

# Ao contrário do esperado, a crise não favorece.

*A segmentação de revistas, teoricamente, evitaria o desperdício de verbas, já que apresenta um público alvo bem definido. Mas a postura do anunciante tem sido a de manter os veículos horizontais e cortar os segmentados. Por Liana John.*

Do outro lado do "Tv Globismo" que persiste nas programações de mídia da maioria das agências, surge a segmentação do mercado editorial como uma forte tendência para os próximos anos. Vem crescendo bastante o número de títulos de revistas segmentadas e, em menor grau, a tiragem de cada uma dessas publicações, o que engorda consideravelmente a lista dos veículos programáveis (embora nem sempre afeta a lista dos programados).

Apenas a título de conceituação, definimos aqui nesse trabalho, as segmentadas como as revistas técnicas ou especializadas em um determinado assunto, vendidas em bancas, destinadas a segmentos

de público definidos e numericamente pequenos. A tendência de segmentação surge a exemplo de outros mercados como os Estados Unidos e alguns países da Europa, onde o número de títulos e as tiragens são bem maiores.

De um modo geral, diz Hélio Pereira Abud, vice-presidente de mídia da Denison Propaganda S.A., "a tendência de segmentação é positiva, pois em muitos campos evita um desperdício de verbas, na medida em que tem um público alvo muito bem caracterizado". O problema é que, com exceção de alguns títulos, pertencentes a grupos editoriais consagrados, "as revistas segmentadas ainda precisam ser mais trabalhadas, apresentar

pesquisas de perfil de público e especificar melhor suas características editoriais", afirma Abud.

Para José Alves, vice-presidente e diretor nacional de mídia da Standard, Ogilvy & Mather, a questão não se limita ao trabalho mais profissionalizado por parte das editoras, mas inclui também o momento econômico brasileiro e o segmento no qual cada revista se insere. Explicando melhor: "num momento de crise como o nosso, imagino que a postura do mercado publicitário (diante de uma situação de verbas curtas) tem sido a de manter os veículos horizontais e cortar os segmentados. Embora uma corrente de pensamento defenda a idéia de que numa situa-

ção de crise deveria ser justamente o contrário", continua, "na prática não é isso o que tem ocorrido".

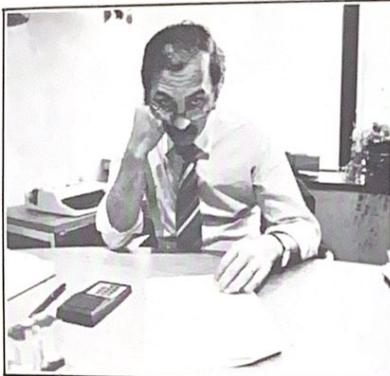
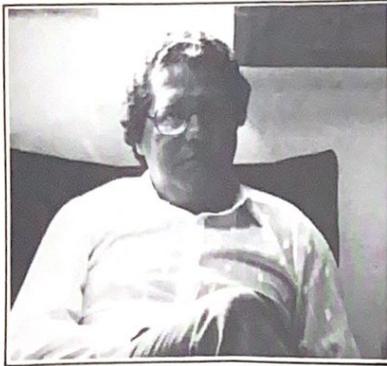
Em função dessa prática, as revistas segmentadas não técnicas talvez não tenham condições de crescer, acredita José Alves. Apenas as técnicas, dirigidas a categorias profissionais ou ramos de atividades, é que continuariam sobrevivendo e crescendo, sem problemas a curto prazo.

De opinião diametralmente oposta, José Francisco Queiróz, diretor nacional de mídia da Northon Publicidade, vem sentindo que "há uma necessidade cada vez maior, por parte do anunciante, de segmentar audiências. A maior prova disso é a própria seg-

**VOGUE**  
BRASIL

**CASA** VOGUE **GOURMET**<sup>®</sup>

— QUALIDADE INTERNACIONAL —  
PRODUTO NACIONAL



Quereiro acha que os anunciantes devem segmentar audiência. Mas para Alves a crise prejudica esse setor, já que, segundo Lichtenfelds, o anunciante quer segurança.

