



**IDENTIFICAÇÃO DOS FATORES RESPONSÁVEIS PELO SUCESSO DE  
TIRAGEM DO JORNAL SUPER NOTÍCIA**

**Luciana Mendes de Abreu**

**Roniz Silva Santos**

**Sallethe Alves da Silva**

**Thiago Ferreira Ricardo**

**Vera Lúcia da Silva Pinto**

**Belo Horizonte**

**2006**



## **IDENTIFICAÇÃO DOS FATORES RESPONSÁVEIS PELO SUCESSO DE TIRAGEM DO JORNAL SUPER NOTÍCIA**

**Trabalho Interdisciplinar apresentado ao curso de Administração Geral da Faculdade Novos Horizontes, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Sônia Veiga como requisito parcial para a obtenção da aprovação das disciplinas do sexto período.**

**Belo Horizonte  
2006**

## SUMÁRIO

.....	1
.....	2
<b>LISTA DE ABREVIATURAS.....</b>	<b>4</b>
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
JUSTIFICATIVA.....	6
OBJETIVO GERAL.....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
PROBLEMATIZAÇÃO.....	6
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>
2.1 INOVAÇÃO: CONSIDERAÇÕES GERAIS.....	7
2.2 FORMAS DE INOVAÇÃO.....	9
2.3 COMPETINDO ATRAVÉS DA INOVAÇÃO E DO DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS.....	11
<i>Sucesso e fracasso de produto novo.....</i>	<i>11</i>
<i>Novas marcas bem-sucedidas.....</i>	<i>11</i>
2.4 TIPOS DE CLIENTES.....	12
2.5 COMPORTAMENTO DO CLIENTE.....	12
<i>Satisfação do cliente: a razão dos negócios.....</i>	<i>13</i>
2.6 O COMPORTAMENTO DO CLIENTE E A ORIENTAÇÃO PARA O CLIENTE.....	13
2.7 INOVAÇÃO EM PRODUTO.....	14
2.8 ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS, OFENSIVAS E DEFENSIVAS.....	14
2.9 O SURGIMENTO DO JORNAL IMPRESSO.....	15
2.10 Os TABLÓIDES.....	19
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>21</b>
<b>4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E DO JORNAL ESTUDADO.....</b>	<b>22</b>
4.1 IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DO CONSUMIDOR.....	23
4.2 ESTRATÉGIAS IMPLEMENTADAS.....	23
<b>5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>25</b>
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>27</b>
<b>7 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>29</b>
<b>8 ANEXOS.....</b>	<b>30</b>
8.1 INFORMAÇÕES TÉCNICAS.....	30
8.2 REPORTAGEM : RANKING DOS JORNAIS MAIS VENDIDOS DO BRASIL.....	31
8.3 COMPARATIVO IVC: ESTADO DE MINAS X SUPER NOTÍCIA.....	32
8.4 PRÊMIO ABERJE 2006.....	36
<b>9 APÊNDICE .....</b>	<b>37</b>
9.1 TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA APÓS A PESQUISA DE CAMPO.....	37

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

IVC: Instituto verificador de Circulação;

ABERJE: Associação Brasileira de Comunicação Empresarial

FGV: Fundação Getúlio Vargas

DC: Diário do Comércio

BH: Belo Horizonte

EAESP: Escola de Administração de Empresas de São Paulo

# 1 INTRODUÇÃO

No cenário competitivo do século XXI, neste mundo globalizado de constantes mutações “a inovação pode ser necessária para se manter no mercado ou obter paridade competitiva, como mais uma vantagem em muitos mercados globais”. Além disso, o sucesso é influenciado pela capacidade que a empresa tem de absorver e avaliar informações ambientais externas. Uma vez, que as organizações são construídas integrando-se conhecimentos e habilidades de diversas fontes, todas criam oportunidades para inovações adicionais.

A inovação tem sido uma grande preocupação nas organizações. Nos últimos anos, observa-se uma competição acirrada, um desafio de sobrevivência, que vem forçando as organizações a inovarem os seus produtos e serviços e, com a ajuda do planejamento estratégico atingir os seus objetivos assegurando os negócios no futuro, trazendo para a organização benefícios e vantagens de mercado.

Os executivos movidos pela necessidade de sobressair aos seus concorrentes, e também por necessidades de realização, são impulsionados a colocar em prática suas idéias promissoras, superando o medo de ousar e de arriscar. As pessoas envolvidas aprendem e introduzem modificações nos processos, produtos ou serviços e, ao mesmo tempo em que novos conhecimentos são adquiridos, mais inovações são feitas.

A inovação é sempre resultado da soma das necessidades do mercado e das possibilidades que a empresa tem em aplicá-las em um processo dinâmico. Novos caminhos se abrem sendo necessário ficar atento, pois com eles, descobre-se um diferencial, permitindo-se inovar.

Kim e Mauborgne (2002), citam que é essencial criar um novo espaço de mercado, não só para empresas iniciantes, como também, para a prosperidade e sobrevivência até mesmo das maiores empresas do mundo.

Administrar mudanças é a chave para se manter altos níveis de desempenho para as organizações. Por mais arriscado que seja inovar, não inovar é mais arriscado ainda. É sobre estas idéias promissoras, que se baseia a fundamentação deste trabalho, tendo como tema central às mudanças e inovação no Jornal Super Notícia.

## **Justificativa**

O Jornal Super Notícia, foi escolhido como objeto de estudo porque vem apresentando-se inovador com seu formato tablóide, preço acessível, promoções chamativas e abordagens de vários assuntos possibilitando fácil acesso de obtê-lo.

## **Objetivo geral**

- identificar os fatores que contribuíram para o sucesso de tiragem do jornal.

## **Objetivos específicos**

- identificar as razões que levaram à criação do jornal;
- identificar às estratégias implementadas pelo jornal para superar a concorrência;
- identificar o perfil dos clientes para os quais o jornal foi criado.

## **Problematização**

Atualmente encontrar informações rápidas e precisas é muito mais fácil devido a *Internet*, pois vários *sites* jornalísticos trazem informações com conteúdos específicos em tempo real.

O Super Notícia é um jornal novo, devido ao seu tamanho menor (tablóide) e de fácil manuseio para se ler em qualquer lugar, com manchetes chamativas e abordagens de vários assuntos, possui uma linguagem popular, superficial e menos politizada, pois seu alvo é o público popular, direcionado as classes menos favorecidas. Será que sendo um jornal menor e com preço reduzido, é possível alcançar um sucesso de tiragem em um mercado tão competitivo?

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Inovação: considerações gerais**

O processo de inovação sempre existiu, ainda que de maneira informal e baseado no empirismo. Até o século XVII, o processo de inovação era de caráter artesanal, era lento e marcado por soluções técnicas. O processo de inovação técnica era baseado em conhecimentos empíricos obtidos na prática e com a experiência, onde a sistematização era praticamente impossível, mas que não impedia o desenvolvimento. (ZAWISLAK, 1995).

A resolução dos problemas era realizada pelo próprio agente de execução da atividade produtiva, que corrigia seus erros e solucionava seus problemas na medida do necessário. Observa-se que o caminho percorrido pelo processo de inovação era ligado às necessidades das atividades econômicas, e assim estava distante do caminho das atividades científicas de caráter intelectual e contemplativo.

A lógica do desenvolvimento é alterada quando do encontro do artesanal com o intelectual. O ritmo do desenvolvimento se acelera e cria-se uma sinergia entre o progresso tecnológico e a técnica. Passa-se então a produzir mais com mais rapidez, além de produzir objetos que os métodos artesanais não poderiam fabricar. Assim, ao pedir ajuda à ciência e às suas aplicações práticas para encontrar solução de problemas que não conseguiam pelos caminhos práticos usuais, os capitalistas abrem as portas à Revolução Industrial, ou seja, os capitalistas usam a Ciência para produzir novas e melhores técnicas, ou tecnologias (ZAWISLAK, 1995).

Nos últimos anos o desenvolvimento sócio-econômico deu um salto quantitativo e qualitativo. Isso se observa pela análise de Marcorini citado por Zawislak (1995), ao descrever vários avanços técnicos, científicos e tecnológicos desde a antiguidade até os tempos de hoje, onde coloca que somente no século XX se concentra mais da metade de tudo o que já se inventou e inovou.

Entretanto, Zawislak (1995) observa que não apenas a evolução das sociedades, mas também as próprias exigências dos processos produtivos levaram os capitalistas a pedir ajuda à Ciência. O autor afirma, ainda, que a maior necessidade de demanda por novas soluções, ou melhor, por inovação nasce da inevitável divisão do trabalho e da decorrente necessidade de organizar diferentes indivíduos como se fossem um único organismo em perfeito funcionamento.

Inovação é colocar algo novo em uso, avaliando os critérios comerciais para determinar o sucesso da inovação, afirma (HITT 2002).

Segundo Motta (2001), a inovação embasa-se no mito do crescente desenvolvimento. Criação, invenção ou descoberta são idéias novas não aplicadas. Mudar é aplicar a novidade, é uso de uma descoberta ou invenção, é introduzir o incomum.

Para o autor a inovação refere-se a uma transformação muitas vezes vista como algo benéfico, encarada como uma possível solução para os problemas que vêm surgindo todos os dias, impulsionando assim o desenvolvimento da empresa.

Motta (2000, p.15) ainda define que:

“Inovar é introduzir a novidade de tal forma a deixar explícito que alguma tecnologia, habilidade ou prática organizacional se tornou obsoleta. Inovação traz a visão do progresso, carrega a conotação da virtude e do mais bem realizado. Transformar é criar um novo modelo da organização e produção, significa alterar as próprias premissas sobre a realidade e compreender a mudança como fundamental para o êxito organizacional”.

Pode-se observar que inovação é o resultado que as empresas procuram, é uma fonte de sucesso competitivo para companhias que competem na economia global. Para Kanter (2000), vencer nos negócios atualmente requer inovação. As empresas que inovam colhem todas as vantagens de quem chega primeiro.

Hitt (2002) destaca que o fato das organizações diferirem quanto à propensão para produzir inovações que criem valor, e a sua capacidade de proteger as inovações de imitação pelos concorrentes, são um outro indicador da capacidade que a inovação tem de ser uma fonte de vantagem competitiva. Ainda, desde que a inovação seja relativamente rara nas empresas em comparação com as rotinas administrativas normais, o autor afirma que a organização que é capaz de inovar consistente e efetivamente está bem posicionada para recorrer à sua habilidade inovadora como uma vantagem competitiva.

