

DE BANCAS DE JORNAL À LOJA DE CONVENIÊNCIA: ANÁLISE DA ADAPTAÇÃO ÀS PERSPECTIVAS DO MERCADO

FROM NEWSSTANT TO THE CONVENIENCE STORE: ANALYSIS OF ADAPTATION TO MARKET PERSPECTIVES

Indinayara Francielle Batista Gouveia¹

Brunon Braga²

Luciana Silva Fonseca³

Elpidio Rodrigues da Rocha Neto⁴

RESUMO

A proposta deste artigo é analisar a mudança comportamental do consumidor e do mercado de bancas de jornal como fonte de leitura, e como têm decorrido tais adaptações na cidade de Montes Claros (MG). A partir de um trabalho com fundamentos na investigação e apuração jornalísticas, foram extraídas informações mediante pesquisa em artigos científicos, organizações e profissionais que trabalham de forma direta com o produto analisado, com a finalidade de se destacar a importância do segmento para a sociedade como fonte de cultura e informação, suas transformações com o passar dos anos e evolução tecnológica dos meios de comunicação. Neste sentido, observamos que novas fórmulas foram criadas para atrair o público a consumir alguns produtos através de associações com um custo-benefício atrativo, como brindes de produtos de beleza associados a publicações femininas ou objetos de colecionador. Bebidas alcoólicas, itens de *bomboniere*, recarga para celular entre outros ligados ao consumo de conveniência se tornaram elo para levar quem frequenta esse ambiente a consumir algum item de leitura, que em sua maioria são veículos jornalísticos de baixo custo e textos rasos. Por fim, isso permite expor de forma específica e consistente o caminho natural para que as bancas de jornal se tornem lojas de conveniência.

Palavras-Chave: Bancas de Jornal. Mercado. Consumidor.

ABSTRACT

This article proposes the analysis of consumer behavioral change and newsstand market as the reading source, and as such adaptations have taken place in Montes Claros city (MG). From work with foundations in research and journalistic investigation, we get information through research papers, organizations and professionals working directly with the product analyzed, in order to highlight the importance of the sector to society as a source of culture and information, its transformations over the years and technological developments of the media. Thereby, we observe that new formulas are designed to attract the public to consume some products through associations with an attractive cost-effective, as beauty products for gifts associated with women's publications or collectible. Alcoholic beverages, *bomboniere* items, recharge mobile and others linked to the consumption of convenience became link to bring those attending this environment to consume any item read, which are mostly journalistic vehicles inexpensive and shallow texts. Finally, it allows you to expose specific and consistently natural way for newsstand become convenience stores.

Keywords: Newsstand. Market. Consumer.

¹ Graduanda do Curso de Comunicação Social – Jornalismo (FUNORTE). E-mail: <indigouveia@gmail.com>.

² Graduando do Curso de Comunicação Social – Jornalismo (FUNORTE). E-mail: <vjbrunon@hotmail.com>.

³ Mestre em Desenvolvimento Social (UNIMONTES), Graduada em Jornalismo. Docente (FUNORTE). E-mail: <lu_sfonseca@yahoo.com.br>.

⁴ Especialista em Docência do Ensino Superior com ênfase em Gestão Educacional pelo ISEMOG - SOEBRAS, Graduado em Jornalismo (UFMG). Docente (FUNORTE). E-mail: <elpidiorochaneto@gmail.com>.

INTRODUÇÃO

Mudanças para sobreviver no mercado são uma característica de diversos negócios que buscam consolidar o seu espaço no meio em que atuam. A partir da teoria da ecologia organizacional, busca-se entender como esses negócios, que existem como organizações, comportam-se em um ambiente de seleção, o qual determina quem está apto a existir. Em outras palavras, o que essa teoria faz é uma comparação das organizações com a teoria Darwiniana, que versa sobre a adaptação das espécies ao meio, como forma de sobrevivência. Baseado nisso, parte-se da ideia de que as bancas de jornal, como organização, agem como uma espécie que, para continuar a existir, se adapta para atender as novas perspectivas de mercado.

