

## O MERCADO DE REVISTAS DE DECORAÇÃO: O PAPEL DA PUBLICIDADE NA OFERTA DA INFORMAÇÃO

*Autora: Kátia Cristina D' Almeida Serafim. Orientadora: Mônica Yukie Kuwahara.*

### Resumo

O objetivo deste artigo é descrever a dinâmica do mercado de revistas de decoração, integrante do segmento de publicações da indústria cultural. A informação apresenta uma dupla função. É, simultaneamente, produto e insumo, permitindo que se verifiquem dois mercados consumidores para um mesmo produto: o leitor da revista que é consumidor da informação e o anunciante de produtos que utiliza a revista para divulgar seu produto para um público específico. Os procedimentos de pesquisa incluíam uma revisão bibliográfica que buscou cotejar, a partir da economia, elementos da teoria da comunicação, da filosofia e do marketing. Realizou-se também pesquisa primária, com contagem do espaço publicitário de revistas selecionadas. Entre os resultados destaca-se a importância dos anunciantes para a dinâmica concorrencial do mercado de revistas de decoração. Estes agentes, além de serem “consumidores” a serem buscados pelas revistas, também interferem no conteúdo das informações, determinando, inclusive, o grau de segmentação da indústria cultural.

**Palavras chave:** Mercado de revistas de decoração, publicidade, dinâmica concorrencial, indústria cultural.

### Introdução

O objetivo deste artigo é descrever a dinâmica do mercado de revistas de decoração, integrante do segmento de publicações da Indústria Cultural. O conceito de Indústria Cultural - doravante simplesmente IC -, associa-se à idéia de cultura de massas e se apresenta relacionado a um momento específico do processo de desenvolvimento capitalista, o fordismo, quando passou a ser possível a produção, em larga escala, de bens de consumo. A produção em larga escala associada ao fordismo difere, porém, da produção contemporânea por diversos motivos, entre eles o fato de os produtos não serem mais padronizados e de alcançarem mercados “globais”. Nesta nova etapa onde a produção precisa ser distribuída mundialmente, a concorrência entre as empresas se acirra transformando os modernos meios de comunicação em importantes instrumentos na competição entre as empresas (MORAES, 1998; KUWAHARA, 2004). Os conglomerados da indústria cultural, portanto, atuam em conjunto com as demais forças econômicas e sociais hegemônicas, contribuindo para o processo de concorrência entre capitais ao colaborar para ampliar o escoamento das produções através da publicidade.

Preocupada com a atuação dos agentes desta IC, a pesquisa que gerou este artigo estabeleceu como pergunta problema saber como competem as empresas que atuavam em mercados que têm a informação como produto principal. No intuito de delimitar melhor a reflexão, estabeleceu-se como objetivo geral o de descrever a dinâmica do mercado de revistas de decoração, um dos integrantes do segmento de publicações da IC.

A informação é, ao mesmo tempo, produto e insumo, permitindo que se verifiquem dois mercados consumidores para um mesmo produto: o leitor da revista que é consumidor da informação e o anunciante de produtos que utiliza a revista para divulgar seu produto para um público específico. Diante do exposto, estabeleceu-se a hipótese de que haveria dois mercados para a revista: o leitor e o anunciante.

Dado o caráter interdisciplinar da pesquisa, as referências bibliográficas utilizadas abrangeram distintas áreas de conhecimento: economia, filosofia, comunicação e marketing. A teoria econômica contribuiu para a compreensão da dinâmica concorrencial neste mercado e para identificar as especificidades da mercadoria informação. A filosofia permitiu compreender o papel da informação nas sociedades contemporâneas e as leituras de marketing contribuíram para a compreensão da forma como as informações sobre os leitores são utilizadas pelas empresas. As referências principais resgatadas da teoria da comunicação foram Ciro Marcondes Filho e César Bolaño, que permitiram a compreensão do processo comunicacional, que dista do processo informacional, esclarecendo quanto ao fluxo de informações e suas especificidades.

Para cumprir os objetivos propostos, a pesquisa foi desenvolvida através do método hipotético-dedutivo, na tentativa de desvendar a existência de dois mercados atuantes simultaneamente na dinâmica da IC. Entre as técnicas de pesquisa, além de revisão bibliográfica já mencionada, realizou-se a análise do conteúdo de duas revistas de decoração, a Casa Cláudia e a Casa e Jardim, editadas pelas editoras Globo e Abril, duas das maiores empresas do mercado de publicações brasileiro. O conteúdo analisado foi a porcentagem de espaço ocupado por anúncios, além de dados de inserção mercadológica destas empresas.

O resultado deste esforço reflexivo aparece neste artigo que se encontra dividido em 3 itens, além da introdução e da conclusão. O primeiro item apresenta uma breve discussão sobre a indústria cultural e a informação, refletindo sobre o papel ideológico a elas atribuído e que contribui para as especificidades da mercadoria informação. No segundo item, o artigo procura descrever as bases teóricas para a análise da concorrência neste mercado, assim como traça os principais contornos do padrão competitivo no mercado de revistas. O terceiro item, por sua vez, analisa o conteúdo das revistas em termos de publicidade veiculada discutindo o papel do consumidor leitor e do consumidor anunciante.

Entre os principais resultados destacam-se a importância dos anunciantes para a dinâmica concorrencial do mercado de revistas de decoração. Estes agentes, além de serem “consumidores” a serem buscados pelas revistas, também interferem no conteúdo das informações, determinando, inclusive o grau de segmentação da IC.

## **1. A importância da Indústria Cultural e da informação**

O termo Indústria Cultural (IC) surgiu em 1947 quando foi publicado o livro *Dialética do Esclarecimento* de Theodor Wiesengrund-Adorno e Max Horkheimer, ambos teóricos de Frankfurt e organizadores do Instituto de Pesquisas Sociais de Frankfurt. A expressão foi utilizada para denominar a sistemática e programada produção de bens considerados culturais. As manifestações que inicialmente eram geradas de maneira qualitativa, diferenciada e portadora de subjetividade perdem suas

especificidades ao serem produzidas de acordo com uma lógica administrativa e econômica, com produção em série e padronização (DIAS, 2000).