Schumpeter (1984), sugere que seja feita uma distinção entre a invenção e a inovação: a invenção significa apenas a concretização de uma idéia ou de um projeto sem a preocupação da viabilidade técnico-econômica, enquanto que a inovação é aplicada aos produtos ou processos e é comercializada ou incorporada à produção, gerando dividendos econômicos. A inovação tem por objetivo alcançar lucro, e o sucesso dessa depende do mercado. A inovação é sempre resultado da soma das necessidades do mercado e das possibilidades que a empresa tem em aplicá-las e é um processo dinâmico.

De acordo com Gundling (2000), para a 3M a inovação é definida como novas idéias somadas às ações ou implementações que resultam em melhorias, ganhos ou lucros. Seguindo nessa mesma linha de raciocínio, o fórum de inovação da Eaes /FGV define inovação, genericamente considerada, pela seguinte equação:

$$\text{Inovação} = \text{idéia} + \text{implementação} + \text{resultados}$$

De tal modo que só haverá uma inovação se não faltar nenhum termo do segundo membro dessa equação.

Segundo Hargadon e Sutton (2000), o sistema para sustentar a inovação é o ciclo *Knowledge – brokering* (corretagem do conhecimento), e os autores discutem suas quatro partes. A primeira é capturar boas idéias a partir de uma boa variedade de fontes. A segunda é manter essas idéias vivas brincando com elas, discutindo-as e utilizando-as. Imaginar novos usos para velhas idéias é a terceira parte – alguns *Knowledge brokers* incentivam a polinização cruzada, criando *layouts* físicos que permitam às pessoas, ou até mesmo force a interagirem umas com as outras. A quarta é transformar conceitos promissores em serviços, produtos, processos ou modelos de negócios reais.

## 2.2 Formas de inovação

As inovações nos produtos e processos de acordo com Shape The Agenda (2005), podem ser incrementais ou radicais:

- Incremental: são representadas por melhorias sucessivas nos produtos ou processos e são resultados de invenções ou aperfeiçoamento ocorridos durante o processo produtivo, não há mudanças profundas, apenas aperfeiçoamentos nos processos, produtos ou serviços. Aumenta a produtividade e a qualidade, utiliza-se o *Know-how* para as melhorias da organização.
- Radicais: são representadas por algo novo, pela introdução de um produto, processo ou serviço inédito. São quase sempre resultado de esforços de pesquisa e desenvolvimento, feitos pela própria empresa. Empresas que promovem ou adotam esta inovação dominam *Know-why* e, com isso conseguem posições normalmente de pioneirismo.

Estas duas inovações não ocorrem simultaneamente, geralmente as radicais aparecem durante o desenvolvimento de um produto ou processo, e as incrementais surgem após as radicais e ocorrem durante o ciclo de vida do produto.

Para Schumpeter (1984) têm efeitos múltiplos. Do ponto de vista das empresas inovadoras elas estão na origem de rebaixamento de custos, de ganhos de produtividade

e de qualidade e, freqüentemente, da monopolização temporária de uma oportunidade de mercado, cujo resultado é a obtenção de lucros. Para uma estrutura econômica, resulta na criação de novos setores, implicam na reestruturação do espaço econômico existente, através da sua dilatação. Do ponto de vista da concorrência, as inovações implicam na criação de assimetrias competitivas e alteração na configuração das estruturas de mercado.

Em âmbito mundial, os mercados mais concorridos são minoritários, chegando talvez a 20% da população. E estão fortemente concentrados nos países desenvolvidos, ainda que incluam as elites dos mercados emergentes e países pobres. Preocupados com o acesso das multinacionais aos mercados emergentes, Prahalad e Lieberthal (1998), recordam que as filiais disputam apenas a primeira camada dos mercados piramidais da China, Índia e Brasil. Mercados de massa nesses países significam uma população de padrões de renda e consumo virtualmente inexistente nos países desenvolvidos. Eles recomendam concentrar esforços no que chamam de classe média emergente, a qual exigiria um modelo de negócios e estratégias de produtos muito diferentes dos adequados aos grupos competitivos desses países e dos países desenvolvidos. Hoje, após cinquenta anos de substituição de importações, muitas oportunidades de inovar e produzir em grande escala sem enfrentar a concorrência estabelecida das multinacionais está no mercado popular. Para isto, é preciso produtos concebidos para o consumidor pobre.

Tudo indica, portanto, a necessidade de revisitar os mercados de massa dos países emergentes. O ponto central do argumento é, para Porter (1990), a importância das características distintivas do mercado para o sucesso das estratégias de inovação competitiva. Em particular, as características dos produtos e mercados são condicionadas pelo padrão típico de renda das populações alvo. O autor salienta que um fenômeno que acompanhou de perto a industrialização no Brasil foi a urbanização. Hoje, conforme a estimativa, entre 70 e 85% da população é urbana. Essa população urbana concentra-se nas grandes cidades, onde vive cerca de um terço da população. Ademais, a população cresceu muito. Passou de cinquenta para cento e setenta milhões de habitantes, entre os anos 50 e 2001.

Andrade et al. (1999), menciona a existência de três zonas de inovação, primeiramente ele destaca a inovação básica, que consiste nas pequenas melhorias no produto ou serviço, como exemplo a Coca-Cola com limão; já na segunda zona, inovação relativa, se baseia em produtos/serviços existentes, voltados para novos

mercados, como exemplo o Gillette Sensor para mulheres; enquanto a terceira zona, inovação conceitual, refere-se a produtos ou serviços com novo conceito, propostas de valor e modelos de negócio revolucionários, como exemplo o *easyjet* (*Jet Ski*).

No que se refere às características das inovações (HITT, 2000), destaca que:

- **inovação é generalizada:** sem exceção, do porteiro ao presidente, sentem-se comprometidos com o processo de inovação. Não existe um grupo específico encarregado de zelar pela criatividade.
- **inovação estimulada:** o clima de inovação é instaurado pelo dirigente da empresa, embora ele não seja necessariamente um inventor. Toda idéia nova é bem vinda e a criatividade e a ousadia são recompensadas;
- **inovação não tem limite:** os experimentos estão por toda parte. Não se restringem à área tecnológica;
- **inovação é cultuada:** as conversas nas empresas inovadoras são pródigas em histórias e lendas de pessoas que introduziram novidades, às vezes até quebrando regras;
- **inovação é interativa:** existem vários canais de comunicação abertos para garantir uma autêntica interação entre a direção e os funcionários, os técnicos e os vendedores, a empresa e os clientes.

## **2.3 Competindo através da inovação e do desenvolvimento de novos produtos**

### **Sucesso e fracasso de produto novo**

Os estudos que comparam os sucessos com os fracassos do produto novo são consistentes nas suas observações dos fatores-chave que governam o sucesso de um produto novo no mercado. Lidar seriamente com esses fatores nos ajuda a entender a bem-sucedida inovação de produto.

### **Novas marcas bem-sucedidas**

As novas marcas bem-sucedidas desempenham melhor que as existentes; elas sempre fazem sucesso apesar de serem oferecidas por um preço mais alto que as ofertas da concorrência. A maioria dos fracassos oferece valor igual ou inferior de preço, mas também possuem vantagens de desempenho, em áreas marginais que os consumidores vêem poucos benefícios (DAVIDSON, 1987).

A inovação de produto não é uma atividade isolada. Uma inovação lucrativa e de sucesso pode manter uma empresa durante um tempo, mas a sobrevivência em longo prazo depende dos novos produtos equilibrarem seu portfólio futuro. A estratégia está em substituir produtos em declínio e satisfazer a novas necessidades do consumidor.

Quanto mais a empresa inova, maior a experiência acumulada. Quanto maior a experiência obtida, melhor a inovação, quanto melhor a empresa se torna nessa atividade assustadora, maiores são suas chances de sobrevivência competitiva. Há muitos fatores que afetam o desempenho do novo produto. A negligência de somente um deles já pode gerar fracasso. A administração deveria certificar-se de que sua empresa esteja perseguindo uma estratégia de desenvolvimento de produto nova equilibrada e realista, de que as necessidades cliente / mercado estejam claramente identificadas e bem entendidas e de que as habilidades técnicas tecnológicas necessárias estejam casadas com uma orientação de mercado que assegura o sucesso.

## **2.4 Tipos de clientes**

Em geral, um cliente é uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha papel na consumação de uma transação, seja ela de produtos ou serviços.

Pode-se observar três papéis desempenhados pelos clientes em uma transação de mercado, o primeiro é selecionar o produto, o segundo é pagar por ele e o terceiro é usá-lo ou consumi-lo. Assim, um cliente pode ser um comprador, um pagante ou um usuário/consumidor. O usuário é a pessoa que efetivamente consome, utiliza o produto ou recebe os benefícios do serviço. Finalmente, o cliente é aquele que participa da obstrução do produto no mercado. Cada um desses papéis pode ser desempenhado pela mesma pessoa ou unidade organizacional.

Tanto no contexto de bens de consumo quanto no industrial surgem conflitos entre usuários, pagante e comprador.

## **2.5 Comportamento do cliente**

A definição de comportamento do cliente proposta, inclui tanto as atividades físicas, quanto as mentais. Exemplos de atividades mentais são julgar a adequação das qualidades de uma marca de produto ou serviço, fazer inferências sobre a qualidade de um produto ou serviço com base nas informações veiculadas em propagandas e avaliar as experiências efetivas com o produto.

O domínio do comportamento do cliente e suas atividades físicas e mentais envolvem algum tipo de produto ou serviço. A área de serviços de marketing para clientes industriais talvez seja a mais desafiadora, mas também a mais intrigante das tarefas. Independentemente do serviço, o benefício final buscado pelo cliente industrial é o auxílio para que realize melhor o seu negócio.

Por que é importante entender o comportamento do cliente? Empresas de todo o mundo estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do cliente, como uma chave para seu sucesso. À medida que nos aproximamos da virada do século, entender o cliente será a chave para o sucesso empresarial. O estudo do comportamento do cliente oferece conhecimentos básicos necessários para decisões empresariais de sucesso.

### **Satisfação do cliente: a razão dos negócios**

Ducker (2001), considerado um dos mais importantes gurus da administração em todo o mundo, acredita que o propósito dos negócios é criar e manter clientes satisfeitos. Embora as empresas tenham de ganhar dinheiro, Ducker argumenta que ganhar dinheiro é uma necessidade, não um objetivo. E, na realidade, o resultado final é um efeito desejável de se criar um cliente satisfeito.