Buscou-se investigar quais são as causas e os efeitos das mudanças ocorridas no perfil das bancas de jornal em função das perspectivas do mercado. A partir desse ponto, será analisada a evolução histórica das bancas de jornal, suas adaptações para sobrevivência no mercado, e também as influências das novas tecnologias da comunicação na mudança de perfil desses estabelecimentos e dos receptores da informação, para depois realizar um estudo de caso em Montes Claros, de modo que se trace o perfil das bancas na cidade.

Para a elaboração deste trabalho, foi traçado um roteiro que serviu como guia para os encaminhamentos da pesquisa. A metodologia usada consiste em pesquisa qualitativa, na medida em que se busca o aprofundamento da compreensão de uma organização e suas relações com o meio. Além disso, utilizou-se o método exploratório, com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito e construindo hipóteses que o expliquem. Sendo assim, foram utilizados para compor a pesquisa: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado (jornaleiros e consumidores); e (c) análise de caso que auxiliam a compreensão (estudo das bancas de jornal).

Parte-se da hipótese que a razão das bancas de jornal se adaptarem seja graças ao espaço que as novas mídias estão ganhando, espaço este que antes era dos meios de comunicação impressos, havendo a partir daí uma convergência de veículos que resulta na redução de leitores com a migração destes para a web.

No primeiro tópico deste trabalho conceitua-se a banca de jornal como organização, a partir da teoria da ecologia organizacional e abre-se uma subseção para aprofundamento e contextualização das bancas no mercado.

Foi feito no segundo tópico deste trabalho um estudo histórico das bancas de jornal de modo geral, sua configuração no contexto urbano-social, e uma análise das transformações pelas quais elas passam no decorrer dos anos, levando a constituição de um novo perfil de banca.

No terceiro tópico, foi feita uma breve análise da influência das tecnologias no modo de se transmitir informação, bem como no modo de recepção dessa informação.

O estudo de caso se encontra no quarto e último tópico deste artigo, para isso foi feita uma análise nas bancas de jornal da cidade de Montes Claros, e foram coletadas entrevistas de três jornalheiros. A escolha desses profissionais se deu devido ao dia de funcionamento (domingo) e à região central em que estavam localizados. O dia de funcionamento foi importante na escolha devido ao fato de domingo ser um dia tranquilo em comparação aos outros dias da semana, no intuito de deixar o jornalheiro mais confortável no momento da entrevista, entendendo que o fluxo de clientes seria menor que na semana. O fato de a escolha ser pela região central é devido ao fluxo de pessoas durante os dias por ser uma área de comércio e área estudantil, tendo no seu espaço escolas particulares e públicas.

A importância desta pesquisa se dá em função da necessidade de aprofundamento neste tema, visto que a literatura científica se mostra insuficiente diante do assunto. Além disso, é importante compreender como tal tipo de empreendimento (bancas) influencia na produção dos veículos jornalísticos impressos e, também, na atuação do profissional da comunicação.

A BANCA DE JORNAL COMO ORGANIZAÇÃO: UMA LEITURA A PARTIR DA TEORIA DA ECOLOGIA ORGANIZACIONAL

As bancas de jornal consistem em "um espaço que é cedido e regulado pelo poder público, sendo que seu usufruto sucede por comerciantes individuais. Esta atividade é licenciada e fiscalizada pela prefeitura e deve seguir uma legislação específica" (SILVA; FIQUEIREDO; SANTOS, 2014, p. 85).

