3
A indústria jornalística

Este capítulo apresenta um panorama geral da indústria jornalística no Brasil, indicando sua dimensão e principais tendências e desafios do setor na atualidade, bem como uma descrição de suas operações e suas cadeias relevantes envolvidas a montante e a jusante que caracteriza a cadeia de suprimentos desta indústria e seu processo produtivo específico.

3.1.
Definições de termos

Antes de ser feita uma descrição dos processos, serão apresentados alguns termos empregados no setor de mídia impressa jornal, que serão frequentemente adotados ao longo deste trabalho:

Clientes

A primeira consideração básica é de que os veículos (mídia - rádio, TV, jornal, etc.) têm dois clientes distintos, consequentemente com necessidades distintas a serem atendidas. No caso dos jornais, existe o cliente leitor (ouvinte, no caso das rádios, telespectador, para as TVs, etc.), que é quem compra o exemplar, seja sob forma de assinatura, seja sob forma de compra avulsa em banca. O leitor é um cliente em busca da informação, entretenimento, envolvimento social ou mesmo algum outro tipo de satisfação pessoal que possa ser obtida com a compra do produto: jornal. Neste caso, o ciclo de marketing conclui-se naturalmente, havendo a troca entre o leitor que paga pelo exemplar e recebe da empresa jornalística, direta ou indiretamente, o produto que atenderá aos seus anseios.

O outro cliente é o anunciante, que paga para veicular suas mensagens para uma "audiência" com características previamente conhecidas, constituídas pelos leitores. Este nada recebe imediatamente em troca: as suas necessidades

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0421046/CA

não são atendidas pela simples veiculação ou compra do espaço publicitário. A venda de um determinado produto, serviço ou conceito só se realiza quando o leitor, que está na outra ponta do consumo, receber a informação publicitária e consumir o produto ou serviço anunciado, necessidade fundamental do anunciante, o que completa o processo de troca entre este e o jornal. Esta é uma característica única no ciclo de marketing de um produto.

Em um sentido mais abrangente, existe um terceiro cliente que também é atendido pelos veículos de comunicação: a comunidade. De uma forma indireta, a condução de um produto como um jornal pode afetar a vida da comunidade no qual está inserido. Denúncias e cobertura de determinados assuntos acabam por alterar as vidas de pessoas, sejam elas leitoras ou não do jornal.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0421046/CA

Capatazias

São distribuidores, localizados em pontos específicos, que fazem a montagem dos cadernos e a inserção de encartes, que realizam a distribuição específica por zonas para bancas de jornal.

Base

São distribuidores, localizados em pontos específicos, que fazem a montagem dos cadernos e a inserção de encartes, que realizam a distribuição específica por zonas para assinantes.

Produtos

Para que os anunciantes possam veicular suas mensagens, os jornais oferecem alguns produtos. O principal deles é chamado de noticiários. Nele, os anúncios são misturados ao conteúdo editorial, existindo a possibilidade de associação de um determinado conteúdo a uma determinada categoria de anúncio. Por exemplo: anunciantes de serviços bancários dão preferência às seções de economia, associando assim sua mensagem a um contexto de negócio e sucesso.

O segundo produto oferecido pelos jornais são os classificados. Nele, os

anúncios são ordenados por tipo de produto anunciado. Assim, todos os imóveis ficam reunidos em uma única seção, que é chamada de retranca. As retrancas mais comuns são: imóveis, automóveis, utilidades do lar e empregos, cada uma com um preço determinado. Os anúncios dos classificados também são divididos em anúncios de altura (anúncios com imagens e logotipos), anúncios de linhas e, mais recentemente, anúncios de palavras. Todos com preços distintos.

Para anunciantes que desejem adquirir parte da circulação, buscando algum tipo de segmentação regional, os jornais ainda oferecem os "zonings", suplementos que circulam em apenas uma determinada zona (ex.: Jornal de bairro).

Outros produtos compõem o portfólio dos jornais, entre eles: encartes publicitários - materiais de clientes diretamente inseridos dentro do jornal e os suplementos especiais - produtos editoriais com foco em um determinado cliente, produto ou serviço, os chamados projetos especiais.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0421046/CA

Circulação

A circulação considera o ciclo de distribuição de uma determinada edição, sendo que o total de exemplares vendidos é chamado de circulação paga e o total de jornais impressos é chamado de tiragem. A diferença (o que não foi vendido) é o encalhe.

Distribuidores

Empresas responsáveis pela distribuição regional aos pontos de venda, no caso de venda avulsa, e aos assinantes, no caso de assinaturas.

Reparte

Quantidade de exemplares de uma determinada edição destinados a atender uma região.

Cadernos

Conjunto de matérias e anúncios de uma seção do jornal. Cada caderno, normalmente, pode ter 8, 16, 20 ou 32 páginas, ou outras quantidades, em função da configuração desejada ou necessária.

3.2.
O histórico dos meios de comunicação no Brasil

Martino e Barroso (2002) publicaram um artigo sobre os meios de comunicação no Brasil, em que relatam que a sua história começa no dia 10 de setembro de 1808 com a Gazeta do Rio de Janeiro, que mais tarde seria transformado no Diário Oficial da União. Todavia, o primeiro documento noticioso sobre o Brasil, ainda sob a forma epistolar, foi a carta escrita por Pero Vaz de Caminha, tripulante da esquadra de Pedro Álvares Cabral que chegou ao Brasil em 1500.

Durante todo o século XIX, a imprensa teve um caráter eminentemente panfletário, engajada politicamente contra ou favor do governo. Os jornais foram, e ainda são, os mais significativos, em termos de circulação, meio impresso de comunicação do Brasil.

Na segunda metade do século XX, o Jornalismo passou a ganhar uma dimensão mais profissionalizada. Até então, não havia jornalistas formados, mas sim profissionais de outras áreas que atuavam como jornalistas. A criação da primeira escola de jornalismo por Casper Líbero, em 1947, deu novo impulso à profissão, que passou a ter mais importância e reconhecimento.

