culturalmente.

Não apenas a opção da multimídia ficará restrita àqueles com tempo e dinheiro para o acesso e aos países e regiões com o necessário mercado potencial, mas também as diferenças culturais/educacionais serão decisivas no uso da interação para o proveito de cada usuário. A informação sobre o que procurar e o conhecimento sobre como usar a mensagem será essencial

para se conhecer verdadeiramente um sistema diferente da mídia de massa personalizada. (CASTELLS, 2002, p. 457)

As análises amplas de Castells (2002) identificaram as profundas mudanças nas formas de comunicação e a convergência entre elas. Os impactos sobre a forma como nos relacionamos com este contexto e a mudança de cultura estão descritos neste trecho:

(...) talvez a característica mais importante da multimídia seja que ela capta em seu domínio a maioria das expressões culturais em toda a sua diversidade. Seu advento é equivalente ao fim da separação e até da distinção entre mídia audiovisual e mídia impressa, cultura popular e cultura erudita, entretenimento e informação, educação e persuasão. Todas as expressões culturais, da pior à melhor, da mais elitista à mais popular, vêm juntas nesse universo digital que liga, em um supertexto histórico gigantesco, as manifestações passadas, presentes e futuras da mente comunicativa. Com isso, elas constroem um novo ambiente simbólico. Fazem da virtualidade nossa realidade. (CASTELLS, 2002, p. 458)

A pesquisadora e professora Santaella (2010) utilizou-se também das reflexões de Castells sobre a pluralidade das mídias e as possibilidades que surgem a partir deste fenômeno. Com astúcia, Santaella (2010) observa todos os aspectos das mudanças. A proliferação das mídias pós anos 1980 iniciaram um movimento no que diz respeito ao consumo individualizado de mídia, em oposição ao consumo massivo que se tinha até então.

... Foram eles que nos arrancaram da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e nos treinaram para a busca da informação e do entretenimento que desejamos encontrar. Por isso mesmo, foram esses meios e os processos de recepção que eles engendram que prepararam a sensibilidade dos usuários para a chegada dos meios digitais cuja marca principal está na busca dispersa, alinear, fragmentada, mas certamente uma busca individualizada da mensagem e da informação. (SANTAELLA, 2010, p.16)

O que se viu a partir da década de 1990 foi o que Santaella (2010) e demais estudiosos chamaram de revolução digital, em que a linguagem tornou-se universal através do computador. A capacidade de armazenamento, manipulação e

reprodução aperfeiçoaram seus processos e popularizaram-se. A tecnologia da informação e as telecomunicações propiciaram redes de transmissão de dados, acesso e troca de informações que conectam todas as regiões e pessoas do planeta. Constituíram novas formas de sociabilização e cultura que foram então chamadas de *cibercultura* ou cultura digital.

As mudanças nos hábitos dos consumidores não ocorreram de forma abrupta. Os equipamentos evoluíram ao longo das últimas décadas e foram sendo gradativamente introduzidos pela cultura das mídias. Obviamente a velocidade da mudança está em aceleração em relação às mudanças ocorridas no último século. Os aparelhos de televisão podem ser bons exemplos, já que os aparelhos de hoje possibilitam total interação com o usuário, promovendo diversidade e liberdade de escolha.

Santaella (2010, p.82) nos alerta para o pensamento presente e a visão do futuro, “Hoje, o novo senso comum é o processo digital.”

Para a autora, através da digitalização, todas as fontes de informação, incluindo fenômenos naturais e simulações sensoriais, estão ou estarão presentes cada vez mais na vida dos usuários. Os *games* e a realidade virtual são exemplos desta nova realidade. Ao conjunto de dados, áudio e vídeo a autora chama de multimídia.

As mudanças aconteceram muito rapidamente e as conexões em redes invisíveis se multiplicaram. Os espaços transformaram-se em comunidades virtuais e as redes sociais hoje fazem parte do cotidiano. A tecnologia sem fio está se popularizando fazendo com que *smartphones* estejam conectados a outros aparelhos em qualquer lugar do planeta.

A efemeridade tende a se intensificar ainda mais nas configurações recentes que o ciberespaço vem adquirindo através da multiplicação das pequenas janelas digitais, bem menores do que as dos computadores, mas, ao mesmo tempo, bem mais voláteis e evanescentes: os visores dos celulares, palmtops, terminais eletrônicos nos bancos, aparelhos de fax, bips, quiosques de informação em shoppings e aeroportos (COSTA, apud SANTAELLA, 2010, p. 123)

Nestes termos, a reflexão que se faz necessária é sobre a revolução digital que conduz cada vez mais as tarefas do dia a dia em nossa época.