De acordo com o manual "Comece certo" desenvolvido pelo Serviço de Apoio a Micro e Pequena Empresa – SEBRAE, a atividade exercida pela banca de jornal:

Caracteriza-se pela exposição e comércio de jornais, revistas, livros culturais, guias e mapas; álbuns e figurinhas; figurinos; almanaques; fascículos e coleções; opúsculos de leis; envelopes e papéis de carta; cartões postais e comemorativos de eventos; folhetos; adesivos; cartazes e "posters" com motivos artísticos, científicos, esportivos e históricos; filmes fotográficos; discos, fitas cassete, de vídeo, CDs de áudio, CD-ROM, DVD, desde que encartados em publicações, cartões e fichas telefônicas, bilhetes de ônibus e de metrô, cartões de zona azul, podendo ainda alternativamente comercializar: doces, balas, goma de mascar, bombons e chocolates. (SEBRAE, 2010, p. 06).

Essa atividade nem sempre foi assim, um exemplo disso pode ser percebido na Lei nº 10.072, de 09 de junho de 1986, do estado de São Paulo, cujo texto determinava que fosse permitido apenas "expor e vender jornais, revistas, livros culturais, guias, figurinos, almanaques, opúsculos de leis, outras publicações de interesse público e cartões postais", sendo que a qualquer

outro produto que não se encaixasse nessa descrição era vedado o comércio. Essa mudança se deu com o decreto nº 40.184, de 26 de dezembro de 2000, que passou a permitir a venda de alguns produtos comestíveis embalados industrialmente, de forma que esses produtos incentivassem a venda dos artigos principais.

A partir dessa alteração, nota-se a ação da “Teoria da Ecologia Organizacional” de Michael T. Hannan e John Freeman (1977), que aborda o desenvolvimento e a evolução das organizações, bem como suas relações com o ambiente externo, sobretudo, no que se refere às adaptações das organizações perante as transformações provocadas no ambiente em que estão inseridas e o modo como elas respondem a essas transformações.

Tal teoria relaciona o mercado empresarial com a teoria de Darwin da seleção das espécies. As organizações se adaptam ao meio como as espécies fazem para sobreviver. No contexto desta pesquisa, pensou-se na banca de jornal como uma espécie (ou organização), visto que elas são selecionadas pelo meio ambiente, tendo a sua sobrevivência determinada por esse fator, ou seja, reforça-se a importância de enxergar o ambiente como um fator essencial para o sucesso ou fracasso de uma organização (HANNAN; FREEMAN, 1988 *apud* CARVALHO, 2002).

Donaldson aponta alguns aspectos importantes sobre a teoria da ecologia organizacional:

O ambiente externo é “proativo” e cabe aos gestores um papel passivo e de resistência quanto às mudanças impostas por este ambiente; b) o processo de seleção das organizações se desenvolve de uma forma supraorganizacional, o que retira dos gestores o status de principal agente na adaptação organizacional; c) levando em conta que são as populações de organizações que mudam, e não suas unidades, esta teoria não serve como uma teoria prescritiva no que concerne às atividades de adaptação organizacional; d) a utilização da teoria darwiniana nos estudos organizacionais deve ser feita com precaução, pois esta mostrou ter grande potencial para análise como metáfora. Contudo, alguns aspectos devem ser levados em conta como o fato das organizações não herdarem qualquer tipo de patrimônio genético de outras organizações. (DONALDSON 1995 *apud* SILVA; FIQUEIREDO; SANTOS, 2015, p. 83).

A partir dessa contextualização, as bancas de jornal serão analisadas como uma organização, passando a enxergar características que são semelhantes a todos os estabelecimentos desse tipo.

De acordo com Carvalho (2002), há cinco diferentes linhas de teoria e pesquisa no âmbito da Ecologia Organizacional trabalhada por Michael T. Hannan e John Freeman (1988 *apud* CARVALHO, 2002), sendo elas: 1) densidade populacional, que examina a competitividade das organizações afirmando que o crescimento no número de indivíduos significa um crescimento também na taxa de mortalidade; 2) idade das organizações, que analisa os efeitos da prematuridade sobre o potencial de falência; 3) turbulência ambiental, que analisa as taxas de mortalidade durante os períodos de crises políticas e revoluções, mudanças técnicas em indústrias e mudanças legais na regulamentação governamental; 4) generalismo e especialismo, que analisa as vantagens e desvantagens de estratégias de capacidade adaptativa em diversas condições possíveis e também as estratégias de adaptação para atender uma estreita faixa de condições. 5) interações entre

populações, que analisa a relação do sucesso de sobrevivência de determinada população com outra organização.