Na IC a produção segue um plano preestabelecido dirigido para o consumo em massa, independentemente de qual a área para a qual esta produção se dirija. Sendo assim, pode-se supor a existência de uma ligação entre o binômio: produtores-culturais / massas-consumidoras, onde IC contribuiria para a produção do modismo das grandes sociedades, neutralizando o discernimento crítico e estimulando o consumo. (PIZA, 2005)

A homogeneização da produção nesta indústria permite que se criem laços de identificação entre as mensagens e ideais veiculados e os valores dos indivíduos receptores, de modo que os meios de comunicação de massa acabem por “produzir” necessidades que são incutidas no cotidiano dos receptores. “Através da ideologia da IC, o conformismo substitui a consciência”. (ADORNO, 1971, p. 293 *apud* LESSA; CAMPOS, 2004, p. 05). Neste processo onde a atuação dos grandes meios de comunicação é crucial, a produção em escala acaba por atingir os indivíduos, apesar das escolhas, costumes e valores individuais, pois cria condições privilegiadas para a canalização do consumo social e desperta interesses e necessidades.

Para Comparato (p. 03, 2005) os meios de comunicação de massa exercem papel decisivo na transformação do povo em massa, agindo como instrumentos de poder, mecanismos utilizados para a realização do direito à informação e como instrumentos indispensáveis para a criação de um ambiente de idéias, valores e visão de mundo, com o número de grupos sociais alargados, ultrapassando o âmbito local.

Apesar deste suposto “poder” da IC, o consumidor, receptor das mensagens ideológicas e também consumidor da informação, é um agente importante desta indústria, não podendo ser analisado como um agente passivo do processo. (LESSA; CAMPOS, 2004). Recebe as mensagens e as processa de acordo com o estoque de informações que já possui, re-significando as mensagens.

A IC leva até seus consumidores uma diversidade de informação, não fazendo distinção sobre os assuntos, através de recursos tecnológicos cada vez mais sofisticados. “A cultura da mídia produzida e direcionada às massas é, portanto, fruto de uma IC através de grandes conglomerados de comunicação” (CAMPOS; LESSA, 2004, p. 10).

Os interesses dos donos destes grandes conglomerados determinam o que será oferecido como informação à massa. Norteados pela busca da máxima rentabilidade, através de ações que permitam a maximização da satisfação do público alvo, estes proprietários se vêem obrigados a considerar as preferências dos receptores diretos das informações, embora alguma ideologia também seja oferecida conjuntamente. Esta indústria apresenta como peculiaridade o fato de lidar com produtos que criam tendências sociais, utilizando recursos sofisticados de tecnologia que contribuem para o escoamento da produção em grande escala, ao mesmo tempo em que ela própria produz em grande escala. Para Marcondes (1989) a IC exerce uma manipulação ideológica ao informar apenas a aparência de fatos, interessantes ao jogo de poder estabelecido, de modo a convencer a sociedade das idéias produzidas pela classe dominante através deste produto considerado necessário: a informação.

O dinamismo capitalista e a velocidade dos acontecimentos globais que interferem em todos os setores mundiais exigem que as pessoas estejam sempre atualizadas, e a IC oferece as ferramentas e os produtos que possibilitam obter informações de várias formas, decorrente da quantidade e da diversidade dos meios de

comunicação de massa. É possível saber em tempo real o que acontece em qualquer outro continente. Tornou-se fácil acompanhar guerras como a do Iraque, mesmo estando a quilômetros de distância. Os veículos de comunicação permitem isso.

Segundo Comparato (2005), a sociedade brasileira vem sofrendo, nos últimos tempos, um rápido e arrasador processo de massificação, e o fator que mais tem contribuído para esse resultado é a organização dos meios de comunicação de massa sob a forma de empresas capitalistas. Os grandes veículos de imprensa, rádio e televisão são hoje os instrumentos privilegiados de ação da dominação política.

O momento de instalação efetiva dessa ligação entre os meios de comunicação de massas e o capitalismo não mais dito como liberal, e sim de organização (ou monopolista) criou condições para uma efetiva sociedade de consumo. (COELHO, 1999, p.12).

Segundo Kuwahara (2004, p. 92), a presença das novas tecnologias de informação nas diversas esferas da realidade social, atuando sobre a percepção dos agentes, impede que se visualizem as relações entre a informação mercadoria, a informação que é comunicação e a informação que é conhecimento. Os modelos que predominam na teoria econômica neoclássica não consideram sequer a possibilidade de a informação estar inserida no sistema social e econômico. Os modelos de crescimento do *mainstream* analisam a produção e distribuição do conhecimento e da informação como fatores neutros, como variáveis exógenas ao sistema econômico.

No que tange à análise das decisões, a teoria econômica trata a informação como um insumo, passível de ser analisado como qualquer matéria-prima. Desta forma, as empresas que utilizam estudos mercadológicos em suas estratégias de competição estariam utilizando o insumo “informação” em suas análises, tornando-a uma importante ferramenta para o processo de análise das preferências do consumidor.

Ao mesmo tempo, a informação carrega conteúdos ideológicos, conforme discutido anteriormente. Ao fazê-lo, a informação encontra-se exercendo sua função propaganda. Desta forma, a especificidade da informação estaria no fato desta mercadoria particular poder tanto favorecer a concorrência capitalista (função mercadoria) como também manter a coesão social em torno de uma dada ideologia dominante (função propaganda). (BOLAÑO, 2000)

A IC se desenvolveu e contemporaneamente atinge um número cada vez maior de indivíduos através dos vários segmentos que a compõem, sendo eles: tv, rádio, jornais, revistas, teatro, cinema, música e internet. Segundo Dowbor (2001), não se trata apenas de um setor que momentaneamente adquiriu mais importância, mas sim de um segmento que se vê presente em praticamente todas as áreas de atividade humana, desde a economia, política, cultura, interferindo até sobre a própria organização do tecido social. A publicidade nestes meios se traduz em um elemento de reconstrução e valorização cultural. O elemento cultural torna-se processo central da reprodução econômica.

No mercado da IC a concorrência está ligada às inovações como grande diferencial, que segundo Schuch (1998, p. 09) “vão desde o uso dos mais diversos recursos gráficos até linhas editoriais distintas, passando pela especialização”.

A informação sobre o consumidor é extremamente valiosa. É importante para a captação dos anunciantes, uma definição criteriosa sobre as expectativas do público alvo. Dados estatísticos acabam sendo um dos principais recursos utilizados tanto pelos

anunciantes, como forma de direcionar melhor a demonstração do produto, quanto pelos empresários desta indústria, a fim de atraírem o demandante do espaço publicitário.

Sexo, faixa etária, classe social, perfil psicográfico, região, profissão, entre outras são informações fornecidas pelas empresas de comunicação com a função de estabelecer as principais características do consumidor.

