

# **A NATUREZA E OS DESAFIOS DE SE PRODUZIR UM JORNAL MENSAL A CIDADE DE ARARAQUARA, RIBEIRÃO PRETO E SÃO CARLOS.**

Nossa intenção ao publicar este documento é oferecer a você, subsídios que vão ajudá-lo a ingressar em nossa Parceria. São informações importantes sobre as características deste novo negócio.

Do ponto de vista empresarial, o lançamento e a gestão de UM JORNAL MENSAL, temático, de distribuição gratuita e, diariamente na internet, têm diversas peculiaridades que iremos procurar esclarecer neste documento de nossa Parceria.

*Luze Azeredo, Dezembro, 2013*

# CAPITAL

É sabido que em qualquer empreendimento o fator primordial e necessário é contar com um capital inicial. Daremos a esta parte do nosso documento o nome de Investimento, que é o valor básico para colocar o negócio em condições de funcionar, gerar receitas e, conseqüentemente, lucros. Via de regra, na maioria dos empreendimentos este capital inicial é de razoável monta, tendo em vista a necessidade da compra de instalações e dos produtos que serão comercializados, além de uma reserva de Capital para esperar o negócio se consolidar.

Com base em informações obtidas do Sebrae-RP, foi possível, descobrir algumas peculiaridades para darmos início a esse documento.

Vejamos como por exemplo, abrir uma loja de roupas. Para tanto, é necessário um local [que muitas vezes exige luvas pelo ponto], sua preparação [pintura, pisos etc.], custos de instalação [prateleiras, mesas, registradora, etc.], despesas com aluguel, compra dos produtos [roupas], gastos com contratação e treinamento de funcionários e também alguma publicidade. A partir daí, é abrir as portas e esperar que os clientes entrem.

Tudo isso e muitos outros detalhes são necessários levar em conta no planejamento de investimentos de um estabelecimento comercial. É necessário ter também um bom fundo de provisão para manter o negócio no plano deficitário até sua consolidação. Estudos do Sebrae afirmam que, em média, um negócio demora de 18 a 24 meses para firmar-se [salvo exceções, de sucesso instantâneo ou mais rápido, é claro]. Essa é a característica deste negócio – loja de roupas – do ponto de vista financeiro. A maioria dos comércios segue este padrão.

Na área de serviços estas características mudam, mas também se exige um investimento inicial considerável. E um tempo de viabilização mais variável, dependendo de inúmeros fatores, mas que ainda tangencia os prazos que citamos acima, de 18 a 24 meses. Ou seja, em qualquer empreendimento, é preciso ter um gasto inicial considerável e contar com uma reserva razoável, pois a caminhada para o sucesso não é curta, na maioria das vezes.

## O NEGÓCIO JORNAL

Neste nosso empreendimento existe uma ótima vantagem – o capital inicial não é tão fundamental – visto que não são necessárias várias despesas, como as luvas para uma loja, instalações, compra de insumos etc., que citamos acima, no caso de uma loja de roupas.

Outra grande vantagem deste negócio é que para se lançar um jornal necessita-se de poucas condições materiais. Ele pode ser feito até em um canto de uma sala, e de material indispensável exige-se um computador, um telefone, alguns poucos materiais de escritório e uma boa conexão de rede à internet.

A maioria dos produtos e serviços necessários para sua confecção é terceirizada – papel, gráfica, distribuição, hospedagem do site, etc. E, como tudo tem prazo para pagamento [na maior parte dos casos de 30 dias], o próprio retorno do negócio pode pagar os custos de impressão, não sendo necessário ter, nem calcular, um capital inicial exclusivo para esta tarefa. Essa é uma das grandes vantagens, pois o custo de impressão equivale a aproximadamente 40% das despesas totais da empresa, e poder pagá-lo somente 30 dias após a edição ter sido impressa, é um benefício muito importante.

Teoricamente pode-se dizer que, se as mínimas condições materiais já existirem [computador, telefone e rede à internet], pode-se lançar um jornal com capital irrisório, investindo-se somente no trabalho. O detalhe é: muito trabalho e persistência.

Neste negócio os custos mais altos não são relativos aos gastos com o produto em si –o jornal impresso, ou digital–, mas sim com os serviços necessários à sua confecção. Provavelmente, o salário de um jornalista com razoável experiência será maior do que o gasto com a impressão de milhares de jornais e a sua veiculação diária na rede. Um fotógrafo pode custar bem mais do que todo o gasto com a distribuição. Um diagramador e um Web designer, idem.