Para análise das bancas de jornal, serão consideradas as linhas teóricas 3; 4; e 5, dando ênfase no modo como o ambiente interfere na sua adaptação ao longo da existência.

A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS BANCAS DE JORNAL E SUAS ADAPTAÇÕES PARA SOBREVIVÊNCIA NO MERCADO

Segundo Viktor Chagas, as bancas passaram a fazer parte do cenário urbano brasileiro no século XIX, quando vendedores ambulantes de jornais passaram a se fixar em pontos específicos, utilizando caixotes de madeiras para comercializar as publicações impressas que levavam, sendo assim, o surgimento das bancas está associado com o início da profissão de jornalista. Antes do século XIX, “o comércio de periódicos passou não apenas por mascates, mas também por livreiros e editores que mantinham suas próprias lojas.” (CHAGAS, 2013, p. 28).

Não havia venda avulsa. Esta foi iniciada pelo novo jornal, a 23 de janeiro de 1876: o ajudante de impressor Bernard Gregoire, tocando buzina nas ruas. A população achou aquilo um despautério, houve repulsa à iniciativa que levaria à ‘mercantilização da imprensa’ [segundo os críticos]. Não se percebia que tal mercantilização já havia sido inaugurada. Logo depois, entretanto, os outros jornais acompanharam a inovação: surgiram os jornalistas, depois as bancas e os pontos, e a disputa dos pontos. (SODRÉ, 1966 *apud* CHAGAS, 2013, p. 31).

De acordo com o site do Sindicato dos Vendedores de Revista e Jornais (internet), a denominação das bancas é graças a Carmine Labanca, que montou o seu local de venda na cidade do Rio de Janeiro em 1876; julga-se que é pelo seu pioneirismo que os espaços de comercialização de artigos jornalísticos são conhecidos por bancas. As mudanças continuaram acontecendo em 1910, os caixotes se tornaram bancas de madeira e, nos anos 1950, ganharam estrutura de metal.

As transformações não pararam por aí, as bancas continuaram se adaptando para atender a necessidade de mercado. Uma pesquisa divulgada pela empresa de consultoria, especializada em pontos de venda, Toolbox, em 2009 e 2010, revelou que 52% das bancas pesquisadas nas grandes capitais do país vendem bebidas refrigeradas e 68% itens de *bomboniere*. “A pesquisa também revela que as bancas estão se adaptando para ter a capacidade de colocar refrigeradores, máquinas de fotocópia e até geladeiras de sorvete, agregando mais valor ao ponto de venda.” (MELLO, 2011).

O que se verifica diante dessa pesquisa é que as bancas de jornal caminham para se tornar lojas de conveniência.

AS NOVAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO E O NOVO PERFIL DAS BANCAS E DOS RECEPTORES DA INFORMAÇÃO

Além das mudanças no perfil das bancas de jornal, há também uma mudança no perfil do consumidor. Segundo Adghirni e Pereira (2011), a migração dos leitores para a web causou uma queda na receita das mídias convencionais. Tal fator fez com que as empresas de comunicação também se adaptassem para atender ao receptor da informação:

Os conteúdos das revistas na web são basicamente os mesmos da impressa, modifica-se o tamanho do texto. Na Internet, são textos curtos, objetivos e atualizados em tempo real. Diferente da revista eletrônica, a impressa tem um alto custo de publicação e produção. A rapidez do acesso, combinado com a facilidade de produção e de disponibilização, geram interesse nos usuários. Além disso, os leitores podem ler algumas matérias sem precisar comprar a revista na banca. (SANTOS, 2007, p. 26).