Segundo a ANER - Associação Nacional dos Editores de Revistas, a sofisticação das ferramentas de pesquisa permite realizar identificações precisas de diferentes grupos, analisando seus conjuntos de valores e as sutis diferenças em seus estilos de vida. O mercado editorial, dado o elevado nível de segmentação que apresenta, permite focar nichos específicos com menor incerteza, evitando dispersão de verbas e propiciando maior retorno sobre o investimento.

Os bens efetivamente produzidos em uma economia dependem das preferências dos indivíduos, e as escolhas proporcionam a motivação para as atividades econômicas, sendo que a ordem destas preferências é o mais importante para as análises mercadológicas. (EATON; EATON, 1995, p. 15) É com o conhecimento através das preferências que as agências de publicidade identificam o público alvo para seus clientes.

De acordo com Pindyck e Rubinfeld (2006), a teoria do comportamento do consumidor é baseada na premissa de que os indivíduos se comportam de forma racional, a fim de maximizar o grau de satisfação, através de suas escolhas, dadas as preferências e o limite orçamentário.

De acordo com Dowbor (2001, p.07), a publicidade pode ser eficaz tanto levando ao conhecimento do público os benefícios de determinado produto, para satisfazer uma necessidade já existente, como também criar através de imagens e modismos uma suposta necessidade que até então não existia. E para esta segunda função ter sucesso se faz necessário focar a verba publicitária em um público considerado promissor ou em potencial, por suas características.

Devido à preocupação por conquistar, cada vez mais, uma maior verba publicitária, a segmentação dos meios de comunicação aumenta a cada dia. Segundo dados da ANER em 2004 o Brasil contava com 3.578 títulos publicados, contra 2.296 em 2003, distribuídos por diferentes assuntos, entre eles: esporte, cultura, decoração, educação, entre outros.

Estabelecidos os principais contornos da IC e identificadas as possíveis funções da informação no processo concorrencial, cabe agora aprofundar a reflexão estabelecendo os principais contornos da concorrência no setor, o que se fará no próximo item.

## **2. Padrões de concorrência e as particularidades do mercado de revistas**

### **2.1. Os determinantes da concorrência na indústria**

No Brasil os meios de comunicação de massa, isto é, os veículos que têm o poder de abranger um grande número de pessoas, são: televisão (aberta e por assinatura), rádio, jornais, internet, cinema, livros, teatro e revistas. Segundo relatório da ABAP – Associação Brasileira de Anunciantes Publicitários - os meios de comunicação de massa totalizaram, em 2003, 31.224 empresas, empregando 354.959 profissionais,

obtendo renda bruta de R\$ 33.031.222.000,00, que geraram recolhimento de R\$ 2.594.380.000,00 em impostos. Estes números representam o poder econômico da indústria e fornece elementos suficientes para justificar sua análise.

Ainda segundo a ABAP, em 2003 foram aplicados no mercado de comunicação cerca de R\$ 15 bi em publicidade indicando a necessidade de refletir melhor sobre a importância desta variável na determinação das estratégias competitivas da indústria. A figura 1 a seguir indica a participação de cada um dos veículos no bolo publicitário de 2003, evidenciando a importância da televisão como detentor da maior parcela dos recursos de publicidade, em parte resultante de seu grau de inserção.

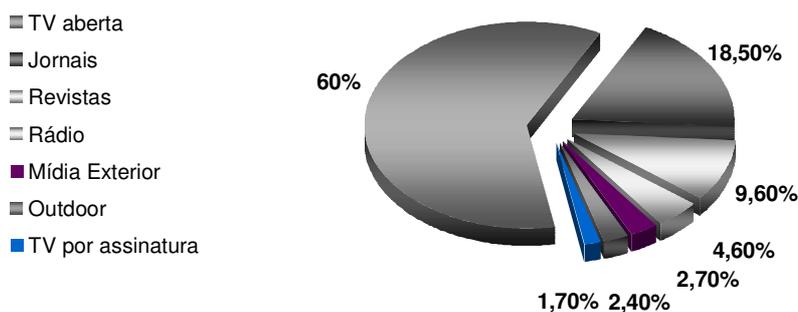


Figura 1. Distribuição do investimento publicitário em 2003

Fonte ABAP

Através de veículos como a televisão, as informações chegam em tempo real. O que dizer da cobertura das emissoras de tv nos jogos de copa do mundo? As imagens chegam até mesmo em lugares longínquos, uma vez que o assunto tem grande repercussão mundial, alcançando diferentes públicos de forma indiscriminada.

A mídia impressa também utiliza-se da tecnologia para atingir grandes mercados, e acirrar o ambiente competitivo. Edições inteiras de jornais são impressas em várias cidades ao mesmo tempo, e a multiplicação da capacidade de transmissão de conteúdos possibilita ao consumidor ler notícias atualizadas constantemente em vários sites. (MORAES, 1998, p. 41).

Sendo assim, a tecnologia assume o papel de grande diferencial no acirramento da competição nesta indústria. A acirrada concorrência na IC envolve a todos com um único propósito: aumentar os lucros financeiros tanto do veículo quanto do anunciante, à medida que vão abastecendo o público alvo de informações específicas.

Segundo Kupfer e Hasenclever (2002), as empresas participantes de uma indústria traçam suas estratégias de acordo com o padrão de concorrência determinado pelo mercado em que atuam. Para estes autores, o padrão de concorrência seria um vetor que incluiria um conjunto de formas de concorrência que no espaço de competição (mercado ou indústria, região, nação) se mostram dominantes. Entre as formas citadas, “a concorrência via preços, qualidade, habilidade de servir ao mercado, esforço de venda, diferenciação de produtos e outras” (KUPFER; HASENCLEVER, 2002, p.9). A forma como cada firma define suas ações diante das regras e tendências concorrenciais acabariam por determinar também a possibilidade de barreiras a novos entrantes em cada mercado, requerendo novas estratégias para os competidores já no mercado, assim como para os potenciais entrantes.

Nos casos onde prevalece a concorrência via diferenciação de produto as barreiras à entrada são resultado, em parte, da presença de elementos na estrutura de

produção e de mercado que fazem com que o consumidor considere mais vantajoso adquirir um produto de empresas já existentes a outros similares oferecidos por novos concorrentes. (FAGUNDES;PONDE 1998). Parece ser este o caso do mercado de revistas e entre estes elementos incluir-se-ia o controle e acesso à tecnologia de produção e impressão, gastos com propaganda e vendas e a complexidade de um produto que lida com a informação, o que faz com que a credibilidade e a reputação sejam importantes na decisão de compra.