## 2.2 A VISÃO DO MARKETING

É comum observarmos nos dias de hoje as pessoas utilizando seus aparelhos *smartphones* para se comunicar. Muitas vezes observamos duas pessoas na mesa de um restaurante em silêncio, cada uma com seu aparelho em mãos, conectada ao mundo virtual, interagindo com outras tantas pessoas através das redes sociais. Esta interação com o virtual e a quantidade de informações que chega até este usuário é fator que interessa a este estudo.

Nas salas de estar de muitas casas é normal observarmos cada membro da família conectado ao seu aparelho. Tablet, notebook, smartphone e o controle remoto da televisão. São as algumas das tantas telas tão faladas nos seminários e discussões dos profissionais de marketing.

Na opinião da pesquisadora, professora e autora de diversos livros Martha Gabriel, é inegável a presença das tecnologias digitais na vida social, profissional e pessoal. Porém os fenômenos proporcionados por elas não são de todo novidade. Talvez a grande diferença seja a interação imediata deste novo consumidor com as marcas que ele consome, ama e segue. As empresas também tiveram que adaptar-se rapidamente com esta nova realidade. Um relatório produzido pela IBM em 2007 "*The End of Advertising as We Know It*", afirma que haverá mais mudanças no cenário da propaganda em 5 anos do que houve nos últimos 50. Transformando em cifras, cerca de 30% do que era investido em mídias tradicionais migraram para a mídia on-line.<sup>1</sup>

Esta transformação tem muita relação com o estudo que estamos desenvolvendo. Ao analisarmos o livro *Marketing na Era Digital*, é possível perceber a diferenciada interação que este oferece ao leitor: desde a capa, através de um *QR Code*, o leitor é convidado a entrar em uma realidade aumentada acessando um vídeo expositivo da autora sobre o tema. No interior dos capítulos, outros vídeos são

---

<sup>1</sup> GABRIEL, Martha. *Marketing na Era Digital*, 2011, p.75

disponibilizados também através dos *QR Codes*, fazendo *links* com opiniões de outros estudiosos da área e trazendo novos dados sobre o tema.

O que se pode notar claramente nos estudos do marketing 2.0 é que o futuro próximo será cada vez mais tomado pela mobilidade. Os gastos com anúncios mobile no Brasil passarão de pouco mais de U\$ 11 milhões até U\$ 40 milhões em dois anos.<sup>2</sup>

Os avanços trazem novidades e criam necessidades nos consumidores antes impensadas. Os aplicativos para os *smartphones* se multiplicam e oferecem serviços como a geolocalização, para que os consumidores encontrem endereços de bares e restaurantes, por exemplo. A mesma geolocalização serve ao marketing como fornecedora de dados dos usuários. Isto significa que as pesquisas de segmentação agora podem ter dados mais precisos para alguns segmentos.

Há uma diferença muito grande entre focar as características gerais de segmentação pelo local onde a pessoa mora, trabalha ou está o seu computador (endereço IP) e focar um público específico que informa exatamente onde está e seus interesses em relação a esse lugar (normalmente as aplicações de geolocalização mobile permitem escrever comentários sobre os lugares em que se está e também se conectar com pessoas nas redondezas) (GABRIEL, 2010, p.89)

Cabe aos profissionais de marketing utilizar de forma assertiva os dados para melhoria dos serviços oferecidos. A este novo comportamento do consumidor, nota-se também um maior poder de escuta. Seus anseios e críticas são ouvidos mais rapidamente, principalmente por aquelas empresas que estão atentas às redes sociais. Um elogio ou crítica são visualizados por milhões de usuários em minutos e uma imagem que demorou anos para ser construída pode desmoronar com alguns comentários não respondidos com rapidez, causando um colapso de tempo e espaço na propagação da informação.

Este fenômeno cria também consumidores como fontes de notícia e conteúdo. Há uma infinidade de *blogueiros* de diversos assuntos que são seguidos por milhares de pessoas e suas opiniões sobre um produto ou serviço influenciam, mesmo que inconscientemente, as escolhas dos seguidores. Já se vê empresas oferecendo seus novos produtos para que os *blogueiros* testem e avaliem,

---

<sup>2</sup> GABRIEL, Martha, 2010. p.88

preferencialmente de forma positiva, as novidades antes de serem lançadas no mercado. Um bom exemplo deste tipo de prática são os *blogs* de maquiagem e beleza, em que se pode ler sobre modos de uso, combinações e dicas de produtos.