## **2.6 O comportamento do cliente e a orientação para o cliente**

A orientação para o cliente, também conhecida como orientação para o mercado, significa pleno entendimento dos desejos e necessidades dos clientes, do ambiente competitivo e da natureza do mercado, esta orientação é empregada para formular todos os planos e ações da empresa a fim de criar clientes satisfeitos. Em uma empresa sem fronteiras, os clientes são considerados pelo que são, o sangue vital. A visão dos clientes sobre suas necessidades e a visão na empresa tornam-se idênticas, e cada esforço de cada homem ou mulher da empresa está concentrado na satisfação dessas necessidades. Segundo o professor do Dart Mouth College Frederick, quando empresas e organizações se tornam orientados para o cliente, elas colhem ganhos impressionantes, em duas amplas áreas do sucesso empresarial.

A orientação para o cliente produz clientes satisfeitos, que estarão dispostos a investir seu próprio tempo para contar aos outros sobre a empresa. A comunicação boca a boca é especialmente importante quando o produto ou serviço é arriscado. É uma

ótima maneira para a empresa crescer e ganhar novos clientes sem um investimento significativo em produto, marketing ou recursos de venda.

## **2.7 Inovação em produto**

Um terceiro modo pelo qual a orientação para o cliente gera crescimento de receita é facilitando o orçamento de novos produtos. Clientes satisfeitos e leais estão mais abertos para partilhar suas experiências com a empresa. O insumo do cliente nos primeiros estágios do desenvolvimento de novos produtos é um dos principais motivos do sucesso de uma inovação, porque permite que os departamentos de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos incorporem os desejos dos clientes à medida que desenvolvem novas tecnologias. Muitas vezes, desastres com novos produtos ocorrem em virtude de a administração não conseguir levar em conta as avaliações de mercado necessárias. Isso significa que deve existir uma orientação para o cliente ao longo de todo o processo de desenvolvimento de novos produtos. Ou seja, da geração de idéias até aos testes comerciais, a empresa deve ser orientada pelas preferências e reações dos clientes.

## **2.8 Estratégias competitivas, ofensivas e defensivas**

A estratégia bem sucedida implica combinar movimento de ataque e defesa visando a construir uma posição mais forte no mercado escolhido.

Segundo Kotler (1991), a organização pode adotar cinco estratégias básicas para atingir os seus objetivos finais: uma estratégia de construção ou crescimento; uma estratégia de sustentação de manutenção; uma estratégia de nichos; uma estratégia de colheita; uma estratégia de eliminação ou desinvestimentos.

- Estratégias de construção: elas são mais adequadas nos mercados em crescimento, nesses mercados geralmente é fácil crescer à medida que este crescimento não precisa ocorrer à custa da concorrência e não provoca, necessariamente, fortes retaliações da concorrência. Tais estratégias também fazem sentido em mercados que não estão crescendo e que há fraquezas exploráveis da concorrência. Durante essa fase é necessário que as empresas procurem crescer pelo menos com a mesma taxa de crescimento do mercado.
- Estratégias de sustentação: para os líderes de mercado, principalmente em mercados maduros ou em declínio, o objetivo principal pode não

ser o aumento, mas a manutenção da posição atual contra possíveis atacantes. Pode ocorrer também que mesmo em mercados em crescimento as recompensas potenciais possíveis de se obter, através de uma estratégia de crescimento, sejam anuladas pelos custos previstos. Uma estratégia de sustentação pode ser bastante adequada para um negócio ou grupo de produtos geradores de caixa para a empresa.

- Estratégias de nicho de mercado: essas estratégias fazem muito sentido para empresas de pequeno e médio porte que operam em mercados dominados por grandes empresas. Tais estratégias são bastante adequadas para situações nas quais existem dentro do mercado, onde a empresa dispõe de uma vantagem diferencial real, ou pode criar vantagem.
- Estratégias de colheita: Kotler (1997) define a colheita como uma visão estratégica da administração para reduzir investimentos em um negócio, na esperança de cortar gastos ou melhorar o fluxo de caixa.
- Desinvestimento / eliminação: quando uma empresa decide que uma política de colheita não é possível. Por exemplo, quando, apesar de todos os esforços, o negócio continua a dar prejuízo, a atenção se volta para o investimento ou a eliminação do negócio, produto ou produto do portfólio. O desinvestimento ou a decisão de sair de um mercado ou negócio específico nunca é tomado de maneira superficial por uma empresa.

## **2.9 O surgimento do jornal impresso**

As formas de rememorar fatos e de armazenar informações sofreram mudanças com o surgimento da escrita. Diferente do homem primitivo, que se sociabilizava e armazenava informações por meio de repetições, mitos e representações, o homem letrado foi capaz de reconstruir, de forma retrospectiva, o tempo da história. A memória apresenta-se disponível, catalogada e comparável: “o saber deixa de ser apenas aquilo que me é útil no dia-a-dia, o que me nutre e me constitui como ser humano membro desta comunidade. Torna-se um objeto suscetível de análise e exame” (PIERRE, 1993).

A escrita foi encarada pelo homem como maneira única de se conservar lembranças, visto que “as palavras e os pensamentos morrem, mas os escritos permanecem” (HALBWACHS, 1990, p.80). Desse modo, tendo em vista a importância

da narrativa escrita na construção da história de uma sociedade, não há como descartar o valor do jornalismo impresso como documento histórico, desde o surgimento da imprensa, no século XVIII.

O jornalismo transforma a realidade apreensível em relato. Apresenta-se como peça fundamental no registro de acontecimentos, o que lhe confere função histórica na sociedade. Para Tranquina (1999), o jornalismo é entendido como uma prática social, que estabelece relações com o mundo simbólico e com o mundo material dos indivíduos. Essa constituição de relações simbólicas e materiais, acontecem, enquanto história e linguagem. História porque são relações que se constituem a partir das exterioridades do jornalismo e, este, se encontra inserido dentro do processo de produção, transformação e manutenção da sociedade tecnológica para a qual a informação virou mercadoria sofisticada e o jornalismo transformou-se em atividade industrial. Linguagem porque são relações que se constituem também a partir do modo de quem faz.

Portanto, o século XVIII é marcado pela necessidade de as pessoas registrarem a vida cotidiana, como forma de manter a memória viva. Assim, a memória jornalística e diplomática surge como “a entrada em cena da opinião pública, nacional e internacional, que constrói também a sua própria história” (LE GOFF, 1994, p.461).

A história construída pelas publicações nos impressos é feita através de uma visão recortada da realidade. Dentro da diversidade de fatos ocorridos diariamente, o jornalista é obrigado a fazer um recorte das informações que chegam à redação. Apesar de existir o interesse da empresa jornalística em publicar certas notícias, percebe-se que a escolha das matérias do dia é feita de acordo com o grau de importância para o público alvo. Neste caso, a região onde o jornal se localiza é levada em conta no momento em que as notícias são selecionadas. O leitor tem o interesse de se manter informado sobre os fatos ocorridos na região ou cidade onde mora. Desse modo, a questão da memória presente nos impressos está diretamente relacionada com o meio social onde o indivíduo se encontra.

Para Halbwachs (1990), pertencer a um determinado grupo é condição primordial para o registro da memória, que é tratada pelo autor como um fenômeno de natureza social. A coletividade vai influir na formação da memória individual, que sofre mudanças conforme o lugar que o indivíduo ocupa, por ser um ponto de vista sobre a memória coletiva. Assim, cada sociedade recorta o espaço a seu modo, de forma a constituir um quadro fixo onde encerra e localiza suas lembranças.

O registro de acontecimentos em jornais impressos está diretamente relacionado com a necessidade do homem de se relacionar com o espaço onde vive. Por meio das notícias publicadas, o homem se reconhece como membro da sociedade referida. É somente a partir dessa identificação que o leitor será capaz de refletir e criticar sobre os problemas sociais que o rodeiam e, posteriormente, poderá contribuir para a construção de uma nova realidade. É através dessa participação pública que o homem se apresenta como ator principal da própria história.

Num estudo notável, Eliseu Verón analisou o modo como os *media* “constroem hoje o acontecimento”. Muitas vezes, é preciso transcrever informações dadas pela mídia, mas “o discurso da informação para os novos *media* contém perigos cada vez maiores pela constituição de memória que é uma das bases da história” (LE GOFF, 1994, p.142). O “acontecimento” em história – da história vivida e memorizada e da história científica fundamentada em documentos – é produto de uma construção que compromete o sentido histórico das sociedades e a validade de uma verdade histórica – base do trabalho histórico:

“Na medida em que as nossas decisões e as nossas lutas diárias são, no que é fundamental, determinadas pelo discurso da informação, torna-se claro que o que está em jogo é, nada menos, que o futuro da nossa sociedade. (...) E as solicitações dos *media* fizeram entrar a produção histórica no movimento da sociedade de consumo” (LE GOFF, 1994, P.143).

Historicamente o jornalismo é uma prática social que constitui um dos elementos de formação da opinião pública. Organizada de modo capitalista, a mídia jornalística é parte da esfera pública onde se vai formatar esse fenômeno de difícil definição chamado opinião pública. Apesar da imprecisão conceitual, entretanto, nestes tempos regidos pelas idéias de visibilidade e de transparência, a opinião pública constitui um fator de referência a orientar a ação de governos, empresas, movimentos sociais, partidos políticos, organizações não-governamentais etc.

Dos ideais do Iluminismo e da Revolução Francesa, o jornalismo herdou o papel de mediador, de intérprete dos fatos/eventos/fenômenos da atualidade considerados relevantes. O conceito que regula essa prática social, no entanto, foi se modificando ao longo do tempo, condicionando e sofrendo os condicionamentos dos períodos históricos e contextos singulares em que foi e é exercido. As Quatro Teorias da Imprensa<sup>1</sup>, formuladas por Siebert, Schramm e Peterson em 1956, permitem-nos compreender essa

<sup>1</sup> As Quatro Teorias da Imprensa formuladas por Sieber, Schramm e Peterson são: a teoria autoritária, surgida da filosofia estatal do absolutismo, no século XVI; a teoria liberal, que teve seu auge no século XIX; a teoria da responsabilidade social e a teoria comunista soviética (Kunczik, 1997, p. 74-79).

modificação, na medida em que constituem “enfoque normativo sobre a forma de funcionamento dos meios de comunicação de massa nos diferentes tipos de sociedade” (KUNCZIH, 1997, p. 74).

No Brasil, conheceu-se a imprensa tardiamente em relação às outras nações, inclusive latino-americanas. Foi só no século XIX, quando a família real portuguesa transferiu-se para a colônia, em 1808, que tivemos a impressão e a circulação dos dois primeiros periódicos que inauguram a história da imprensa brasileira: o *Correio Braziliense*, feito em Londres por Hipólito José da Costa, e a *Gazeta do Rio de Janeiro*, jornal oficial produzido na Imprensa Régia sob rígido controle da Coroa.