No caso do mercado de publicações ocorre a competição multidimensional. Ou seja, a diferenciação se verifica em vários itens, desde os assuntos tratados nos veículos, como no caso das revistas especializadas, como também pela qualidade dos materiais utilizados na produção, na distribuição e na apresentação do produto.

Ao adotar a estratégia de segmentação a empresa procura atrair um determinado público alvo, detentor de particularidades e preferências específicas, e isso fortalece e torna cada vez mais importante a função dos publicitários, que traçam um plano de mídia<sup>1</sup> específico para anunciar uma mercadoria. Deste modo, a credibilidade de cada veículo acaba tornando um grande diferencial para o anunciante.

Considerando que contemporaneamente há uma intensa e veloz capacidade de criar e divulgar informações, os setores que a tem como mercadoria têm que conviver com o fato de seu produto ser altamente perecível<sup>2</sup>, além dos altos custos fixos de produção, de modo que no mercado da IC haja fortes barreiras à entrada. O risco de não conseguir vender o produto é muito grande, dada a diversidade de opções oferecidas ao consumidor.

A comercialização de anúncios no mercado editorial pode ser encarada como um elemento da mais alta importância, pois os custos altos da produção não permitem ao capitalista a dúvida da quantidade que será vendida. A cada novo exemplar, a cada nova edição o consumidor tem uma mercadoria diferente e que por alguma razão de escolha ele pode resolver não comprar. A credibilidade e a especificidade do veículo atuam como grande diferencial para a IC e para quem investe nela.

No segmento de publicações as barreiras à entrada são formadas pelo alto custo fixo da produção, composto por: (1) profissionais qualificados responsáveis por fotos, matérias, entrevistas, diagramação; (2) insumos da indústria gráfica como produtos químicos em geral; (3) papel de alta qualidade; (4) chapas para impressão; (5) máquinas com grande investimento tecnológico; entre outros fatores como em qualquer outra indústria. O conjunto destes insumos restringe à entrada de novas empresas, dado o grande investimento em capital inicial.

Na figura 2 a seguir pode-se observar o direcionamento dos títulos publicados no mercado de revistas. O que prova a forte tendência à segmentação da indústria.

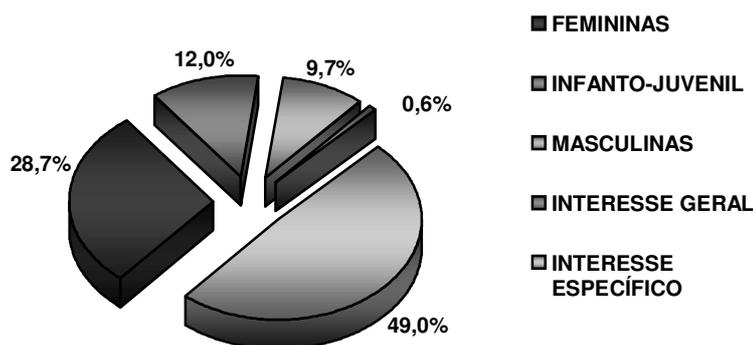


Figura 2 – Títulos de revistas por gênero

Fonte: ANER

Segundo dados do IVC em 2003 havia no Brasil 2296 títulos, somente na região Sudeste havia a oferta de doze títulos diferenciados no segmento de comportamento feminino. Torna-se possível caracterizar que as empresas do segmento de publicações da IC têm sua estratégia competitiva baseada no enfoque e conseqüentemente na diferenciação. Com as duas estratégias diretamente ligadas, sendo a segunda uma conseqüência da primeira. (PORTER, 1986).

As reflexões até aqui realizadas indicam que o setor de publicações atua no mercado visando dois diferentes públicos-alvos: os anunciantes e os leitores. A empresa produtora dos meios de comunicação de massa deste segmento interage diretamente com estes dois agentes. Esta análise fica mais clara na figura 3 que apresenta o fluxo de informações na indústria cultural.

A informação que mantém a IC é gerada pela sociedade, conforme representado na figura pela família, governo e indústrias de todos os segmentos. Estes dados são captados e processados pelos Medias, que irão através dos meios de comunicação de massa, gerar novas informações que serão consumidas pela sociedade.

As firmas tanto da IC como de qualquer outra indústria e as agências de propaganda captam as necessidades dos consumidores através das empresas de pesquisa de *marketing* e mercado e definem as prioridades e preferências que irão determinar a produção e as estratégias para a obtenção de uma maior parcela de mercado a ser conquistada.