Há também comportamentos e hábitos que são seguidos por usuários. Muitas vezes nem se trata de pessoas famosas, mas personalidades criadas através da propagação das informações no mundo virtual.

Todo este ambiente e a proliferação de tecnologias e plataformas digitais ampliam as possibilidades das ações de marketing. O relacionamento mais próximo com o consumidor e a maior facilidade de mensuração que o ambiente digital propicia são vantagens em relação aos meios materiais e tangíveis. A dificuldade para as empresas é acompanhar a velocidade das mudanças e conhecer as ferramentas disponíveis, além de contar com profissionais atualizados.

É muito importante ressaltar que o digital (com suas tecnologias e plataformas) não conserta marketing ruim, podendo até piorá-lo. O digital potencializa o alcance do marketing, tanto para o bem quanto para o mal, e acrescenta valor ao marketing bem feito, enriquecendo-o (GABRIEL, 2010, p.106)

Enquadrar o uso das tecnologias e plataformas digitais, combinado às mídias tradicionais e ao plano de marketing previamente implantado na empresa, é um dos desafios do profissional estrategista de marketing. A intercorrência dos vários tipos de mídia possíveis de ser utilizados para uma mesma mensagem é o que Gabriel (2010) chama de transmídia ou *crossmedia*. Este uso convergente de várias mídias não é novo, já era utilizado em campanhas simultâneas de televisão e revista, por exemplo. Com o advento da internet, as opções aumentaram, ampliando a rede de conexões possíveis entre as mídias.

O cenário digital atual é irreversível. Cabe às empresas posicionarem-se física e digitalmente mantendo a uniformidade estratégica. Como esta pesquisa trata da sobrevivência de um tipo de mídia tradicional, é importante termos em mente todos os conceitos apresentados pelos especialistas da área.

### 3 METODOLOGIA

Para que esta pesquisa fosse possível, foram utilizados métodos de pesquisa científica. Este capítulo destina-se a explicar os motivos da escolha da metodologia empregada para que se pudesse melhor analisar as informações coletadas.

Podemos classificar esta pesquisa como teórico-empírica de cunho exploratório utilizando-se uma ótica objetivista. O assunto é de discussão recente e o caráter exploratório visa auxiliar os futuros estudos sobre a área. A abordagem é qualitativa, visto que entre os dados coletados não temos exclusivamente números para analisar, mas opiniões e discursos. Serão utilizados dados secundários obtidos através de entrevistas, reportagens e opiniões e dados expressos em órgãos de imprensa.

Segundo Sampieri (1991), os estudos exploratórios servem para aumentar o grau de familiaridade com fenômenos relativamente desconhecidos, obter informações sobre a possibilidade de levar adiante uma investigação mais completa sobre um contexto particular da vida real e estabelecer prioridades para investigações posteriores, entre outras utilizações. Porém, os estudos exploratórios em poucas ocasiões constituem um fim em si mesmos.

Eles se caracterizam por serem mais flexíveis em sua metodologia em comparação com os estudos descritivos ou explicativos, e são mais amplos e dispersos que estes dois últimos tipos. (SAMPIERI, 1991)

Foram utilizadas neste trabalho algumas técnicas de análise de discurso. O processo de análise discursiva tem a pretensão de interrogar os sentidos estabelecidos em diversas formas de produção, que podem ser verbais e não verbais, bastando que sua materialidade produza sentidos para interpretação.

Há que se considerar também as observações do pesquisador. Segundo Richardson (1989), o pesquisador que utiliza a abordagem qualitativa tenta entender o fenômeno através de contato direto no contexto onde ele ocorre. Essa metodologia é a mais apropriada, quando se procura explicar o funcionamento de estruturas

sociais, ou quando se propõe analisar um fenômeno singular, buscando verificar suas origens ou razões.

O levantamento de dados contemplará grande parte das fontes usadas na coleta de evidências: documentos, registros em entrevistas, observação direta, observação participante e dados estatísticos. Importante sublinhar que os resultados não poderão ser generalizados, mas deverão proporcionar discussões com maior conteúdo sobre o assunto.

As hipóteses levantadas no início desta pesquisa revelavam a preocupação de uma provável migração no uso das mídias impressas para as mídias digitais, gerando assim uma mudança nos hábitos dos usuários no médio e longo prazo.

Além desta, foi levantada também a discussão sobre como as prováveis mudanças causarão impactos econômicos e sociais nas indústrias gráficas e papeleiras.

## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS SOBRE O SEGMENTO GRÁFICO-EDITORIAL

Neste capítulo serão apresentados os dados coletados em entrevistas e reportagens feitas com representantes de entidades de classe e especialistas do setor gráfico-editorial. Foram levantadas as mudanças que estão acontecendo no mercado, consideradas as melhores práticas aplicadas nas companhias e as experiências dos principais *players* do setor. As observações do pesquisador também estarão intrínsecas nesta fase de análise.

### 4.1 O CENÁRIO DO MERCADO GRÁFICO-EDITORIAL NO MUNDO

A dúvida sobre a permanência dos meios de comunicação de massa, como os conhecemos até então, permeia discussões por todo o mundo. Em julho de 2011, o *The Economist* publicou uma reportagem sobre o assunto em que afirmou que a internet revolucionou o setor, tornando-o mais participativo, diversificado e social. É claro que a mudança feriu muitas mídias financeiramente, mas ao mesmo tempo estimulou o jornalismo e as companhias a criarem soluções para acompanhar o ritmo das mudanças.

A reportagem da edição 94 da Revista HSM Management mostrou como a mídia impressa, angustiada com o declínio das vendas e da receita publicitária, aposta nos dias atuais em monetizar seus conteúdos com dois modelos: um preço para o acesso total e o pagamento extra pelo acesso digital.

O modelo tradicional de receitas através de anunciantes está sendo modernizado com a migração dos conteúdos para as plataformas digitais. O grupo escandinavo *Schibsted Media Group* é um bom exemplo de como transformar o negócio editorial em uma empresa multimídia diversificada, hoje 30% de suas

receitas e 50% do lucro provêm de atividades digitais, com o grande investimento que a empresa fez no ramo dos classificados.<sup>3</sup>

Nos Estados Unidos, o *Berkshire Hathaway* investiu U\$ 142 milhões para comprar a *Media General*, que é dona de 63 jornais regionais. A estratégia do milionário grupo está ligada ao conceito de que os jornais regionais continuam tendo grande importância na distribuição da notícia impressa e consequente receita publicitária em cidades menores.

Mas talvez o novo modelo de negócio que esteja mais disseminado entre as companhias editoriais seja o pagamento pelo conteúdo completo de suas edições. Assim que o *The Times* começou a cobrar por seus conteúdos digitais em meados de 2010, registrou queda nas visitas e perdeu apoio dos anunciantes. Um ano depois seus dirigentes afirmaram que tinham mais de 100 mil assinantes entre páginas da web e usuários de *iPad*. Segundo Tom Whitwell, diretor-geral da edição digital, os 100 mil assinantes já eram mais valiosos do que os 22 milhões de visitantes gratuitos.

O *The New York Times* deixou de publicar *podcasts* em 2011, alegando que poderia haver outros programas mais vantajosos para se conectar com sua audiência. No *The Boston Globe*, alguns editores também deixaram de usá-los porque consumiam muito tempo e traziam poucos benefícios. Não é o caso da *Slate*, revista do grupo *The Washington Post* especializada em temas políticos e culturais. Seus *podcasts* dão excelentes resultados de participação dos usuários e geram mais impacto para a publicidade.

Agregar as mídias sociais também pode ser uma estratégia para as mídias tradicionais. O *The Economist*, tem circulação mundial de cerca de 1,5 milhões de exemplares entre as versões impressa e digital e apresentou resultados recordes no último ano com 63 milhões de libras. Parte deste sucesso vem dos 1,2 milhões de seguidores no *Twitter*. Além disso, a revista possui 800 mil fãs no *Facebook*, comparados aos 121 mil do *The Guardian* e 262 mil do *Financial Times*.

O tradicional *The Wall Street Journal* capitalizou a popularidade crescente no *Instagram* desde que designou os jornalistas na cobertura do *Fashion Week* com ordens de publicar o máximo de imagens possível através do aplicativo. A publicação atraiu um público muito maior do que seus leitores habituais.

---

<sup>3</sup> Revista HSM Management, set/out 2012

Há muita discussão em torno do pagamento do conteúdo pelas plataformas digitais. Apesar de inevitável, para que esta transformação de modelo de negócio dê resultado, os especialistas alertam que as empresas só podem ser agressivas se oferecerem valor diferenciado aos clientes para que estes paguem mais pelo serviço digital. Também devem mostrar os benefícios da presença dos anunciantes em todas as plataformas. O modelo do *The New York Times* é focado no consumidor e consiste em um valor para acesso total ao conteúdo, mas o preço aumenta com o passar do tempo. Um outro modelo praticado por vários jornais é focado no conteúdo e consiste em cobrar um pequeno valor. Nos dois casos as estratégias funcionam se a qualidade da oferta for realmente boa.

