



## **As possibilidades do anúncio impresso na publicidade: por que anunciar em revistas em tempos de internet? <sup>1</sup>**

**Wallace Malaman De Queiroz<sup>2</sup>**  
**Daiane Cristina Manfré<sup>3</sup>**  
**Danilo Galzerano<sup>4</sup>**  
**Talita Fantucci<sup>5</sup>**  
**Mauricio Zanetti<sup>6</sup>**  
**Vinícius Graf Nozella<sup>7</sup>**  
**Marcelo Enrico Santos Palmero<sup>8</sup>**  
**Adriana Pessatte Azzolino<sup>9</sup>**

### **RESUMO**

No Brasil, considera-se um universo com mais de mil publicações do meio revista, segundo dados da ANER. O meio revista oferece a vantagem da diversificação em títulos. Anunciar em revistas faz parte da história da comunicação de diversas empresas. O meio revista preza pela questão da individualidade, da relação leitor-veículo, proporciona: total envolvimento, a leitura requer alta concentração; alto impacto, o grande envolvimento dos leitores com as revistas faz com que os anúncios tenham maior impacto; maior longevidade das mensagens, os leitores consultam as revistas diversas vezes; credibilidade, os consumidores acreditam e confiam mais nos anúncios de revistas do que em qualquer outra mídia.

**PALAVRAS-CHAVE:** meios de comunicação; revista; anúncio impresso;

### **INTRODUÇÃO**

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade produto/revista como representante da Região Sudeste

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda das Faculdades Anhanguera de Limeira-FAC, email: wallace@yellowgroup.om.br

<sup>3</sup> Estudante do 7º Semestre de Publicidade e Propaganda das Faculdades Anhanguera de Limeira-FAC, email: damagds@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 7º Semestre de Publicidade e Propaganda das Faculdades Anhanguera de Limeira-FAC, email: dgalzerano@bol.com.br

<sup>5</sup> Estudante do 7º Semestre de Publicidade e Propaganda das Faculdades Anhanguera de Limeira-FAC, email: talita\_fantucci@yahoo.com.br

<sup>6</sup> Estudante do 7º Semestre de Publicidade e Propaganda das Faculdades Anhanguera de Limeira-FAC, email: mauricio\_zp@hotmail.com

<sup>7</sup> Estudante do 7º Semestre de Publicidade e Propaganda das Faculdades Anhanguera de Limeira-FAC, email: traxart@hotmail.com

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Anhanguera, email: marcelo\_palmero@hotmail.com

<sup>9</sup> Orientadora da produção textual, Coordenadora de Publicidade e Propaganda das Faculdades Anhanguera de Limeira. email: adriana.pessatte@unianhanguera.edu.br



No Brasil, considera-se um universo com mais de mil publicações do meio revista, segundo dados da ANER=Associação Nacional de Editores de Revista(2007)<sup>10</sup>. São publicações destinadas aos mais variados segmentos de interesse e voltadas para todas as classes sociais. Cada publicação deste tipo de veículo tem um conceito próprio de idéias e seleciona seu público de acordo com a própria linha editorial. Se uma empresa fabrica diversos produtos para diferentes segmentos é preciso, então, que ela invista em diferentes formas de comunicação. A partir deste ponto de vista o meio revista, dado às suas características, permite alargar os horizontes para atingir o maior número de pessoas e os mais diversos tipos de públicos, com conceitos e apelos de consumo completamente diferenciados. Mesmo que a peça veiculada em revista seja a mesma, o impacto que ela gera é diferente para cada segmento. O meio revista oferece a vantagem da diversificação em títulos.

Segundo a publicação Magazine Handbook 2004/2005, existem 10 razões para se anunciar em revista:

- 1 Amplo alcance** - As revistas mais lidas atingem um número maior de adolescentes e adultos do que os programas de TV mais assistidos.
- 2 Eficiência em atingir públicos específicos** - A grande variedade de títulos permite atingir leitores, considerando aspectos demográficos, estilo de vida e interesses, possibilitando direcionar as mensagens de acordo com cada necessidade.
- 3 Revistas vendem melhor** - Estudos demonstram que, ao alocar mais verbas em revistas no mix de mídia, os investimentos de marketing e publicidade são potencializados em todas as categorias de produtos.
- 4 Experiência única** - Ao ler uma revista, o leitor sente que o tempo e o dinheiro investidos realmente valem a pena, pois o tornam mais inteligente e aumentam o seu poder de reflexão.
- 5 Total envolvimento** - A leitura requer alta concentração. Portanto, as revistas possuem o menor índice de dispersão entre todas as mídias.
- 6 Alto impacto** - O grande envolvimento dos leitores com as revistas faz com que os anúncios tenham maior impacto.
- 7 Maior longevidade das mensagens** - Os leitores consultam as revistas diversas vezes. Muitos deles as colecionam, propiciando exposições adicionais aos anúncios.
- 8 Credibilidade** - Os consumidores acreditam e confiam mais nos anúncios de revistas do que em qualquer outra mídia.

---

<sup>10</sup> A ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas, é uma entidade nacional, sem fins lucrativos, que representa as editoras de revistas periódicas de consumo. Foi fundada em 1986 com o objetivo de promover e defender os interesses comuns do mercado de revistas, editorial e comercial, nos seus mais diversos segmentos, tanto em impressão como por mídia eletrônica. <http://www.aner.org.br/conteudo/1/artigo1099-1.htm>



**9 Multiplicidade de escolhas** - As revistas permitem ao anunciante optar entre uma ampla gama de títulos, com soluções que melhor se adequam às suas necessidades.

