



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

Veja x Época

**Análise comercial das duas maiores publicações do meio
revista no Brasil**

Fernando Lapa Barbosa

Rio de Janeiro

2006



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

Veja x Época:
Análise comercial das duas maiores publicações do meio
revista no Brasil

Fernando Lapa Barbosa

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Escola de Comunicação
da Universidade Federal do Rio de Janeiro,
como requisito parcial para a obtenção
do título de bacharel em Comunicação Social,
habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Sebastião Amoêdo

Rio de Janeiro

2006

Veja x Época

Análise comercial das duas maiores publicações do meio revista no Brasil

Fernando Lapa Barbosa

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Aprovado por

Sebastião Amoêdo

Claudete Lima

Luiz Solon Gallotti

Aprovada em: ___/___/___

Nota: _____

AGRADECIMENTO

Á minha mãe por aceitar minhas escolhas
e me ajudar em meus desafios. Sem ela,
a realização deste trabalho não seria possível.

BARBOSA, Fernando Lapa.

Veja x Época: análise comercial das duas maiores publicações do meio revista no Brasil. Orientador: Sebastião Amoedo. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006. 61 f. il.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2006.

1. Meio revista 2. Semanais de informação 3. Comercial. I. AMOÊDO, Sebastião (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título

BARBOSA, Fernando Lapa. **Veja x Época**: análise comercial das duas maiores publicações do meio revista no Brasil. Orientador: Prof. Dr. Sebastião Amoêdo. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda). 61 f. il.

RESUMO

Há dois ícones no meio revista que travam uma “batalha” semanal na prospecção por anunciantes: VEJA e ÉPOCA. Ambas têm o mesmo público-alvo e são as duas maiores publicações do meio revista em circulação de exemplares, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC). Este trabalho pretende estudar de que forma as equipes comerciais de Veja e Época se estruturam para atrair cada vez mais anunciantes e como elas se planejam para estar acima da concorrente nesta briga. O trabalho é uma avaliação da imagem destes dois títulos editoriais, tanto na visão de suas próprias equipes comerciais, quanto na visão dos anunciantes.

BARBOSA, Fernando Lapa. **Veja x Época**: a commercial analysis of the two biggest magazine publications in Brazil. Adviser: Teacher. Dr. Sebastião Amoêdo. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006. Final paper (Graduation: Publicidade e Propaganda).

61 p. il.

ABSTRACT

There are two icons in the Brazilian publishing which get into a battle weekly to attract advertisers: *Veja* and *Época*. Both have the same target and they are the greatest publications of the magazine publications in number of readers according to the *Instituto Verificador de Circulação (IVC)* – the Brazilian verification institute of circulation of magazines. This work intends to study how the commercial staffs of both organize themselves to attract more and more advertisers and how they plan themselves in order to win that competition both in their commercial staff's and advertisers's opinion.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 Segmentação e o meio revista	12
3 Dois ícones do meio revista: Veja e Época	15
3.1 <i>O surgimento de Veja</i>	15
3.2 <i>O surgimento de Época</i>	17
3.3 <i>Veja e Época: quadro comparativo</i>	20
4 Panorama das revistas semanais de informação	21
5 Publicidade em revista	27
5.1 <i>Revista e propaganda: História lado a lado</i>	27
5.2 <i>O anunciante quer sempre mais</i>	30
6 Dados comerciais de Veja	35
7 Dados comerciais de Época	42
8 O meio revista e a internet	49

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	56
ANEXO ENTREVISTA	58

INTRODUÇÃO

Muito segmentado, o mercado editorial de revistas é desafiado a criar soluções diferenciadas e propostas criativas para os anunciantes. Com o avanço da tecnologia, o meio revista divide cada vez mais seu espaço. Empresas que investem pesado em publicações impressas acham novas soluções de mídia na internet, celulares, mídia exterior e outras recentes novidades.

Baseado nesta crescente diversificação de mídias, as editoras buscam se movimentar conforme a demanda do mercado anunciante. O mercado de revistas se posiciona em uma estratégia de diferenciação, tornando-se um meio muito segmentado, com a finalidade de captar uma parcela maior e mais qualificada de leitores e atrair mais anunciantes. Neste panorama percebe-se que há uma concorrência que é a mais visível tradução do mercado editorial brasileiro e reflete o alto nível conquistado pelo setor nos últimos anos: Veja e Época.

O **objeto de estudo** deste trabalho são estes dois títulos que ocupam a liderança do segmento de revista semanais de informação. Esta monografia tem como **objetivo principal** analisar o combate entre estas duas publicações e suas estratégias no prisma

da área comercial, ou seja, na prospecção por anunciantes. No seu desenvolvimento, o trabalho faz uma leitura do meio revista. Os **objetivos específicos** da pesquisa são:

- Analisar o meio revista e sua extrema segmentação
- Traçar um histórico desta mídia e o surgimento da publicidade no meio
- Explicar os motivos e de que forma surgiram Veja e Época
- Fazer uma comparação geral entre o posicionamento dos dois títulos
- Expor o panorama das revistas semanais de informação
- Relatar características próprias do meio revista
- Expor o que o mercado publicitário espera desta mídia
- Expor e comparar dados comerciais de Veja e Época
- Mostrar como estes títulos se preparam para a concorrência com novas mídias

O meio revista está longe de ser o veículo com o maior faturamento publicitário. Enquanto a televisão fatura, aproximadamente, 60% do bolo publicitário, o meio impresso ainda trabalha na faixa dos 10% (EM REVISTA, 2005, p. 34). Com este cenário desafiador para o mercado editorial, a **justificativa** pela escolha de Veja e Época se dá pelo fato de registrarem números editoriais e comerciais invejáveis e, portanto, são os dois títulos de revista que mais se destacam no mercado publicitário.

A revista Veja, com quase quatro décadas no mercado, luta para manter a liderança do mercado editorial, pertence à maior editora do país, é dona da maior tiragem do meio revista no Brasil e ocupa a quarta colocação no ranking de revistas no mundo em número de circulação (ABOUT MÍDIA, 2005, p. 04). A revista Época, com apenas oito anos, luta para alcançar a liderança do segmento das semanais de

informação, faz parte do maior grupo de comunicação do Brasil e já é a segunda mais lida do país, segundo o instituto Marplan.

Para a elaboração desta monografia utiliza-se, como **metodologia**, pesquisa detalhada em artigos publicados em mídias impressas desde o lançamento de *Época*, livro de marketing para fundamentar conceitos de posicionamento das revistas e entrevistas extraídas de matérias publicadas na imprensa.

No capítulo *Segmentação e o meio revista*, discute-se a atmosfera em que estão inseridas estas publicações, demonstrando alguns desafios e a extrema segmentação que as revistas enfrentam para sobreviver em um mercado tão competitivo.

É feita uma leitura do “percurso” percorrido pelas duas publicações, desde suas estratégias de lançamento até os dias atuais, no capítulo *Dois ícones do meio revista: Veja e Época*. Neste também é elaborado um quadro comparativo entre os dois títulos, esboçando números e características básicas.

No quarto capítulo, *Panorama das revistas semanais de informação*, é exposto o contexto em que estão inseridas estas duas revistas. Nele discute-se o mercado editorial deste segmento e a posição ocupada por *Veja* e *Época*.

Em seguida, é discutida a relação que a publicidade estabelece com este veículo no capítulo *Publicidade em revista*. Faz-se um apanhado histórico da evolução da propaganda em suas páginas. E discute-se de que forma o mercado publicitário enxerga esta mídia, ou seja, o que o anunciante espera deste veículo e como é estabelecida esta relação.

Nos dois capítulos seguintes são expostos dados comerciais de *Veja* e *Época*. São dados e informações atuais que profissionais destas revistas utilizam como

ferramentas na prospecção de anunciantes. É discutido, em *O meio revista e a internet*, a relação que estas mídias estabelecem e de que forma o meio revista se comporta e encara o crescimento acelerado do ciberespaço.

Em anexo, segue uma entrevista com o diretor de publicidade da Editora Abril, Paulo Renato SIMÕES. Nesta entrevista, o diretor que trabalha diretamente com a revista Veja, apresenta o seu ponto de vista com relação ao meio revista e a concorrência direta com Época, corroborando com os achados e discussões do estudo realizado e aqui apresentado. Sua opinião é de extrema relevância, por estar inserido no contexto do tema apresentado e atuar efetivamente nos rumos que a “batalha” entre os dois títulos tem levado.

2 Segmentação e o meio revista

É muito pouco provável que o português Manoel Antônio da Silva Serva soubesse da dimensão que o meio revista tem pouco menos de duzentos anos após lançar *As Variedades*, primeira revista brasileira. Certamente este tipógrafo e livreiro não imaginasse o espetáculo multicolorido que caracterizam as bancas de revistas anos mais tarde. De um maço mal encadernado de folhas de papel, trinta páginas de texto e sem nenhuma ilustração, nasce a primeira revista no país. Apresentado como “folheto” embora o termo “revista” exista desde 1704, com o lançamento de *A Weekly Review of the Affairs of France*, em Londres por Daniel Defoe.

Desde 1812 (ano de lançamento de *As Variedades*), o meio revista vem sendo uma ferramenta política, social e econômica muito poderosa. A partir de seu surgimento, muitos fatos da história do país passam a ser contados por suas páginas. As semanais de informação, segmento em que Veja e Época estão enquadrados, registram

grandes momentos da vida política no Brasil: A chegada de João Goulart ao poder, após a renúncia de Jânio Quadros (Fatos & Fotos, 1961); O comício da Central do Brasil, que precipitou sua deposição (O cruzeiro, 1964); A campanha pelas eleições diretas (IstoÉ, 1984); e outros.

A pouco mais de cinco anos de alcançar seu segundo centenário no Brasil, o meio revista já conta com centenas de títulos. A Editora Abril, a maior do país, já tem em seu histórico 344 títulos diferentes ao longo de seus 56 anos. Se pensarmos em números absolutos, desde a criação da primeira revista em terras brasileiras, temos em média aproximadamente o surgimento 1,8 revista por ano só da Abril. Isto demonstra o sucesso que este meio de comunicação tem conquistado ao longo dos anos e seu grande poder comercial.

O mercado editorial conta com diversas editoras e cada uma com um amplo portfólio. A Editora Abril publica atualmente mais de 100 títulos dos mais variados temas e periodicidade. O motivo para esta diversidade é a extrema seletividade do seu público, afinal, segmentação é a característica principal deste meio de comunicação.

“Segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares, que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar” (WEINSTEIN, 1995, p.18).