No Brasil percebemos o uso dos dois modelos, com assinatura online integrada ao jornal impresso ou acesso online parcialmente gratuito, como acontece com a Folha de São Paulo e Estadão.

Para o mercado das revistas, o prenúncio de que a mídia impressa havia ‘morrido’ parece mais distante. Segundo um artigo no *The Economist*, a ameaça da internet tornou o conteúdo das revistas mais inteligente. Os modelos de negócio, com raras exceções, se dividiram em dois caminhos: produzir uma publicação barata com tema que atraia grande público e desperte o interesse de anunciantes, ou produzir conteúdo específico para um pequeno público a um alto preço, apostando na receita vinda das assinaturas.

Neste nicho o otimismo está renovado. A *Association of Magazine Media* dos Estados Unidos informou que o público das revistas está crescendo mais rápido do que o da TV ou jornais. Os títulos vêm se reinventando também para estar mais bem adequados aos formatos digitais. Nos *tablets*, a experiência da leitura de uma revista é muito parecida com a experiência da leitura no papel. Ainda que os modelos de negócio variem, alguns editores descobriram que a lucratividade deste setor está na lealdade dos leitores.

## 4.2 O FUTURO DAS BIBLIOTECAS

O paradoxo digital-impresso parece preocupar também a memória dos dias atuais. A Biblioteca Britânica, em Londres, e outras cinco bibliotecas depositárias legais, ganharam o direito de armazenar conteúdos publicados somente no universo online. Com isso, os bilhões de informações virtuais que se perdem no ciberespaço diariamente, passarão a ser colecionados como os papéis. Esta medida servirá para armazenar as informações que, normalmente, são apagadas da web em 75 dias.

Esta discussão inflama o assunto fim do uso papel. Para Simon Tanner, vice-diretor do departamento de mídia digital da King College em Londres, as pessoas irão consumir cada vez mais papel. Anuncia-se o fim do papel desde a década de 1970, mas as pessoas adoram papel.<sup>4</sup>

## 4.3 O CENÁRIO DO MERCADO GRÁFICO-EDITORIAL NO BRASIL

A Associação Brasileira da Indústria Gráfica (ABIGRAF) divulgou suas expectativas para o ano de 2013 em janeiro deste ano, quando indicou ao Jornal Valor Econômico de 10/01/2013 a projeção de retração em 5,4% da produção do setor. A associação não se mostrou otimista, já que o fechamento do ano de 2012 apresentou queda na produção, principalmente do segmento editorial.

Segundo o presidente da ABIGRAF, Fábio Arruda Mortara, a importação de livros é apontada como principal razão para a queda da produção gráfica, associada a concorrência com livros e revistas eletrônicos.<sup>5</sup>

Os dados se confirmaram na revelação do balanço do setor no primeiro trimestre de 2013: recuo de 7,2% em relação ao mesmo período no ano anterior, conforme dados do IBGE. No entanto, houve crescimento no setor de embalagens, com alta de 1,1% em relação ao primeiro trimestre de 2012. Também houve crescimento no setor de impressos comerciais, com índice positivo de 4,5%. A retração foi mais evidenciada no setor editorial, com queda de 14,9%. O saldo da

---

<sup>4</sup> Jornal O Globo, 20/04/2013

<sup>5</sup> FONTES, Estela. Valor Econômico 10/01/2013

balança comercial do setor segue deficitário, com saldo negativo de US\$ 62,14 milhões no período.<sup>6</sup>

A indústria gráfica emprega no Brasil mais de 220 mil trabalhadores em 20 mil empresas espalhadas por todo o território nacional. Há grandes indústrias gráficas no Paraná, como a centenária Impressora Paranaense, e em São Paulo que encerraram suas atividades recentemente.

A tendência de migração para a mídia eletrônica pode ser observada com o fim dos jornais diários impressos na última década. O Jornal Gazeta Mercantil, em circulação desde 1920, deixou de ter versão impressa no ano de 2009. O tradicional Jornal do Brasil, com sede no Rio de Janeiro, deixou de circular em versão impressa em setembro de 2010. No Paraná, o Jornal O Estado do Paraná também deixou de circular em versão impressa no início do ano de 2011. No interior de São Paulo, o Jornal Gazeta de Ribeirão Preto, também passou a existir somente na versão on-line.