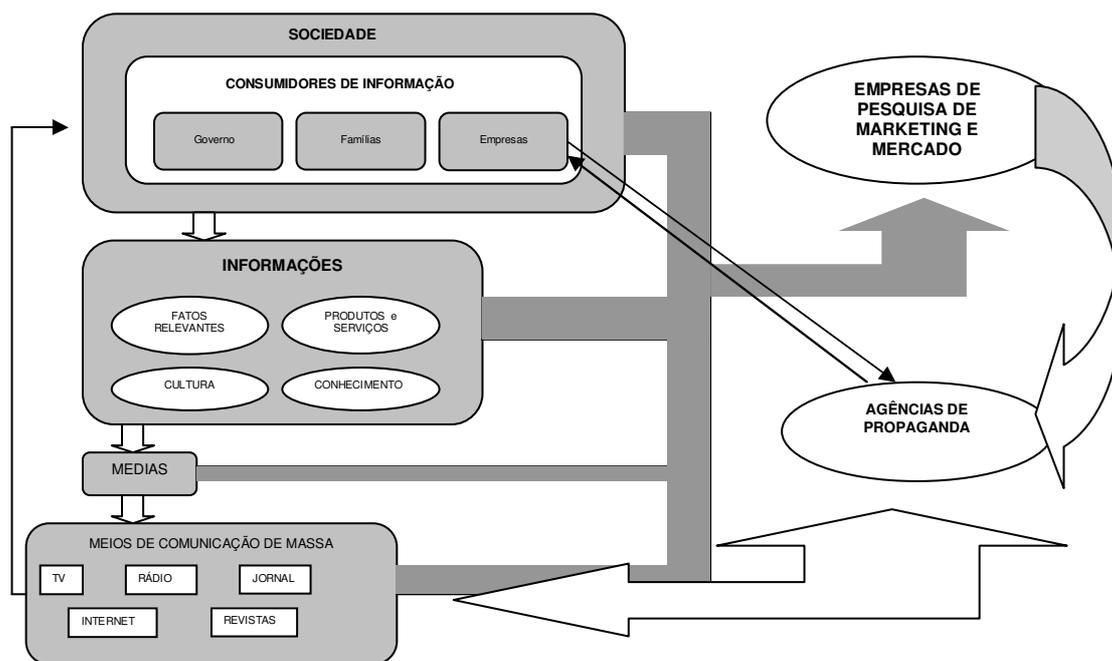


Figura 3. Fluxo da IC

Elaborado pela autora

## 2.2. A importância do consumidor leitor e do consumidor anunciante

Conforme Marcondes (p. 35, 1989), a mercadoria nesta indústria atua no sentido de tratar a notícia como qualquer outra mercadoria negociada na sociedade. O autor ressalta que o *marketing*, nas empresas que têm o jornalismo como negócio, age no fato de servir para obter uma maior previsibilidade das expectativas dos consumidores e garantir o direcionamento das necessidades dos agentes envolvidos. Baseia-se no princípio do *copy-test* – técnica que investigam quais os tipos de notícias são mais observados pelo público-leitor.

De acordo com Marcondes (p. 36, 1989), as estratégias mercadológicas na IC aperfeiçoam o sistema de dominação exercido pela influência ideológica, determinando as influências de modelos predeterminados de satisfação e consumo. Neste aspecto o entendimento das necessidades e desejos se faz muito importante.

Acaba sendo uma função do profissional de *marketing* harmonizar as categorias e consumidores, objetivando definir hábitos e predileções confiáveis, demonstrados por condicionamentos e atitudes consensuais. Criando para cada unidade consumidora, uma mercadoria e uma mídia adequada (MORAES, 1998, p. 2000).

A consolidação da imprensa de negócios ao longo dos anos acompanhou o processo geral da concentração na economia. A implantação, segundo Marcondes (p. 67, 1989) teve início após 1830, especialmente na Inglaterra, França e nos Estados Unidos.

A partir deste acontecimento econômico, com o surgimento de um novo mercado, foi desencadeada uma inversão do caráter da mercadoria. A informação passa a se apresentar na sua forma propaganda, sendo manipulada pelos setores capitalistas que controlam os meios de comunicação de massa, com a publicidade favorecendo os processos de troca (KUWAHARA, 2004, p. 221)

As verbas publicitárias são importantes fatores no processo de produção dos produtos da IC, desta forma a segmentação favorece a captação desta verba, ao disponibilizar de forma específica o público que será atingido pela informação, ou seja, determinam quem receberá a mensagem da empresa anunciante.

No Brasil, a evolução do faturamento total do segmento de revistas obteve um crescimento de 48,3% nos últimos cinco anos. A curva é ascendente e, segundo a ANER (2005) as perspectivas para o faturamento do setor são animadoras

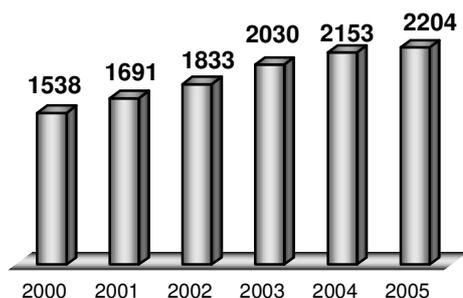


Figura 4. Evolução do faturamento Total

Fonte ANER

Observação: Os dados de 2005 são expectativas

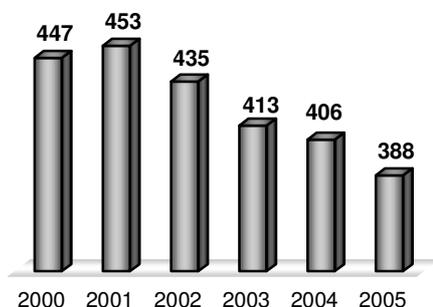


Figura 5. Evolução da circulação total – Em milhões de exemplares

Fonte: ANER

Observação: Os dados de 2005 são expectativas

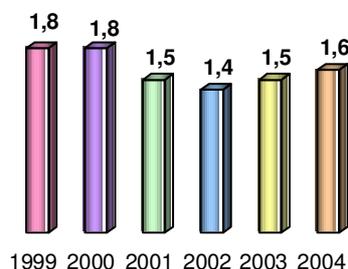


Figura 6. Preço médio das revistas – Em dólares

Fonte: IVC e DINAP

Elaboração: ANER

Com a combinação dos dados representados nas figuras 4, 5 e 6 acima pode-se concluir que o faturamento do setor de revistas nacionais não está unicamente relacionado às vendas de exemplares. O que confirma a hipótese de que o papel do anunciante é de extrema importância para a situação financeira destas indústrias.

A evolução do *Market share* publicitário nos últimos cinco anos mostra que ainda continua ampla a preferência dos anunciantes pelo veículo TV, o jornal aparece em segundo, porém a diferença de um pelo outro em 2004 foi cerca de 43%. O rádio se

manteve praticamente estável no período analisado apresentou queda de apenas 0,3%. Entre 1999 e 2004 o segmento de revistas perdeu 1,1% , encerrou o período apenas com 8,7% do mercado de anúncios.

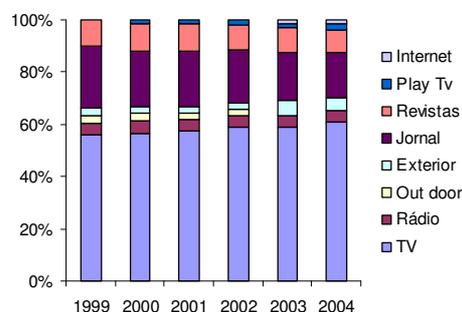


Figura 7. Participação do *share* publicitário entre os meios de comunicação de massa brasileiros

Fonte: ANER

Abaixo apresentamos um detalhamento da evolução do *Market Share* das revistas no período de 1999 a 2004. Demonstrando constante queda desde 2001.

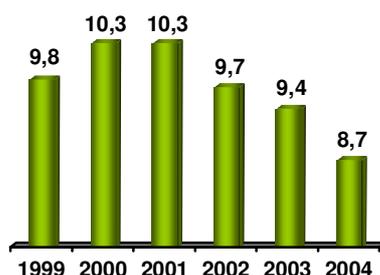


Figura 8: Evolução do *share* das revistas

Fonte: ANER

Conforme Bolaño (1988, p. 29) do ponto de vista estritamente econômico o sentido da existência da IC, é dado pela publicidade que a torna espaço geral da concorrência entre as empresas do setor de bens de consumo diferenciado. A publicidade estabelece uma inter-relação entre a IC e os setores comercial, financeiro, industrial e o governo na função de participante na formação do bolo publicitário. Todos eles investem em anúncios com a meta de levar ao conhecimento do público os produtos e serviços que comercializam através dos diversos meios de comunicação de massa.