Paralelamente à evolução do pensamento de marketing, no qual a segmentação é decisiva para uma estratégia de comunicação ter sucesso, os veículos de comunicação vêm se transformando para atender às necessidades específicas de cada público. As práticas empresariais buscam otimizar seus gastos e investimentos. Numa estratégia de comunicação, diretores de marketing não poupam esforços para atingir o máximo de

peessoas com o perfil adequado ao seu produto e evitam desperdiçar dinheiro com ações que atinjam consumidores não-potenciais.

As empresas passam a orientar suas ações a grupos considerando as suas individualidades. Este pensamento é resultado de uma sociedade que nas últimas décadas vem se tornando cada vez mais heterogênea. A partir de meados dos anos 70 a sociedade se envolve totalmente em um espírito de liberdade, e o comportamento ocidental se transforma a partir de então. A estratégia de comunicação de massa se torna obsoleta. Profissionais de comunicação passam a ter um novo desafio: falar para um grupo específico exatamente o que querem ouvir.

Nesta nova ordem de mercado, no qual segmentar é princípio básico de sobrevivência, empresas passam a orientar seus esforços de marketing em veículos de comunicação dirigidos à públicos específicos. Este panorama provoca a proliferação de publicações no meio revista dirigidas a grupos de pessoas com comportamento, costumes, escolhas e idéias similares. Existem no mercado editorial brasileiro, revistas para todos os nichos. A quantidade de títulos evidencia a capacidade que este meio desenvolve de selecionar seus leitores. As editoras buscam abocanhar fatias do mercado leitor e ganhar espaço diante da concorrência.

Apesar de o meio revista se transformar em um grande aliado para os anunciantes, sua posição não é tão confortável. Além de inúmeros concorrentes diretos, cada título precisa encarar uma outra batalha. O espaço das revistas nas bancas há vinte anos era dividida basicamente com jornais. Atualmente a oferta de produtos é muito maior, pois as bancas vendem desde jornais até jogos de computador, tornando a disputa pelo gosto do consumidor mais acirrada. Pesquisas mostram que o brasileiro dedica

apenas 2% do seu dinheiro com diversão e cultura. Portanto, quando o orçamento é insuficiente, gastos com informação e entretenimento são cortados primeiro.

Outro desafio é a expansão desenfreada de novas mídias. Nos dias atuais as pessoas passam muito mais tempo on-line do que lendo revista. Segundo uma pesquisa recente do Ibope/NetRatings, os brasileiros passam, em média, 14 horas mensais diante do computador, enquanto dedicam apenas 4 horas mensais lendo revista impressa.

O trabalho das editoras de revistas para sobreviver em um mercado tão competitivo não é fácil. Se levarmos em consideração que o consumidor passa 8 horas no trabalho e outras 8 horas dormindo, restam apenas 1/3 do dia para disputar um espaço em seu tempo com atividades tradicionais como a televisão, o cinema, os passeios, o celular, os jogos portáteis e, claro, a própria internet. Esta é uma tarefa que exige criatividade, inteligência e muito trabalho por parte das editoras.

3 Dois ícones do meio revista: Veja e Época

O mercado editorial brasileiro, apesar dos inegáveis avanços registrados nos últimos anos, ainda tem um enorme potencial para ser explorado. As editoras nacionais têm investido pesado em suas publicações, primando pela qualidade gráfica e editorial, obtendo respaldo dos públicos leitores e do mercado publicitário.

Neste cenário, há dois ícones do meio revista que lideram o mercado e travam uma “batalha” semanal na prospecção por anunciantes e conquista de novos leitores: Veja e Época. Mas este panorama é resultado de um trabalho de planejamento que começa muito antes do lançamento de ambas, quando elas ainda são apenas idéias e projeções para o mercado.

3.1 O Surgimento de *Veja*

Na adolescência, o ítalo-americano (naturalizado brasileiro) Roberto Civita sonha em ser físico nuclear. Aos dezessete anos entra na Universidade de Rice, no Texas, para estudar física. O rapaz não demora para descobrir que sua verdadeira vocação está longe das ciências. Um ano mais tarde, Civita inicia seus estudos de jornalismo e economia na Universidade da Pensilvânia. Com diploma de editor na mão, o herdeiro de Victor Civita (fundador e dono da Editora Abril) conquista uma disputada vaga de *trainee* na TIME Inc. Estagia nos diversos departamentos da grande editora norte-americana por um ano e meio. Ao terminar o programa de *trainee*, Roberto Civita é convidado para trabalhar no escritório da TIME Inc. em Tóquio. Ao saber da proposta que o filho recebe, Victor Civita o convence a retornar ao Brasil e assumir responsabilidades na empresa da família.

Aos 22 anos de idade, em setembro de 1958, Roberto chega ao Brasil. Ele tinha três projetos em mente: lançar no Brasil uma revista masculina como Playboy, uma de economia e negócios como Fortune e uma semanal de informação como TIME. Seu projeto se materializa com Playboy, Exame e Veja, anos mais tarde. Dez anos depois, após ajudar seu pai a consolidar os negócios da editora, Roberto Civita realiza seu sonho de lançar uma revista brasileira no moldes de TIME. Veja chega ao mercado como um grande sucesso de vendas. O número de estréia da publicação vende 650 mil exemplares só nos pontos de venda. Porém, logo após o “boom” de seu lançamento, a revista ensaia um desastre com as vendas em queda desenfreada.

Além de sofrer forte censura do regime militar (tudo o que era publicado tinha de ser aprovado), o formato de Veja é rejeitado, pois o público está – naquele momento - acostumado com revistas à base de fotografias. Nesta época a revista passa por grande dificuldade e em muitas ocasiões pensam em fechá-la. No entanto, Roberto Civita é persistente e dez anos após o lançamento, em 1978, a revista circula com cerca de 250 mil exemplares e passa a ser considerada uma das principais publicações do jornalismo brasileiro.

Acompanhando o desenvolvimento do mercado editorial brasileiro, que deve muito à própria força da publicação, Veja se transforma em um verdadeiro fenômeno, apresentando um gráfico de crescimento constante tanto em número de exemplares em banca como de assinaturas. Vale ressaltar que é a primeira revista a implantar o sistema de assinaturas. Na esfera publicitária o título da Editora Abril garante uma posição privilegiada junto aos principais anunciantes do país, superando sempre a performance do meio revista como um todo.

Desde a edição de estréia, o foco principal da revista é a qualidade. Já na fase de lançamento a revista dispõe de uma redação com 100 pessoas, tem distribuição relâmpago, estrutura de correspondentes em todo o mundo e um sistema operacional e de produção complexo e moderno. Sempre com uma equipe competente para manter a qualidade editorial e gráfica da revista, Veja vem alcançando metas e atingindo números invejáveis. Hoje a revista é a quarta semanal de informação mais lida no mundo. Sua circulação paga é de 1.104.916 exemplares, sendo 932.272 exemplares só de assinaturas, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC) em agosto de 2006.

Nestes 38 anos de vida, Veja se consolida na liderança do mercado editorial. Seus números são surpreendentes e o mercado publicitário reconhece que a publicação é um ícone para alavancar vendas. O ano de 1999, ano seguinte ao lançamento de sua maior rival atualmente (Época), é considerado como um dos melhores de sua história. O título registra uma média de 67 páginas de publicidade por edição e bate três recordes, veiculando 110 páginas em 10 de novembro, 125 em 17 de novembro e 201 na última edição daquele ano, assegurando sua liderança e credibilidade junto ao mercado, apesar do lançamento de peso da família Marinho.

3.2 *O surgimento de Época*

No dia 25 de maio de 1998, Época é lançada oficialmente durante uma festa promovida pela Editora Globo na Pinacoteca do estado de São Paulo. Porém, seu surgimento é resultado de um planejamento que começa muitos anos antes, após uma profunda reorganização da editora e a transferência de sua sede para São Paulo. Desde 1989, quando a Editora Globo passa por um período definitivo de reposicionamento, lançar uma revista semanal de informação é parte dos planos. São anos de preparação em que a editora se consolida como a segunda no mercado editorial e seu faturamento saltou de US\$ 26 milhões (89) para US\$ 240 milhões (97), com 72 milhões de exemplares vendidos.

No final de 1996 o cenário já se mostra propício à publicação, e Época, que demanda um investimento inicial total de R\$ 40 milhões, começa a ser concebida. O *Plano Real* cria boas condições para o crescimento da mídia impressa e as organizações

Globo dá permissão para a chegada da revista, pois sente sinais de aquecimento da economia no segmento editorial. Os executivos da editora passam a pesquisar um formato adequado ao projeto. Tentam uma negociação com a Editora TIME Inc., porém a norte-americana acaba decidindo por ter seu material encartado em um jornal diário. Comprar a IstoÉ também é uma das possibilidades levantadas pela Editora Globo, mas segundo seus executivos as condições são desfavoráveis para a negociação., naquele momento.

Após pesquisar diversos formatos de revista semanal de informação, o até então diretor executivo da editora, Flavio Barros Pinto, dá a idéia de testar o modelo de revista alemão, editado pelo Grupo Burda, a FOCUS. Este é o modelo ideal e preenche todas as necessidades da Editora Globo. Em 1993, ano de seu lançamento, Focus chega ao mercado alemão em condições semelhantes ao de Época. Há no mercado editorial daquele país uma revista tradicional e líder de mercado – a Der Spiegel – que vende 1,2 milhão de exemplares, portanto, o Grupo Burda precisa inovar para marcar presença. Em cinco anos a Focus passa de zero para 810 mil exemplares e desde o segundo ano de mercado consegue vender mais páginas publicitárias que a principal concorrente.

A adequação editorial da publicação alemã às necessidades da Editora Globo e a agilidade que oferece ao lançamento também são fundamentais para a escolha do modelo. Em março de 1997, a Editora Globo começa a preparar o lançamento de Época. São realizadas discussões em grupo com leitores de Veja e IstoÉ para testar o formato Focus. Com respaldo da pesquisa qualitativa, os executivos da editora podem constatar uma grande aceitação do modelo e uma certa insatisfação com as revistas existentes no

mercado, e com isso criar uma revista inspirada na alemã com um formato inovador para o mercado editorial brasileiro.

Os executivos das áreas editorial, comercial e de marketing da editora passam 15 dias em Munique, em outubro do mesmo ano. Lá, eles conhecem os mecanismos de produção da Focus e selam o acordo, que envolve direitos autorais, transferência de tecnologia, Know how e a exclusividade de compra de material para o mercado de língua portuguesa. A gráfica Globo Cochrane – da qual o grupo Globo é sócio majoritário – recebe diretamente da Alemanha uma rotativa de última geração, especialmente destinada a rodar a nova revista.