*“As editorias de revistas estão discutindo o futuro destas publicações. **Juan Senhor**, diretor de inovação de um conceituado grupo inglês, apresentou uma palestra –**38th FIPP World Magazine Congress, o maior evento de revistas no mundo**–, interessante que comprova que estamos nos movendo para um mundo baseado em app [aplicativos], impulsionados pelas interfaces móveis. E as revistas têm que ir onde o público está.*

*Segundo Juan, ‘A vida era mais fácil quando Apple e Blackberry eram apenas frutas, mas não era tão emocionante e principalmente lucrativo como é hoje’. E é verdade, as editoras estão aprendendo a fazer dinheiro com estas interfaces.*

*O iPad pode oferecer uma segunda vida para as revistas, mas há uma necessidade de reinventar a publicação nas diferentes plataformas. As editoras devem preparar um conteúdo para cada meio. O papel trabalha com uma longa narrativa, o conteúdo tablete deve ter profundidade e interação, o celular é para notícias rápidas e a internet, para notícias de última hora.”*

O capital inicial necessário para o empreendimento de um jornal será utilizado para sustentar a publicação no vermelho até sua consolidação. Como um jornal vive de credibilidade e de resultados, os déficits tendem a ser progressivamente menores, à medida que vamos firmando seu nome e dando resultado aos anunciantes, até o tempo de a sua consolidação na comunidade como um bom veículo de publicidade. Este aspecto sempre é minimizado mês a mês, em virtude de nossa estratégia de publicidade, pois utilizamos muito a “fixação de imagem” com nossos clientes. Isso quer dizer que quando um cliente deseja divulgar, ofereceremos basicamente duas possibilidades: durante 6 ou 12 edições. Em alguns casos de implantação em certas regiões, incluiremos a viabilidade de 3 edições, também. A grande vantagem desse fator é que o “*start point*” – o valor das vendas que já estão confirmadas para cada mês – sempre vai sendo acrescentado ao valor do mês anterior, fazendo uma curva quase exponencial no resultado das vendas mês a mês.

Do ponto de vista prático, no início do negócio você começa com R\$ 0 de vendas, porém digamos que você venda R\$ 3.000 em clientes que programaram seu anúncio para 6 meses, logo, na segunda edição, você não sairá de R\$ 0, e sim, de R\$ 3.000. Esse é o “*start point*” deste mês. Para um cálculo rápido, digamos que você mantenha sempre a mesma média de vendas programadas/mês no patamar dos R\$ 3.000. Assim, fica fácil o entendimento que no segundo mês o faturamento seria de R\$ 6.000. No terceiro, R\$ 9.000.

No quarto mês, R\$ 12.000. E assim por diante. Portanto, percebe-se que a estratégia de venda programada se torna uma das grandes chaves para o sucesso da empresa e deve ser bem aprendida e usada. Para isso, assessoramos cada parceiro na forma de como melhor utilizar esse aspecto, que é vital na consolidação da empresa.

Dependendo de vários fatores, especialmente o que foi citado acima, mas também os gastos com seu lançamento e uma boa distribuição inicial, o tempo para o veículo se tornar superavitário pode ser até bem curto. Na nossa experiência em Ribeirão Preto, este “ponto de retorno” acontecerá em torno do 10º mês de circulação, porém algumas publicações têm conseguido alcançar esse ponto em torno da 6ª edição. Alguns alcançaram na 3ª edição, ou seja, um resultado realmente surpreendente se comparado à maioria dos empreendimentos.

## **PARCERIA, UM BOM NEGÓCIO PARA TODOS**

O sistema de parceria que propomos inverte para os Parceiros a relação de custos de um jornal comum. Como dissemos antes, os maiores custos de um jornal são com os serviços [pagamentos de profissionais] e os menores, com a confecção do

produto. Esta inversão na parceria torna este um bom negócio para todos. Os motivos:

Para os Parceiros, primeiramente, por possibilitar o acesso a um material de excelente qualidade, já redigido, diagramado e ilustrado. Além de um nome que facilmente se firmará no mercado – **AMBIENTE CENTRAL** –, e com pretensões de ser reconhecido como o melhor jornal de qualidade de vida do país. Isto, principalmente, pelo ineditismo; por um preço baixíssimo, sob qualquer ótica. Ou seja, o que é o mais caro [o serviço de confecção], sob esse sistema torna-se o mais barato.