Nota-se uma reconfiguração no perfil do leitor referente às publicações de seu interesse. Pode-se perceber que os textos que passaram a interessar o receptor da informação são mais curtos e mais objetivos.

Rosental Calmon Alves explica que também o surgimento da tecnologia fez com que o leitor tivesse mais liberdade em buscar o assunto de interesse:

As tecnologias digitais permitem ao receptor das mensagens uma posição muito mais ativa, com muito mais opções para selecionar as mensagens que deseja receber. O receptor não se senta passivamente diante da TV ou não abre simplesmente um jornal ou uma revista para consumir as mensagens que os *gatekeepers* prepararam para ele naquela edição ou naquela hora. O receptor agora tem o controle, o poder de acessar uma infinidade de fontes, sem as barreiras de tempo e espaço que limitavam sua ação até o advento da web. (ALVES, 2006, p. 96).

Em uma entrevista cedida em 2014, o jornalista Elpídio Rodrigues da Rocha Neto explica como a mudança nos meios de comunicação reflete nos novos interesses do leitor e na adaptação das bancas:

Ocorreu uma mudança muito grande nos meios de comunicação. Antes o jornal que mais possuía qualidade informativa era o impresso, hoje toda essa qualidade está na internet. Nos anos 90 aquelas revistinhas em quadrinho, por exemplo, vendiam em torno de 250 mil exemplares, hoje se elas venderem 10 mil é muito, até porque a opção ficou muito maior e você ainda tem a alternativa de não trabalhar com o formato físico. É possível ler o scanner, baixar a versão online e ter no seu celular ao invés de carregar em baixo do braço. Isso acabou muito com o ponto de encontro e ponto de referência que as bancas eram. (ROCHA NETO, 2014, entrevista).

O que se percebe é a preferência do leitor por uma informação mais rápida e que possa ser manuseada em aparelhos eletrônicos. Pesquisa feita pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência, em 2014, revelou que 47% da população brasileira preferem se informar pela internet, foram entrevistadas 18 mil pessoas no país. A parcela da população que lê jornais e revistas impressos representa 25% e 15%, respectivamente.

Outra pesquisa que mostra a queda da preferência por veículos impressos e o aumento pelos digitais foi feita pelo Instituto Verificador da Comunicação:

As assinaturas cresceram 7,5% de um período para outro, passando de 2.201.317, em 2013, para 2.367.205 no ano passado. As vendas avulsas diminuíram 7,6% (2.192.117 para 2.025.364) e as edições digitais mais que dobraram de um ano para outro, 118% (500.370 no ano passado, ante 228.944 no ano anterior). Esses números mostram como é cada vez maior a participação das edições digitais no total de circulação. Ela passou de 5,2% para 11,4%, com pico de 15,1% em dezembro. (IVC, 2015).

Diante disso, o que se conclui é que a população caminha para o ambiente virtual, deixando aos poucos de consumir exemplares impressos.

UM ESTUDO DE CASO: BANCAS DE JORNAL DE MONTES CLAROS E SUA CONFIGURAÇÃO NO ESPAÇO URBANO/COMERCIAL DA CIDADE

Na cidade de Montes Claros não existe nenhuma lei que regule o tipo de produto vendido em uma banca de jornal. A regulamentação municipal existente se refere à instalação desses espaços no cenário urbano da cidade, como pode se verificar na Seção III, Art. 12 da Lei Nº 3.745, de 05 de junho 2007.

A instalação de mobiliário urbano nos passeios públicos, tais como telefones públicos, caixas de correios, cestas de lixo, bancas de jornais e revistas, fiteiros, quiosques e outros, não deverá bloquear, obstruir ou dificultar o livre trânsito dos pedestres, em especial as pessoas com deficiência, o acesso de veículos, nem a visibilidade dos motoristas na confluência das vias. (BRASIL, 2007, s.p.).