Inicialmente, a redação da revista já conta com efetivo de 110 pessoas, 80 delas em São Paulo e as restantes trabalham como correspondentes no exterior e nas sucursais do país. O Investimento pesado no lançamento do novo título demonstra a crença que seus executivos têm de que a revista é um sucesso. Com um objetivo inicial de aumentar sua participação em 19% no mercado editorial brasileiro, a Editora Globo projeta como meta para Época o segundo lugar do segmento de revistas semanais de informação a curto prazo. Ao contrário do que muitos acreditam, até então, Época expande o segmento e gera demanda. Em sua estréia, mais de 300 mil exemplares são vendidos nas bancas. A diretoria de publicidade da revista festeja contratos de longa duração com anunciantes importantes, como Itaú, Parmalat, Souza Cruz, Nestlé, General Motors e BMW.

Em um formato com mais informação e menos conclusão (diferente da concorrência), Época contribui não só com a evolução editorial, como também abre portas para o aumento de investimento publicitário no país. Ganha importantes prêmios

como o Prêmio Caboré de melhor veículo de comunicação do ano de 1999 e o Prêmio Ethos de jornalismo como destaque em 2001. Hoje, com apenas 8 anos, a publicação assume a vice-liderança do segmento de semanais de informação e é a segunda revista mais lida do país, segundo o Ipsos- Marplan.

3.3 *Veja e Época: quadro comparativo*

	VEJA	ÉPOCA
Editora	Abril	Globo
Ano de lançamento	1968	1998
Modelo	Norte-americano (TIME)	Alemão (FOCUS)
Perfil editorial	interpretação dos fatos	informativa
Perfil do leitor (Idade)	18 à 49 anos (65%)	10 à 39 anos (68%)
Perfil do leitor (sexo)	53% mulheres	51% mulheres
Circulação líquida ¹	1.104.916 exemplares	438.766 exemplares
Assinaturas ¹	84%	86%
Tiragem ¹	1.224.930 exemplares	514.259 exemplares
Total de leitores ²	3.767.000	1.942.000
Preço em banca	R\$ 7,90	R\$ 7,90
Preço da página indeterminada	R\$ 174.800,00	R\$ 100.700
Cobertura	Nacional	Nacional
Região Sudeste	58,9%	62,7%
Região Sul	13,8%	10,4%
Região Centro-Oeste	8,2%	8,4%
Região Nordeste	14,9%	14,4%
Região Norte	4,2%	4,1%

Fonte 1: IVC – Agosto/06

Fonte 2: XLVII Estudos Marplan/EGM – Banco Móvel Jul/05 – Jun/06 – 9 mercados.

4 **Panorama das revistas semanais de informação**

Um batalhão de profissionais se mobiliza para produzir informação, faturar com publicidade e rodar a máquina em uma semana, prazo em que a revista deve estar na porta da casa do assinante e nas bancas. O mercado editorial do país apresenta uma

estrutura muito bem engendrada. O fluxo de distribuição está mais acelerado em milhares de cidades brasileiras. O tempo entre o ponto final do editor e a primeira foliada do leitor está diminuindo.

Todo este esforço, para o leitor, significa informação e entretenimento. Para os profissionais da revista – desde o editor chefe ao distribuidor dos exemplares – significa dias de muito trabalho. Mas tudo é recompensado ao comparar os números do segmento de revistas semanais de informação com os demais.

Em Maio de 1998, quando *Época* é lançada no mercado, as revistas semanais detém 43,3% de toda a circulação paga e 53% do bolo publicitário do produto revista, segundo pesquisa da empresa italiana Value Partners que tem estudos sobre o setor para a América Latina. Contrariando expectativas, o lançamento do título da família Marinho trilha um caminho alternativo. Muitos acham que não há mais espaço para uma revista semanal de informação, até então, e que o bolo publicitário e os leitores têm que ser divididos com o novo título. Porém, apesar de disputar leitores e anunciantes com a líder *Veja*, gera demanda e amplia o mercado para o segmento.

Isto pôde ser constatado logo aos 3 meses de vida de *Época*, em Agosto de 98, quando a revista alcança uma venda média semanal de 300 mil exemplares. O outro título do segmento que até então ocupa a vice-liderança, *IstoÉ* (Editora Três) e *Veja* também obtém um surpreendente crescimento. Esta comemora, em Agosto daquele ano, sua melhor média de venda avulsa que há dez anos não alcança, com 196 mil exemplares semanais. E aquela ganha dez mil novos assinantes, também em Agosto. Durante as dez primeiras semanas o preço de *Época* é R\$ 2,80, bem abaixo dos R\$ 3,80

de Veja e R\$ 4,00 de IstoÉ. Apesar disto, o segredo para o sucesso de Época e a conseqüente expansão do segmento das revistas semanais de informação, está na proposta editorial.

A revista global assume uma postura muito mais imparcial que as concorrentes, como afirmam seus próprios editores. Com um jornalismo direto, abordagem inovadora e informações precisas, Época valoriza muito a opinião do leitor. Enquanto suas concorrentes abusam das análises e interpretações dos fatos. Mais informação e menos conclusão é o formato definido que é aprovado pelos leitores de suas principais concorrentes através de pesquisas.

Esta estratégia de diferenciação é planejada anos antes do lançamento da revista. Os idealizadores de Época não querem brigar apenas pela gama de leitores descontentes com a concorrência, portanto, devem ser fundamentalmente diferente dos outros modelos existentes no Brasil. A meta é disputar uma fatia de mercado maior.

Inicialmente, há muitas críticas com relação à postura editorial de Época. Em entrevista à revista Imprensa em Julho de 98, o professor de jornalismo econômico e jornalismo e política internacional na Escola de Comunicação e Artes da USP, Bernardo KUCINSKI, faz fortes críticas ao título da Editora Globo:

“A revista Época é medíocre, pobre de informação. Fiquei profundamente decepcionado pela pobreza das apresentações, pela falta de vigor. Ela dá muita ênfase à parte visual, porém uma leitura gostosa não depende apenas de recursos gráficos, mas de um texto estimulante. Nesse sentido, Veja dá de dez a zero em Época, pois publica reportagens importantes e, mesmo que se discorde de alguns pontos, ela traz para discussão temas relevantes. Época é um teco-teco em relação a Veja”.

O fato é que Época gera uma demanda pelo segmento e o mercado publicitário ganha mais uma opção no meio impresso. E mesmo que não tenha alterado muito os

números de circulação das concorrentes, a revista consegue incomodar a líder absoluta do segmento com mais de 30 anos de mercado. Veja rapidamente mexe em seu editorial com matérias mais arejadas, melhor ilustradas e aumenta seu conteúdo editorial. Na edição de 20 de Maio de 98 a revista sai com 85 páginas de matéria contra 70 da edição anterior.

Apesar do incômodo do novo título no mercado, os números que interessam ao mercado publicitário não alteram muito com o lançamento de Época. Veja continua absoluta com seus 7 dígitos de leitores. Em entrevista ao jornal Gazeta Mercantil em 2 de Setembro de 1998, o publisher de Veja, Maurício DABUL (1998, p. c-8), diz que a verdadeira guerra é no editorial, no conteúdo. Ele acredita que, se faltar espaço para uma das competidoras na verba publicitária, Veja não está entre as ameaçadas.

Olhando pelo prisma social, a chegada de Época ao mercado editorial também, é bem-vinda. Um dos problemas a ser enfrentado tanto pelas revistas semanais de informação como pelos jornais é o fato de o Brasil ter muito menos leitores que países também, em desenvolvimento. O consumo per capita de revista, segundo a Value Partners, é metade do da Argentina e menor do que o México, quando Época é lançada. Enquanto o brasileiro das classes ABC consomem 4,2 exemplares/ano, os argentinos da mesma faixa sócio-econômica compram 9,7 e o mexicano 6,7 revistas/ano.

Como afirma o próprio diretor de marketing da editora Três, em entrevista à Gazeta Mercantil em 2 de Setembro, Carlos ALZUGARAY (1998, p. c-8), o segmento cresceu e o mercado comportou o novo competidor tanto do ponto de vista de leitores como em publicidade: “Percebemos que com o apoio maciço de mídia da TV Globo,

Época está conquistando um público novo, que não tinha o hábito de leitura de revista semanal” diz o executivo.

Com um investimento de 40 milhões de dólares (US\$ 10 milhões só em mídia para anunciar o novo produto), Época consegue atrair um novo tipo de consumidor, além de contar com aqueles que lêem mais de uma publicação semanal. A Editora Globo, que ocupa a vice-liderança, lança a revista para se aproximar ainda mais da líder. Muitas pesquisas com grupos de leitores são realizadas desde março de 97 com o intuito de descobrir a expectativa do público em relação às revistas semanais de informação.

Uma das constatações dessas pesquisas é a de que boa parte dos leitores tem a sensação de que as revistas apresentam um número excessivo de páginas com anúncios. Para resolver esta questão é definida uma proporção entre páginas editoriais e páginas de anúncios. A determinação é que seja publicado um mínimo de cem páginas editoriais – 50% a mais do que o oferecido pelas congêneres – e um máximo de 48 de publicidade. À medida que o número de anúncios aumentar há um acréscimo de páginas, mantendo sempre a mesma proporção.

É detectado também que os leitores das revistas concorrentes não se queixam do conteúdo informativo das revistas, mas que o hábito de lê-las tem se tornado enfadonho. Tanto que um dos slogans criados pela LOWE, LODUCCA (agência de publicidade contratada para desenvolver a campanha de lançamento do título da Editora Globo) utilizados como linha de frente é: “A volta do prazer de ler”. Aliás, essa é a primeira vez que a Editora Globo contrata uma agência de publicidade para cuidar de uma publicação. Tradicionalmente esse trabalho é feito por seu Núcleo de Criação.

Com uma tabela inicial de preços competitiva (enquanto uma página dupla em Veja custa R\$ 135 mil, em Época custa R\$ 52 mil), estes estudos do perfil psicográfico dos leitores, segundo o até então diretor comercial da revista, Ênio Vergueiro (apud Cynthia Luz, 1998, p. 5), permite que se leve ao mercado dados da revista para atrair anunciantes nas primeiras publicações, disponibilizando informações sobre os leitores do novo título o que o torna altamente defensável. Já nas primeiras edições são fechadas cotas publicitárias com Parmalat, Itaú, Volkswagen, Souza Cruz, Nestlé, Rio Sul, entre outras.

A Parmalat é um caso muito claro de aceitação do mercado. A empresa italiana compra 50% das quartas capas da revista para o ano de 1998 e reserva o mesmo percentual para 1999 e 2000. Isto prova a eficácia do estudo feito e a credibilidade da revista junto ao mercado, antes mesmo de seu lançamento.

A equipe de Veja, ansiosa pelo lançamento da nova concorrente busca atrair a atenção do leitor e do mercado publicitário. A pretexto de comemorar seus 30 anos, na semana anterior ao nascimento de Época, a revista semanal da Editora Abril começa a veicular uma campanha institucional com os seguintes dizeres: “Veja não tira os olhos do Brasil. E o Brasil não tira os olhos de Veja”.