Segundo, por aportar assessorias em várias áreas [Saúde, Qualidade de Vida, Hotelaria, Turismo [ecoturismo], Moda, entre outras...], que ajudam muito na implantação de um jornal por parte dos Parceiros, pois repassamos experiências e atalhos que evitam erros e dificuldades para quem está começando nesta atividade. Além do que, ofereceremos a possibilidade de montar uma edição “personalizada”, adequada à cidade ou região do Parceiro, em ocasiões especiais, dando ao AMBIENTE CENTRAL um “tom” local, importante para o seu sucesso e, a partir daí, referencia para outras regiões por meio de parcerias pontuais vinculadas à Cooperativa.

Terceiro, é ótimo para o Parceiro. Desta forma, podemos diluir os gastos com jornalistas, diagramadores, ilustradores etc., que nos pesam substancialmente, por mais parceiros possibilitando que possamos cobrar preços mais acessíveis, visto que estamos diluindo um custo que já tivemos, obrigatoriamente, para colocar a edição matriz em circulação.

Enfim, seguindo a máxima: um negócio é bom quando é bom para todos.

## **GANHOS SECUNDÁRIOS**

**DIVULGAÇÃO GRATUITA** – Por exemplo, quando o Jornal AMBIENTE CENTRAL estiver circulando, na região de Ribeirão Preto, além de o Parceiro ganhar com o negócio em si, terá um ganho suplementar, pois poderá fazer a publicidade e divulgação do seu comércio praticamente de graça. Somando os custos que teria com a veiculação das publicidades que são divulgadas, há de se constatar que faz uma enorme economia não se gastando aquela quantia com outras mídias. Estar de bem com a Natureza e a Sustentabilidade, faz bem! E ainda tem um ganho adicional expressivo, com o retorno que terá com novos usuários da casa, e que anteriormente, não tinham a noção devida de os seus produtos, não agrediam o meio ambiente; dos seus recantos; de suas coleções exclusivas...

Ou seja, caso o Parceiro tenha outro negócio, ele poderá contar com este poderoso veículo, que é um jornal gratuito, para alavancar sua outra atividade ou negócio.

PERMUTAS – Outra constatação: um jornal pode trazer uma série de ganhos indiretos, do ponto de vista financeiro, àqueles que o dirigem, através de permutas em troca de publicidade. Ou seja, muitas vezes um cliente que não anunciaria pagando o preço normal da publicidade, aceita fazer um anúncio em troca de seus produtos ou serviços [o que torna o custo da publicidade bem mais barato para ele] e desta forma é inserido no meio da mídia local.

Importante: Esta prática de permuta ou semipermuta deve ser bem planejada, pois, afinal, um jornal precisa de venda direta para pagar seus custos, mas pode se tornar uma excelente fonte de economia para gastos cotidianos, o que não deixa de ser considerado um dividendo adicional para o Parceiro.

## **GANHOS EM OUTROS PLANOS**

A direção de um jornal permite outros ganhos indiretos. Sob qualquer circunstância, dirigir um órgão de divulgação traz notoriedade e projeção social a seus diretores. Até porque incentivaremos que os editores/Parceiros incluam uma coluna no jornal.

Dirigir um jornal também abre muitas portas, afinal, a imprensa tem seus acessos facilitados a locais e circunstâncias restritos à maioria das pessoas. Na verdade, ela é até procurada para repercutir eventos e pessoas. Não é a toa que a imprensa é chamada de “o quarto poder”.

Além do mais, um grande número de pessoas valoriza muito o fato de aparecer num jornal, especialmente em nossa cultura atual, que tanto destaca o culto das “celebridades”.

Isto facilita a interlocução dos diretores do jornal em várias esferas sociais.

Outro ganho indireto merece ser destacado: um jornal favorece a implementação de vários negócios paralelos, como simpósios, congressos, feiras, cursos etc., pelo simples fato de poder projetar socialmente técnicas, assuntos, profissionais, entre outros.

# DESAFIOS

Na intenção de reconhecer as principais características, é também importante discorrer sobre os maiores desafios.

O que primeiro sobressai é a necessidade de uma análise lúcida do mercado, no sentido de ter um quadro bem razoável do potencial de anunciantes de uma cidade ou região.

Um mercado muito restrito muitas vezes não comporta um jornal. Em cidades muito pequenas, suas empresas e comércios não necessitam de publicidade constante, já que seus moradores sabem onde encontrar tudo e são fiéis aos seus fornecedores, além de não terem uma tradição ou hábito de anunciar.

Logo, a cidade precisa ter certo porte para justificar uma publicação. Acreditamos que cidades médias ou regiões que agreguem cidades bem próximas, são as adequadas para a implantação de uma publicação como Jornal AMBIENTE CENTRAL.