Desde então, a criação de novos meios de transmissão de notícias, como o telégrafo e o cabo submarino, contribuíram para a transformação do jornalismo de instrumento político a instrumento informativo, até os dias atuais com o uso intensivo da mídia eletrônica e o uso da *internet* associado com a necessidade e a velocidade das informações, tornando as empresas jornalísticas produtoras de conteúdos para diferentes mídias.

Hoje, são quatro os principais jornais brasileiros em termos de tiragem, circulação e acesso: Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo e o Zero Hora.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0421046/CA

3.3.
O mercado de jornais no Brasil

Este capítulo tem por objetivo apresentar os principais números da indústria de jornais, indicando a dimensão e situação exata deste mercado, fundamentalmente de jornais de circulação diária, que delineiam a competitividade de mídia impressa de jornais no Brasil. Dessa forma serão apresentados apenas alguns indicadores para explicar os fatores sistêmicos de competitividade da indústria. O Quadro 4 representa a evolução do total de títulos de empresas jornalísticas em circulação no Brasil.

Quadro 4: Total de títulos de empresas jornalísticas no Brasil

Periodicidade	2001	2002	2003	2004
Diário	**491**	**523**	**529**	**532**
Semanal	937	1221	1405	1399
Quinzenal	249	377	395	397
Mensal	176	380	396	424
Bissemanal	93	113	125	131
Trissemanal	34	39	35	35
Outros		31	108	86
Total	1980	2684	2993	3004

Fonte: Associação Nacional de Jornais (ANJ)

Segundo o IVC (Instituto Verificador de Circulação), principal entidade de auditoria de vendas da mídia impressa no Brasil, o segmento de jornais diários é o que mais se destaca, em termos de circulação, alcançando crescimento importante, principalmente pela tendência de lançamento de títulos voltados para as camadas da população de menor poder aquisitivo. A circulação total aumentou 4,1 por cento em 2005, quando em 2004 já havia apresentado crescimento de 0,8 por cento, depois de três anos em declínio. Desta forma, em 2005, a circulação média diária de jornais atingiu 6 milhões 789 mil exemplares, contra 6 milhões 520 mil no ano anterior, conforme indicado na Figura 12.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0421046/CA

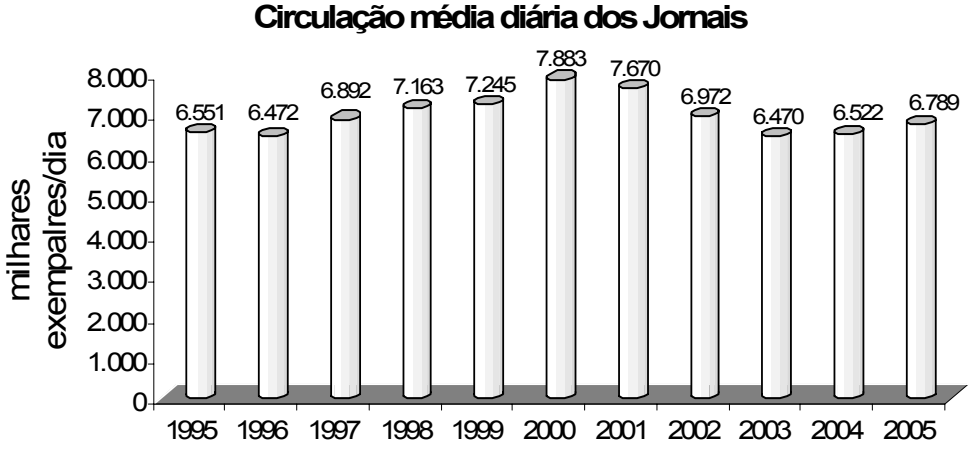


Figura 12 : Evolução da circulação média diária dos jornais brasileiros

Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC)

Há uma tendência de buscar espaço junto a setores da população que não tinham o hábito da leitura de jornais, por meio de preços de capa excepcionalmente baratos e com a criação de jornais regionais ou esportivos. Esses nichos foram os que mais cresceram nos últimos anos, indicando uma mobilização empresarial e editorial para adequar o produto ao público e avançar sobre fatias de um mercado cujo potencial é parcialmente explorado. O Quadro 5 relaciona os dez maiores jornais diários brasileiros, classificados por volume de circulação.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0421046/CA

Quadro 5: Maiores jornais brasileiros em circulação / 2005

	Título	Editora	Circulação
1	FOLHA DE S. PAULO	EMPRESA FOLHA DA MANHÃ	307.937
2	O GLOBO	INFOGLOBO COMUNICAÇÕES	274.934
3	EXTRA	INFOGLOBO COMUNICAÇÕES	274.015
4	O ESTADO DE S. PAULO	S/A O ESTADO DE S. PAULO	230.859
5	ZERO HORA	ZERO HORA EDITORA JORNALISTICA S/A	178.234
6	CORREIO DO POVO	EMPRESA JORNALÍSTICA CALDAS JUNIOR	167.723
7	DIÁRIO GAÚCHO	ZERO HORA EDITORA JORNALISTICA S/A	152.495
8	O DIA	EDITORA O DIA S/A	151.835
9	LANCE	ARETÉ EDITORIAL S/A	116.478
10	AGORA SÃO PAULO	EMPRESA FOLHA DA MANHÃ	80.574

Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC) – circulação média diária período jan-dez 2005

Quanto à participação dos jornais brasileiros no bolo publicitário do país, observa-se, de acordo com a série histórica do projeto Inter-Meios, conduzido pela publicação Meio&Mensagem, uma tendência de perda de espaço: em 1995 a fatia era de 28,1 por cento e vem caindo desde então até 16,3 por cento em 2005, conforme indicado na Figura 13.