O conceito de jornalismo, contudo, não se define no mesmo momento em que se implanta a imprensa no Brasil. Francisco Rüdiger (2003), nos alerta para a possibilidade de haver imprensa sem que haja o correspondente jornalismo. Argumenta que pode haver imprensa literária, sindical, religiosa, humorística, sem que estas possibilitem o exercício do jornalismo. O alerta do historiador se faz em razão da necessidade de se distinguir entre conceitos que facilmente podem ser confundidos. O autor designa jornalismo a prática social componente do processo de formação da opinião pública que, dotada de conceito histórico variável conforme o período, pode estruturar-se de modo regular nos mais diversos meios de comunicação, da imprensa à televisão. A imprensa, por sua vez, nada mais seria que o corpo material do jornalismo, sua base tecnológica (rádio, tv, jornal) indispensável para a divulgação de informações, capaz de multiplicar e transportar a mesma informação em proporções de espaço e de tempo radicalmente diferentes da comunicação interpessoal direta ou dos métodos artesanais (FILHO, 1989).

Conforme os registros historiográficos, o conceito que subjaz à prática social do jornalismo no Brasil assume distintas configurações ao longo do tempo, de acordo com a forma como a atividade se organiza institucionalmente. Essa organização institucional, por sua vez, caminha paralelamente, ou até mesmo é subordinada, à estruturação do capitalismo em âmbito nacional.

No princípio, podemos dizer até que o tipo de imprensa que conhecemos não tinha características que lhe fossem próprias, isto é, as características não eram da imprensa, mas do período histórico. Não havia um conceito de jornalismo por trás da atividade artesanal de reproduzir textos impressos. Conforme Nelson Werneck Sodré (1983), os jornais publicados refletiam o ardor apaixonado do debate político que se travou primeiro em torno da questão da Independência e depois quanto à estrutura do

Estado-Nacional a ser moldada a partir da separação de Portugal. Os pasquins, tipo de periodismo que vicejou no período que vai da Regência até o final da primeira metade do século XIX, são exemplos disso. Sua linguagem panfletária, virulenta, difamatória, sua periodicidade irregular e produção artesanal, entre outras características, são próprias mais da fase histórica que da imprensa. Tratava-se de um tipo de jornalismo político, mas de vozes desconexas, sem uma causa a lhes unificar a ação. Tinham tais características, segundo o historiador, por absoluta impossibilidade de ostentarem outras, uma vez que serviam a público pequeno, de nível baixo, usando as armas que a época oferecia e permitia – a injúria e a difamação. A educação estava em estado rudimentar, o ensino era pouco difundido, havia uma massa de analfabetos, e os que sabiam ler não compreendiam as questões públicas, eram formais e vazios, numa época em que a educação era tida como adorno. “A única linguagem que todos compreendiam era mesmo a da injúria” (SODRÉ, 1983, p. 157).

## **2.10 Os Tablóides**

A “redução” do Jornal do Brasil tem servido de gancho para reflexões sobre os motivos que podem levar uma grande publicação a fazer essa escolha. Nem sempre se trata apenas de substituir o formato tradicional, *standard*, pelo tablóide ou pelo *berliner*, que é um pouco mais alto. Muitas vezes, a empresa usa uma dessas alternativas, de leitura mais cômoda, para lançar um novo produto destinado a complementar as vendas do seu jornal número um, ou seja, conquistar uma nova faixa de leitores ávida por informação e que leva no bolso apenas o troco do ônibus.

Na Europa, onde o hábito de leitura é forte, os tablóides predominam e assim as multidões que andam de metrô e de ônibus têm muitas alternativas. Mas no Brasil sempre houve preconceito contra os jornais pequenos. Uma das exceções é o Zero Hora, de Porto Alegre. Os leitores mais atentos devem se lembrar também de que o Diário do Comércio, de Belo Horizonte, criado há setenta e três anos por José Costa como “O Informador Comercial”, era tablóide e assim se manteve até julho de 1976, quando assumiu o formato *standard*. Leitura obrigatória nas empresas e nos gabinetes de governo, o DC foi o primeiro emprego de uma multidão de profissionais que atualmente se destacam em órgãos de comunicação da iniciativa privada e da área pública em Minas e outros Estados.

Os tablóides, com textos curtos, abordagem centrada em temas da cidade, polícia esporte e diversão, com predomínio da cobertura local, atendem a uma enorme fatia da população assalariada e também àquela que não se dispõe a pagar o preço de um jornal *standard*. A possibilidade de ler um tablóide em quase todos os lugares é apenas uma das inúmeras vantagens desse formato. Para os donos das empresas jornalísticas, interessa a quantidade do produto que eles podem vender diariamente. Deve ser algo compensador, pois a publicidade veiculada nesses tablóides ainda é escassa, muitas vezes nenhuma, o que demonstra que anunciantes e agências precisam fazer uma séria avaliação de seus conceitos mais arraigados.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa foi realizada a partir de documentação indireta, abrangendo uma pesquisa bibliográfica e documental. As fontes foram obtidas em artigos, livros e revistas encontradas na Faculdade Novos Horizontes e na empresa pesquisada. Também foram adquiridos documentos a partir da rede *Internet* de comunicação eletrônica (documentos da *www*).

Segundo Souza (2004, p. 42), “pesquisa bibliográfica é aquela realizada principalmente através de consulta a materiais escritos em geral localizados em bibliotecas. A pesquisa bibliográfica esta associada à procura de dados significativos e de interpretações de pesquisas já realizadas”.

Vergara (1997) relata que a pesquisa documental engloba todos os materiais, que não foram elaborados, que podem servir como fonte de informação para a pesquisa. Podem ser encontrados em arquivos públicos e particulares.

Na pesquisa de campo foi realizada com um estudo de caso, com Sr. Rogério Mauricio Pereira, editor-chefe de redação do Jornal Super Notícia. O instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa foi um roteiro de entrevista estruturado (apêndice 9.1). A entrevista foi realizada na sede da empresa, onde os integrantes do grupo utilizaram um gravador de voz (autorizado pelo entrevistado) para a coleta dos dados.

Após a realização da entrevista, estes dados foram analisados a fim de confrontar com a literatura citada durante o presente estudo. Por se tratar de um relato, a pesquisa possui limitações, visto que se apoiou apenas nas informações de uma entrevista.

Para Melhotra (2001), em geral, a pesquisa deve ser baseada em evidências objetivas e ser apoiada pela teoria. Uma teoria é um esquema conceitual baseado em enunciados fundamentais chamados axiomas, que se supõe serem verdadeiros. As evidências objetivas são coletadas pela compilação e constatação relevante de fontes secundárias. Analogicamente, uma teoria apropriada para orientar a pesquisa poderá ser identificada revisando-se a literatura acadêmica contida em livros, revistas especializadas e monografias.

## 4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E DO JORNAL ESTUDADO

A empresa estudada é do ramo de atividade de impressão e edição de jornal, cuja razão social é Sempre Editora Ltda.

A empresa conta com modernas instalações de 14.536 m<sup>2</sup>, está localizada na Cidade Industrial, em Contagem/MG. Possui os mais atualizados recursos de computação gráfica, *softwares* de avançada concepção e modernas rotativas que ajudam a situar os jornais como os veículos de comunicação que mais crescem em número de leitores em Minas Gerais.

Fundada em 21 de novembro de 1996, pelo Deputado Federal Vittorio Medioli, o Jornal O Tempo faz parte do grupo Sempre Editora que administra além do jornal O Tempo, o Jornal Pampulha, o Super Notícia, O Tempo Betim, O Tempo Contagem, além de uma transportadora, a Arda Transportes. O Sr. Vittorio Medioli, empresário do ramo de transportes na cidade de Betim, sempre demonstrou interesse pela mídia escrita e a partir de uma proposta adquiriu em 1989 o Jornal O Tempo Betim transformando-o em um jornal semanal e de distribuição gratuita na cidade que leva o seu nome.

O jornal Super Notícia foi lançado no dia 1º de maio de 2002, trazendo uma proposta mercadológica inovadora: formato tablóide, leitura diária, rápida e prazerosa, com qualidade de informação e custo mais acessível. Como os principais diferenciais, em relação à concorrência, destacam-se: a qualidade visual, os pôsteres e os cadernos segmentados, com matérias específicas, preço, estrutura, além do formato padrão dos outros jornais, possui cadernos temáticos buscando atender de maneira específica seu público.

O Super, atualmente é o terceiro jornal mais vendido do país, com uma média de cento e trinta e três mil e novecentos e trinta e oito exemplares vendidos diariamente, garantiu ao Super Notícia avançar mais uma posição do ranking dos jornais com maior venda avulsa (excluídos os assinantes) no país. Em abril o tablóide mineiro editado pela Sempre Editora, que também publica os jornais O Tempo e Pampulha foi, o terceiro jornal mais vendido no Brasil, segundo dado do instituto verificador de circulação (IVC), entidade que apura as vendas de jornais de circulação paga do país.

No *ranking* geral de vendas (avulsa e assinantes) O Super é o nono mais vendido no país, e o único mineiro que aparece entre os dez primeiros colocados. Esta evolução

na circulação também reforçou o domínio do Super no mercado de jornais, onde já é líder isolado, respondendo por 44,79% em venda avulsa. No mês de abril o Super alcançou a média de 133.938 exemplares por dia contra 12.939 do segundo colocado. (Diário da Tarde) e 12.240 do terceiro (Estado de Minas). Ou seja, O Super vendeu 120.999 exemplares a mais do que o segundo colocado, e 121.698 a mais que o terceiro colocado diariamente. Mesmo quando a comparação inclui a carteira de assinantes, O Super mantém a liderança com 63.841 exemplares vendidos a mais diariamente em relação ao segundo colocado (Estado de Minas). Performance que permitiu ao tablóide ser o único mineiro a apresentar crescimento de vendas em abril de 2006. O segundo e terceiro colocados tiveram queda. Nos últimos 12 meses as vendas do Super cresceram 1.498,30%, um recorde nacional. Entre os vinte diários de maior circulação do Brasil, apenas três jornais, além do Super registraram aumento de circulação nos últimos doze meses: A Tribuna (Espírito Santo) com 16,04%, O Lance (Rio de Janeiro) com 10,26% e o Jornal do Brasil (Rio de Janeiro) com 1,93%.

#### **4.1 Identificação do perfil do consumidor**

O Super Notícia é um jornal direcionado ao público popular (classes B, C e D) da grande Belo Horizonte e interior do estado, que, nesse mercado, chega a 70% da população. Essa identificação profunda com seu público transformou o jornal no terceiro mais vendido no país e o mais vendido em Minas Gerais (133.938 exemplares), com mais de 320.000 leitores líquidos (diferentes).

