

O DIA: DE POPULISTA A POPULAR

ADRIANA MARTINS, MARCELA SOARES, MARCELA MARINS E ROBERTA CAVALCANTI

Foi-se o tempo em que política, credibilidade, isenção e compromisso com a verdade eram os únicos ingredientes para vender um jornal. Mas o que leva alguém a comprar o jornal A e não o B? Será sua linha editorial, apresentação gráfica, ou as promoções de vendas? Atualmente essa última é a coqueluche dos jornais diários. São dicionários, vídeos e atlas que fazem grande diferença na hora de contabilizar as cifras. No

jornalismo, como em qualquer empresa, o objetivo é o lucro e seu produto é a informação. Um jornal para sobreviver tem que se adaptar ao mercado. Sem perder a ética, precisa enfrentar a briga pelo mercado. Foi o caso do jornal O Dia.

Mudando de Cara

Durante 30 anos ele foi conhecido pela frase "se espremer sai sangue". A fórmula cadáver, macumba e sexo vendia uma média de 200 mil exemplares por dia e 340 mil aos domingos. Em busca de maiores lucros, O Dia mudou. A mudança ousada que incluiu modernização da administração, a formação de uma nova equipe e seu reposicionamento no mercado.

Em julho de 1987, o jornal passou por uma reformulação editorial, que incluiu mudança das manchetes e preocupação social com o servidor público, o pequeno investidor e o aposentado. Com isso ganhou credibilidade e uma legião de novos leitores. O resultado foi um produto inédito no Brasil: um jornal popular de

qualidade. Hoje, O DIA é o 3º jornal brasileiro em circulação e, segundo os Estudos Marplan, recordista nacional de vendas em bancas, o que garante um total de 1 milhão 200 mil leitores em dias úteis e 2 milhões 500 mil aos domingos.

Ary Carvalho, jornalista e dono de O Dia, desobedeceu um preceito básico do futebol: mexeu em time que estava ganhando. Mas não foi um tiro no escuro. Tudo indicava que o mercado era favorável à entrada de um novo produto. Estudos mostravam que sempre depois de um plano econômico havia um período de esbidade que aumentava o consumo e, conseqüentemente, a venda de jornais. Além do mais, não havia nenhum jornal dirigido especificamente para a classe C. Os principais jornais do mercado fluminense, O Globo e Jornal do Brasil, serviam, de um modo geral, apenas às classes A e B e o antigo O Dia, às classes D e E. Estava definido assim o novo público alvo do jornal: classes C e D, com penetração em B e E.

Apesar do clima favorável, não havia dinheiro para a reforma. Foi um plano ambicioso que precisou contar com a sorte. O jornal estava endividado e precisava obter pelo



menos 18 milhões de dólares para os investimentos iniciais. Mesmo assim, O Dia conseguiu um financiamento. A empresa alemã Man-Roland, fabricante de rotativas, querendo entrar no mercado até então dominado pelas americanas, concedeu o financiamento para a compra das máquinas de O DIA. Com o empréstimo alemão, em 1991, foi construído o novo parque gráfico. Para ser impresso em cores, no segundo semestre de 92 a redação foi equipada com computadores e um departamento de artes.

Com a informatização da redação as máquinas ficaram mais rápidas e, assim, as notícias mais frescas. A agilidade permitiu que o fechamento do jornal pudesse ser feito com mais tempo e a produção gráfica se modernizou.

Do ponto de vista gráfico os cadernos de variedade são a grande vitrine onde o jornal pode apresentar suas novas armas. Por isso, depois da reforma, O DIA criou dois novos cadernos: o "D Fim de Semana" e o "Caderno de Automóveis".

Além do avanço tecnológico, O DIA procurou incrementar sua linguagem através da infografia, ou seja, da informação transmitida graficamente pela combinação de textos e imagens. São mapas, ilustrações e desenhos que reproduzem a informação, ocupando menos espaço. A novidade agradou a um público acostumado com a linguagem televisiva.

A busca pela qualidade não foi apenas no campo tecnológico. Saíram as referências fáceis de sexo e violência, e entraram os bastidores da ação policial e matérias de serviços. De um jornalismo sem compromisso com o leitor, sensacionalista e conivente com o poder público, O DIA se transformou em um jornal com textos curtos, linguagem simples e bom humor.

Mesmo sem o desprezo total pela linha antiga, o jornal perdeu milhares de leitores. Em compensação ganhou credibilidade e conquistou outros milhares em lucros e leitores.

Esse processo de aceitação no mercado foi gradativo e arriscado, já que o jornal nunca trabalhou com assinaturas. Se a reforma não agradasse ele encalharia nas bancas.

Uma assinatura implica num pagamento mensal o que poderia comprometer a renda dos leitores das classes C e D. Além de não ser vantajoso para a própria empresa, já que o preço do jornal é baixo, e os gastos com a distribuição seriam altos.

Para a jornalista Carla Rodrigues, "o leitor d'O DIA decide na banca. Compra ou não conforme o noticiário daquele dia. Ele não é um leitor de jornal e sim de notícias. Isso não ocorre com O Globo e o JB, que têm mais de 70% da sua circulação comprometida com assinaturas".