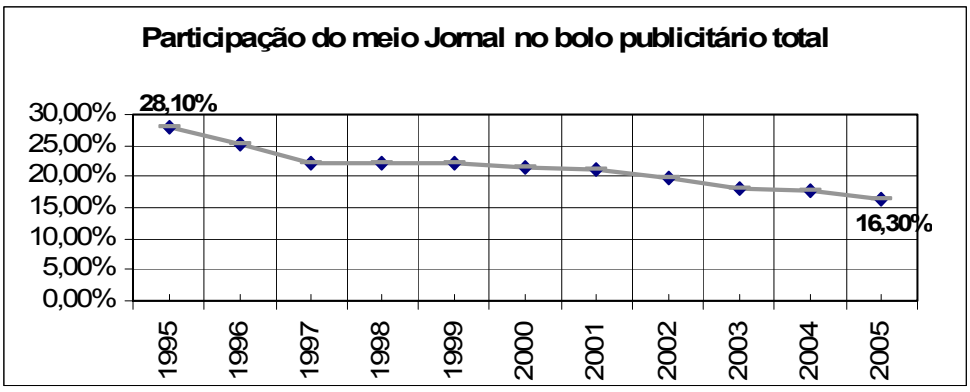


Figura 13: Evolução da participação do meio jornal no bolo publicitário total no Brasil

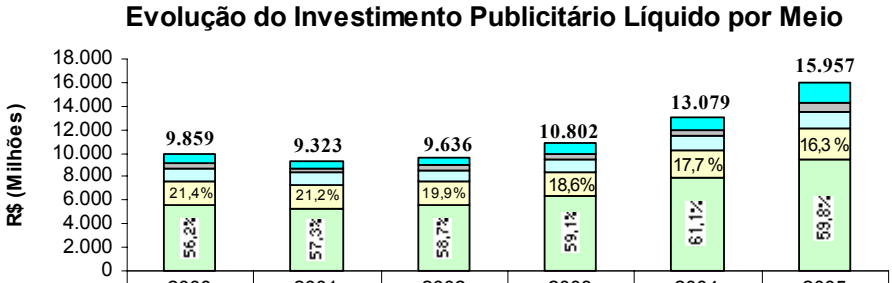
Fonte: Projeto Inter-Meios

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0421046/CA

Está em curso, nos últimos anos, uma tentativa de reação da indústria jornalística brasileira, no sentido de, senão for possível reverter uma tendência de queda, ao menos interrompê-la e manter o espaço que hoje tem no mercado publicitário. Isto está sendo feito mediante esforço de convencimento junto a anunciantes e à apresentação de alternativas diferenciadas para veiculação das mensagens publicitárias.

O meio jornal vem procurando atender antigas reivindicações do mercado publicitário, tais como novas fórmulas que permitam a veiculação de anúncios criativos, simplificação da tabela de preço, reformulação dos classificados e cadernos dirigidos a públicos específicos.

Em 2005, para as empresas jornalísticas, houve um aumento de 12,37 por cento no faturamento com publicidade em relação ao ano anterior, dos R$ 15 bilhões e 900 milhões faturados pelas diferentes meios de comunicação, as empresas jornalísticas ficaram com 2 bilhões e 601 milhões. O meio Jornal tem a segunda maior fatia do bolo publicitário, atrás apenas da TV aberta, que alcançou 59,57 por cento. Em sua totalidade, o mercado publicitário brasileiro cresceu 22 por cento em 2005, quando no ano anterior a expansão havia sido de 21 por cento, conforme panorama indicado na Figura 14.



	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Outros	680	578	684	907	1.072	1.787
Radio	483	438	443	486	575	654
Revistas	1.045	988	935	1.015	1.125	1.404
Jornal	2.110	1.976	1.918	2.009	2.315	2.601
Televisão	5.541	5.342	5.656	6.384	7.991	9.542

Figura 14: Evolução do investimento e participação publicitária líquida por meio

Fonte: Projeto Inter-meios

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0421046/CA

3.4.

Descrição da cadeia de suprimentos integrada

Esta seção tem por objetivo descrever o fluxo de bens e serviços do ponto de origem ao ponto de consumo, de maneira seqüencial, a integração do mercado consumidor, a rede de distribuição, o processo redacional e de impressão, com as atividades de aquisição, identificando a integração, a troca de informações, de toda cadeia logística, incluindo fornecedores, clientes, leitores, anunciantes, jornaleiros, publicidade e distribuidores, possibilitando a análise na redução de custos de aquisição / contratação de bens e serviços, bem como, na operação de entrega domiciliar, além da confiabilidade, agilidade e flexibilidade de todo modelo operacional.

A Figura 15 representa uma cadeia de suprimentos completa, típica de uma empresa jornalística, indicando uma visão de todo o ciclo.

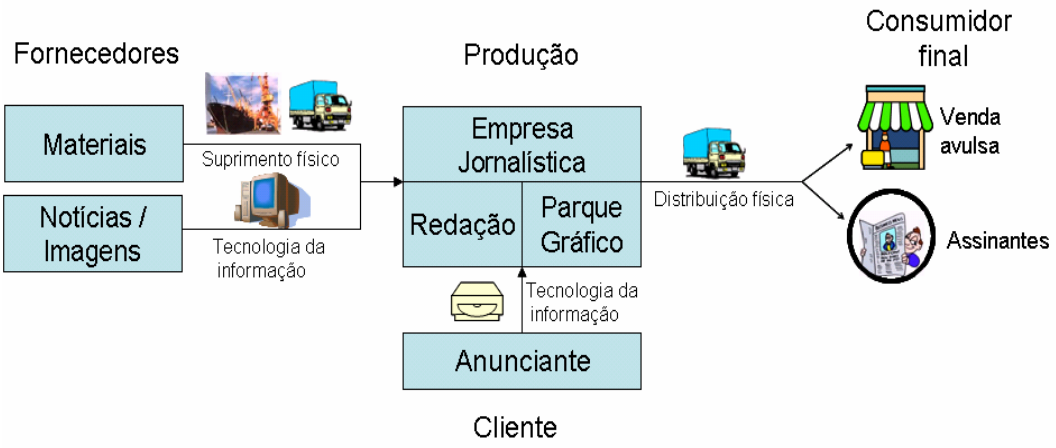


Figura 15: Cadeia de suprimentos típica de uma empresa jornalística

Fonte: Elaboração do autor

É importante entender que o impacto de uma decisão em qualquer parte do sistema causará reflexos no sistema inteiro.