Minimizando o sucesso de Época e ressaltando a superioridade de Veja, em entrevista ao jornal Gazeta Mercantil em 2 de Setembro de 1998, DABUL diz:

“É normal alcançar grande venda em banca quando se trata do número um de qualquer revista, ainda mais com o volume de comunicação que eles usaram no lançamento de Época. Vale, no entanto, ressaltar que há 30 anos o primeiro número de Veja vendeu 650 mil exemplares nos pontos-de-venda, com uma ação muito menor na mídia”

O combate entre Veja e Época é a mais visível tradução do mercado editorial brasileiro. Reflete o estágio de amadurecimento conquistado pelo setor nos últimos anos e contribui para o destaque internacional que a produção gráfica nacional tem alcançado, tanto na qualidade do conteúdo jornalístico quanto na criatividade e pertinência das peças publicitárias.

Há 38 anos no mercado editorial brasileiro, atualmente, a revista Veja é a quarta maior revista de informação em tiragem do mundo – atrás apenas das norte-americanas TIME, Newsweek e U.S. News – e dona da maior receita publicitária do meio revista no país, cerca de 3% do total do bolo. Detém uma invejável marca de números de leitores que ultrapassa 1 milhão e pertence ao maior grupo do mercado editorial do Brasil que é a Editora Abril.

Do outro lado, há oito anos no mercado editorial e construindo ótimos resultados de crescimento, o maior grupo de comunicação do país vem ocupando seu espaço também no meio revista com Época. Em 2001, com apenas três anos, a revista passa a ocupar a vice-liderança no segmento de semanais de informação, ultrapassando a revista IstoÉ com 25 anos de mercado. Apesar de sua recente trajetória, Época vem alcançando marcas surpreendentes. É a segunda revista de maior circulação do país (IVC), segunda revista mais lida no Brasil e a revista semanal de informação com o maior crescimento em volume de leitores em 2005, segundo o Ipsos-Marplan.

5 Publicidade em revista

A propaganda, no Brasil, tem início ainda no século XIX quando o desenvolvimento econômico, baseado na agro-exportação, promove um crescimento urbano capaz de abrigar diferentes atividades profissionais e setores de negócios que necessitam comunicar sua existência ao mercado.

Os primeiros anúncios aparecem principalmente nos jornais e se referem à venda de imóveis, de escravos, datas de leilões, ofertas de serviços de artesãos e profissionais liberais. Porém, somente com a melhoria do parque gráfico e o aparecimento das revistas - chamadas de semanários ilustrados - os anúncios ganham ilustrações e cores e seus textos se tornam mais objetivos.

5.1 *Revista e propaganda: História lado a lado*

Como já mencionado anteriormente, o meio revista surge no Brasil no início do século XIX. Lado a lado com a evolução do meio impresso, a propaganda se desenvolve. A publicidade aproveita os avanços técnicos da imprensa devido à qualidade gráfica das ilustrações e fotografias do início do século XX.

Apesar de, no século XIX, o meio revista ter ficado de fora do mercado publicitário, é em 1867 que a redação de *Ba-Ta-Clan* monta um ateliê que produz

ilustrações para publicidade. O nome do tal ateliê é *Annonces Illustrées*, que oferece o requinte de anúncios coloridos à mão.

Mais tarde em *O Mosquito* (1869), *O Mequetrefe* (1875), *A Bruxa* (1898), as peças publicitárias ilustradas voltam. Porém, somente na virada do século, a publicidade ganha impulso em páginas de revistas.

A propaganda nas primeiras décadas do século XX é pitoresca e o verso é predominante. Os “publicitários”, até então, são poetas como, por exemplo, Olavo Bilac:

**“Aviso a quem é fumante:
Tanto o Príncipe de Gales
Como o Dr. Campos Sales
Usam Fósforos Brilhantes”** (*A REVISTA NO BRASIL, 2000, p. 203*).

A publicidade cresce com as revistas. Em 1906, a revista *O Malho* aumenta o preço de seus anúncios, pois a tiragem chega aos 40 mil exemplares. E já nesta época, importantes espaços são disputados pelos anunciantes, desde os biscoitos ao Alcatrão Guyet.

A Eclectica, em 1914, é a primeira empresa a merecer a classificação de “agência de publicidade”. A Bayer é a empresa pioneira na prática de anunciar regularmente em revistas, com reclames ilustrados: “Não há nada que possa derreter a neve eterna dos Andes; não há nada que possa substituir os comprimidos Bayer de Aspirina” (*A REVISTA NO BRASIL, 2000, p. 204*).

Na década seguinte Julio Cosi assume a direção de *A Eclectica* e é considerado o primeiro publicitário que se firma como grande criador. Porém, somente em 1926 a publicidade brasileira dá um salto de qualidade com a instalação no Brasil do

departamento de propaganda da General Motors e com a chegada de agências internacionais como *J.W. Thompson*, *McCann-Erickson* e *Lintas*. Ao lado das nacionais *A Eclectica* e *Standard*, fixam a base da publicidade moderna.

A década de 40 é marcada por propagandas com muito texto discursivo e layouts pobres, com exceção para as revistas femininas – segmento que liderava a veiculação de anúncios – que têm qualidade de impressão e abusam de surpresas gráficas, com folders e encartes.

Somente com o crescimento do público de revistas de interesse geral, como *O Cruzeiro* e *Manchete*, na década de 50, é que a publicidade brasileira começa a se profissionalizar. Agências e editoras passam a trabalhar em conjunto para atender a demanda dos anunciantes usando as potencialidades do meio impresso como: seu colorido e versatilidade, suas possibilidades gráficas e sua interatividade física com o leitor.

Com o desenvolvimento da publicidade em revistas a partir de então, editoras passam a oferecer espaço e soluções diferenciadas como amostras de perfumes embutidas em sachês, dobraduras das páginas, recursos interativos e, até mesmo, chips que incorporam sons e luzes aos anúncios já nos anos 90.

Há uma evolução e aperfeiçoamento por parte das editoras, que lançam publicações mais segmentadas, investindo sempre em campanhas de assinaturas. Com o tempo, consegue-se despertar o interesse de anunciantes e agências, e duplas de criação especializadas em revistas surgem nas agências.

O próprio Prêmio Abril, criado em 1986, estimula a criatividade dos profissionais da área. Mais que na TV, os anúncios em revistas prendem a atenção do

leitor, pois pegam estes em um momento de serenidade e dedicação à leitura. Podem, portanto, ter uma carga maior de informação.

5.2 *O anunciante quer sempre mais.*

Os leitores estabelecem uma relação sólida e de confiança com o meio revista. Muitos anunciantes, publicitários e leitores defendem este veículo e garantem que seu valor está além do conteúdo de suas páginas. O mercado publicitário acredita que este meio de comunicação ainda tem muita credibilidade e importantes particularidades.

Em revista todo horário é horário nobre, pois o leitor define quando e onde ler a sua revista e, em geral, está totalmente concentrado na leitura. Não há dispersão. A sua leitura é um momento de prazer. Segundo uma pesquisa da RESEARCH INTERNATIONAL (2005, p. 03) em Outubro de 2002:

- A leitura é um momento de prazer: de cada 10 leitores, 9 lêem sua revista em casa. Desses, 64% a lêem na intimidade de seus quartos e 58% no conforto da poltrona da sala;
- Revista tem credibilidade: a relação do leitor com sua revista é de confiança. 7 de cada 10 leitores declaram que revistas têm mais credibilidade que outros meios;
- Anúncio de revista dá para guardar: 76% dos leitores de revistas declaram que colecionam a revista ou guardam recortes.

Muitos anunciantes não dispensam o espaço publicitário de revistas, pois os leitores são impactados várias vezes pelas mensagens anunciadas. Revista tem vida longa e os anúncios veiculados também. Dificilmente, uma publicação passa apenas pela mão de seu comprador. Ela passa adiante, multiplicando a exposição dos anúncios. E, diferente de outros veículos, o leitor determina quanto tempo lê ou contempla um anúncio, ou seja, não há tempo estipulado para a veiculação. Uma vez que o anunciante paga pela veiculação, sua página faz parte da revista agregando o valor do título.

Mais de 60% do bolo publicitário é comprometido com a TV. O meio revista, atualmente, abocanha a modesta fatia de 9,6% do total. Em números, isso representa aproximadamente 1,040 bilhão de reais. Se pensarmos em números absolutos, é uma verba considerável. Todavia, considerando que o mercado editorial brasileiro tem mais de 2 mil títulos, a situação se torna mais delicada.

Propaganda gera negócio e negócio gera dinheiro. Sendo assim, os anunciantes querem vendas mensuráveis a curto prazo. E pensando em bons negócios, não há outra possibilidade aos anunciantes, é preciso atingir o máximo de pessoas com o perfil de consumidor da sua marca. Neste panorama, é inegável a importância que Veja e Época - líderes no segmento de semanal de informação - têm dentro do mercado editorial. Sem dúvidas, são dois títulos que estão no “top of mind” de grande parte dos anunciantes.

Estas duas publicações alcançam grande credibilidade junto aos seus leitores. Nenhum outro veículo fala tão intimamente e nem tão próximo ao leitor como as revistas. Por anos o mercado as posiciona como sendo o meio que tem maior potencial de fortalecer e consolidar marcas. A realidade da TV, por exemplo, apesar de ter um faturamento incomparável, é diferente e não tem um índice de identidade tão grande

quanto as publicações impressas. Telespectadores assistem à emissora, enquanto leitores não lêem editoras e sim títulos.

As marcas das publicações impressas são instrumentos poderosos que “emprestam” sua credibilidade aos produtos anunciados. Os mídias de agências de publicidade têm bons motivos para incluir revistas no planejamento das campanhas de seus clientes:

- É a mais indicada para atingir formadores de opinião;
- Favorece a valorização da imagem da marca e atributos do produto;
- Possui grande associação da mensagem à credibilidade do editorial;
- Cobre públicos segmentados e seletivos;
- Transmite melhor conceitos e conteúdos;
- Possui cobertura nacional com custos rentáveis;
- É a mais indicada em momentos que necessitem maior frequência e continuidade do que impacto (2005, p 35).

As editoras precisam, no entanto, entender as necessidades de seus anunciantes e flexibilizar seus espaços para obter mais vendas. Conhecer o negócio do cliente é um aspecto muito importante para conquistá-lo. É preciso saber em quais mídias ele já está anunciando, quem é exatamente seu público-alvo e que tipo de estratégia está sendo usada para atingí-lo.