Informações colhidas indicam que a primeira banca de jornal em Montes Claros foi fundada na década de 1950, na Praça Doutor Carlos Versiani, localizada no centro da cidade. Tal banca permanece no mesmo lugar até hoje, ano de 2015; no entanto, houve uma adaptação nos produtos comercializados. Segundo Charles Luiz Rocha (2015), jornalista que trabalha nessa banca há 16 anos, o fundador da banca e barbeiro, Sebastião Mendes, vendia jornais e revistas na barbearia e depois disso teve a ideia de fundar o que seria a primeira banca de jornal e revistas em Montes Claros. Inicialmente, o que era comercializado no local eram apenas produtos informativos e fichas telefônicas; o que mudou no decorrer do tempo, quando surgiu a necessidade de agregar outros produtos para servir como atrativo para as pessoas consumirem jornais e revistas.

Às vezes uma pessoa chega para comprar uma água e vê uma revista exposta com um assunto que ele está querendo se aprofundar e acaba levando o produto sem ter vindo com essa intenção. Esses produtos acabam atraindo as pessoas mais que as próprias revistas e os jornais (ROCHA, 2015, entrevista).

O que também não foi diferente com a banca de jornal da jornalista Rita Melo, localizada na Praça Doutor João Alves. Melo (2015) explica que comprou a banca há 20 anos e no início

mantinha os produtos que eram comercializados pelo antigo dono: além de revistas e jornais, eram vendidos cartões telefônicos. Com o tempo, decidiu comercializar outros produtos que não eram informativos; assim, instalou em seu ponto uma *bomboniere*, freezer para bebidas e reservou um espaço em sua vitrine para comercialização de cigarros.

Antes você comprava uma revista para conseguir alguma informação, hoje você só olha a capa, vê a chamada que interessa e procura a informação na internet. Se não tiver motivação pra levar o produto, ele vai ficar encostado aí até a informação ficar velha. Fica parecendo que a banca é uma biblioteca que a pessoa entra pra procurar alguma coisa e sai sem consumir. Se não tivesse os produtos comestíveis, a gente não iria ter vendas; isso funciona até pra agregar valor na mercadoria. (MELO, 2015, entrevista).

Outra banca localizada na Praça Coronel Ribeiro apresenta a mesma configuração. No entanto, desde a sua instalação na praça já comercializava produtos industrializados juntamente com os produtos jornalísticos. Geraldo Soares de Oliveira (2015), jornalista e fundador da banca, resolveu montar o seu negócio no ano de 1978. Para ele, a venda de produtos de *bomboniere* e bebidas atrai os consumidores que, à procura desses itens, acabam se interessando posteriormente por revistas e jornais.

Os estudantes vêm à procura de bala, refrigerantes e acabam se interessando por uma revista e acabando substituindo o item que veio comprar ou levando os dois. Essas coisas atraem as pessoas e a medida que surgem novas demandas, vou acrescentando novos produtos. Mas desde que iniciei com a banca já trazia esse diferencial. (OLIVEIRA, 2015, entrevista).

No entanto, os três jornalistas entrevistados afirmam que as vendas das bancas caíram muito com o passar do tempo e acreditam que essa queda se tornou mais evidente com o surgimento da tecnologia. O que reforça a importância de trabalhar com a comercialização de produtos que agreguem valor nos informativos. “As vendas começaram a cair muito com as coisas que vêm acontecendo com o país, a crise, o surgimento da tecnologia. Antes tinha mais leitores, não tem nem comparação a quantidade de pessoas que vinham no início da banca para as que vêm hoje” (OLIVEIRA, 2015, entrevista).