A Figura 16 demonstra a cadeia de suprimentos em estudo e seus respectivos elos: Fornecedor x indústria; indústria x distribuidores; indústria x anunciantes e indústria e leitores. Além disso, a figura representa também o fluxo financeiro e o fluxo de material (logística *inbound*, logística interna, produção e logística *outbound*) entre os elos da cadeia.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0421046/CA

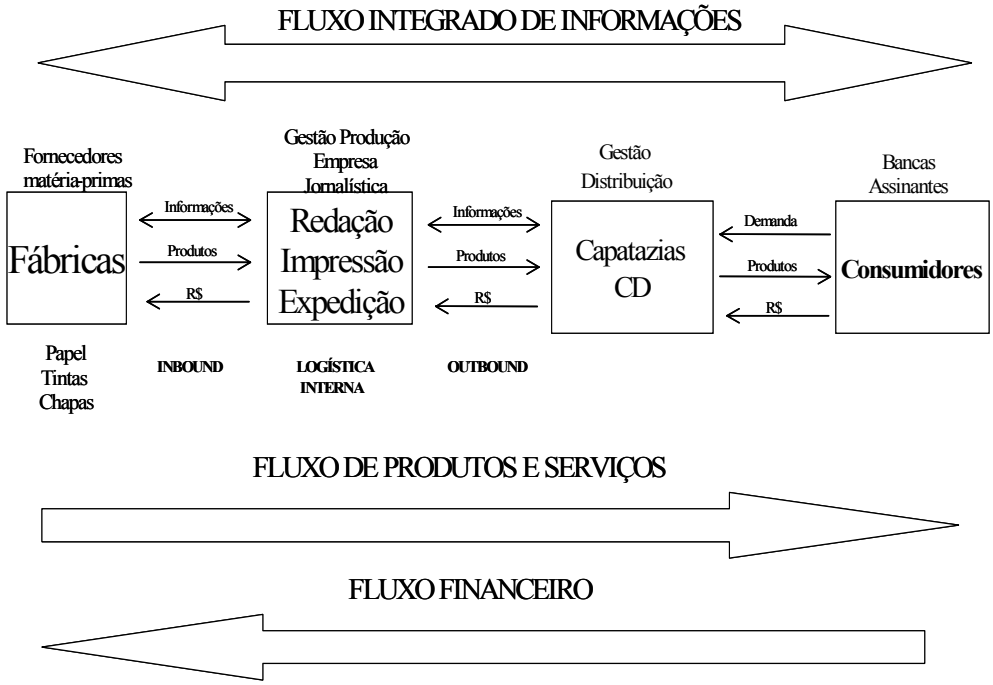


Figura 16: Fluxo integrado da estrutura simplificada da cadeia de suprimentos

Fonte: Adaptação do autor

A empresa jornalística consiste de cinco áreas funcionais principais, a saber: Redação, Publicidade, Industrial, Administração e Circulação. A matéria-prima básica para esta indústria é a notícia, que é trabalhada pela Redação, abastecida com notícias de repórteres, correspondentes e agências de imagens e notícias. A Redação fornece a matéria-prima que é transformada no formato jornal através da impressão pela área Industrial, o Marketing é feito pela área de Publicidade e gerenciamento do negócio feito pela área de Administração e venda do produto é feito pela área de Circulação através de canais de distribuição.

Nesta indústria, a responsividade e a eficiência têm papéis importantes, onde responsividade é a habilidade das empresas, na distribuição, de atender a grande quantidade de jornais demandados (flutuação de demanda) no menor tempo possível e a eficiência representada pelo custo de produzir e entregar o jornal para o leitor neste tempo. A Figura 17 representa que a cadeia de suprimentos de jornais que possui alta responsividade e custo.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0421046/CA

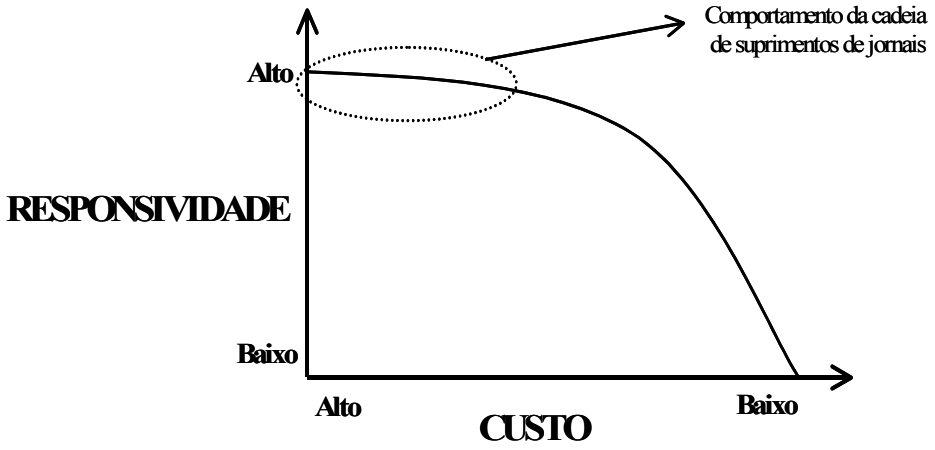


Figura 17: Representação da Responsividade x Custo da cadeia de suprimento da indústria jornalística
Fonte : Adaptação do autor

Onde os custos podem ser divididos em duas principais categorias, ou seja, custos associados com a impressão e as atividades de distribuição e custos diretamente atribuídos à perecibilidade do produto.