Conhecendo profundamente as “intenções” do anunciante, as editoras podem trabalhar suas vendas com mais segurança. Isto também inclui pesquisas, análises de comportamento de seus leitores, estudos psicográficos, ou seja, dados que comprovem a eficiência de seus títulos, evidenciando vantagens que terão ao anunciar neles. Estes

potenciais da revista são utilizados em estratégias diferenciadas tanto em *Época* como em *Veja*.

Quando um anunciante está em dúvida entre *Veja* e *Época* e não há uma proposta diferenciada por parte dos executivos da Editora Globo, certamente, os mídias indicam o primeiro título por obter uma circulação maior. É neste momento que equipe comercial de *Época* deve explorar formatos diferenciados e inovadores, como: sobrecapas, encartes, materiais diferenciados, aplicativos, brindes, cadernos de varejo, projetos especiais, CD-ROMs, e outros. Produtos como estes que levam a marca da revista criam diferenciais que atraem as atenções dos leitores e, por consequência, os investimentos dos anunciantes.

Mídias de agências se queixam das equipes comerciais das editoras de revistas, pois muitas vezes chegam para vender suas páginas sem mesmo saber exatamente qual o nicho da empresa, qual é o posicionamento da marca e quais são os seus objetivos de mercado. É preciso que o executivo de negócios da revista saiba também em que fase o produto se encontra em seu ciclo de vida para poder oferecer ações alinhadas com todas essas informações. Ter um repertório de possibilidades diferentes de veiculação pode fazer toda a diferença. Espaços diferenciados potencializam a efetividade da mensagem.

O que o mercado espera das editoras é que elas explorem todas as possibilidades, para que agências possam oferecer produtos editoriais exclusivos e pertinentes para seus clientes. Pacotes comerciais envolvendo anúncio na página on-line, pacotes envolvendo mais de uma revista da editora (explorando a sinergia entre os títulos) e os eventos que permitem estreitar o relacionamento com o consumidor de modo eficiente são estratégias que interessam aos planejadores de mídia.

Para fortalecer as vendas dos anúncios em revista, neste mercado cada vez mais exigente, é preciso inovar em todos os sentidos. Mas toda inovação só tem relevância se for embasada em dados estatísticos de confiança. Neste sentido, as Editoras Abril e Globo são exemplos de competência na batalha semanal entre Veja e Época, em ações como:

- Projetos: pacotes, eventos e oportunidades diferenciadas que permitem a ação ser mais percebida e degustadas tanto pelo leitor como pelo anunciante;
- Produtos personalizados: ações customizadas com conteúdo e formatos diferenciados mais próximas das necessidades de marketing dos clientes;
- Pesquisas: apresentam diferenciais e sinalizam resultados que possam gerar caminhos;
- Trabalhar possibilidades regionais: encartes regionais de revistas nacionais que oferecem muito ao anunciante para atingir públicos específicos (2005, p.36).

Há muitos outros critérios que levam diretores de mídia a incluir as revistas semanais de informação em seus planos de mídia, além dos itens mais técnicos, como circulação, cobertura, total de leitores, perfil e custo por mil leitores (CPM). Muitas vezes a decisão acaba sendo calcada na afinidade entre o editorial e o conteúdo da campanha – o que pode até beneficiar um título de menor tiragem -, ou mesmo na flexibilidade da editora com relação à questão do prazo.

No caso deste segmento de revistas, muitas veiculações são resolvidas em cima da hora. Portanto, o fator prazo acaba sendo determinante. Apesar de o processo de impressão das revistas estar mais veloz, restrições com relação aos prazos de reservas e

entrega de material dos anúncios muitas vezes dificultam a inclusão das revistas semanais de informação em um plano de mídia.

Outro fator decisivo para inclusão em campanhas é que os títulos desse segmento são utilizados para gerar impacto. Dependendo do objetivo da campanha, o critério principal pode ser visibilidade. As elevadas tiragens alcançadas mobilizam a atenção de significativa parcela do universo de leitores. Além da força do cenário informativo e noticioso, responsável por “embalar” positivamente a imagem das marcas anunciadas.

6 Dados comerciais de Veja

A Editora Abril tem mais de cem títulos. A equipe de vendas de espaço publicitário (ou equipe comercial) é estruturada em diretorias gerais que dividem as publicações. Há uma estrutura em duas diretorias: a diretoria geral de informações (DG informações) e a diretoria geral de interesses (DG interesses). Na DG informações estão alocadas as revistas *Veja*, *Veja São Paulo*, *Veja Rio*, *Exame*, *Você S/A* e *Info*. E na DG interesses estão todos os demais títulos.

Dentro destas DGs estão suas subdivisões, com gerências divididas entre pequenos, médios e grandes anunciantes e agências. Além de a editora ter mais de 100 títulos, o mercado publicitário também conta com centenas de agências e anunciantes. Portanto, esta estrutura da equipe comercial se faz necessária, pois não há tempo hábil para um mesmo executivo vender todos os títulos à várias agências e anunciantes. Esta é uma estrutura que visa otimizar o tempo e evitar perdas de anunciantes para a concorrência.

Como mencionado acima, é na DG informações que está a revista Veja. Esta é a revista com a maior meta de faturamento, afinal, é o título com os melhores números da editora, o que a torna altamente defensável quando apresentada aos mídias de agências.

A revista é dividida em diversas seções editoriais, criando diferenciais para os anunciantes:

- *Brasil*: cobertura política e de assuntos nacionais da semana
- *Internacional*: Trata da política e acontecimentos relevantes de outros países
- *Geral*: cobre moda, comportamento, estilo, decoração, consumo e esportes. Trata ainda de temas mais tecno-científicos, como ciência e tecnologia
- *Economia e negócios*: conjuntura econômica, os negócios e as empresas
- *Artes e espetáculos*: crítica teatral, cinematográfica, literária, artística, musical, além de reportagens sobre a televisão e o show business
- *Páginas amarelas*: entrevistas com personalidades do Brasil e do Mundo
- *Radar*: Informações dos bastidores mais quentes da semana
- *Datas*: faz o registro de ocorrências significativas da semana
- *Gente*: fala sobre gente e personalidades do Brasil e do mundo
- *Ensaio*: espaço reservado ao talento, ao estilo e à argúcia do jornalismo

Roberto Pompeu de Toledo.

- *Contexto*: a partir de um fato da semana, apresenta outros semelhantes, correlatos ou a ele relacionados
- *Guia*: dicas de consumo, investimento, conforto e cuidados, orienta o leitor

a

usar melhor seu dinheiro (PUBLICIDADE ABRIL).

Além dos números técnicos, Veja tem uma credibilidade muito grande e estas seções editoriais muito bem distribuídas possibilitam que os anunciantes determinem seu anúncio junto com matérias que tenham pertinência com o produto. É comum, por exemplo, um banco determinar sua página na seção *Economia e negócios*.

Os executivos de vendas da revista Veja vão ao mercado com dados comerciais da revista para prospectar anunciantes: lista de preços, datas e prazos (para reserva do anúncio e entrega de material que será veiculado), tabela de frequência, dimensões dos anúncios de páginas e fracionados, opções de espaços diferenciados e um cronograma com as publicações e projetos especiais editadas pela revista.

A lista de preços é um acessório que deve estar com o executivo em todos os momentos. É baseado nesta lista que os executivos fazem suas propostas aos mídias de agências. Isto não significa que os contatos publicitários de Veja pratiquem os preços que estão na tabela. São feitos descontos que dependem de cada negociação. Se o anunciante veicular apenas uma página, geralmente, o desconto é menor. Mas se a negociação envolver várias inserções, os descontos podem até ultrapassar dos 50%. Segue abaixo as tabelas de preços e de frequência padrão:

Tabela de Preços (VEJA)

Formatos	Valores em R\$
1 página indeterminada	174.800,00
1 página determinada	227.240,00
2/3 página vertical	160.600,00
½ página horizontal	124.700,00
1/3 página vertical	85.600,00
Ilha simples	160.600,00
Ilha dupla	322.400,00
Rodapé simples	85.600,00
2ª Capa + página 3	469.500,00
3ª Capa	208.600,00
4ª Capa	266.700,00

Fonte: PUBLICIDADE ABRIL

Tabela de frequência (VEJA)

Inserções	Desconto
4 a 8	5%
9 a 14	7%
15 a 20	10%
21 a 26	12%
27 a 32	15%
33 ou mais	18%

Fonte: PUBLICIDADE ABRIL

Vale ressaltar que esta tabela de frequência considera apenas o desconto mínimo no caso de o anunciante incluir na negociação 4 ou mais páginas. Cada gerência de DG informações tem liberdade para ser mais “agressivo” na negociação, ou seja, aumentar o desconto, conforme a necessidade, possibilidades e importância de cada anunciante.

As datas e prazos determinam os prazos máximos para que a negociação seja encerrada e o anúncio confirmado em uma edição. Para que um anunciante inclua sua página em Veja, a tabela determina que ele faça sua reserva 15 dias antes da data de capa da edição. A entrega do material a ser veiculado tem um prazo de 9 dias antes do lançamento da revista.

As dimensões dos anúncios de páginas e fracionados são: página dupla, página simples, 2/3 de página vertical, 1/2 de página horizontal e 1/3 de página vertical. O formato do anúncio da publicação, ou seja, como ele deve ser entregue à editora para que o anúncio da publicação seja fiel ao original são definidos da seguinte forma:

Definições sobre formatos de anúncio



■+| **Formato do Anúncio:** são as dimensões do anúncio

■ **Com margem:** área do anúncio onde há garantia de não haver cortes. Todo o conteúdo que deve ser obrigatoriamente veiculado deve estar contido nesta área.

■ **Margem de Segurança:** é a área pertencente ao anúncio que está. Nesta área podem estar fotos ou fundo que podem ser cortados. Qualquer conteúdo que não pode ser cortado, não deve estar nesta área.

■ **Sangria:** Toda área de grafismo não sangrada deve respeitar uma distância mínima de 10mm das laterais e 5mm do pé e cabeça da página. Se esta regra não for obedecida, os textos que estão além dessas margens de segurança serão cortados no processo de acabamento da publicação.