Seu perfil de público concentra-se na classe C que possui o maior poder de consumo no Brasil – R\$ 200 bilhões somente em 2005. O hábito dos seus leitores transforma a relação com o jornal em algo ainda mais intenso, como comprovam os mais de um milhão de cupons recebidos apenas em uma promoção realizada pelo Super, resultado bastante expressivo e significativo.

Ao associar a imagem do anunciante ao jornal Super Notícia o efeito é muito positivo, valorizando o produto nele anunciado na medida em que os anúncios estão juntos com as notícias, no mesmo grau de importância aos olhos do leitor (ALVES, 2006).

#### **4.2 Estratégias implementadas**

Na verdade o Super Notícia foi lançado para atender a um público do segmento popular (classe B, C e D) que os produtos, O Tempo e Pampulha, não atendiam com

tanta abrangência. Até determinado momento o concorrente era somente o Diário da Tarde, jornal do grupo Estaminas (Estado de Minas). A partir do lançamento do Super (com o preço de R\$ 0,50) o concorrente lançou o AQUI com o preço de R\$ 0,25 com a intenção de "quebrar" o Super. Porém eles não contavam com a estratégia lançada para driblá-los. O valor do Super foi reduzido para R\$ 0,25 e ainda lançou-se um arsenal enorme de brindes para promoções. Buscaram em outros jornais do país a experiência de promoções. E o sucesso está nesta tacada.

O Super, busca o conceito de representatividade, ou seja, cada vez mais representar o leitor, levando até ele informações que venham facilitar a sua vida de alguma forma ou torná-la mais agradável. A idéia é informar, uma vez que a informação é sempre útil para a vida e, ao mesmo tempo, fazer uma ponte entre o leitor e o público. Isso é feito reforçando a cobertura nas áreas de comunidade e polícia, além de seções que oferecem serviços, como vagas de emprego, dicas de profissionais de diversas áreas, colunas de torcedores dos três times de futebol profissional da capital (Atlético, Cruzeiro e América) e colunas de humor, além de sucessos com a coluna Panelaço, onde o leitor tem a chance de tornar públicas suas reclamações e fazer do jornal a voz da sua comunidade.

O Jornal oferece serviços à população dando oportunidade para que os empregados se apresentem e ofereçam seus serviços, possui matérias de economia popular, pesquisa de mercado, dicas de trânsito, consulta com especialista em saúde, direito do consumidor, direito trabalhista, sexo, consultório sentimental, telefones úteis e muitos outros.

A empresa abriu novos pontos de vendas do Super assim como o Jornal O Tempo, em pontos além de bancas de jornal e revistas tais como padarias, lojas de conveniência, drogarias, sacolões etc. Também foi aumentado o número de vendedores avulsos do Super, que irão oferecer o jornal em locais de grande concentração, tais como centro da cidade, portões de fábricas, estações de metrô etc. O que tornou um acréscimo expressivo nas quantidades de pontos de venda do Super.

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Na realização deste trabalho, foi designado a valorização e ampliação dos conhecimentos e estudos sobre os processos inovadores de uma empresa e as ações estratégicas adotadas pela mesma, objetivando os fatores que contribuíram para o sucesso do produto, analisando o perfil dos consumidores e utilização de estratégias que propiciem condições mais favoráveis para o desenvolvimento e crescimento do jornal.

Conforme pesquisa realizada, foi mencionado que o jornal é “sem dúvida um produto inovador”, pois é um veículo de comunicação com sucesso e atrativo para o mercado publicitário. Schumpeter (1984), afirma que a inovação tem por objetivo alcançar lucro e o sucesso desse, depende do mercado, sendo que, inovação é sempre resultado da soma das necessidades do mercado e das possibilidades que a empresa tem em aplicá-las, sendo um processo dinâmico.

Tendo em vista a grande quantidade de veículos de comunicação já existentes no país, o editor afirmou que “o jornal foi criado pensando em ocupar uma fatia do mercado em que era ignorada, pessoas que não possuem o hábito de ler jornal por causa do preço, do conteúdo e do formato”. Essa fatia de público das classes B, C e D são formadas por mais de 70% da população, ou seja, é a grande massa consumidora. Entretanto, a grande maioria dessas pessoas não compra os jornais tradicionais. O Super “pode ser considerado popular, por isso, além do formato, sua forma foi especialmente pensada para essas pessoas: aquelas que não gostam muito de ler, todavia gostam muito de esporte, notícias de celebridades, notícias de sua comunidade e informações sobre serviços”, como ressalta o pesquisado Prahalad e Lieberthal (1998) deve concentrar esforços na classe média emergente, a qual exigiria um modelo de negócios e estratégias de produtos muito diferentes dos adequados aos grupos afluentes desses países e dos países desenvolvidos.

No caso do Jornal Super, pode-se considerar que esta inovação foi incremental, pois são representadas por melhorias sucessivas nos produtos ou processos e são resultados de invenções ou aperfeiçoamento ocorridos durante o processo produtivo, não há mudanças profundas, apenas aperfeiçoamentos nos processos, produtos ou serviços. Segundo o entrevistado, “o jornal foi pioneiro, o único jornal diário de formato tablóide da Região Metropolitana de BH. O formato tablóide, fácil de ler e com textos curtos, foi escolhido para proporcionar às pessoas que não têm tempo um produto em que elas vão se informar de forma rápida e com um custo baixo. No início, não tinha um

concorrente propriamente dito. Não obstante, começou a tomar leitores do concorrente mais próximo, o Diário da Tarde. Foi aí que os diários associados resolveram lançar, em outubro de 2005, o jornal Aqui, tablóide com as mesmas características do Super. O detalhe é que o Super custava R\$ 0,50 e o concorrente custava R\$ 0,25. Imediatamente, o Super também baixou o preço para R\$ 0,25, reformulou seu projeto e ampliou as promoções junto aos leitores. Resultado: segundo dados do mês de agosto do IVC (Instituto Verificador de Circulação), o Super vendeu naquele mês em média 149.687 jornais diariamente; o Estado de Minas, 77.077; O Diário da Tarde cerca de 14 mil e o Aqui, 29.906”. O entrevistado relatou que outra importante estratégia adotada, foi abrir novos pontos de vendas em locais de grandes concentrações, exigindo do setor envolvido a implantação de novas estratégias e contratações de novos funcionários. A grosso modo, o jornal passou por três fases, em que houve mudanças na parte gráfica (nova diagramação) e também no conteúdo (novas seções, colunistas, etc). Sempre com a intenção de agregar mais informações de qualidade para o leitor.

Diante da globalização, o entrevistado relata a diferença do jornal impresso para os meios eletrônicos. Cita, que o jornal é uma espécie de documento. O leitor já pode ter visto na TV, escutado no rádio e lido na Internet uma mesma notícia, mas ele quer pegar o jornal e conferir o assunto e a foto no jornal. Mas muita gente só vai mesmo conferir a notícia no jornal. São pessoas que trabalham o dia todo e muitas vezes não têm acesso a outros meios de comunicação. Quando têm acesso, o jornal funciona com um complemento até porque há alguns tipos de informações que só tem no jornal.

Observa-se que o sucesso do jornal está ligado a quatro fatores importantes: a qualidade do produto, o preço, as promoções e a forma de distribuição adotada pela empresa.

A grande maioria dos leitores, vê no jornal um canal aberto junto às autoridades. O Super é uma espécie de "voz" desses leitores. Fazendo com que uma grande parte da população tenha acesso a vários tipos de informações, contribuindo para a inclusão social de classes menos favorecidas.

## 6 CONCLUSÃO

Em mercados que, cada vez mais podemos observar mudanças rápidas, sempre há oportunidades para se posicionar com base na inovação ou na velocidade. Na busca de prover valor superior ao consumidor, nenhuma empresa pode ficar parada. A que oferecer melhor valor que a concorrência hoje, será um padrão amanhã. A inovação, a constante melhoria da oferta aos consumidores é essencial para uma vantagem competitiva duradoura. As empresas inovadoras buscam achar soluções para os problemas dos consumidores. Mais que um foco na venda do produto existente, elas partem para a identificação dos problemas atuais e futuros dos consumidores e, então achar soluções para eles.

O jornal Super adotou estratégias que visam o bem estar dos consumidores, aquilo que eles querem saber, estar atualizados sobre os assuntos de maior interesse. O jornal buscou a representatividade, ou seja, representar o leitor, fazendo uma ponte entre ele e o público, levando informações que venham facilitar a sua vida de alguma forma, ou torná-la mais agradável, contando com uma cobertura nas áreas de comunidade e polícia, além de seções que oferecem serviços, como vagas de emprego, dicas de profissionais de diversas áreas, colunas de torcedores de times de futebol. Além de seu formato tablóide, e promoções chamativas, ele visa uma informação rápida e de baixo custo. É acessível em várias praças da cidade de Belo Horizonte e interior de Minas Gerais, qualquer banca de revista, supermercados e lojas pode-se encontrar o jornal tablóide.

A escolha pelas classes B, C e D deu certo, estratégia desenvolvida para captar 70% da população brasileira, classes ignoradas pelos outros jornais concorrentes. Isso possibilitou que o Super tornasse o terceiro jornal mais vendido no país, e o mais vendido do Estado de Minas Gerais conforme o IVC, motivos pelos quais o levou a conquista do prêmio Aberje 2006 (Anexo 8.4).

Conforme pesquisa realizada, pode-se observar que o produto estudado, o jornal Super, é “sem dúvida um produto inovador de sucesso”, pois é um veículo de comunicação atrativo para o mercado publicitário. Desenvolveu robustas estratégias de marketing, permitindo a sobrevivência e prosperidade em um mercado cada vez mais turbulento e competitivo. A empresa soube desenvolver maneiras efetivas sobre como lidar com as mudanças do mercado, tais como, investir em um produto inovador, driblar

a concorrência através de preços mais acessíveis aos seus leitores, e estar sempre buscando novos consumidores.

Mudanças estão acontecendo de uma maneira rápida, portanto, o Super Notícia a cada dia sobrepõe aos seus concorrentes com novas estratégias, surpreendendo cada vez mais os leitores. Um movimento curioso, já comum na Europa e nos Estados Unidos, tem chamado a atenção dos leitores mais observadores: o hábito de ler jornal no formato tablóide se espalhou, literalmente, por toda a cidade. Pode-se dizer que este fenômeno é protagonizado pelo Super Notícia.