Na indústria de jornais, a previsão de demanda é baseada em dados passados, a projeção para a semana seguinte é baseada em estimativas fornecidas por vendedores ambulantes e projeções formuladas pela gerência de circulação, baseadas em sazonalidades, como épocas de férias e feriados. Haverá encalhes ou vendas perdidas, se houver falhas na estimativa ou uma irregularidade na demanda.

3.4.1.

Transportes

Está presente nas várias etapas da cadeia de suprimentos, deslocando matéria-prima para a produção no parque gráfico e levando os impressos para as capatazias e para os centros de distribuição para entrega aos assinantes e leitores.

Na logística *inbound,* os modais utilizados são os transportes marítimos e o terrestre nos suprimentos para a produção. Para o transporte das bobinas de papel importadas, são utilizados navios especializados papeleiros, com climatização e porões de formatos adequados para o acondicionamento sem avarias. Esses navios pertencem a armadores internacionais que são contratados pelo fabricante do papel. No fornecimento para todo o Brasil pela fábrica

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0421046/CA

nacional, localizada no Paraná, é feito por carretas apropriadas, sem outras cargas, de transportadoras contratadas também pelo fabricante.

Para o transporte de tintas importadas são utilizados containeres em navios porta-contâiner, contratados pelos fabricantes de tinta no país de origem. No abastecimento nacional, são utilizadas caminhões e carretas de transportadoras de carga, em geral contratadas pelo fabricante. Também, no abastecimento de chapas, são utilizados caminhões de transportadoras de cargas em geral, contratados pelos fabricantes.

Na logística *outbound*, o modal basicamente utilizado é o terrestre e, em casos específicos, o modal aéreo, na distribuição física dos impressos. Para o transporte dos jornais dos parques gráfico até os CD`s ou capatazias são utilizados caminhões próprios, e deste ponto até as bancas ou aos assinantes são utilizados kombis, motos e vans contratados por empresas terceirizadas para este serviço. Para a distribuição de repartes de outras praças localizadas em outros estados do Brasil, é utilizado o modal aéreo através de linhas regulares de transporte de carga.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0421046/CA

3.5.

Logística Inbound

Denomina-se *Logística Inbound* a compra, transporte, armazenagem e disponibilização das principais matérias-primas para produzir um jornal, como papel, filme, chapa e tinta, bem como o planejamento de todos os recursos necessários para as demais fases do processo da cadeia, de acordo com a previsão de vendas e o planejamento mestre da produção.

3.5.1

Matérias-primas utilizadas

- Papel

No Brasil, as empresas jornalísticas utilizam papel importado do Canadá e EUA e do único fabricante nacional, Norske Skog, antiga Pisa, localizado no Paraná.

Segundo dados da ANJ, aproximadamente 60% do papel consumido no

Brasil é importado do Canadá, maior país produtor mundial, por via marítima, com navios papeleiros específicos para este transporte. O papel de fabricação nacional é transportado exclusivamente por via terrestre com carretas.

Basicamente, a gramatura utilizada no Brasil é de 45 g/m2 e 48,8 g/m2, diâmetro de 45 a 50", sendo que as medidas de largura mais utilizadas são:

Quadro 6: Dimensões usuais de bobinas utilizadas no Brasil

Tamanho	Dimensões
Inteira	127,0 cm
¾	102,9 cm
½	63,5 cm

Fonte: Associação Nacional de Jornais (ANJ)

- Tintas

As tintas são adquiridas e consumidas em lotes e quantidades distintas nas cores Cyan, Magenta, Amarelo e Preto.

No Brasil, são consumidas tintas importadas do EUA e vêm em navios em isotanques e de fábricas nacionais. Segundo a ANJ, aproximadamente 50% do consumido é importado. Existem fábricas nacionais de tintas offset para rotativas de jornal.

As tintas são adquiridas em tambores de 200 Kg ou mesmo em baldes de 20 Kg, e ainda em totens específicos para o acondicionamento em contêineres, transportados, por via marítima, no caso da importação, e por via terrestre, através de transportadoras contratadas, no caso das fábricas nacionais.

- Chapas

São as matrizes de impressão, feitas de alumínio, em formatos específicos de cada jornal, ou seja, baseado no formato do impresso e características da rotativa de cada parque gráfico. Normalmente, são embaladas em caixas de 50 unidades.

Basicamente, a totalidade do consumo do Brasil, neste segmento, é atendida por fábricas nacionais, uma localizada em São Paulo e outra no Rio de Janeiro e o transporte é feito, via terrestre, através de transportadoras contratadas.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0421046/CA

3.5.2.

Logística de movimentação de matéria-prima

Na movimentação das matérias-primas destacam-se as movimentações da fábrica até a produção das bobinas de papel jornal importadas. A Figura 18 representa o fluxo genérico desta movimentação desde sua fabricação passando por depósitos intermediários de propriedade da empresa jornalística ou mesmo para depósito de revendedores que normalmente ficam próximos ao porto de chegada, servindo inclusive para agilizar a descarga dos navios, seguindo então para o depósito do parque gráfico.

Na movimentação das bobinas de papel jornal de fabricação nacional, normalmente, seguem direto da fábrica para o depósito do parque gráfico, mas há casos também de seguirem para depósitos intermediários das empresas jornalísticas, por questão de espaço no depósito principal, ou mesmo, para depósito de revendedores.