## APRESENTAMOS O VEÍCULO QUE O LEVARÁ ATRAVÉS DE CAMINHOS NUNCA ANTES EXPLORADOS.



TESTES  
ESPORTE  
ENTREVISTAS  
SERVIÇOS  
ROTEIROS  
FORA DE ESTRADA

A revista QUATRO por QUATRO & PICK UP levará, a um público seletivo, de alto poder aquisitivo, presente às evoluções de moda e mercado, em parte responsável pelo grande crescimento das vendas de jipes de pick ups, informações atualizadas sobre um assunto que já levou às bancas de vários países do mundo mais de duas centenas de publicações atualizadas. Do Japão à Austrália, Estados Unidos, Alemanha e Itália, todos mantêm publicações do gênero que crescem em volume de páginas e tiragem com destacada frequência.

Agora chegou a vez do Brasil. Semelhante, em muitas de suas características de comportamento consumidor, mesmo afetado por um período recessivo, tem mostrado irreversível tendência a absorver mais essa etapa de nosso desenvolvimento automotivo. Embora conhecidos como veículos de transporte antigos e perenes, os jipes, os pick ups e utilitários leves tem mostrado invejável capacidade de adaptar-se ao mundo de hoje, armando-se, para isso, de acessórios e equipamentos que os transformam em elegantes e valentes companheiros para todos os momentos. Calcada nessas idéias, a Editora Almeida-Harris vem ao mercado trazendo essa nova e ampla proposta de mídia impressa, na forma de uma revista leve, informativa e de grande conteúdo visual, orientando seus leitores sobre as peculiaridades desses veículos.

Matérias sobre passeios de jipe, atividades em 4 x 4 - tração total, equipamentos para ambos, testes, rico material fotográfico, mostrarão ser a QUATRO por QUATRO & PICK UP a veículo ideal para anunciantes que pretendam levar seus produtos a um consumidor consciente, decidido, e disposto a manter-se na vanguarda de atividades voltadas a coisas atuais e de bom gosto.

### JANEIRO EM TODAS AS BANCAS!



EDITORA ALMEIDA HARRIS LTDA.

Av. Lavandisca, 663 - Tel. (011) 542-3793 CEP 04515 - São Paulo - SP

mentação da TV: hoje vende-se o produto programa. E, se isso está acontecendo nos veículos de massa, porque não vai acontecer nos veículos mais específicos?", coloca José Francisco.

Complementando esse pensamento, José Waldemar Lichtenfelds, diretor de mídia da DPZ, acha que as revistas segmentadas "nascem a partir de uma necessidade do leitor diante da evolução dos veículos". Assim, segundo ele, a mídia eletrônica passou a satisfazer a necessidade de informação rápida e entretenimento, enquanto o jornal ocupou o lugar das revistas de interesse geral, dedicando maior espaço para as notícias do rádio e TV. As revistas segmentadas, então, passaram a aprofundar os assuntos de maior interesse do leitor, são os veículos que lhe falam mais de perto, com o qual o público tem mais afinidade.

Cada segmento é um estado de espírito

Filosoficamente, continua Lichtenfelds, "não é simplesmente a inovação tecnológica que impõe um tipo de segmento de mercado. A segmentação de audiência de revistas começa a fugir da tradicional divisão profissional ou técnica para refletir um estado de espírito de determinado público". Exemplificando, se aos 18 anos, uma moça começa a namorar, ela vai se preocupar com beleza e moda; depois fica noiva e vai se preocupar com decoração; depois com crianças, com adolescentes e assim por diante. "As mutações acontecem em todas as fases da nossa vida e, por causa delas, utilizamos um ciclo de produtos". "Pois bem", diz o diretor de mídia da DPZ, "as revistas devem estar atentas às mutações e não apenas ao ciclo de produtos. A segmentação é atingir cada uma das fases. E é preciso tomar o pulso da audiência a cada momento, não se pode esquecer que as revistas existem em função de sua majestade, o consumidor".