A fórmula de tanto sucesso pode ser explicada pelo fato de todo mundo querer estar bem informado. O que os jornais populares descobriram é que democratizar a informação dá certo, e vende. O leitor que antes não podia consumir o produto e passa a poder fazê-lo é beneficiado com a informação que ele, a mulher e os filhos absorvem. Os tablóides ajudam a criar na população em geral o hábito de leitura, que ainda exerce influência para outras transações. O tablóide entrou para a história da imprensa mineira ao superar, em volume de vendas, o concorrente ESTADO DE MINAS, produto que liderava o mercado há mais de quarenta anos.

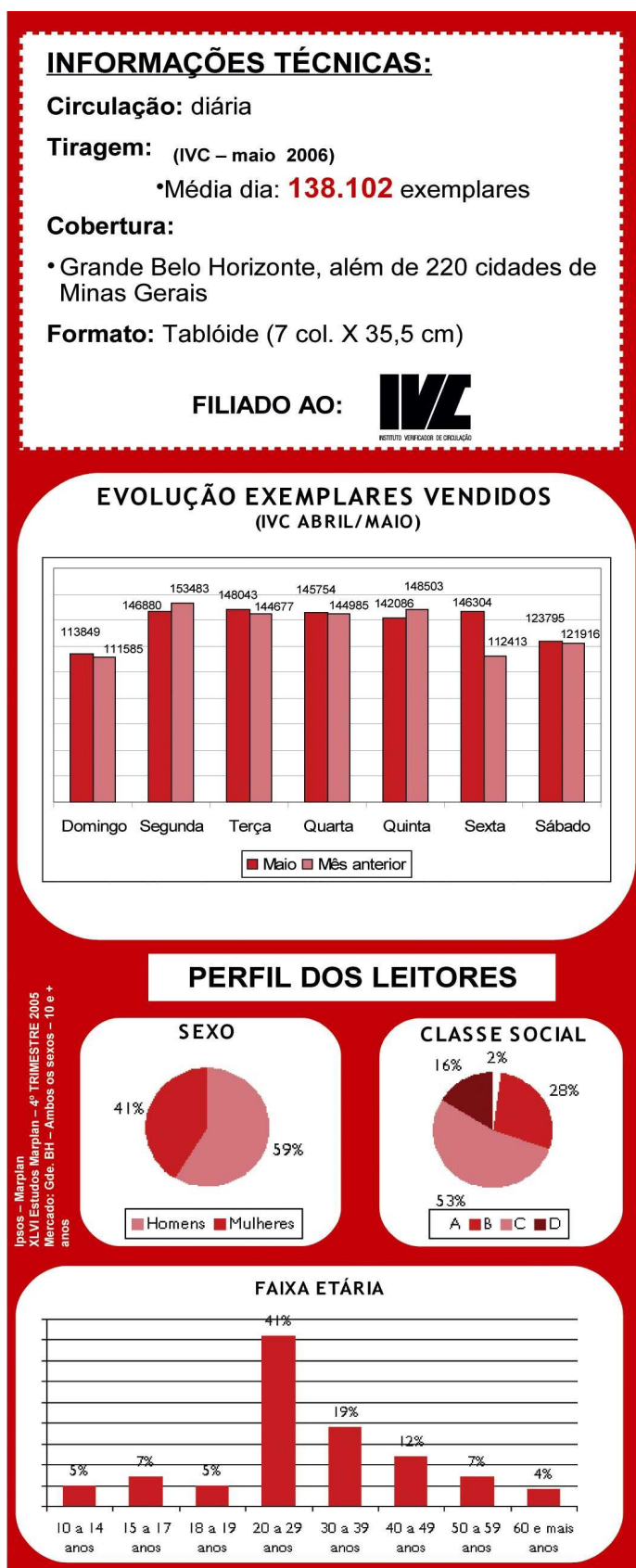
Nota-se que as estratégias de sucesso para o futuro são baseadas em criar um ajuste entre as exigências do mercado escolhido, os recursos da empresa e suas habilidades para atender a essas exigências. Enfim, inovar é arriscado, mas não inovar é mais arriscado ainda.

## 7 REFERÊNCIAS

- ANDRADE Jr, et al. **A inovação na empresa: processos e estratégia**. In: Encontro Nacional de Engenharia de produção – Enegep. Rio de Janeiro: [s.n.], 1999.
- BARBIERI, José Carlos. **Organizações inovadoras**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.
- CHAN KIN, W. Et al. **Harvard business review**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- FOSTER Richard A Vantagem do Atacante. **Inovação**. São Paulo: Best Seller, 2000.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da Pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. 2ª ed. Porto Alegre: Ortiz,1989.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. 2ª ed, São Paulo: Vértice, 1990, 189p.
- HARGADON Andrew e SUTTON I. Robert, **Como construir uma fábrica de inovação**. In: REVIEW, Harvard Business.**Inovação na Prática: on Innovation** Rio de Janeiro: Campus, 2002. P. 59-79.
- HITT, Michael A. et al. **Empreendedorismo e inovação corporativa:Administração estratégica**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2000.
- HOOLEY, Graham J. SAUNDERS, John A. PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2ª ed.São Paulo: Person Education do Brasil Ltda, 2001.
- KIM W. Chan e MAUBORGNE Renée, **Como criar novo espaço de Mercado**. In: REVIEW, Harvard Business. **Inovação na Prática: On Innovation**. Rio de Janeiro. Campus, 2002. P. 9-36.
- KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo: Norte e Sul**. São Paulo: Editora da USP, 1997.
- LE GOFF. **História e memória**. 3ª ed. Campinas (SP):Editora da UNICAMP, 1994, 553p.
- MOTTA, Paulo Roberto. **Transformação organizacional: a teoria e a pratica de inovar**. 5 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- PIERRE, Lévy. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. 1ª ed., Rio de Janeiro: Editora 34, 1993, 208 p.
- RÜDIGER, Francisco. **Tendências do jornalismo**. 3ª ed. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2003.
- Shape the agenda. **Inovação incremental ou radical?** HSM Management, Barueri, v2, n.49, p.52-57, março/ abril,2005.
- SHETH, Jagdish. N.MITTAL, B. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2001.
- TRANQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e estória**. Lisboa: Vega,1993.

## 8 ANEXOS

### 8.1 Informações técnicas



Fonte: da Redação do Jornal Super Notícia, 2006.

## 8.2 Reportagem : Ranking dos jornais mais vendidos do Brasil

### O GRANDE SALTO DO SUPER

**RANKING DOS JORNAIS DE MAIOR VENDA AVULSA NO BRASIL**

Média diária de circulação em abril/2006

1º	Extra	250.692
2º	Diário Gaúcho	152.770
3º	<b>Super Notícia</b>	<b>133.936</b>
4º	O Dia	127.420
5º	Lance!	126.919
6º	Meia Hora	102.905
7º	Agora São Paulo	64.921
8º	Diário de São Paulo	54.021
9º	O Globo	46.695
10º	A Tribuna	42.911

FONTE: INSTITUTO REPLICADOR DE CIRCULAÇÃO (IRC)

### RANKING DOS JORNAIS DE MAIOR CIRCULAÇÃO NO BRASIL

Média diária de circulação em abril/2006

1º	Folha de S. Paulo	307.543
2º	O Globo	274.959
3º	Extra	250.692
4º	O Estado de S. Paulo	226.777
5º	Zero Hora	170.012
6º	Correio do Povo	156.412
7º	Diário Gaúcho	152.770
8º	O Dia	136.037
9º	<b>Super Notícia</b>	<b>133.936</b>
10º	Lance!	130.609

**O Super vendeu em abril**  
**1.915.230**  
 exemplares a mais do  
 que o segundo colocado em Minas

---

Nos últimos 12 meses as vendas do Super cresceram	O Super detém
<b>1.498,30%</b>	<b>44,79%</b>
	do mercado mineiro de leitores de jornais

Fonte: da Redação Jornal O Tempo, 2006.

### 8.3 Comparativo IVC: Estado de Minas X Super Notícia.

<b>INFORMAÇÃO JURADA DO EDITOR</b>		N. DE ORDEM		PERÍODO DE REFERÊNCIA		ENTREGUE AO IVC			
		52.649		JULHO/06		DENTRO DO PRAZO			
PUBLICAÇÃO		CIDADE SEDE		PERIODICIDADE		CIRCULAÇÃO			
ESTADO DE MINAS		BELO HORIZONTE		DIÁRIA		PAGA			
<b>1. MÉDIAS MENSAIS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA, POR EDIÇÃO</b>				DOMINGO: <b>114.103</b>		DIAS ÚTEIS: <b>70.324</b>			
<b>1.1. RESUMO DO MOVIMENTO</b>		Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Dias Úteis
CIDADE SEDE	Venda Avulsa	23.366	3.894	4.254	5.731	4.791	4.575	6.062	4.885
	Assinaturas	40.098	32.764	33.706	33.309	33.662	33.391	40.228	34.510
	<b>Total</b>	<b>63.464</b>	<b>36.658</b>	<b>37.960</b>	<b>39.040</b>	<b>38.453</b>	<b>37.966</b>	<b>46.290</b>	<b>39.395</b>
ZONAS ADJACENTES	Venda Avulsa	6.859	464	465	846	548	525	935	630
	Assinaturas	5.482	3.949	4.015	4.054	4.129	3.956	5.492	4.266
	<b>Total</b>	<b>12.341</b>	<b>4.413</b>	<b>4.480</b>	<b>4.900</b>	<b>4.677</b>	<b>4.481</b>	<b>6.427</b>	<b>4.896</b>
<b>TOTAL REGIÃO METROPOLITANA</b>		<b>75.805</b>	<b>41.071</b>	<b>42.440</b>	<b>43.940</b>	<b>43.130</b>	<b>42.447</b>	<b>52.717</b>	<b>44.291</b>
INTERIOR DO ESTADO	Venda Avulsa	11.148	2.114	1.942	3.257	2.114	2.138	3.614	2.530
	Assinaturas	26.553	22.588	22.396	22.336	22.446	21.744	26.562	23.012
	<b>Total</b>	<b>37.701</b>	<b>24.702</b>	<b>24.338</b>	<b>25.593</b>	<b>24.560</b>	<b>23.882</b>	<b>30.176</b>	<b>25.542</b>
<b>TOTAL DO ESTADO</b>		<b>113.506</b>	<b>65.773</b>	<b>66.778</b>	<b>69.533</b>	<b>67.690</b>	<b>66.329</b>	<b>82.893</b>	<b>69.833</b>
INTERIOR DO PAÍS	Venda Avulsa	435	351	345	360	376	344	314	348
	Assinaturas	162	139	140	137	141	137	162	143
	<b>Total</b>	<b>597</b>	<b>490</b>	<b>485</b>	<b>497</b>	<b>517</b>	<b>481</b>	<b>476</b>	<b>491</b>
<b>TOTAL BRASIL</b>		<b>114.103</b>	<b>66.263</b>	<b>67.263</b>	<b>70.030</b>	<b>68.207</b>	<b>66.810</b>	<b>83.369</b>	<b>70.324</b>
EXTERIOR	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-
	<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>TOTAIS</b>	<b>VENDA AVULSA</b>	<b>41.808</b>	<b>6.823</b>	<b>7.006</b>	<b>10.194</b>	<b>7.829</b>	<b>7.582</b>	<b>10.925</b>	<b>8.393</b>
	<b>ASSINATURAS</b>	<b>72.295</b>	<b>59.440</b>	<b>60.257</b>	<b>59.836</b>	<b>60.378</b>	<b>59.228</b>	<b>72.444</b>	<b>61.931</b>
<b>Total da Circulação:</b>		<b>114.103</b>	<b>66.263</b>	<b>67.263</b>	<b>70.030</b>	<b>68.207</b>	<b>66.810</b>	<b>83.369</b>	<b>70.324</b>
EDIÇÃO DIGITAL	Brasil	-	-	-	-	-	-	-	-
	Exterior	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total da Circulação: Impressa + Digital</b>		<b>114.103</b>	<b>66.263</b>	<b>67.263</b>	<b>70.030</b>	<b>68.207</b>	<b>66.810</b>	<b>83.369</b>	<b>70.324</b>
MÊS ANTERIOR	Impressa + Digital	113.039	66.115	66.917	69.870	68.596	67.245	84.097	70.473