Dimensões/Anúncios de páginas e fracionados

	Sangrado	Com Margem
1 dupla	■+■ 40,4 cm x 26,6 cm	■ 38,4 cm x 25,6 cm
1 página	■+■ 20,2 cm x 26,6 cm	■ 18,2 cm x 25,6 cm
2/3 página vertical	■+■ 12,7 cm x 26,6 cm	■ 10,7 cm x 25,6 cm
1/2 página horizontal	■+■ 20,2 cm x 13,1 cm	■ 18,2 cm x 12,1 cm
1/3 página vertical	■+■ 6,7 cm x 26,6 cm	■ 4,7 cm x 25,6 cm

Fonte: PUBLICIDADE ABRIL

As opções de espaços diferenciados são muito disputadas pelos anunciantes. Mas antes de oferecer estes espaços, os executivos de Veja estudam muito detalhadamente as necessidades e intenções do anunciante de criar impacto com a veiculação. Os espaços diferenciados são:

ESPAÇOS DIFERENCIADOS



2ª capa + página 3



1ª dupla do miolo (depois da 2ª capa + página 3)



Página espelhada com ÍNDICE



Página espelhada com CARTA AO LEITOR



Página espelhada com abertura das PÁGINAS AMARELAS



Dupla entre PÁGINAS AMARELAS



1/2 dupla na seção CARTAS



Página espelhada com a seção COTAÇÕES



3ª capa



Fonte: PUBLICIDADE ABRIL

Um dado muito importante utilizado pelos executivos de conta de veículos de comunicação na hora de defender a revista para os mídias de agências de publicidade é o custo por mil (CPM). Este dado quantifica o valor que os anunciantes pagam por cada mil leitores, o que interessa muito aos anunciantes. Geralmente, este cálculo é feito com base no número de circulação paga da publicação. A fórmula para o cálculo do CPM é:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Preço da página indeterminada} \times 1000}{\text{Circulação paga}}$$

Os executivos da revista podem calcular o CPM geral da revista, ou seja, o custo por mil do total da circulação, mas também podem calcular o custo por mil em cima do perfil de leitor que um determinado anunciante quer atingir, conforme o quadro abaixo:

CPMs da revista VEJA

Perfil	CPM
Total da circulação paga	R\$ 158,20
Leitores classe A	R\$ 527,34
Leitores classe B	R\$ 385,86
Leitores classe C	R\$ 753,34
Leitores do sexo feminino	R\$ 298,50
Leitores do sexo masculino	R\$ 336,60

Isto significa que um anunciante que pretende atingir apenas consumidores do sexo feminino gasta R\$ 298,50 para cada mil leitoras. Há uma equipe de pesquisa que trabalha para traçar os perfis dos leitores de acordo com o perfil de consumidores dos

anunciantes. São feitos mapas que demonstram a interseção entre leitores e consumidores do produto do anunciante. Nestas pesquisas, o CPM é um dado que contribui para que o anunciante deposite confiança no título e invista em espaço publicitário.

Vale ressaltar que os CPMs da tabela acima são baseados no preço de tabela da revista Veja. Porém, devido à concorrência do segmento, a equipe comercial oferece descontos que diminuem bastante o CPM o que ajuda a atrair mais anunciantes. Afinal, os anunciantes procuram sempre atingir o máximo de pessoas com o menor custo possível.

Além de todos estes dados, a editora cria publicações e projetos especiais. Estes têm por função gerar alternativas de veiculações aos anunciantes. Estas edições, segundo a equipe da revista afirma, são ferramentas vitoriosas para atender bem aos clientes e assegurar a posição de liderança da revista também em faturamento publicitário. Estes são alguns exemplos de publicações especiais em 2006: Mulheres (Maio/06); Guia da Copa (Junho/06); Tecnologia I (Julho/06); Como construir seu futuro (Outubro/06); Tecnologia II (Novembro/06); O melhor do Brasil (Dezembro/06); dentre outros.

Os executivos ainda seguem algumas normas impostas pela Editora Abril que devem ser levadas ao conhecimento do mercado como:

- Os preços constantes da tabela correspondem à colocação indeterminada
- A colocação determinada de qualquer anúncio terá um acréscimo de 30% e deve ocorrer consulta prévia

- A publicação que divulgar serviços, produtos ou marcas de outros anunciantes, além dos próprios, está sujeita a uma sobretaxa de 20% para cada marca adicional
- A inserção de anúncio em espaços fracionados depende de consulta prévia, devido à pouca disponibilidade deles
- O título do anúncio a ser veiculado deve constar da autorização
- A Editora Abril não concede exclusividade de comercialização do espaço publicitário a nenhuma empresa (PUBLICIDADE ABRIL).

Devido ao volume muito grande de páginas publicitárias, a editora criou dois suplementos regionais para atrair anunciantes locais das duas maiores praças do país: Veja São Paulo e Veja Rio (conhecidas no mercado como Vejinhas). Elas foram criadas com o intuito de focar ações de anunciantes. Desta forma cria-se mais oportunidades e uma pertinência maior entre o editorial e anunciantes locais de Rio e São Paulo.

7 Dados comerciais de Época

Os títulos regulares publicados pela editora globo são: *Época*, *Quem*, *Marie Claire*, *Criativa*, *Crescer*, *Casa & Jardim*, *Galileu*, *Auto-Esporte*, *Monet*, *Globo Rural*, *Pequenas Empresas & Grandes Negócios* e *Infantis* (Turma da Mônica e Menino Maluquinho). Apenas as duas primeiras são semanais, o resto é mensal.

Até abril de 2006, a equipe de vendas é dividida por diretorias de títulos. Neste antigo modelo há uma diretoria exclusiva para a revista *Época* (que é o carro-chefe da editora), outra exclusiva para *Quem*, uma para as revistas do segmento feminino (e infantis) e uma última diretoria para as revistas de interesse específico. No entanto, muitos profissionais de mídia de agência criticam este modelo, pois diversas vezes recebem mais de um executivo de venda da Editora por dia para vender títulos diferentes.

Cria-se, a partir de então, um novo modelo para a editora. Com um quadro de publicações muito menor que o de sua principal concorrente, determina-se uma diretoria geral para todos os títulos. Esta diretoria é fragmentada em quatro unidades de anunciantes – chamadas de diretorias centralizadas – que atendem à grandes anunciantes e agências e uma quinta unidade que atende aos pequenos e médios. Esta estrutura é criada para estabelecer uma relação melhor com o mercado, evitando a saturação dos mídias de atender mais de um executivo da editora, otimizando o tempo e evitando perdas de anunciantes.

Na meta de cada diretoria centralizada, a revista *Época* é a que tem o objetivo de faturamento mais alto. Com uma média semanal de, aproximadamente, 40 páginas de publicidade, esta publicação é a que exige mais atenção e dedicação por parte da equipe comercial. Afinal, sua principal adversária ocupa um lugar de destaque e tem muito prestígio no mercado.

As principais seções editoriais de *Época* são: *Brasil; Economia e Negócios; Sociedade; Mundo; Primeiro Plano; Da redação; Vida útil; Mente aberta e Colunistas*. Estas seções também criam diferenciais para os anunciantes. A determinação de uma

página de anúncio em uma seção custa 30% do valor de veiculação. Muitos anunciantes determinam sua páginas nas negociações para adequar seu produto ao editorial.

Antes de fechar uma página de anúncio em Época, cliente e agência devem respeitar alguns princípios comerciais da editora. Toda veiculação custa caro e é preciso que todo procedimento obedeça a estes princípios para que, tanto a editora quanto o cliente não percam o negócio.

O anunciante e sua agência devem ser cadastrados na Editora Globo, pois a venda do espaço publicitário depende da aprovação prévia do cadastro. Qualquer publicidade que divulgar serviços, produtos ou marcas de outros anunciantes além do próprio, está sujeito a uma sobretaxa de 20% para cada marca adicional. E o pagamento deve ser feito à vista, com prazo operacional de quinze dias fora a quinzena de veiculação.

Além disso, a equipe comercial determina que o prazo para cancelamento de qualquer anúncio é de no mínimo dez dias antes da data de entrega de material da edição e deve ser feito por escrito. Na autorização de veiculação – documento que oficializa o pedido de veiculação do anúncio – deve conter os dados do anunciante, do produto e da agência, as condições de compra, o veículo, o título e as especificações da veiculação. Outra coisa importante e precisa ser respeitado são os prazos. Época chega às bancas aos sábados, portanto, o prazo de entrega de material é na quarta-feira anterior.

A equipe comercial de Época se organiza e trabalha sempre dentro destas normas. Quando há algum problema com a negociação ou alguma solicitação de cliente

que não atenda às normas, o executivo da revista avisa à sua diretoria centralizada, que por sua vez analisa o problema para evitar de perder o negócio.

Da mesma forma que a concorrência, os executivos de vendas de Época vão ao mercado prospectar anunciantes e oferecer soluções de mídia. Os espaços fracionados e o formato dos anúncios são semelhantes ao de Veja (ver página 38), assim como as demais dimensões dos anúncios de página. A lista de preços da revista é bastante competitiva e de acordo com sua circulação e cobertura. Segue abaixo a tabela de preços:

Tabela de Preços (ÉPOCA)

<u>Formatos</u>	<u>Valores em R\$</u>
1 página indeterminada	100.700,00
2/3 página vertical	80.300,00
½ página horizontal	65.300,00
1/3 página vertical	45.400,00
Ilha simples	54.400,00
Rodapé simples	54.400,00
2ª Capa + página 3	256.100,00
3ª Capa	135.800,00
4ª Capa	151.000,00

Fonte: PUBLIEDGLOBO

A Editora Globo também conta com uma equipe de pesquisa responsável por mensurar seus leitores conforme as necessidades dos anunciantes. Aliás, esta tem sido uma grande arma dos executivos da revista para combater a concorrência. Entender o perfil de leitores que um cliente pretende alcançar e oferecer números compatíveis é um bom diferencial.

Os CPMs de Época são:

CPMs da revista ÉPOCA

<u>Perfil</u>	<u>CPM</u>
Total da circulação paga	R\$ 229,50
Leitores classe A	R\$ 1.147,54

Leitores classe B	R\$ 533,74
Leitores classe C	R\$ 850,00
Leitores do sexo feminino	R\$ 450,00
Leitores do sexo masculino	R\$ 468,40

Como se pode observar, os números de Veja são superiores ao de Época. O CPM é um dos dados que os mídias de agências de publicidade mais valorizam na hora de selecionar os veículos mais adequados às campanhas. Com um CPM maior que o da sua principal concorrente, os executivos da revista passam a trabalhar com negociações agressivas e oferecem descontos e bonificações de forma que o custo para o anunciante seja o menor possível. Com esta estratégia, a equipe comercial de Época tenta compensar os números desfavoráveis diante do título da Abril.

Os profissionais de Época levam ao mercado todos os dados comerciais como circulação, cobertura, total de leitores, pesquisas de defesa do título e outros números da revista para atrair anunciantes. Mas o diferencial que os executivos alegam como fundamental no trabalho de prospecção são as edições especiais e projetos especiais da revista que são alternativas para veiculações mais dirigidas à públicos específicos.

Um projeto que está dando certo é a divulgação com antecedência ao mercado publicitário do tema de capa das grandes reportagens do ano. A exemplo do que fazem as duas maiores revistas de informação do mundo (Time e Newsweek), Época leva ao mercado um calendário com as datas e os temas das grandes reportagens que são lançadas, desta forma, os mídias podem programar com mais precisão qual a edição mais adequada para incluir uma determinada campanha.