Hoje, está havendo uma tendência das mulheres fazerem as compras para seus maridos, namorados, noivos, etc, complementa Lichtenfelds. Uma revista que pensa somente no produto, roupas e artigos masculinos por exemplo, vai se dirigir ao homem, quando deveria atrair a mulher (e, portanto, ser dirigida a ela).

"Da mesma maneira, uma revista que pretenda se dirigir à dona de casa deve se preocupar com a adolescente que substitui a mãe nas compras de supermercado. Nas casas onde a mãe trabalha fora, a filha é que faz suas funções." Ou seja, "a segmentação foge à tipologia de público, definida por pesquisas e estatísticas e tem um aspecto sociológico, psi-

cofísico,, deve traduzir um estado de espírito", lembra ele.

Quanto mais próxima de seu leitor uma revista conseguir ser, editorialmente falando, mais próximo daquele público alvo estará o anunciante. "Por isso é importante para mim, como mídia, analisar também a maneira como as revistas tocam o público, é isso que o segmenta", ressalta o diretor de mídia da DPZ. Conforme suas observações do mercado, depois que Cláudia passou a fazer levantamentos periódicos dos anseios da leitora, não parou mais de crescer. Ela se dividiu em quatro grandes editoriais, que atendem aos anseios do público feminino: culinária, decoração, moda e beleza, quer dizer, conseguiu-se segmentar uma revista que normalmente seria considerada feminina de interesse geral. "O que nos demonstra que a definição de segmentação é um pouco diferente", conclui Waldemar Lichtenfelds.

#### Os mídias programam as segmentadas?

Definições a parte, uma questão básica (pelo menos para as editoras de revistas segmentadas) é saber se os mídias programam essas publicações normalmente ou precisam ser "trabalhadas" pelas editoras. José Alves, da Standard, por exemplo, costuma recomendar a inserção nessas revistas sempre como uma mídia complementar. "a menos que o produto seja muito específico, como bola de tênis. Aí a revista de tênis é básica e não complementar."

Hélio Abud, da Deninson, acrescenta que "existem determinadas situações em que sugerimos a programação de revistas segmentadas e o produto não está diretamente relacionado com o assunto que a revista enfoca". Exemplo: "se um grande banco estiver vendendo um serviço, que interessa ao público de uma determinada revista, eu vou anunciar, independente da linha editorial." O que determinaria, então seria exclusivamente o perfil de público.

A dificuldade é que nem todas as revistas apresentam pesquisas de público e, quando apresentam, existem outros problemas, como descrédito com relação aos dados apresentados, já que muitas segmentadas não são filiadas ao IVC. Outra questão é que "o crescimento do hábito de leitura do brasileiro tem sido muito pequeno, apesar de terem se diversificado e aumentado os títulos no mercado", coloca José Francisco, da Norton. "A grande prova disso é que as revistas de maior circulação têm tiragens reduzidíssimas." diz.

"O hábito de leitura ainda está arraigado nas classes mais altas. O povo não adquiriu o hábito de ler, por reflexos culturais, sócio-econômicos, etc., o que concentra a audiência desse tipo de revista nas classes A e B." É a grande encruzilhada que as editoras encontram é essa: "a classe alta é pequena", continua José Francisco. "É o caminho mais certo é levar mais títulos à classe mais alta, ao invés de fazer a classe C aprender a ler".

Waldemar Lichtenfelds, da DPZ, volta a ressaltar a importância da linha editorial e da identificação com o público. Para ele, "se uma revista segmentada é fraca, se seu público não se envolve com ela e não há vitalidade editorial, prefiro anunciar em Veja, porque vou dispersar verba, mas vou atingir realmente um público. As vezes, depende também do tipo de anúncio: institucionalmente você tem que atingir o cara que decide numa revista de interesse geral; mas, tecnicamente, você deve atingir o cara que compra numa revista segmentada".

# QUEM APOSTOU, GANHOU.

VIVAVIDA  
já está circulando com toda força:  
130.000 exemplares.  
É a revista do prazer de viver.  
Com proposta inteligente: voltar ao natural,  
sem abrir mão do progresso.  
É um VIVA à VIDA, que vai vender muito.  
Aposte na próxima.

## VivaVida