Obs: Edição digital são os exemplares referentes a cópia da publicação impressa que foi distribuída eletronicamente como uma unidade.

<b>1.2. ZONAS DA CIDADE SEDE (Impressa)</b>		Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Dias Úteis
Cidade Sede	Venda Avulsa	23.366	3.894	4.254	5.731	4.791	4.575	6.062	4.884
	Assinaturas	39.938	32.555	33.459	33.083	33.459	33.228	40.050	34.306
	<b>Total</b>	<b>63.304</b>	<b>36.449</b>	<b>37.713</b>	<b>38.814</b>	<b>38.250</b>	<b>37.803</b>	<b>46.112</b>	<b>39.190</b>
Zonas Adjacentes	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-
	<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Interior do Estado	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-
	<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Interior do País	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-
	<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Exterior	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-
	<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>SUB-TOTAL VENDEDORES EXTRAS</b>		<b>63.304</b>	<b>36.449</b>	<b>37.713</b>	<b>38.814</b>	<b>38.250</b>	<b>37.803</b>	<b>46.112</b>	<b>39.190</b>
<b>VENDAS POR ATACADO</b>		<b>160</b>	<b>209</b>	<b>247</b>	<b>226</b>	<b>203</b>	<b>163</b>	<b>178</b>	<b>205</b>
<b>TOTAL</b>		<b>63.464</b>	<b>36.658</b>	<b>37.960</b>	<b>39.040</b>	<b>38.453</b>	<b>37.966</b>	<b>46.290</b>	<b>39.395</b>

<b>1.3. ZONAS ADJACENTES (Impressa)</b>		Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Dias Úteis
Contagem		4.689	1.596	1.610	1.853	1.732	1.655	2.226	1.779
Betim		1.684	721	731	805	746	735	945	781
Pedro Leopoldo		948	470	474	488	489	455	652	505
Nova Lima		867	342	350	381	358	360	522	386
Santa Luzia		901	313	315	332	323	310	471	344
Lagoa Santa		702	260	264	279	279	269	468	303
Sabará		645	177	182	179	191	171	295	196
Ribeirão das Neves		649	155	159	170	165	151	249	175
Vespasiano		422	140	138	150	146	141	194	152
Outros Municípios		834	239	257	263	248	234	405	275
<b>TOTAL</b>		<b>12.341</b>	<b>4.413</b>	<b>4.480</b>	<b>4.900</b>	<b>4.677</b>	<b>4.481</b>	<b>6.427</b>	<b>4.896</b>

## 2. MÉDIAS MENSAIS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA, POR EDIÇÃO (Edição Impressa)

REGIÕES	ESTADOS	DOMINGO		SEGUNDA-FEIRA		TERÇA-FEIRA/SÁBADO		Assinaturas
		Capital	Interior	Capital	Interior	Capital	Interior	
NORTE	Acre	-	-	-	-	-	-	-
	Amapá	-	-	-	-	-	-	-
	Amazonas	-	-	-	-	-	-	-
	Pará	-	-	-	-	-	-	-
	Rondônia	-	-	-	-	-	-	-
	Roraima	-	-	-	-	-	-	-
	Tocantins	-	-	-	-	-	-	-
	<i>Total</i>	-	-	-	-	-	-	-
NORDESTE	Alagoas	-	-	-	-	-	-	-
	Bahia	-	-	-	-	-	-	3
	Ceará	-	-	-	-	-	-	-
	Maranhão	-	-	-	-	-	-	-
	Paraíba	-	-	-	-	-	-	-
	Pernambuco	-	-	-	-	-	-	-
	Piauí	-	-	-	-	-	-	-
	Rio Grande do Norte	-	-	-	-	-	-	-
	<i>Sergipe</i>	-	-	-	-	-	-	-
	<i>Total</i>	-	-	-	-	-	-	3
SUDESTE	Espírito Santo	-	114	-	75	-	84	1
	Minas Gerais	23.366	18.007	3.894	2.578	5.082	3.277	63.266
	Rio de Janeiro	73	36	36	18	29	34	38
	São Paulo	150	-	120	-	120	-	38
		<i>Total</i>	23.589	18.157	4.050	2.671	5.231	3.395
SUL	Paraná	-	-	-	-	-	-	-
	Santa Catarina	-	-	-	-	-	-	-
	Rio Grande do Sul	-	-	-	-	-	-	-
		<i>Total</i>	-	-	-	-	-	-
CENTRO-OESTE	Distrito Federal	62	-	102	-	81	-	64
	Goiás	-	-	-	-	-	-	-
	Mato Grosso	-	-	-	-	-	-	1
	Mato Grosso do Sul	-	-	-	-	-	-	-
		<i>Total</i>	62	-	102	-	81	-
TOTAIS	BRASIL	23.651	18.157	4.152	2.671	5.312	3.395	63.411
	EXTERIOR	-	-	-	-	-	-	-
	GERAL	23.651	18.157	4.152	2.671	5.312	3.395	63.411

## 3. MÉDIAS MENSAIS DE TIRAGEM, POR EDIÇÃO (Edição Impressa)

RESUMO DO MOVIMENTO	Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado
CIRCULAÇÃO PAGA	114.103	66.263	67.263	70.030	68.207	66.810	83.369
CIRCULAÇÃO GRÁTIS	1.026	961	1.026	1.036	1.046	1.060	1.022
ENCALHE SEDE	7.274	2.122	2.533	2.364	2.552	2.532	3.202
ENCALHE INTERIOR	6.495	2.089	2.127	2.416	2.280	2.188	2.709
EXEMPLARES NÃO DISTRIBUIDOS	100	100	100	100	100	100	100
EXEMPLARES INUTILIZADOS	5.343	4.355	2.738	3.956	2.788	3.124	4.318
<b>TOTAL GERAL DA TIRAGEM</b>	<b>134.341</b>	<b>75.890</b>	<b>75.787</b>	<b>79.902</b>	<b>76.973</b>	<b>75.814</b>	<b>94.720</b>
MÊS ANTERIOR	137.961	75.944	75.785	81.256	77.913	76.250	95.864

Condição de recebimento de encalhe: Sem Limitação.

Promoção de venda no período: Assinaturas Entrega Diária/Déb. Automático 6x R\$ 43,90; Comercial/Déb. Automático 6x R\$ 36,90; EM s/Class./ Automático 6x R\$ 32,90.

Venda Avulsa: Estado de Minas + Época + Gibi Turma da Mônica = R\$ 9,90; Assinatura: Assinatura Semestral entrega diária dá direito a 03 meses de Revista Época + Marie Claire + CD Experience (ou opções de AutoEsporte, Crescer, Criativa, Pequenas Empresas, Galileu, Globo Rural); Estado de Minas + R\$ 13,90 ganha um DVD de Filme com Título à Escolha.

Tabela de Preços	Segunda/Sáb	Domingo	Assinaturas:	Mensal	Semestral	Semestral 6x
Cidade Sede	R\$ 2,00	R\$ 3,00	Comercial	R\$ 41,90	R\$ 263,40	R\$ 47,40
			EM Sem Classif.		R\$ 221,40	R\$ 40,40
					R\$ 197,40	R\$ 36,40

Editora: S/A Estado de Minas

Endereço: Avenida Getúlio Vargas 291 7º Andar - Belo Horizonte-MG

Data 1ª edição: 07 de Março de 1928

Natureza da Publicação: Matutino

Departamento de Circulação

(a) Maurício Augusto dos Santos

Em 15/8/2006

\*Aviso importante: As informações contidas nestes relatórios pertencem ao IVC e são de uso exclusivo deste Instituto e das empresas filiadas a ele. Em decorrência, é expressamente proibido qualquer processo de cópia, reprodução, uso, divulgação e/ou distribuição do conteúdo destes relatórios, e/ou da marca IVC, por terceiros sem autorização, sob pena de responder civil e criminalmente pelas consequências do ato.\*

	<b>INFORMAÇÃO JURADA DO EDITOR</b>	N. DE ORDEM 52.615	PERÍODO DE REFERÊNCIA JULHO/06	ENTREGUE AO IVC DENTRO DO PRAZO
	PUBLICAÇÃO <b>SUPER NOTÍCIA</b>	CIDADE SEDE BELO HORIZONTE	PERIODICIDADE DIÁRIA	CIRCULAÇÃO PAGA

1. MÉDIAS MENSAIS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA, POR EDIÇÃO **DOMINGO: 106.231 DIAS ÚTEIS: 130.172**