Geralmente, as empresas jornalísticas possuem apenas um depósito intermediário, mas há casos de haver mais de um, devido a capacidade, localização e demanda.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0421046/CA

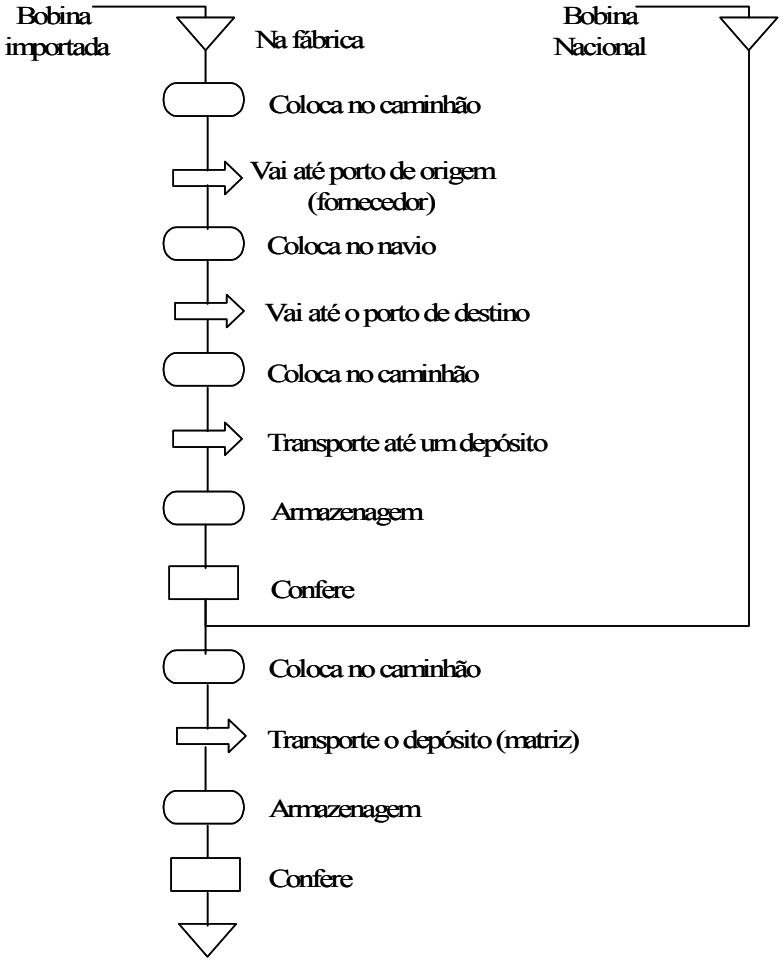


Figura 18: Fluxograma genérico do canal de abastecimento de bobinas de papel

Fonte: Adaptação do autor

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0421046/CA

3.6
Logística Interna

Denomina-se Logística interna a gestão produção, ou seja, após receber todos os recursos necessários para a produção que envolve várias etapas, desde a captação de notícias/imagens até a expedição do impresso, variando em nível de complexidade. A programação final da produção diária de uma edição é realizada com base estrita de horários e rotinas padrões. Após a definição da pauta, tamanho e configurações dos cadernos, além da tiragem, inicia-se o processo de produção, que percorre várias etapas, da Redação até a expedição. Destacam-se, a seguir, as atividades de redação, de impressão e de expedição de um jornal de circulação diária. Estas atividades serão detalhadas no Quadro 7, para que se possa ter a exata dimensão do ciclo de produção de um jornal diário.

Quadro 7: Descrição operacional das atividades da produção de um jornal

DEPARTAMENTO	REDAÇÃO	IMPRESSÃO	EXPEDIÇÃO
Publicidade	Definição de estrutura		
Redação	Reunião de pauta; Diagramação; Elaboração das matérias; Elaboração dos "infográficos"; Produção de fotografias		
Pré-impressão	Tratamento de imagens; Imposição de anúncios e Conferência dos arquivos digitais		
PPCP		Geração das ordens de serviço; Recebimento das provas de cor	
Industrial (Gráfica)		Gravação de chapas Impressão dos cadernos Empacotamento Expedição	
Expedição			Acompanhamento dos embarques Controle das entregas

Fonte: Adaptação do autor

Nos jornais, o tempo de fechamento da redação e o início de impressão, normalmente, não passam de 30 minutos. O processo de produção pode ser resumido cronologicamente da seguinte forma:

3.6.1 Definição da estrutura

A área de publicidade determina a quantidade de páginas que será reservada para a inserção de anúncios e cria o espelho, que será disponibilizado para equipe da Redação, com o intuito de organizar a reunião de pauta e

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0421046/CA

encaminhamento das reportagens. É neste momento que nasce a edição.

3.6.2 Reunião de pauta

Após o conhecimento, pela Redação, da estrutura para a próxima edição, começam as discussões sobre os temas das matérias que serão publicadas, bem como a ênfase que será dada para cada uma delas como, por exemplo, o número de páginas dedicadas para os assuntos.

3.6.3 Diagramação

Os responsáveis pelos textos, pelo layout de páginas e pelas fotografias reúnem-se para discutir o prazo e a forma de tratamento da matéria, como por exemplo, ênfase para gráficos, fotos, imagens e espaço para texto.

3.6.4 Elaboração de matérias, infográficos e fotografias

A partir deste instante, as equipes de repórteres iniciam as pesquisas e elaboração dos textos que deverão ser publicados, enquanto a equipe de fotografia providencia as respectivas imagens que serão correlacionadas aos textos.

3.6.5 Tratamento de imagens

A equipe de fotografia, após a seleção e conferência, disponibiliza estas imagens para área de Pré-impressão, responsável pelo tratamento digital das mesmas.

3.6.6 Finalização e geração de páginas

Neste momento, as imagens tratadas são inseridas junto aos textos revisados e, em seguida, é feita a imposição dos anúncios, gerando, então, a página pronta para gerar os filmes dando seqüência à produção.