Em 2006, há muitas edições lançadas que alcançam grande faturamento como a edição *História* (lançada em setembro), edição *Verde* e a edição *Turismo* (outubro),

dentre outras. Com isso a editora busca facilitar o trabalho de planejamento publicitário, proporcionando ainda mais adequação e retorno aos anúncios.

Uma outra arma dos executivos são os encartes especiais. Diferente do título da Abril, *Época* não têm uma revista semanal regional para as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. No entanto, como uma tentativa de resposta à concorrente, a Editora Globo lança uma revista especial, totalmente voltada para a cidade de São Paulo, veiculada apenas em datas comemorativas: *Época São Paulo*. Com uma tiragem de 180 mil exemplares a revista circula apenas na capital paulistana. Ela aborda as curiosidades e personalidades da cidade, além de dicas de serviços e um roteiro da metrópole, o que gera uma oportunidade a mais e atende as necessidades de anunciantes locais. Em 2006, há várias edições deste especial publicadas e que geraram grande faturamento:

- *Época São Paulo Mães*
- *Época São Paulo Namorados*
- *Época São Paulo Pais*
- *Época São Paulo Natal*
- *Época São Paulo Correr e Pedalar*
- *Época São Paulo Educação*
- *Época São Paulo Inverno*
- *Época São Paulo Delivery*
- *Época São Paulo Verão Paulista (PUBLIEDGLOBO)*

Tabela de Preços (ÉPOCA SÃO PAULO)

<u>Formatos</u>	<u>Valores em R\$</u>
1 página indeterminada	38.200,00
2/3 página vertical	30.700,00
½ página horizontal	25.000,00
½ página Dupla horizontal	49.800,00
1/3 página vertical	17.200,00
Ilha simples	23.000,00
¼ página vertical	14.900,00
2ª Capa + página 3	97.500,00
3ª Capa	51.700,00
4ª Capa	57.400,00

Fonte: PUBLIEDGLOBO

Para os cariocas, ainda não há uma edição especial como esta. E apesar de os números de *Época* na cidade fluminense serem maiores que os de *Veja Rio*, o mercado publicitário dá mais crédito ao título da Abril, devido ao editorial e também porque muitos no mercado dizem que a *Vejinha* tem mais a “cara” do Rio. Além disto, a veiculação regional em *Época* só é permitida se for página inteira, limitando a ação do anunciante. Esta é uma deficiência que os executivos da Editora Globo ainda não tem a solução.

Outra arma que os profissionais de *Época* utilizam na disputa da verba publicitária, é o *Época Negócios*. Este é uma extensão da edição normal, porém muito mais segmentada. É uma revista com conteúdo de economia e negócios de cobertura nacional que oferece análises do mercado. Trata de economia, finanças, investimentos, novidades do mercado financeiro e entrevistas e perfis de grandes empresas e empresários, gerando um “diálogo” mais próximo entre leitor e o anunciante.

Enfim, *Época* consegue em pouco tempo conquistar não só leitores como também a credibilidade do mercado publicitário. Muitos acreditam que grande parte do

sucesso deste título é impulsionado pela força do grupo a que pertence. É evidente, que o fato de ser parte da maior empresa de comunicação do Brasil contribui, mas o principal motivo para o destaque da revista e sua ótima representatividade no bolo publicitário do meio revista se deve ao bom planejamento de sua equipe comercial.

Com uma tabela competitiva, flexibilidade nas negociações, crescimento do número de leitores, campanhas intensas de assinaturas e edições especiais, a Editora Globo busca alcançar a liderança do mercado. Segundo sua própria equipe afirma, a grande fatia da verba publicitária da revista se deve às alternativas criadas pela editora para atender às verdadeiras necessidades dos anunciantes, gerando receita publicitária e, por consequência, grandes resultados.

8 O meio revista e a internet

As editoras de revistas, cientes da nova ameaça, ao invés de disputar espaço com a internet, passam a usá-la como uma extensão da revista impressa. A partir da segunda metade da década de 90, muitos passam a acreditar que com a popularização do mundo virtual, a mídia impressa se torna obsoleta, o que é um grande equívoco. A internet chega ao mercado para ficar e o meio revista se adapta à esta novidade utilizando a rede como um forte aliado.

É possível acessar o conteúdo de Veja e Época, por exemplo, de qualquer parte do mundo através do ciberespaço. Oferecer um caminho rápido e prático para os conteúdos chegarem até os leitores de forma bastante econômica, é apenas uma das vantagens que a internet traz para uma publicação impressa. As possibilidades de conjugar revistas e internet estão apenas começando. Cada título procura os meios mais pertinentes e oportunos para potencializar seus negócios e faturar com websites.

As editoras – contrariando as expectativas iniciais de que a popularização dos meios interativos e a globalização causam uma migração dos meios de comunicação convencionais para a internet – passam a disponibilizar nos sites de suas publicações parte do conteúdo de suas revistas. Mas isto não significa uma aglutinação do meio impresso pela web, muito pelo contrário. Esta estratégia é parte de um novo planejamento para turbinar suas vendas. Na visão de seus diretores comerciais, o site

serve como degustação para o leitor, despertando sua curiosidade e levando-o à compra da publicação.

Com este raciocínio, apenas parte do conteúdo é disponibilizado. As matérias liberadas funcionam como *teasers* para que o leitor assine a revista. As principais matérias ficam restritas aos assinantes. Esta é, também, uma forma de valorizar o assinante e o próprio conteúdo produzido pela publicação. A Editora Globo, por exemplo, disponibiliza apenas 30% do conteúdo de suas revistas na web, os 70% restantes são somente para os assinantes. Além disto, a redação da revista disponibiliza um blog onde informações mais cotidianas e análises mais aprofundadas de matérias da publicação impressa podem ser acessadas. Em alguns casos, a redação publica na edição de *Época* somente a chamada da notícia da qual o leitor pode obter apenas no blog.

Outra vantagem que a internet oferece ao meio impresso é a formatação de um database que é extremamente útil se for bem utilizado. Algumas editoras permitem acesso a parte do conteúdo da revista por meio de cadastramento. Ou seja, em troca do preenchimento de um pequeno formulário, o internauta tem permissão para acessar algumas matérias. Esta é uma estratégia que pode ser muito interessante para os anunciantes. A venda casada de espaços publicitários entre revista impressa e a internet é um grande potencial e é o que o mercado espera cada vez mais. Ter uma base de internautas cadastrados torna-se altamente valioso para o anunciante. Assim é possível falar diretamente com públicos e perfis específicos.

Segundo o diretor de mídia da agência de publicidade McCann, Ângelo FRANZÃO (2000, p. 34), em entrevista à revista *About Mídia* (Editora Europa) em 15 de Maio de 2000:

“o meio revista pode oferecer muito mais do que veicular apenas páginas. Os títulos poderiam envolver, por exemplo, seus mailings nas negociações, disponibilizando para os anunciantes, de forma mais efetiva e agressiva, o maior patrimônio que detém, o universo leitor”.

Além desta visão comercial, ao fazer o login de visitante cadastrado é possível ao editor saber quais matérias estão sendo mais lidas. Isto serve como uma auto-avaliação em que o editor usa como ferramenta para manter a qualidade do conteúdo da revista.

A aliança entre o meio impresso e a internet, apesar de estar só no início, já é sólida. Hoje nenhuma revista pode se dar ao luxo de estar ausente do mundo virtual. O que permite esta relação complementar entre ambos é a diferença no tratamento com o leitor. Cada veículo tem suas particularidades. O internauta pode ser considerado um “caçador de informações”. Qualquer informação está disponível na web. Tudo o que ele procura pode ser achado na quantidade e com a profundidade que o consumidor quiser. Porém, ele é que precisa pesquisar, ou seja, deve se dedicar à busca. Com a revista impressa a relação é diferente, são profissionais especializados que levam as informações até o leitor.

As pesquisas de satisfação editorial afirmam que há uma relação de intimidade entre o leitor e a revista impressa. O leitor considera o momento da leitura de sua revista como uma experiência única, especial e exclusiva. Estas pesquisas revelam, por exemplo, que assinantes de revistas femininas têm todo um ritual para ler suas matérias quando recebem a publicação em casa. Isto reafirma de forma clara que o mundo virtual está longe de se sobrepor ao meio impresso, apenas complementam e oferecem novas soluções às revistas.

A revista Veja, por exemplo, já disponibiliza assinatura da edição impressa aos imigrantes brasileiros à alguns anos. Porém, dependendo do país, a publicação chega quatro ou cinco dias após o lançamento, além das despesas de envio que encarecem a assinatura. Diante disto, a Editora Abril cria uma nova solução para seus assinantes residentes fora do país. A forma criativa e inusitada encontrada para não perder este negócio, é apelar para a mais nova parceira da revista: A internet.

O formato é simples. O leitor paga pela assinatura e acessa a revista na íntegra via internet. Com isto, o leitor tem inúmeras vantagens. Uma delas é o preço que cai 70% em relação à revista impressa. Outra vantagem é um programa que permite que a versão para a internet seja extremamente igual ao da revista (com direito a barulho ao passar de página). E, enfim, os assinantes de qualquer lugar do mundo recebem a revista no mesmo dia que a edição sai da gráfica e não quase uma semana depois.

Outra ferramenta importante que a internet oferece aos leitores são as newsletters. Em 2001, a Editora Globo cria o Época Delivery. Este serviço conta com uma base de 92.950 internautas cadastrados que recebem gratuitamente as principais notícias do dia por e-mail. O serviço é o primeiro do gênero a ser lançado pela imprensa brasileira.

A Editora Abril passa, então, a utilizar a inovação trazida por sua maior concorrente. A revista Veja chega nas bancas e nas casas dos assinantes aos sábados. Toda sexta-feira os assinantes recebem os destaques da próxima edição e as novidades de Veja on-line. Cria-se uma expectativa e motiva uma ansiedade no leitor como um aperitivo antes do prato principal que é a revista impressa. Ao contrário dos indicadores iniciais, a internet vem revolucionando o modo de relacionamento entre leitor e a

revista. Mas não se trata de uma concorrência direta. O ciberespaço está se tornando uma ferramenta eficaz para gerar novos negócios e alavancar vendas no meio impresso. Atualmente torna-se difícil imaginar um título de revista sem seu terreno virtual.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A forte competitividade pela verba publicitária, aliada ao surgimento de novas mídias, faz com que antigos veículos de comunicação – como é o caso do meio revista – se “reinventem” nesta nova realidade. Isto significa que a velha e tradicional forma de encarar a publicidade em revista, em que executivos de negócios apenas apresentam os número do título e esperam que o anunciante compre uma página, está obsoleta.