Os veículos de comunicação de massa, as agências de propaganda e os anunciantes são agentes que traçam estrategicamente uma maneira de chegar até o cliente na informação que lhes interessam.

Os empresários da IC buscam levar as revistas já “pagas” até as bancas, como forma de não correrem risco, caso o retorno do investimento seja pequeno. A produção de um exemplar apresenta um custo fixo alto com custo marginal pequeno, tendo em vista, todos os recursos envolvidos desde o capital humano na produção das

reportagens, os materiais gráficos, até a distribuição nas bancas ou entrega domiciliar, no caso dos exemplares de assinaturas.

Para a captação do anunciante as revistas deixam disponíveis em seus sites o máximo de informação aos seus investidores, detalha o perfil do leitor, fornecem tabela de preços e formatos de anúncios, calendário de datas e prazos para o fechamento das edições de todo o ano vigente. São informações específicas capazes de influenciar a decisão do empresário que decide anunciar seu produto.

As estratégias competitivas das empresas começam desde a reunião de pauta<sup>3</sup>. Os veículos buscam a audiência entre os anunciantes e os leitores assinantes<sup>4</sup> ou não, sempre na busca pela consolidação dos nichos de mercado.

As decisões dos empresários da IC são, portanto, baseadas no enfoque de mercado. No caso do mercado de publicações a audiência entre os leitores ocorre de duas formas: assinantes e não assinantes. Os contratos de assinatura representam circulação cativa, sendo previsível a quantidade mínima de consumidores que serão atingidos pelos anúncios (SCHUCH, 1998). Esta certeza sobre o público mínimo atingido torna-se um diferencial na acirrada competição pela conquista da verba publicitária.

### 3. Análise das publicações

A amostra selecionada para a análise compreende publicações direcionadas aos consumidores interessados no segmento de decoração, sendo elas: Casa Cláudia (CC) da Editora Abril e Casa e Jardim (CJ) da Editora Globo.

A seleção das publicações foi direcionada pela participação de cada editora no mercado de revistas. Os dois conglomerados detém uma parcela significativa do mercado de publicações, Editora Abril com atuais 57,9% e Editora Globo com 15,2%.

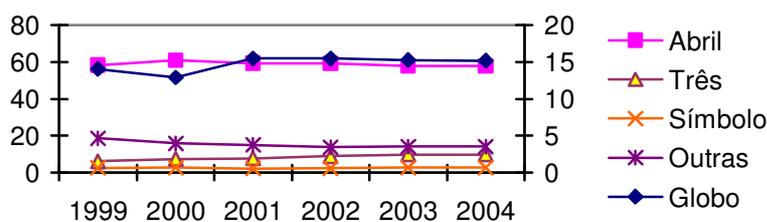


Figura 9. Participação de mercado das editoras de revistas (em dois eixos)

Fonte: ANER

Conforme se observa, a figura 9 foi construída em dois eixos para melhor visualização das variações ao longo do período. A Editora Abril apresentou maior índice de participação em 2000 passando de 58,4% para 61%, de contra partida neste mesmo período a Editora Globo apresentou queda de 1,2%, passou de 14,1% em 1999 para 12,9% em 2002.

]

**Quadro 1. Características principais das revistas “Casa Cláudia” e “Casa e Jardim”**

Publicação	Casa Cláudia	Casa e Jardim
Editora	Editora Abril S/A	Editora Globo
Periodicidade	Mensal	Mensal
Circulação	Nacional	Nacional
Valor atual (em reais)	9,90	9,00
Características gráficas	Impressão Off-set Policromia <sup>5</sup> Acabamento em canoa quadrada <sup>6</sup> . Formato: 20,2 x 26,6 cm	Impressão Off-set Policromia Acabamento em canoa quadrada. Formato: 20,2 x 26,6 cm
Média de páginas	200	160
Ano	52	30
Circulação de exemplares	145.000	92.000
Classe social	A/B/C	Não fornece
Público alvo dominante	Feminino De 30 a 49 anos (64%)	Não fornece

Fonte: Sites das revistas

As figuras 10 e 11 abaixo demonstram a representação das vendas através dos contratos e das vendas avulsas de ambas as publicações. O que se evidencia um equilíbrio entre as duas publicações quanto as formas de vendagem.

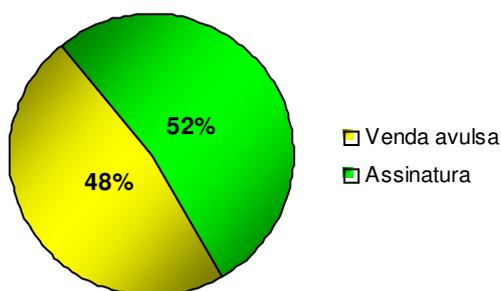


Figura 10: Circulação da revista Casa Cláudia

Fonte: IVC/ 2003

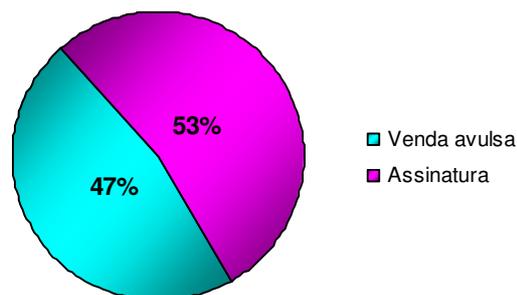


Figura 11: Circulação da revista Casa e Jardim

Fonte: IVC/ 2003

### 3.1. Análise de capas e miolo<sup>7</sup>

As capas da CC se apresentam de forma muito colorida. As manchetes são sempre em letras garrafais utilizando várias cores que contrastam com o ambiente posto de fundo na capa. Nas edições observadas a média de chamadas de capa<sup>8</sup> apresentadas variam entre seis e oito, correspondendo a 50% da quantidade de matérias que são encontradas no miolo da revista.