Os atrativos de primeira página e a credibilidade conquistada não são os únicos a garantir a venda nas bancas. É preciso o uso de estratégias específicas. Promoções como a "Cartela Premiada" e a "Loteria do Dia" levam o leitor a comprar o jornal diariamente para conferir o resultado na esperança de ganhar algum prêmio.

A regionalização também atraiu



novos leitores. O DIA se tornou o único jornal do Brasil com seis edições diárias regionais (Baixada, Norte, Serrana, Niterói, Sul e Grande Rio) e a concorrência teve de se mexer para não perder terreno. Outro fator que garante o consumo do jornal é a diversidade de matérias de serviço, característica forte desse jornal que cria uma cumplicidade com o leitor. "O DIA dá mais peso a matérias de serviços, notícias da cidade, política regional, e tudo mais que aproxime o carioca do jornal", diz Carla.

"Você já viu quem está lendo O DIA?" Esta foi umas das frases usadas na campanha de divulgação da nova

O DIA EM NÚMEROS

- 1.200.000 leitores em dias úteis
- 2.500.000 leitores aos domingos, dos quais 1.145.000 são mulheres
- É o recordista nacional de vendas em banca
- É o 3º jornal brasileiro em circulação
- O gasto com a reforma até agora soma US\$ 35 milhões de dólares
- Custa 50% menos do que os outros jornais

cara do DIA. Pessoas famosas como os atores Antônio Fagundes e Maitê Proença apareciam lendo o jornal. O objetivo era informar sobre a mudança e aumentar sua aceitação social.

O preço de O DIA, visando às classes D e C, é 50% mais baixo que o dos outros dois principais concorrentes. No entanto, em nenhum momento isso foi usado como atrativo, para vender mais. Chegou-se à conclusão de que o preço reduzido poderia ser interpretado como qualidade reduzida, também. O melhor caminho encontrado foi reforçar a marca "O DIA".

Mas, um jornal não se faz apenas de notícias, precisa-se da verba dos anunciantes. Com o Plano Real constatou-se que 18 bilhões de dólares a mais foram gastos em consumo, principalmente pelas classes C e D, que representam a maior parcela da população. Para convencer o mercado publicitário a anunciar em suas páginas, O DIA pediu ao professor do IAG Master da PUC Luiz Teixeira Brandão que escrevesse uma tese sobre o novo jornal.

O trabalho de Brandão revelou que O DIA é o veículo de maior

retorno percentual por real investido no mercado do Rio de Janeiro: "Uma loja de departamentos como a Mesbla, por exemplo, vende produtos baratos, que atraem o público-alvo d' O DIA. Era preciso mostrar aos empresários que valia a pena anunciar no jornal", disse o professor.

Mas não foram apenas os leitores e os anunciantes que souberam reconhecer a mudança. O mercado conferiu vários prêmios ao grupo, entre eles, o Prêmio Esso de melhor reportagem (1989), o de Veículo do Ano (1993) e o Prêmio Mário Henrique Simonsen (1996).

Mas o processo de transformação que começou em 1987 ainda não acabou. Os três grandes riscos assumidos - reformar sem ter os recursos pré-definidos, mudar o enfoque e promover a total informatização dos processos produtivos - tiveram resultado positivo. O DIA continua crescendo e melhorando sua imagem. Estão previstas novas expansões através da construção de outra unidade gráfica, provavelmente no interior do Estado, para ficar mais perto do mercado consumidor do jornal e reduzir os custos de distribuição.

Outro desafio é conquistar um percentual maior nas classes A e B, o que já começa a acontecer na versão eletrônica do jornal:

"A versão *on-line* é, primeiro, uma decisão estratégica para não ficar de fora de uma mídia tão importante. Depois, atingir novos públicos que, ou por não ter o hábito de comprar o jornal na banca todos os dias ou por não conhecer bem o que O DIA pode oferecer, não buscavam o jornal. Mas, diante da perspectiva de ler o jornal *on-line*, gosta do estilo claro e direto e torna-se um



"assinante virtual", disse Carla Rodrigues.

Beatriz Azevedo é um exemplo de estudante universitária que passou a comprar o jornal. Ela não acreditava que ele se tornaria um jornal sério, mas aprovou a mudança: "Eu continuo lendo outros jornais para me aprofundar em alguns assuntos, mas considero O DIA um jornal mais agradável de ler. A mudança foi sem dúvida para melhor".

O DIA passou por toda essa transformação em busca de qualidade para aumentar o número de consumidores. Reconheceu suas deficiências, pesquisou o mercado e investiu muito dinheiro e empenho para transformar um jornal "populista" e sanguinário em um jornal popular de qualidade. As reformas podem fazer com que O DIA melhore ainda mais e continue conquistando o mercado. "O processo de reforma nunca se esgota. Todos os dias é possível fazer um jornal melhor do que o da véspera", afirmou Carla Rodrigues. ■