O mercado muda constantemente, e o que se espera do meio revista não é mais uma mídia para veicular uma propaganda. O mercado publicitário não precisa de uma revista, ele precisa de soluções de mídia. É preciso criar. As editoras estão mudando sua postura e buscam entender as verdadeiras intenções das campanhas dos anunciantes para atraí-los oferecendo alternativas de mídia pertinentes e eficazes.

As editoras Abril e Globo, como este estudo demonstra, são dois excelentes exemplos para o mercado editorial. Ambas justificam porque lideram este mercado tão competitivo e segmentado. Suas principais publicações são reflexos da batalha que suas equipes comerciais encaram diariamente no mercado publicitário. A nova ordem do mercado é aproximar cada vez mais o anunciante do universo leitor.

Nesta tendência, a concorrência entre *Veja* e *Época* é a mais clara reflexão do mercado editorial brasileiro. Demonstra o nível de evolução do meio revista nos últimos anos e contribui para o destaque internacional que a produção gráfica nacional tem alcançado, tanto no potencial do jornalismo quanto na criatividade e pertinência das peças publicitárias. Esta pertinência que é forçada pela equipe comercial das revistas com soluções criativas, em que conteúdo editorial e publicidade estão mais parecidos e, conseqüentemente, anunciante e leitor estão cada vez mais próximos.

Apesar do rápido crescimento da revista *Época*, os números de *Veja* ainda são superiores. Como demonstrado neste trabalho, o CPM, número de leitores, tiragem e outros números de *Veja* estão muito acima do que a concorrência pode oferecer ao mercado publicitário. Portanto, a revista de Roberto Civita, ainda é a que oferece maior retorno e um custo, proporcionalmente, menor aos anunciantes. Afinal de contas, é uma revista com uma credibilidade construída em 38 anos. Porém, *Época* tem mostrado ao o mercado diferenciais que em muitos casos superam números, como os especiais e negociações agressivas.

Este trabalho tem uma proposta que ultrapassa a questão mercadológica. Gera questões mais profundas a respeito das tendências que a mídia impressa segue. Levanta discussões a respeito da concorrência de mercado, baseando-se em dois títulos que lideram um tipo de veículo de comunicação muito segmentado e que enfrenta diversos desafios.

Oferecendo um quadro contextualizado da atmosfera que envolve o meio revista, esta monografia abre espaço para novas discussões sobre o futuro da mídia impressa no Brasil. A visão apresentada aqui é baseada em números que respaldam o lado comercial

das publicações. Porém, estes números estão envolvidos em um universo rico em peculiaridades que é o meio revista.

Esta visão comercial sugere questões mais amplas que podem ser exploradas em novas pesquisas. A influência do editorial na área comercial, estudos do universo leitor sobre as mudanças que sofrem com a renovação das publicações, o aprofundamento da relação da revista e o leitor, e outros, são exemplos de temas que podem surgir em pesquisas futuras.

Há um repertório muito amplo de assuntos que podem e devem ser pesquisados posteriormente. O meio revista, certamente, não está com sua evolução encerrada. Acredita-se que ao longo dos anos este veículo tenha muitas novidades para apresentar e, portanto, oferece uma grande lista de temas inexplorados a serem pesquisados.

REFERÊNCIAS

AJÓRIO, Lícia Carvalho. **Segmentação de mercado e a eficácia das estratégias de posicionamento**. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2004, 84 f.

ALZUGARAY, Carlos. Entrevista concedida a Ismael Pfeifer. **Gazeta Mercantil**. São Paulo, 2 set. 1998. Administração e marketing, p. C - 8.

DABUL, Maurício. Entrevista concedida a Leia Alves. **Revista Imprensa**. São Paulo: Imprensa, Jul. 1998. p. 70.

FARIA, Lucia. **Revista meio & mensagem**. São Paulo: m&m, n. 860, Mai. 1999, p. 35-36.

FRANZÃO, Ângelo. Entrevista concedida a Alexandre Lemos. **Revista About Mídia**. São Paulo: Europa, Mai. 2000. p. 06.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: o marketing na nova economia**. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 305 f.

KUCINSKI, Bernardo. Entrevista concedida a Leia Alves. **Revista Imprensa**. São Paulo: Imprensa, Jul. 1998. p. 69.

LOW, LODUCCA. **Planejamento estratégico**. Arquivo pessoal disponibilizado via internet. São Paulo: CEDOC/Globo, 1999.

MELIANDE, Renato Annibal. **Revistas especializadas: publicações dirigidas invadem o mercado editorial**. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 1999, 46 f.

PUBLICIDADE ABRIL. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br>. Acesso em: 23 de outubro, 2006

RESEARCH INTERNATIONAL. **Revista em revista**. São Paulo: Aner, n. 01, Set. 2005, P. 03.

REVISTA DO ANUNCIANTE. São Paulo: Associação Brasileira de Anunciantes, n. 01, Mar. 1998.

REVISTA ABOUT MÍDIA. São Paulo: Europa, Abr. 2005.

A REVISTA NO BRASIL. São Paulo: Abril, 2000, 295 f.

REVISTA PROPAGANDA & MARKETING. São Paulo: Referência, n. 48, Jun. 1998.

REVISTA EM REVISTA. São Paulo: Aner, n. 01, Set. 2005.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999, 284 f.

SIMÕES, Paulo Renato. Entrevista via meio eletrônico. Concedido em 26 de outubro de 2006.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995, 314 f.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. **Administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000, 433 f.

ANEXO ENTREVISTA

Entrevistado: Sr. Paulo Renato L. Simões (Diretor de Publicidade - Editora Abril)

1. As pesquisas mostram que a mídia eletrônica, principalmente a TV, faturam grande parte da verba publicitária, algo em torno de 60%. O meio revista ainda batalha na faixa entre 9 e 10% do mercado. Como você avalia o comportamento do mercado publicitário com relação ao meio revista?

“Nos últimos anos a busca por resultados imediatos acabou por convergir investimentos para o meio Tv. Os anunciantes deixaram de investir na construção e fortalecimento de marcas e passaram a priorizar a comunicação produto/preço. Entretanto, somos sabedores que essa estratégia cobra um preço no médio/longo prazo. Atentos a isso, os anunciantes mais estruturados tecnicamente começam a voltar a investir em suas marcas com conseqüentes benefícios para o meio revista.”

2. Como você vê o futuro da mídia impressa diante da concorrência de mídias novas, como a internet, por exemplo? De que forma o meio revista pode se preparar para este desafio?

“A mídia impressa continuará a ter sua relevância, a despeito da entrada de novas mídias e tecnologias. Os atributos dos meios impressos – portabilidade, atenção exclusiva do leitor, etc – garantem essa posição. O meio revista vem se posicionando como um grande curador para seus leitores. A corrente de informações a que somos submetidos, tornam essa curadoria indispensável. Buscamos um veículo que nos garanta confiabilidade para nos indicar caminhos, selecionar o que realmente é relevante. “Quais os discos do Miles Davis que não posso deixar de ter?”, “Quais os filmes que são obrigatórios assistir?”.

3. Como é dividida a equipe comercial da Editora Abril? Há uma equipe exclusiva para a revista Veja, ou são divididas em núcleos de revistas?

“A Abril está estruturada em duas diretorias gerais. Na DG Informações estão alocadas as revistas Veja e Vejinhas, Exame, Você S/A e Info. Na DG Interesses, todos os demais títulos. As equipes comerciais estão divididas por essas DGs.”

4. Como você avalia a revista Veja, atualmente, do prisma comercial?

“Veja continua a ser um grande fenômeno comercial. Sua posição de incontestável liderança de audiência, sua inabalável independência editorial e logística de distribuição referência para publicações do mundo inteiro, fazem da revista a mais eficaz das escolhas.”

5. Muitos anunciantes reclamam que executivos de negócios querem vender espaço publicitário, sem ao menos saber as verdadeiras necessidades do cliente. Segundo eles, o contato deveria entender melhor o planejamento da marca e criar soluções de mídia como espaços diferenciados, por exemplo. De que forma a sua equipe da revista Veja trabalha para atrair anunciantes e atender suas necessidades?

“Esse tem sido o grande desafio do novo profissional de venda de espaços publicitários. Tornar-se um consultor de soluções. Conhecer em profundidade as necessidades dos anunciantes, ser capaz de antever movimentos, gerar soluções criativas a custos compatíveis. Tornar-se relevante para o cliente.

De nossa parte temos conseguido nos posicionar e sermos percebidos pelos anunciantes como grande geradores de soluções. Estamos pensando “fora da caixa” levando a nossos clientes soluções inteligentes e adequadas às suas estratégias e necessidades. Eventos patrocinados, projetos customizados e soluções multi-plataformas são alguns dos exemplos desse novo modelo de negócios.”

6. O que é determinante, na sua opinião, para os diretores de mídia das agências de publicidade decidirem incluir uma revista semanal de informação em seus planos de mídia. E dentro deste segmento, o que você acha determinante para Veja estar incluída, liderança no segmento, editorial, descontos oferecidos, flexibilidade nas negociações, enfim?

“Características mensuráveis - como audiência, cobertura, relação custo x benefício. E aspectos próprios da revista – ambientação editorial, credibilidade transferida para a mensagem publicitária.

Como Veja ocupa uma posição privilegiada nesses dois aspectos, sua inclusão nos planejamentos de mídia é uma consequência natural.”

7. A revista *Época* foi lançada em Maio de 1998. Em apenas três anos se tornou a segunda revista semanal de informação do país. Atualmente, já ocupa a 2ª colocação como a segunda revista mais lida do Brasil e em 2005 foi a revista semanal de informação que mais cresceu em volume de leitores, segundo o Ipsos-Marplan. Como você avalia esta concorrência? De que forma a revista *Veja* combate a ameaça da concorrência na prospecção de anunciantes?

“Primeiramente, quero dizer que a concorrência de *Veja* não começou à partir do lançamento de *Época*. Tratamos essa concorrência com responsabilidade e atenção permanente, buscando manter a participação legítima conquistada por *Veja*, nos planejamentos de mídia. É importante ressaltar que o lançamento de *Época* não tirou um único leitor de *Veja*. A circulação da revista continua nos mesmos patamares de sempre e a fidelidade dos leitores à *Veja* refletida em nossas taxas de renovação de assinaturas. Não nos orientamos por um combate a concorrência.

Nossa orientação é por oferecer a nossos cliente a melhor solução de mídia em revistas. Alternativas de veiculações regionais em ambiente editorial de qualidade. Além de Veja SP e Veja Rio, publicamos mais 25 edições especiais regionais por ano, edições temáticas, eventos, etc; têm sido ferramentas vitoriosas para atender bem nossos clientes e assegurar nossa posição de liderança também em faturamento publicitário.”