Apesar das expectativas não otimistas, há empresários entusiastas do papel. Para estes, o papel não será substituído em menos de 20 anos. O empresário Levi Ceregato, presidente da ABIGRAF-SP, reconhece que a popularização dos computadores e acesso a internet cada vez mais fácil vem assombrando a indústria gráfica-editorial. Porém, para o executivo, há três fatores que colaboram para a sobrevivência da mídia impressa. O primeiro deles é a faixa etária, já que segundo o executivo, os leitores não jovens ainda preferem sentir fisicamente o tipo de papel e formato do impresso. Aliado a este fator está o grau de escolaridade dos leitores. Ainda há o fator econômico, pois segundo Ceregato, é comum o acesso a novas tecnologias em grandes cidades, mas no interior do país o tempo para acesso as últimas tendências do mercado eletrônico é bem maior que nos grandes centros. O hábito de ler uma revista enquanto se aguarda em um consultório, por exemplo, também é muito forte. Portanto Ceregato acredita que hoje, impresso e digital estão no mesmo patamar.<sup>7</sup>

A concorrência chinesa também assombra o setor gráfico-editorial. Em recente entrevista ao Jornal Folha de Londrina, o sócio da Midiograf Edson Benvenuto, relatou sua preocupação com as gráficas orientais, já que em visita à China ele visualizou uma realidade que já é conhecida por aqui. Algumas editoras

---

<sup>6</sup> Portal Professional Publish, 18/06/2013

<sup>7</sup> Portal Celulose Online, 11/03/2013

brasileiras tem ganhado licitações estaduais e federais para produção de livros didáticos e os tem produzido na China. A redução de custos chega a 40% em relação ao livro produzido no Brasil. Segundo o empresário paranaense, na China a incidência de imposto recai apenas sobre o produto final, enquanto que no Brasil a carga tributária está distribuída em toda a cadeia.<sup>8</sup>

As entidade de classe que representam o setor pediram à Ministra-Chefe da Casa Civil, para que medidas de protecionismo sejam efetivadas, proibindo que os vencedores de licitações imprimam seus livros fora do país. Na opinião de Jair Leite, presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas no estado do Paraná (SIGEP-PR), é um contrassenso o governo incentivar a concorrência chinesa na produção de livros didáticos.

Os números e ações que as empresas do setor gráfico estão tomando chamam a atenção neste cenário. O resultado financeiro da RR Donnelley, empresa transnacional de origem norte-americana, no último trimestre de 2012 apresentou queda de 2,2% em relação ao ano anterior e perdas líquidas de US\$ 849 milhões ou US\$ 4,70 por ação diluída.<sup>9</sup>

Talvez para evitar resultados negativos, outra grande empresa do setor, a Burti vem mudando seu escopo. Incluiu em suas operações a produção transmídia *on-line*, audiovisual e de imagens, além de lançar um programa de sinergia à oferta de serviços *On Paper* e *No Paper*. A mudança de estratégia parece ter como visibilidade a mudança no comportamento do mercado.<sup>10</sup>

A estratégia da Posigraf, empresa gráfica do Grupo Positivo com sede em Curitiba, foi investir em pesquisas sobre o impacto que o impresso tem na escolha do consumidor de varejo. Esta pesquisa foi apresentada aos principais clientes da companhia em eventos com a parceria do IBEVAR (Instituto Brasileiro Executivo no Varejo) no mês de fevereiro de 2013 em Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro.

---

<sup>8</sup> Folha de Londrina, 20/06/2013

<sup>9</sup> Revista Tecnologia Gráfica Online 03/04/2013

<sup>10</sup> Portal Graph Print, 05/03/2013

#### 4.4 PESQUISA DATA POPULAR: A IMPORTÂNCIA DO IMPRESSO PROMOCIONAL NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Para mensurar o comportamento do consumidor de mídia impressa frente as mudanças no setor principalmente impactadas pelas plataformas digitais, o Instituto Data Popular em parceria com a Posigraf ouviu a opinião de 820 pessoas das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre. O perfil da amostra foi composto por 50% de mulheres e 50% de homens, na faixa etária de 18 a 60 anos, em sua maioria casados (51%), com escolaridade entre ensino fundamental e médio (85%) e dentro da classe média (57%). Dentro da amostra 61% eram responsáveis pela principal fonte de renda na família. A pesquisa foi realizada no mês de maio de 2013.