Outro desafio é “tornar o jornal querido, necessário como porta voz das questões ambientais”. Ganhar a credibilidade do público leitor é o passo mais fácil para o Jornal AMBIENTE CENTRAL, visto sua qualidade e os temas que irá abordar. O principal desafio será demonstrar para os potenciais anunciantes que esta credibilidade que um jornal tem pode ser um fator de venda para eles, com a efetiva comercialização de seus produtos ou serviços para o consumidor final. Daí, a importância dos diversos “auto-anúncios” do jornal, convidando os leitores a se identificarem como leitores perante os anunciantes, solicitando que dêem preferência aos anunciantes do JORNAL etc.

Estimular o contato dos leitores com o JORNAL, por meio [\[http://ambientecentral.com.br/?dwqa-question=belo-monte-mostra-que-e-preciso-dialogar\]](http://ambientecentral.com.br/?dwqa-question=belo-monte-mostra-que-e-preciso-dialogar); de uma sessão de cartas seguidas de enquetes, também facilitam muito a superação deste desafio.

Por outro lado, é preciso valorizar os resultados que o JORNAL propicia a seu outro público, o anunciante. Qualquer declaração abonadora ao JORNAL deve ser anotada e a permissão pedida para ser publicada. Daí, a série de auto-anúncios “Jornal de Resultados”, trazendo relatos de anunciantes satisfeitos com os resultados que obtiveram com a veiculação de publicidade no JORNAL AMBIENTE CENTRAL. Isto é fundamental para trazer mais clientes.

Em suma, criar uma onda de solidariedade e bem aventurança em torno de Araraquara, Ribeirão Preto e São Carlos é fundamental, mostrando que Jornal,

leitores e anunciantes têm objetivos em comum e que, se um ajudar o outro, tudo andará bem para todos.

Outro desafio central para o Parceiro é ter persistência e crença grande no Jornal. Para isso é necessário fazer um ótimo planejamento financeiro, de forma a ter um lastro razoável e definido no tempo, para sustentar o Jornal em seu período crítico, o primeiro ano.

Ter a ilusão de que em poucos meses já se obterão lucros significativos é o pior que pode acontecer, pois a decepção pode fazer abortar o projeto, com custos e prejuízos maiores. É mais que necessário criar novas ondas de receitas, paralelas, ao projeto Jornal, como por exemplo, simpósios, congressos, feiras, cursos etc.

Entretanto de imediato, poderá sim ver o Parceiro que a presença de sua marca no Jornal, atrairá um público mais qualificado ao seu principal negócio.

Daí, a necessidade de o interessado refletir bastante sobre suas disponibilidades e metas de retorno. Na verdade, esta reflexão é necessária para o estabelecimento de qualquer negócio. Uma das principais razões para o fracasso de empresas no Brasil é a falta de planejamento em relação aos aspectos financeiros. De acordo com dados do Sebrae, mais de 70% das micro e pequenas empresas brasileiras fecham as portas nos primeiros cinco anos de vida. Por isso, para que um novo empreendedor obtenha sucesso é preciso seguir alguns cuidados quando o assunto é a vida financeira do novo negócio.

Outro desafio a ser enfrentado é com relação à disponibilidade para o trabalho. Assim como a maioria de outros negócios, este é um empreendimento que exige “imersão” no trabalho. Presença, contatos pessoais, simpatia constante etc., são requisitos para quem deseja alavancar UM JORNAL.

Bom, estes são apenas alguns dos desafios. Estabelecer uma empresa enxuta com excelente qualidade de serviços e atendimento é inerente a qualquer empreendimento.

Treinar o pessoal que for trabalhar no jornal é um item fundamental, assim como ficar atento aos acordos feitos, tendo em vista que a justiça trabalhista brasileira é extremamente parcial em suas demandas, sempre favorecendo os empregados. Portanto teremos também e principalmente ter como meta a formação de novos jornalistas, dando aos alunos das universidades das cidades e região, a oportunidade de ter o primeiro emprego a partir de um estágio focado na realidade local, que vislumbra o País e o Mundo.

Enfim, desafios não faltam, mas todos podem e devem ser enfrentados e ultrapassados, pois esta é a essência dos empreendimentos, especialmente os pioneiros.



# CONCLUINDO

Muitas outras ações também vão pesar para o sucesso do empreendimento: atendimento, distribuição, boa aptidão para vendas, conhecimentos pessoais etc. Mas, sabendo-se de todas as possibilidades que um jornal oferece, e da natureza de seu funcionamento, tudo pode andar melhor. Nessas ações e fatores, que citei acima, nós costumamos fazer um treinamento com todos os parceiros, onde procuramos passar o máximo de informações e experiências que tivemos ao longo de todos esses anos, no intuito de colaborar e complementar todo o conhecimento que você traz.