Além de atitudes que partem dos próprios jornalistas, Melo (2015, entrevista) cita a importância dos veículos de comunicação pensarem nessa alternativa: “Às vezes a pessoa compra uma revista ou um jornal pelo brinde que vem com ela, não necessariamente pela informação, já que é possível adquiri-la pela internet”. Nota-se que as empresas de produção de notícias também vêm se adaptando às novas condições de mercado. Outra adaptação que se pode verificar é a redução no tamanho dos exemplares. Muitas revistas têm se tornado itens de bolsa para poderem ser manuseadas em qualquer situação.

Outro ponto em comum aos comércios das três bancas são os períodos de maiores vendas, principalmente os momentos de crises políticas, ideológicas e ambientais, quando, segundo os

jornaleiros, a sociedade se interessa pela informação impressa por apresentar uma cobertura maior. O início de ano letivo e lançamentos de manuais de concurso e vestibulares também aquecem as vendas.

Em períodos que não contemplam essas crises e especificidades, todos concordam que a população só se interessa por produtos que permitem uma leitura rápida e que possuem uma abordagem superficial, como também os que abordam temas voltados para resumos de novelas e fofocas - características de produtos menos volumosos e com preços mais acessíveis (valores até R\$ 3,00). De acordo com Melo (2015, entrevista): “As pessoas de hoje só se interessam por tópicos, essas revistas e jornais que resumem e não explicam o porquê são as que mais saem. Elas reproduzem superficialmente os acontecimentos, além de trazer fofocas sobre artistas e resumos de novelas”.

Esse fator reforça a importância de agregar outros produtos com as vendas, já que o interesse por produtos impressos é cada vez menor. A opinião dos comerciantes sobre como será o futuro das bancas, confirma a ideia de que cada vez mais as bancas de jornal caminham para se tornar lojas de conveniência, as quais vão ter que adicionar ao seu comércio uma lista de variedades para continuarem a existir. “Daqui a uns dias até aparelhos tecnológicos teremos que vender pelo jeito que o mundo anda. É preciso diversificar nos produtos para que as bancas não parem de existir, porque revistas e jornais sozinhos não fazem a banca sobreviver mais, e é o que já vem acontecendo há muito tempo” (ROCHA, 2015, entrevista).

Uma pesquisa feita com esses mesmos jornaleiros no segundo semestre de 2014, também sobre este tema, aponta essa mesma situação. O posicionamento e a opinião de ambos os jornaleiros permanecem igual, verificando-se, portanto, um mercado que passa por constante adaptação para atender os consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste trabalho, pode-se entender que as bancas de jornal se adaptaram ao meio em que estão situadas por motivo de sobrevivência, ou seja, percebe-se que a teoria da ecologia organizacional se aplica as bancas, visto que essas se comportam como organizações, adaptando-se ao meio para continuarem a existir.

O estudo de caso de Montes Claros confirma a existência de uma organização que, para continuar a vender produtos informativos, recorre a produtos industrializados pra agregar valor às suas vendas. O que se confirma diante disso é que as bancas caminham para se tornarem lojas de conveniência, aumentando cada vez mais a diversidade de produtos comercializados, já que os consumidores têm migrado o foco de consumo de produtos informativos para as mídias digitais.

Ao investigar as causas e os efeitos das mudanças ocorridas no perfil das bancas de jornal em função das perspectivas do mercado, foi possível verificar em sua evolução histórica as suas adaptações para sobrevivência no mercado, sobretudo no que se refere às influências das novas tecnologias da comunicação, que forçaram uma mudança de perfil do empreendimento, a partir da mudança de perfil dos receptores da informação.