1.1. RESUMO DO MOVIMENTO		Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Dias Úteis
CIDADE SEDE	Venda Avulsa	47.944	73.117	72.062	76.564	73.638	73.862	54.594	70.640
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	47.944	73.117	72.062	76.564	73.638	73.862	54.594	70.640
ZONAS ADJACENTES	Venda Avulsa	47.331	47.120	46.439	47.665	49.688	48.451	45.902	47.544
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	47.331	47.120	46.439	47.665	49.688	48.451	45.902	47.544
<b>TOTAL REGIAO METROPOLITANA</b>		<b>95.275</b>	<b>120.237</b>	<b>118.501</b>	<b>124.229</b>	<b>123.326</b>	<b>122.313</b>	<b>100.496</b>	<b>118.184</b>
INTERIOR DO ESTADO	Venda Avulsa	10.956	12.039	12.100	12.595	12.295	12.216	10.687	11.988
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	10.956	12.039	12.100	12.595	12.295	12.216	10.687	11.988
<b>TOTAL DO ESTADO</b>		<b>106.231</b>	<b>132.276</b>	<b>130.601</b>	<b>136.824</b>	<b>135.621</b>	<b>134.529</b>	<b>111.183</b>	<b>130.172</b>
INTERIOR DO PAÍS	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL BRASIL</b>		<b>106.231</b>	<b>132.276</b>	<b>130.601</b>	<b>136.824</b>	<b>135.621</b>	<b>134.529</b>	<b>111.183</b>	<b>130.172</b>
EXTERIOR	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAIS</b>	<b>VENDA AVULSA</b>	<b>106.231</b>	<b>132.276</b>	<b>130.601</b>	<b>136.824</b>	<b>135.621</b>	<b>134.529</b>	<b>111.183</b>	<b>130.172</b>
	<b>ASSINATURAS</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<i>Total da Circulação:</i>		<b>106.231</b>	<b>132.276</b>	<b>130.601</b>	<b>136.824</b>	<b>135.621</b>	<b>134.529</b>	<b>111.183</b>	<b>130.172</b>
EDIÇÃO DIGITAL	Brasil	-	-	-	-	-	-	-	-
	Exterior	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Total da Circulação: Impressa + Digital</i>		<b>106.231</b>	<b>132.276</b>	<b>130.601</b>	<b>136.824</b>	<b>135.621</b>	<b>134.529</b>	<b>111.183</b>	<b>130.172</b>
MÊS ANTERIOR	Impressa + Digital	106.211	133.565	126.545	138.472	128.058	132.758	116.373	129.295

Obs: Edição digital são os exemplares referentes a cópia da publicação impressa que foi distribuída eletronicamente como uma unidade.

1.2. ZONAS DA CIDADE SEDE (Impressa)		Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Dias Úteis
Venda Avulsa	Venda Avulsa	34.208	38.032	37.088	38.913	38.361	37.354	32.304	37.009
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	34.208	38.032	37.088	38.913	38.361	37.354	32.304	37.009
Assinaturas	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	-	-	-	-	-	-	-	-
Assinaturas	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	-	-	-	-	-	-	-	-
Assinaturas	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	-	-	-	-	-	-	-	-
Assinaturas	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>SUB-TOTAL</b>		<b>34.208</b>	<b>38.032</b>	<b>37.088</b>	<b>38.913</b>	<b>38.361</b>	<b>37.354</b>	<b>32.304</b>	<b>37.009</b>
VENDEDORES EXTRAS		13.736	35.085	34.974	37.651	35.277	36.508	22.290	33.631
VENDAS POR ATACADO		-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>		<b>47.944</b>	<b>73.117</b>	<b>72.062</b>	<b>76.564</b>	<b>73.638</b>	<b>73.862</b>	<b>54.594</b>	<b>70.640</b>

1.3. ZONAS ADJACENTES (Impressa)		Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Dias Úteis
Contagem		16.650	19.044	18.836	19.309	19.737	19.417	16.697	18.840
Betim		12.394	11.048	10.709	10.612	12.135	11.758	12.074	11.389
Ribeirão das Neves		3.213	3.151	3.072	3.186	3.171	3.027	2.753	3.060
Ibirité		2.872	2.550	2.511	2.567	2.888	2.597	2.633	2.624
Sabará		1.506	1.517	1.617	1.653	1.570	1.532	1.516	1.568
Santa Luzia		1.989	1.431	1.405	1.470	1.456	1.444	1.544	1.458
Nova Lima		1.256	1.406	1.345	1.415	1.420	1.403	1.292	1.380
Matozinhos		630	649	621	653	620	629	633	634
Igarapé		632	565	532	586	547	560	632	571
Outros Municípios		6.189	5.759	5.791	6.214	6.144	6.084	6.128	6.020
<b>TOTAL</b>		<b>47.331</b>	<b>47.120</b>	<b>46.439</b>	<b>47.665</b>	<b>49.688</b>	<b>48.451</b>	<b>45.902</b>	<b>47.544</b>



#### 8.4 Prêmio Aberje 2006



ABERJE - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial



Eleito pela ABERJE  
o Jornal do Ano  
2006 / Minas

## **9 APÊNDICE**

### **9.1 Transcrição da entrevista após a pesquisa de campo**

#### **1 Quais os fatores que levaram para a criação do jornal?**

O jornal foi pensado para ocupar uma fatia do mercado que era ignorada, pessoas que não possuem o hábito de ler jornal por causa do preço, do conteúdo e do formato. Essa gama da população é grande, são milhares de pessoas que estão nas classes B, C e D.

#### **2 Devido a uma concorrência acirrada encontrada, o que o Super buscou implementar para se destacar no mercado?**

O Super começou a circular no dia 1/5/2002. E foi um jornal pioneiro, o único jornal diário de formato tablóide da Região Metropolitana de BH. O formato tablóide, fácil de ler e com textos curtos, foi escolhido para proporcionar às pessoas que não têm tempo um produto em que elas vão se informar de forma rápida e com um custo baixo. No início, não tinha um "concorrente" propriamente dito. Mas começou a tomar leitores do concorrente mais próximo, o Diário da Tarde. Foi aí que os Diários Associados resolveram lançar, em outubro de 2005, o jornal "Aqui", tablóide com as mesmas características do Super. O detalhe é que o Super custava R\$ 0,50 e o concorrente custava R\$ 0,25. Imediatamente, o Super também baixou o preço para R\$ 0,25, reformulou seu projeto e ampliou as promoções junto aos leitores. Resultado: segundo dados do mês de agosto do IVC (Instituto Verificador de Circulação), o Super vendeu naquele mês em média 149.687 jornais diariamente; o Estado de Minas, 77.077; O Diário da Tarde cerca de 14 mil e o Aqui, 29.906.

#### **3 A qual público o jornal é destinado ( grupos, classes...) , e por que a escolha dessa(s) classe(s) ?**

Conforme citado na primeira resposta, essa fatia de público das classes B, C e D é formada por mais de 70% da população, ou seja, é a grande massa consumidora. Entretanto, a grande maioria dessas pessoas não compra os jornais "tradicionais". O Super pode ser considerado popular por isso, além do formato, sua forma foi especialmente pensada para essas pessoas: que não gostam muito de ler, gostam muito

de esporte, notícias de celebridades, notícias de sua comunidade e informações sobre serviço.

**4 Sendo um jornal de formato menor (tablóide) e com várias manchetes reduzidas, é possível informar de forma precisa e objetiva, não dando margens para dúvidas a seus leitores?**

Esse é nosso objetivo: sermos precisos e objetivos. Quando conseguimos isso, o leitor não fica com nenhum tipo de dúvida. Não é o tamanho de um texto que o faz preciso e objetivo.

**5 Quais os principais assuntos abordados pelo Super?**

O Super tem de tudo um pouco, mas o forte são notícias envolvendo polícia/crimes, celebridades, esporte. Há também humor, passatempo, empregos, diversão (cinema, teatro, shows, TV) e informações sobre serviços em geral.

**6 Com a grande disponibilidade de informações por meios eletrônicos, os leitores sentem-se informados em tempo hábil?**

A diferença do jornal para os meios eletrônicos, é que o jornal é uma espécie de documento. O leitor já pode ter visto na TV, escutado no rádio e lido na Internet uma mesma notícia que ele quer pegar o jornal e conferir o assunto e a foto no jornal. Mas muita gente só vai mesmo conferir a notícia no jornal, são pessoas que trabalham o dia todo e muitas vezes não têm acesso a outros meios de comunicação. Quando têm acesso, o jornal funciona com um complemento até porque há alguns tipos de informações que só tem no jornal.

**7 Tendo em vista que Inovação é colocar algo novo em uso, avaliando os critérios comerciais para determinar o sucesso da inovação, podemos considerar o jornal um produto inovador?**

Sem dúvida. Por ser um veículo de comunicação de sucesso - o jornal mais vendido em Minas e o oitavo mais vendido no Brasil - o Super é uma atração também para o mercado publicitário.

## **8 Quais as principais mudanças ocorridas ao longo da sua existência?**

A grosso modo, o jornal passou por três fases, em que houve mudanças na parte gráfica (nova diagramação) e também no conteúdo (novas seções, colunistas, etc). Sempre com a intenção de agregar mais informações de qualidade para o leitor.

## **9 Qual conceito/ valores trabalhado pelo jornal?**

O jornalismo sério se baseia na ética. Nosso negócio é notícia. Apresentamos para o leitor os fatos e seus agentes. Sempre ouvindo todas as partes envolvidas.

## **10 Como o Super Notícia é percebido pelos leitores?**

Recebemos dezenas de e-mails e cartas todos os dias. Claro, com críticas, elogios e sugestões. A grande maioria vê no jornal um canal aberto junto às autoridades. O Super é uma espécie de "voz" desses leitores.

## **11 Houve mudanças na política de circulação do jornal, se sim, de que forma ocorreu o processo?**

Esse é um assunto do setor de Circulação. A Redação não tem controle desse processo. Mas para vender, segundo dados de agosto, cerca de 150 mil jornais diários (em setembro de 2005 eram cerca de 8.000 exemplares vendidos por dia) claro que foi preciso mudar muita coisa. E isso exigiu uma reestruturação total do setor, com implantação de novas tecnologias e contratação de mais funcionários.

## **12 Quais os objetivos que foram atingidos até o presente momento, e quais se pretende alcançar em longo prazo?**

O principal objetivo foi alcançar a liderança do mercado de jornais no Estado. A médio e longo prazo a intenção é consolidar essa posição e ampliar ainda mais, alcançando novas cidades.

## **13 Por que o formato tablóide foi escolhido?**

Conforme dito anteriormente, por ser de mais fácil manuseio.

## **14 Quais os fatores que contribuíram para o sucesso do jornal?**

Qualidade, distribuição, preço, promoções.

**15 Nota-se que o jornal tem preço acessível à população, como foi desenvolvida a estratégia para obter lucratividade com um preço popular?**

Esse é um dado confidencial da empresa. Mas, com certeza, o lucro em qualquer jornal só é obtido via publicidade.