A quantidade média<sup>9</sup> de páginas com anúncios é de 90,66, sendo que 3,63% do espaço é utilizado para publicidade de produtos do próprio conglomerado. O total de espaço destinado aos anunciantes corresponde a 69,21% da revista. Vale ressaltar que os anúncios são colocados de acordo com a matéria, ou seja, anúncios de sofás estão sempre próximos de reportagens ligadas à decoração de sala. As páginas de

classificados ocupam em média 9 páginas por edição, todavia, no cálculo acima foram desconsideradas por se tratar de um tipo diferente de anúncio.

Por serem publicações ligadas às tendências e modismos na área de decoração, ambas as revistas trazem propagandas em suas matérias: informações sobre fornecedores, preços e endereços, porém, estes dados também não foram considerados como anúncios, dada a necessidade destes elementos para o público leitor, de acordo com a linha da revista.

A publicação C J mantém o mesmo perfil da revista CC, voltada para o segmento de decorações. O título apresenta quantidade significativa de anúncios, porém com números menos expressivos. Apresenta-se com uma média de 40,5 de páginas de anúncios, correspondendo a 25,96 % da revista. Dentro desta porcentagem da revista destinada aos anunciantes, 7,4% são publicidades de produtos das Organizações Globo.

Um diferencial apresentado pela C J é que alguns anúncios são colocados estrategicamente no meio de algumas matérias. Obedecendo sempre o assunto que está sendo abordado. As capas analisadas da publicação C J apresentam visuais mais suaves, com pouca variação de cores. Ao contrário da publicação CC, nestas capas o ambiente fotografado ocupa maior destaque que as chamadas de capa.

O que se pode notar no *design*<sup>10</sup> das capas das duas publicações é a ênfase dada a palavra “casa” que está presente nos dois logotipos<sup>11</sup>. No caso da CC a palavra “Cláudia” aparece vazada no interior da sílaba “SA” da palavra casa, já no caso da CJ a diferença de tamanho entre as duas palavras é o equivalente a três vezes uma pela outra. Conforme se pode observar a seguir:



Devido ao destaque para a mesma palavra em ambas as publicações, conclui-se que este recurso é utilizado para transmitir a mensagem ao leitor sobre qual o segmento da revista, estando diretamente relacionado aos assuntos tratados pelas duas publicações.

**Tabela 1. Preço dos espaços nas publicações – circulação nacional**

Formato	PREÇOS	
	Casa Cláudia	Casa e Jardim
1 página 4 cores	46.200,00	34.700,00
2/3 página vertical	37.000,00	27.500,00
½ página horizontal	27.700,00	21.200,00
1/3 página vertical	18.500,00	15.900,00
¼ página vertical	13.900,00	12.700,00
2ª capa	59.100,00	44.700,00
2ª capa + 3ª página	115.500,00	86.300,00
3ª capa	50.800,00	41.700,00
4ª capa	67.000,00	51.800,00

Fonte: Revistas

Conforme se observa pelo valor cobrado por determinados espaços, as páginas mais caras são as de capa. Na publicação da Editora Abril, desde 2002 os anunciantes que ocupam este espaço são os mesmos, o que indica acordos publicitários por períodos longos. Porém, nas edições da revista C J foram encontrados diferentes anunciantes.

Pacotes fechados por vários períodos garantem poder de barganha na negociação dos preços pelos espaços, desta forma este pode ser um dos fatores para a permanência destes anunciantes<sup>12</sup>. As marcas anunciantes são: 2ª capa e 3ª página: Artefacto; 3ª capa: Buddemeyer; e 4ª capa: Deca.

Na tabela seguinte apresenta-se um valor aproximado<sup>13</sup> de quanto cada revista teve de faturamento com a venda dos anúncios.

**Tabela 2. Projeção do faturamento com anúncios**

Tamanho/Localização	Casa Cláudia <sup>14</sup>		Casa e Jardim <sup>15</sup>	
	Quantidade de anúncios	valor estimado	Quantidade de anúncios	valor estimado
1 página indeterminada	80	3696000	34	839800
1/2 página vertical/horizontal	6	166200	6	127200
1/3 página vertical	2	37000	2	31800
1/4 página vertical	8	13908	10	127000
2ª capa	0	0	0	0
2ª capa + 3ª página	1	115501	1	86300
3ª capa	1	50800	1	41700
4ª capa	1	67000	1	51800
<b>Total</b>		<b>4146409</b>		<b>1305600</b>

Fonte: Revistas

Nota: foram realizadas pesquisas quantitativas em duas edições.

A diferença entre o provável faturamento entre as duas publicações chega a 317,59%. De acordo com as pesquisas realizadas nota-se que os dados dos leitores fornecidos pela revista CC são mais detalhados e favorece a diminuição das incertezas sobre qual público estará recebendo as informações dos anunciantes.

A publicação da Editora Globo não fornece nenhum perfil do consumidor, dificultando a identificação por parte do anunciante, o que restringe o aumento da verba publicitária.

Como se podem observar mesmo as publicações sendo direcionadas a determinado tipo de público, a Editora Abril demonstra ter um melhor cuidado na priorização dos valores dos agentes, tanto leitores quanto anunciantes.

O produto da Editora Abril apresenta vantagens competitivas em todos os aspectos analisados nesta pesquisa. Demonstra traçar suas estratégias visando todos os públicos alvos. Ela identifica o potencial de cada um dos agentes geradores de receita, e o equilíbrio que cada força determina no faturamento total, com a verba publicitária correspondendo a 39% da receita líquida contra 21,2% de vendas avulsa e 21,9% de assinaturas<sup>16</sup>.

A soma entre as duas formas de vendas está bem próxima do que representa o anunciante no faturamento do conglomerado, o que justifica as estratégias focando ambos os agentes. Tendo em vista que para atrair o anunciante é preciso atingir um público-alvo expressivo e para que este último seja conquistado é necessário informá-lo sobre tudo que lhe é julgado relevante dada às necessidades e preferências.

#### **4. Considerações Finais**

Adorno e Horkheimer deram um passo importante para o entendimento da teoria de cultura de massa há quase 60 anos. Atualmente para alguns autores suas idéias tornaram-se ultrapassadas, porém a contribuição para os novos estudos jamais foi contestada.

O que eles vislumbraram era a massificação da cultura através da produção com perfil capitalista. E hoje é nítido o poder que a IC exerce na função de escoar a produção de outras diversas indústrias.

Por tudo que foi apresentado nesta pesquisa foi possível concluir que a sociedade recebe as influências da IC, sendo em sua maioria incapaz de identificar o que é cultura interligada entre os povos e o que são apelos de consumo gerados pelos aparatos da comunicação em prol ao capitalismo.