A pesquisa revelou que a TV ainda é meio de comunicação mais consultado para se informar sobre produtos, preços e promoções (90% em citação livre e múltipla). Em seguida aparecem os tablóides e impressos promocionais (84%). Pesquisas na internet apareceram em 47% das citações.

Entre os entrevistados, 66% afirmaram terem ido à loja após terem visto propaganda em impressos promocionais. Isso revela o maior índice de atração entre os meios propostos. O índice de conversão em vendas também é alto (61%) para os impressos promocionais, as propagandas na TV obtiveram 59%.

A pesquisa segmentou a eficiência do impresso promocional entre os tipos de compra de bens de alto giro e bens duráveis. 88% dos entrevistados afirmou que usa informação dos impressos para decisão de compra de bens de alto giro e 80% usa para informação de compra de bens duráveis. Para mais de 60% dos entrevistados, ver um impresso promocional estimula a comprar e mais de 70% dos entrevistados viram um tablóide nos últimos 30 dias.

Dos entrevistados, 70% informaram que são usuários da internet, sendo que mais da metade deles (51%) acredita que a internet substituirá os impressos promocionais. Apesar disso, os respondentes afirmaram que a principal vantagem do impresso sobre as mídias digitais é a facilidade e comodidade para se informar sobre produtos, preços e promoções (51%). A pesquisa também mostrou que 83% dos entrevistados têm o hábito de ver os impressos que são entregues em casa e 65% escolhe o estabelecimento em que irá comprar, supermercados por exemplo,

através do impresso. Interessante também observar que os impressos normalmente (66%) são guardados por algum tempo pelos consumidores.

Outro hábito também muito comum nos lares pesquisados é a compra através de catálogos, para produtos de beleza por exemplo. As mulheres são as principais consumidoras, sendo que 85% afirmaram ter feito compras por este meio nos últimos três meses. Esta é uma realidade que não difere muito em percentual entre as classes sociais. Todas têm parecidos índices de conversão. A principal vantagem apontada para esta compra é a comodidade.

A conclusão da pesquisa indica que o impresso continua exercendo forte influência na decisão de compra do público. Outro fator que explica este resultado é que a classe C, grande público consumidor da economia atual, não está tão integrado ao uso dos recursos digitais. Para Gilberto Alves, diretor geral da Posigraf, é com o impresso na mão que o consumidor se dá conta de uma necessidade ou conhece uma novidade ou lançamento do varejo.

A pesquisa também orientou a mudança no posicionamento da empresa em oferecer pacotes mais completos de serviços, incluindo estratégias de distribuição dirigida e comunicação integrada.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Portal Celulose Online, 13/03/2013

## 5 CONCLUSÕES

Durante a realização do trabalho de pesquisa pudemos acompanhar como está o cenário atual da mídia impressa. Os desafios que as novas tecnologias trouxeram para as mídias tradicionais fizeram com que mudanças fossem necessárias e interações acontecessem. Ao longo dos últimos anos e acompanhando as recentes transformações, a mídia impressa foi adaptando-se e “sobrevivendo”, se é que se pode usar esta expressão.

Se esta modalidade de comunicação vai desaparecer ainda não é possível prever. O que já se sabe é que o usuário de mídia está cada vez mais interativo com o advento das tecnologias e plataformas digitais. Este universo proporcionou mais participação dos consumidores junto às empresas e também aos veículos de comunicação. Enquanto isso a mídia impressa é estática! Talvez este seja o principal motivo da queda da participação do *budget* desta modalidade entre os grandes anunciantes.

As mudanças no comportamento dos anunciantes têm impactos econômicos sobre a indústria que movimenta este setor. Nos últimos anos temos acompanhado o fechamento de indústrias gráficas, encerramento de edições impressas de jornais de circulação diária, unificação de indústrias papeleiras em grandes conglomerados. Trata-se de um setor importante da economia nacional e mundial que sofre com a mudança nos hábitos de consumo de mídia.

Com os cenários mudando, as estratégias de marketing das companhias devem ser mais inteligentes e adaptáveis. Os consumidores mudam, mudam também as formas de comunicar-se com eles. E assim como um setor da economia apresenta queda, outro se beneficia. É o que se pode notar com o incremento de receita nas empresas de tecnologia e telecomunicações. A cada novo lançamento, vemos uma nova fila de consumidores ávidos pela novidade.