Paralelamente ao processo de produção, o setor responsável pelo Planejamento, Programação e Controle da Produção inicia, com a área Industrial, a atividade de programação de carga industrial, informando a estrutura e quantidade de cadernos, a tiragem daquela edição e prioridades de produção - em

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0421046/CA

que seqüência os repartes, por zonas, devem ser entregues na expedição para posterior embarque.

A função deste setor é gerenciar de maneira eficaz as atividades da operação produtiva, controlar o fluxo de informações entre as áreas envolvidas no processo de produção para garantir a maior rentabilidade da operação, procurando conciliar os interesses da Redação, do Comercial e da Distribuição. Para tanto, os recursos devem estar disponíveis na quantidade, no momento e no nível de qualidade adequados, bem como definidos prazos de fechamento da Redação, do Comercial, inicio e término de impressão. As páginas conferidas, imposicionadas e agrupadas por cadernos, serão gravadas em chapas, que são as matrizes de impressão.

3.6.7 Impressão dos cadernos

Há no Brasil diversas técnicas de impressão, como por exemplo a Rotogravura, *Off-set*, Flexografia, Impressão digital, dentre outras. Apresenta-se apenas a técnica Off-set de impressão, por ser a técnica adotada predominantemente em todo o setor de mídia impressa jornal.

Este processo de impressão consiste basicamente em transferir tinta para o papel, a máquina impressora - Rotativa- que possui módulos de impressão, um para cada cor primária (Cyan, Magenta, Amarelo e Preto). O papel passa por cada módulo de impressão, recebendo a carga de tinta da blanqueta - cilindro com borracha que recebe a carga de tinta da matriz de impressão, portanto a tinta é transferida primeiramente para a chapa de impressão e, em seguida, para a blanqueta, que transferirá a imagem para o papel. Após a impressão, o papel passa para a dobradeira sendo cortado e dobrado em cadernos.

3.6.8 Expedição

Os exemplares prontos são agrupados em pacotes padrão de cinqüenta exemplares, desde que não haja primeiro a necessidade de manuseio para inserção de brindes ou encartes comerciais. A partir de então, são separados por reparte e posterior carregamento dos veículos que seguirão para os distribuidores. O horário de expedição de cada veículo é determinado pela prioridade de produção.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0421046/CA

3.7 Logística outbound

Denomina-se *Logística Outbound* a gestão de distribuição que, ao final do processo de produção, consiste no recebimento e atendimento dos pedidos dos clientes, bancas e assinantes, ou seja, na movimentação, separação e gestão do transporte até a banca ou assinante.

Devido a características próprias e específicas do produto jornal, ser altamente perecível, não há estoque de produto acabados, ou seja, de jornais impressos. Ainda durante a produção, inicia-se o processo de entrega para bancas através das capatazias e para os assinantes através das bases.

Há dois canais de distribuição de jornais: assinaturas e venda avulsa. No caso de assinaturas, o leitor opta pagar antecipadamente por um período determinado e receber no endereço que desejar os seus exemplares. No caso da venda avulsa, o leitor, quando desejar, vai até um ponto de venda, normalmente uma banca, para adquirir um exemplar.

Para cada canal de distribuição, existe uma rede de distribuidores específica. Estes distribuidores são conhecidos como pontos de demanda, base no caso de assinaturas e capatazia no caso de bancas de jornal e ambos têm a função de receber o reparte do parque gráfico, imprimir as etiquetas de identificação dos assinantes, compor os cadernos, etiquetar a entrega nos endereços indicados, até um horário pré-determinado.

A distribuição de jornais se dá em várias etapas, as quais basicamente são:

- Parque gráfico para as capatazias;
- Parque gráfico para os depósitos;
- Bases para os assinantes;
- Capatazias para as bancas

Os pontos de capatazias e bases são locais onde são deixados os jornais para serem distribuídos, a Figura 19 que representa um fluxo genérico simplificado da distribuição de jornais.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0421046/CA

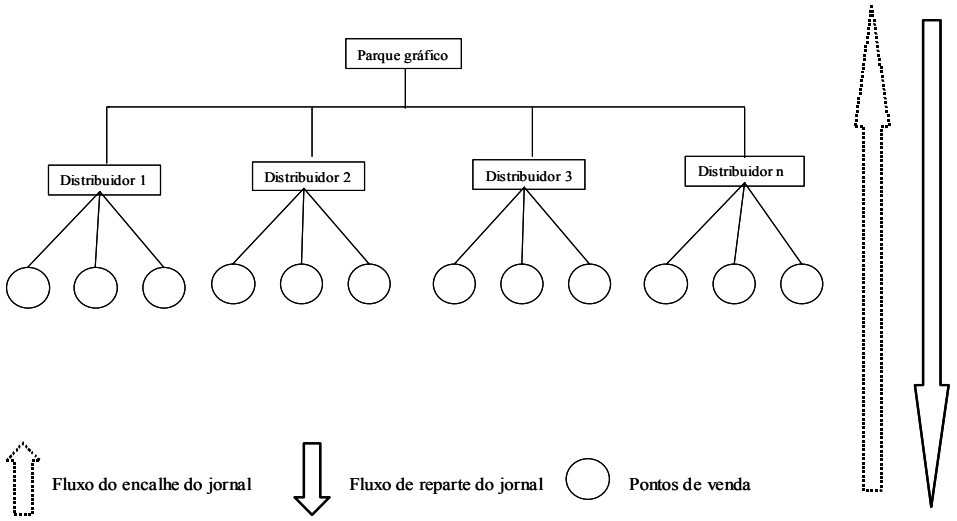


Figura 19: Esquema simplificado genérico do fluxo de jornais entre a empresa e os pontos de venda

Fonte: Adaptação do autor

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0421046/CA

A partir do parque gráfico, os jornais são separados para cada distribuidor, CD ou capatazia, obedecendo as quantidades de reparte pré-determinados nos processos de venda e previsão de demanda. Em seguida, os jornais são alocados em caminhões, contratados pela empresa jornalística, que os levarão até o distribuidor, de acordo com o canal de distribuição, em seqüência demonstrada na Figura 20.