REFERÊNCIAS

- ADGHIRNI, Z.; PEREIRA, F. H. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. **Intertexto**, v. 1, n. 24, p. 12-22, 2011.
- ALVES, R. C. Jornalismo digital: dez anos de web... e a revolução continua. **Revista Comunicação & Sociedade**, São Paulo: Universidade Metodista, v. 9, n. 10, p. 93-102, 2006.
- BRASIL. **Lei Nº 3.745**, de 05 de junho 2007.
- CARVALHO, L. F. N. Ecologia organizacional e estratégia empresarial: uma proposta para integração de frameworks. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. **Anais do...** Salvador: ANPAD, 2002.
- CHAGAS, V. **EXTRA! EXTRA! Os jornaleiros e as bancas de jornais como espaço de disputas pelo controle da distribuição da imprensa e da economia política dos meios**. 2013. 307 f. Tese (Doutorado em História, Política e Bens Culturais) – Fundação Getúlio Vargas (FGV) – Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Rio de Janeiro, 2013.
- SERVIÇO DE APOIO A MICRO E PEQUENA EMPRESA – SEBRAE. **Comece certo** - banca de jornal. São Paulo: Sebrae, 2010.
- HANNAN, M. T.; FREEMAN, J. The Population Ecology of Organizations. **American Journal of Sociology**. v. 82, n. 5, 1977.
- INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO – IVC. **Circulação de jornais fica estável em 2014**. Disponível em: <<http://ivcbrasil.org.br/blog/post.asp?id=96>>. Acesso em: 17 out. 2015.
- MELLO, G. Bancas de jornal viram lojas de conveniência. **Rudge Ramos Jornal** (on-line). Publicado em: 30/09/2011 09h24. 2011. Disponível em: <<http://www.metodista.br/rroonline/rrjornal/2011/ed.970/bancas-de-jornal-viram-lojas-de-conveniencia>>. Acesso em: 12 nov. 2015.
- MELO, R. **Entrevista realizada por Indinayara Gouveia e Brunon Braga em 29 de novembro de 2015**, em Montes Claros (MG), 2015.
- OLIVEIRA, G. S. **Entrevista realizada por Indinayara Gouveia e Brunon Braga em 29 de novembro de 2015**, em Montes Claros (MG), 2015.
- ROCHA, C. L. **Entrevista realizada por Indinayara Gouveia e Brunon Braga em 29 de novembro de 2015**, em Montes Claros (MG), 2015.

ROCHA NETO, E. R. R. **Entrevista realizada por Indinayara Gouveia e Brunon Braga em 28 de novembro de 2014**, em Montes Claros (MG), 2014.

SANTOS, M. G. **A migração das mídias tradicionais para a internet**. 2007. 36 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2007.

SÃO PAULO (Município). **Lei nº 10.205 - de 04 de dezembro de 1986**. Disponível em: <<http://www.sindjorsp.org.br/legislacao/leis-e-decretos>>. Acesso em: 28 nov. 2015.

_____. **Decreto nº 40.184, 26 de dezembro de 2000**. Disponível em: <<http://www.sindjorsp.org.br/legislacao/leis-e-decretos>>. Acesso em: 28 nov. 2015.

_____. **Lei nº 15.895 – de 08 de novembro de 2013**. – Disponível em: <<http://dobuscadireta.imprensaoficial.com.br/default.aspx?DataPublicacao=20131109&Caderno=DOC&NumeroPagina=1>>. Acesso em: 28 nov. 2015.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/03/quase-metade-dos-brasileiros-se-informa-pela-internet-diz-ministro-da-comunicacao-social>>. Acesso em: 17 out. 2015.

SINDICATO DOS VENDEDORES DE JORNAIS E REVISTAS DE SÃO PAULO – SINDJORSP. **Pesquisa revela o perfil das bancas de jornal do País**, 2013. Disponível em: <<http://www.sindjorsp.org.br/noticias/105>>. Acesso em: 28 Nov. 2015.

SILVA; L. F.; FIQUEIREDO; J. S.; SANTOS, B. Q. O ecossistema das bancas de jornal: um estudo sobre uma espécie em extinção. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental – REGET**, Santa Maria, v. 19, n. 1, p. 80-95, jan./abr. 2015.

TOOLBOX. **Bancas de jornal viram lojas de conveniência**. Disponível em: <<http://toolboxtm.com.br/2011/10/>>. Acesso em: 12 Nov. 2015.