Analisando as empresas de mídia tradicional, observamos que cada uma, muitas vezes dentro de um mesmo segmento, deve definir sua estratégia e verificar qual a melhor forma de se comunicar com seu público. Isto mostra que não há e nem haverá receita pronta para o sucesso de uma estratégia. Vimos na análise de

dados que há jornais de economia, por exemplo, que já abandonaram a versão impressa enquanto há outros no mesmo segmento que dividem seus esforços em múltiplas mídias.

Dos objetivos apresentados no início deste trabalho, podemos considerar que todos foram alcançados. Foram ouvidos especialistas de várias áreas correlatas e pode-se fazer uma análise mais criteriosa do cenário atual. Os teóricos já discutem a questão da substituição do papel por outras tecnologias desde a década de 1970. A efemeridade das novidades tecnológicas também é foco de estudo entre muitas áreas, da antropologia a semiótica. Nenhuma mudança ocorreu de forma abrupta! Os equipamentos evoluíram ao longo das últimas décadas e foram sendo gradativamente substituídos. Talvez soe como prenúncio, mas este também deve ser o destino da mídia impressa!

Para que se dê sequência ao estudo, os próximos pesquisadores devem continuar acompanhando as tendências do mercado gráfico-editorial, suas evoluções e investimentos em tecnologia. Também é sumariamente importante que se observe os rumos do comportamento dos usuários de mídia. Como as informações chegarão com maior eficiência aos destinatários? Se o caminho for mesmo os equipamentos *mobiles*, só o tempo conseguirá nos responder.

## REFERÊNCIAS

- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo. Paz e Terra, 2002.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital – Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo. Novatec, 2011.
- RICHARDSON, Robert Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo, Atlas, 1999.
- SAMPIERI, R. Hernandez. **Metodología de la investigación**. México: McGraw-Hill, 1991.
- SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano – Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo. Paulus, 2010.
- REVISTA HSM MANAGEMENT. Dossiê Mídia Ambidestra. Edição 94. São Paulo, 2012.
- BORTOLIN, Nelson. Concorrência Chinesa preocupa indústria gráfica brasileira. **Jornal Folha de Londrina**, 20/06/2013. Disponível em <[http://www.folhawe.com.br/?id\\_folha=2-1--2534-20130620](http://www.folhawe.com.br/?id_folha=2-1--2534-20130620)> Acesso em 20/06/2013
- FONTES, Stella. Abigraf prevê novo ano de queda na atividade do setor. **Valor Econômico**, 10/01/2013. Disponível em <<http://www.valor.com.br/empresas/2964336/abigraf-preve-novo-ano-de-queda-na-atividade-do-setor>> Acesso em 12/01/2013
- MALAGUTI, Irving. Fim da indústria gráfica é assunto para daqui 20 anos. **Portal Celulose Online**, 11/03/2013. Disponível em <<http://www.celuloseonline.com.br/noticias/Fim+da+industria+grafica++asunto+para+daqui+20+anos>> Acesso em 15/03/2013
- MALAGUTI, Irving. Indústria Gráfica acumula déficit de US\$ 62,14 milhões no 1T. **Portal Celulose Online**, 21/06/2013. Disponível em <[http://www.celuloseonline.com.br/noticias/Industria+grafica+acumula+dficit+de+US\\$62,14+milhes+no+1T](http://www.celuloseonline.com.br/noticias/Industria+grafica+acumula+dficit+de+US$62,14+milhes+no+1T)> Acesso em 21/06/2013

OSWALD, Vivian. A História nos papeis e na web. **Jornal O Globo**, 20/04/2013. Disponível em < <http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/posts/2013/04/20/a-historia-nos-papeis-na-web-493976.asp> > Acesso em 20/04/2013

Portal Graph Print. Burti contrata diretor executivo. Disponível em < <http://www.graphprint.com.br/noticias/view/4661/burti-contrata-diretor-executivo> > Acesso em 10/03/213

Portal Professional Publish. Indústria Gráfica ainda se retraindo no primeiro trimestre de 2013. Disponível em <[http://portal.newsnet.com.br/portal/gppgrafica/print.jsp.cod\\_not:600752](http://portal.newsnet.com.br/portal/gppgrafica/print.jsp.cod_not:600752)> Acesso em 18/06/2013

Revista Tecnologia Gráfica Online. RR Donnelley divulga resultados financeiros. Disponível em < [http://www.revistatecnologiagrafica.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4322:rr-donnelley-divulga-resultados-financeiros&catid=36:noticias&Itemid=196](http://www.revistatecnologiagrafica.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=4322:rr-donnelley-divulga-resultados-financeiros&catid=36:noticias&Itemid=196)> Acesso em 04/04/2013