O processo de alocação dos jornais nos caminhões é baseado em planejamento logístico que define objetivamente quais distribuidores serão atendidos e a rota a ser tomada por cada caminhão, ou seja, definindo, portanto, a seqüência que os distribuidores serão atendidos.

A entrega das capatazias até os pontos de venda, normalmente as bancas de jornal, não são controladas pela empresa jornalística, ou seja, a capatazia é responsável por esta operação, através de carros, utilitários, motos ou bicicletas. Esta venda de jornais é feita por consignação, ou seja, o reparte de jornal para cada distribuidor é pago de acordo com a quantidade de jornal a ele destinado e os jornais não vendidos no dia anterior (encalhe) são trocados por jornais do dia atual. Cada jornal encalhado tem o mesmo valor do jornal atual, desde que devolvido no dia seguinte ao encalhe. O fato desta distribuição não ser controlada diretamente pelas empresas jornalísticas, faz com que haja problemas na administração dos encalhes e no balanceamento dos repartes de cada ponto de

venda, ou seja, as capatazias podem estar distribuindo mais jornais para uma banca que vende menos e menos jornais para uma banca que vende mais. Nos pontos de venda, as variações de demanda são pequenas, exceto aos domingos. Por este motivo, a roteirização do parque gráfico para capatazias e das capatazias para os pontos de venda é fixo.

Na entrega domiciliar local para os assinantes e para a venda avulsa local, os caminhões saem carregados do parque gráfico, seguindo até as bases, então, os entregadores de cada bairro ou região vão até o seu distribuidor correspondente buscar os repartes que por eles serão distribuídos, normalmente, por meio de bicicletas, motos ou mesmo a pé até os domicílios. As empresas jornalísticas normalmente são responsáveis por esta distribuição para seus assinantes, utilizando serviços terceirizados através de um prestador de serviços, o agente, ou seja, uma empresa contratada responsável pela entrega, onde estes são remunerados pela quantidade efetivamente entregue. Esta distribuição é um problema importante e complexo devido ao fato da demanda para entrega domiciliar não ser fixa, ou seja, a demanda é variável devido a cada dia entrar e sair clientes da base de assinantes, além do fato de haver assinantes que só recebem jornal em determinados dias da semana e haver o cancelamento do recebimento do jornal em determinados dias e ao término ou início dos prazos de assinaturas.

O cumprimento de prazos de entrega é fator primordial pelo qual é avaliada a qualidade do serviço de distribuição prestado tanto na entrega domiciliar quanto na entrega para as bancas, seja venda local ou interior.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0421046/CA

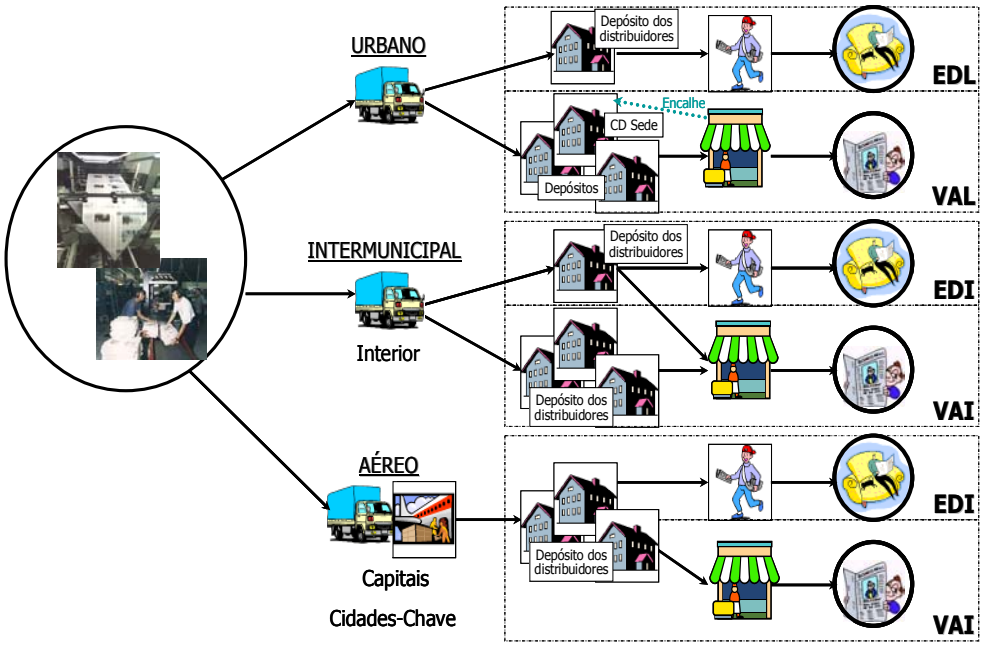


Figura 20: Canais de distribuição de jornais

Fonte: Adaptação de figura de autoria desconhecida.

Legenda:

EDL - Entrega Domiciliar Local

EDI - Entrega Domiciliar Interior

VAL - Venda Avulsa Local

VAI - Venda Avulsa Interior

3.8 Considerações sobre o processo produtivo

As etapas descritas do processo produtivo não são muitos diferenciados entre os jornais, variando-se normalmente de acordo com o porte: a velocidade e atualidade tecnológica dos processos de pré-impressão, impressão e expedição e o nível de instrumentação (controle numérico da produção).

Embora seja disponível, a tecnologia é uma variável de diferenciação entre os jornais. As empresas jornalísticas que possuem processos e equipamentos mais desenvolvidos tecnologicamente conseguem obter ganhos de escalas e de produtividade. O nível tecnológico favorece os ganhos de escala por estar relacionado com a quantidade de exemplares impressos por unidade de tempo.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0421046/CA