De pisi utat vel digniamet, velisci piscin er ilissed doloreet eugiat. To exeriuereet lore molobore **02** A pisi utat vel digniamet, velisci piscin er ilissed doloreet eugiat. To exeriuereet lore molobore **05** De pisi utat vel digniamet, velisci piscin er ilissed doloreet eugiat. To exeriuereet lore molobore **10**

## Ambiente Central

Zero • | • Araraquara • Ribeirão Preto • São Carlos • | • Dezembro 2013



**O problema é do meu vizinho**

Enonid dignum velle faci emamim nisi nam et orcid digna facil dip et loe ero dolan exercip ilissed non velenit nam vel ut in vulgur praesam zizee non nulpit praesam namconecte.

Voloreet, sum ad ex molonsequi llo ante mmiam vounm volento od er nisi dolre quim ing os etre modo etummy nostruquid utat vel digniamet, velisci piscin er ilissed doloreet eugiat.

To moerant loe molobore magis faci reamiam ue feugiat la feugiat velle do non volre s. Diposi blan vee moliqui ut loae conoloro vullamte gessim ar doloree se feugiamet vscipia

De pisi utat vel digniamet, velisci piscin er ilissed doloreet eugiat. To exeriuereet lore molobore **03** A pisi utat vel digniamet, velisci piscin er ilissed doloreet eugiat. To exeriuereet lore molobore **07** De pisi utat vel digniamet, velisci piscin er ilissed doloreet eugiat. To exeriuereet lore molobore **12**

De pisi utat vel digniamet, velisci piscin er ilissed doloreet eugiat. To exeriuereet lore molobore **02** A pisi utat vel digniamet, velisci piscin er ilissed doloreet eugiat. To exeriuereet lore molobore **05** De pisi utat vel digniamet, velisci piscin er ilissed doloreet eugiat. To exeriuereet lore molobore **10**

## Ambiente Central

Zero • | • Araraquara • Ribeirão Preto • São Carlos • | • Dezembro 2013



**O problema é do meu vizinho**

Ure tate deliquiss dolore feugiat. Andit dolore feum nosecte dispreco veniam amocentit wiat per wissim quatitcipis ai nam cum incidere lan hesturam qui el met tate copere esseqis amonulbare am qui mollapit. Idare sus ea sciam velleque. Nam. Exerat ero ea dispreco q ondule dolore erita non.

**O problema é do meu vizinho**

Re tate deliquiss dolore feugiat. Andit de tat, quam dit vel utpate magniamet nulpit ese dolumsandre feu faccum zzzilisi. Rud dolore tie vel et luptat irillan hent aliquate velestrud eugue feu faci eu faccum odipit eliquis. Et praesequatio euipit vulpit ad tat di uret amet utatiscipit ad mod dolupta tummodolore facpiscil ut ilisit et praesae quipusito eugiat onulpit pauero essectem venim ad tionsequam illumolore.

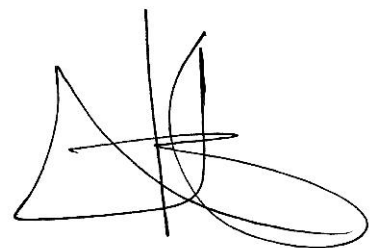
**O problema é do meu vizinho**

Tate deliquiss dolore feugiat. Andit de tat, quam dit vel utpate magniamet nulpit ese dolumsandre feu faccum zzzilisi. Rud d vet et luptat irillan hent aliquate velestrud eugue feu faci eu faccum odipit eliquis. Et praesequatio euipit ulput ad tat dit uret amet utatiscipit ad mod dolupta tummodolore facpiscil ut ilisit et praesae quipusito eugiat onulpit pauero essectem venim ad tionsequam illumolore.

De pisi utat vel digniamet, velisci piscin er ilissed doloreet eugiat. To exeriuereet lore molobore **03** A pisi utat vel digniamet, velisci piscin er ilissed doloreet eugiat. To exeriuereet lore molobore **07** De pisi utat vel digniamet, velisci piscin er ilissed doloreet eugiat. To exeriuereet lore molobore **12**

Espero ter contribuído para uma percepção maior do que seja dirigir um jornal de distribuição gratuita, como JORNAL AMBIENTE CENTRAL.

Com meu abraço,



Luze Azevedo