**10 Maior envolvimento** - O conteúdo dos anúncios em revistas faz com que os leitores riçam, chorem, pensem, desejem, enfim: se emocionem, fazendo com que as pessoas reajam e se conectem intensamente com as marcas anunciadas. (Fonte: *Magazine Handbook 2004/2005 – MPA-ANER*)

Segundo Denise Meyer, gerente de Comunicação e Propaganda da Sony do Brasil, *”um dos principais pilares de divulgação das campanhas publicitárias dos produtos Sony no Brasil é o meio revista. Por intermédio delas, podemos apresentar ao nosso público-alvo os nossos lançamentos, mensagens e conceitos em geral.”* E ainda, afirma que *”várias tribos, com as mais diferentes idéias, podem assimilar a linguagem de uma mesma peça se esta for colocada na revista com a qual o consumidor se identifica”*

## JUSTIFICATIVA

Anunciar em revistas faz parte da história da comunicação de diversas empresas. Portanto, incluir revistas no planejamento de mídia para uma empresa ou para uma marca é essencial e sempre trouxe resultados bastante positivos.

Sabe-se que a presença constante em revistas fortalece a imagem da marca e, mais que isso, traz também importante reforço às vendas. São duas as características muito importantes das revistas enquanto meio: a segmentação e a individualidade na relação leitor-veículo. Segundo Ana Balleroni, vice-presidente de mídia da Leo Burnett *”Soluções de impacto, com formato diferenciado, fazem com que as revistas possam explorar os pontos fortes dos produtos de maneira inusitada. E aí, quando a criatividade fala mais alto, temos um maior retorno do investimento”*

Importantes institutos de pesquisa amparam os profissionais de mídia que investem em revistas e com isso tais fontes permitem que o mercado seja analisado com base em dados fidedignos. Marplan, o Instituto Verificador de Circulação (IVC), o *Target Group Index* (TGI), entre outros institutos, permitem, a partir dos seus dados, que as empresas de comunicação avaliem o seu target, uma vez que estas referências traçam o perfil psicográfico do público-alvo e avalia o nível de interesse e penetração de um determinado título para diferentes grupos (fonte: LEO BURNETT)



## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O meio revista preza pela questão da individualidade, da relação leitor-veículo. Sua relação física com o leitor, ou seja, o ato de manusear e folhear a revista possibilita ao meio se utilizar de uma linguagem mais “intimista”, de um diálogo, prezar por uma relação individualizada. Para Carlos Roca, Diretor de Criação da DPZ, “*o tempo de exposição da mensagem é muito maior e o impacto do anúncio é potencializado, porque é visto diversas vezes, otimizando a verba investida*”.

### Texto:

**O Ministério da Saúde adverte: o consumo excessivo água traz benefícios à saúde em curto, médio e a longo prazo**

**Ao persistirem os sintomas o médico deverá estar enganado**

**Crystal beba sem moderação**

O conceito do anúncio criado pela nossa equipe para a empresa Coca Cola FEMSA, detentora da marca de água mineral *Crystal*, é desenvolvido a partir de uma “simulacro” de imagem, que remete aos contornos de um cisne, criado como efeito especial (a partir da água), ou seja, indicando uma situação de “*refreshment*”, de uma ave que significa viver ao ar livre, age em liberdade, de forma saudável.

Este anúncio é direcionado ao público jovem adulto, que busca viver saudavelmente, por isso, beber água a vontade, bem como portar uma garrafa de água nas mãos, demonstra sua preocupação com a sua saúde!





Esse tipo de solução de impacto, com formato diferenciado, faz com que o meio revista possa explorar os pontos fortes dos produtos de maneira inusitada. Aí, a criatividade fala mais alto e o retorno sobre o investimento pode ser representativo. Obtem-se *share of mind* e, conseqüentemente, *share of market*.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

**Dados Técnicos: Anúncio impresso para revista, colorido, seqüencial**

**Ficha Técnica:**

**Título: Seu médico adverte: Beba sem moderação**

**Cliente: Coca-Cola**

**Produto: Água Crystal**

**Agência: Treze Comunicação**

**Criação: Wallace Malaman e Maurício Zanetti**

**Direção de Criação: Wallace Malaman**

**Atendimento: Thalita Fantucci**

**Produção Gráfica: Daine Cristina Manfré**

**Mídia: Vinicius Graf Nozella**

## **6 CONSIDERAÇÕES**

A revista como meio de comunicação têm uma importância cultural na sociedade, desde seu surgimento ele vem contribuindo, por exemplo, para formar uma mentalidade aberta, permitir que seu leitor faça um filtro sobre o que quer ver ou receber como informação. Elas informam sobre a vida e o mundo. O mercado editorial atualmente é bastante expressivo, no entanto, seu futuro, em tempos de internet, tem sido questionado e o seu formato vem sendo revisto, mas, de qualquer forma, a utilização deste meio, enquanto espaço para veiculação de anúncios, difusão de marcas ou estilos de vida através de anúncios publicitários bem elaborados, ainda é extremamente representativo e muito difundido no campo profissional, tanto do ponto de vista das empresas/clientes como dos profissionais da comunicação/marketing e publicidade.

Para estudantes da área, trata-se de uma grande oportunidade de exercitar a criatividade, no campo do uso da imagem como no exercício do texto.



## REFERÊNCIAS

BALLERONNI, Ana. Retenção de mensagens. Disponível em <http://www.emrevista.com/Edicoes/8/artigo>. Acesso em 23/03/2008

MEYER, Denise. Diversidade e diferenciação. Disponível em <http://www.emrevista.com/edicoes/5/artigo>. Acesso em 22/03/2008

ROCA, Carlos. A forma exata. Disponível em <http://www.emrevista.com/Edicoes/7/artigo>. Acesso em 25/03/2008