Os meios de comunicação de massa ultrapassam a função de informar para difundirem e acelerar os fluxos financeiros. A influência dos conglomerados atuantes na IC centraliza o poder dos oligopólios que determinam os contornos sociais de uma sociedade dinâmica e sedenta por atualizações e mudanças sociais, na rapidez em que ocorrem.

Sendo assim, não é possível separar a dinâmica da IC em dois mercados distintos, tendo em vista que a existência de um somente se justifica pela ação do outro. As tendências da comunicação na era global permanecem velozes sendo capaz de correlacionar todos os diferentes agentes na busca pela manutenção da ação capitalista sobre as tendências sociais.

A análise das publicações evidencia a força da publicidade e da propaganda nesta indústria. Conforme foi apresentado no relatório financeiro da Editora Abril S/A a verba publicitária corresponde a quase 40% da receita bruta total. Constatou-se que o consumidor leitor se faz tão importante quanto, uma vez que este representa quase 45% do faturamento bruto. Desta forma, pode-se sustentar a existências de dois fluxos neste mercado competitivo da IC.

Faz parte da lógica do capitalismo a geração do lucro e o atual mercado da IC movimenta-se no sentido de forte competição. Neste cenário econômico a empresa somente se faz lucrativa se conseguir um público alvo expressivo que seja de interesse também do anunciante.

#### **BIBLIOGRAFIA**

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. Apresenta informações sobre o mercado de publicidade e esclarecimentos sobre os serviços prestados pelas agências. Disponível em:

<<http://webserver.4me.com.br/wwwroot/abap/>>. Acesso em: 01/11/2005.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS EDITORES DE REVISTA. Apresenta informações sobre o mercado de revistas e suas diferenças entre os outros meios de comunicação de massa. Disponível em: <<http://www.aner.org.br>>. Acesso em: 03/02/2006.

BOLAÑO, C. R. S. **Mercado Brasileiro de Televisão**. Aracaju: PEUFS, 1988.

BOLAÑO, C. R. S. **Indústria Cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.

COBRA, M. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

COELHO, T. **O que é Indústria Cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

COMPARATO, F. K. Por um novo modelo de comunicação social. **Brasil de Fato**, São Paulo, ed. 100, 2005.

DIAS, M. T. **Os Donos da Voz, Indústria Fonográfica Brasileira e Mundialização da Cultura**. São Paulo: Boitempo, 2002.

DOWBOR, L. Economia da comunicação. In: DOWBOR, L. & TANNI, O. & SILVA, H. **Desafios da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

EATON, B. C.; EATON, D. F. **Microeconomia**. São Paulo: Saraiva, 1999.

EDITORA ABRIL Apresenta informações sobre o grupo Abril, bem como produtos fornecidos, e informações financeiras. Disponível em:

<<http://www.abril.com.br/>>. Acesso em 05/02/2006.

EDITORA GLOBO Apresenta informações sobre os produtos fornecidos nas diversas áreas de comunicação. Disponível em: <<http://www.globo.com>> Acesso em 01/11/2005.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

FAGUNDES, J.; PONDÉ, L. J. **Barreiras à Entrada e Defesa da Concorrência: Notas Introdutórias**. Texto para discussão n° 1, Cadernos de Estudo, Universidade Cândido Mendes, 1998. Disponível em:

< [http://www.ie.ufrj.br/grc/pdfs/barreiras\\_a\\_entrada\\_e\\_defesa\\_da\\_concorrenca.pdf](http://www.ie.ufrj.br/grc/pdfs/barreiras_a_entrada_e_defesa_da_concorrenca.pdf)>. Acesso em 13/10/2005.

GRUPO ESTADO. Apresenta informações sobre o grupo, bem como produtos fornecidos, e informações financeiras. Disponível em:

< <http://www.estadao.com.br>>. Acesso em 02/05/2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2000.

KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. **Economia Industrial: Fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campos, 2002.

KUWARAHA, M. Y. **Informação, Conhecimento e Poder: Contribuição para a economia política da comunicação**, 2004. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

LESSA, M. B.; CAMPOS, R.M. Indústria Cultural & Indústria de Mídia: da modernidade à lógica cultural pós-moderna. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em:

<<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/17275>>. Acesso em: 10/01/2006.

MARCONDES, C. F. **O Capital da Notícia**: Jornalismo como produção social de segunda natureza. São Paulo: Ática, 1989.

MORAES, D. **Planeta Mídia**: tendências da Comunicação na era global. São Paulo: Letra Livre, 1998.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. Apresenta informações sobre o desenvolvimento da prática do Jornalismo, focado na crítica da mídia. Escola Base. Disponível em:

<<http://www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/>>. Acesso em 10/04/2006.

PINDYCK, R.; RUBENFELD, D. **Microeconomia**, 2a ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

PIZA, V. T. **Reflexões em Torno do Texto de Adorno, "A Indústria Cultural"** São Paulo: FECAP, 2005.

PORTCOM. Rede de Informações em Comunicação dos Países de Língua Portuguesa. É um portal sobre a produção científica em comunicação. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/>. Acesso em: 13/10/2005.

PORTER, M. E. **Estratégias Competitivas**: Técnicas para análise de Indústrias e da Concorrência. 19ª. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PUTERMAN, P. **Indústria Cultural**: A agonia de um conceito. São Paulo: Perspectiva, 1994.

REVISTA INTEGRAÇÃO, São Paulo: ano VIII, n. 55. Disponível em: <<http://www.integracao.fgvsp.br/projetos33.htm>>. Acesso em: 10/2005.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: Editora Símbolo, Edição 1418, 04/12/1996.

ROSSETTI, J. P. **Introdução a Economia**. Rio de Janeiro: Atlas, 2002.

SANTOS, M. C. A. **A competitividade e a cadeia de agregação de valor**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade São Paulo, São Paulo, 1995.

SCHUCH, H. A. Jornalismo e Mercado: Análise da Competição entre veículos jornalísticos. In: XXI CONGRESSO DA INTERCOM, Recife (PE), 1998.

SHAPIRO C. E VARIAN H. R. **A Economia da Informação**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SHIKIDA, P. F. A. & BACHA, C. J. C. **Evolução diferenciada da agroindústria canavieira no Brasil de 1975 a 1995** Notas sobre o modelo schumpeteriano e suas principais correntes de pensamento. Tese (Artigo integrante da Tese de doutorado em Economia Aplicada) - Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz Usp, ESALQ-USP, 1998.

SILVA, C. Cultura e Diversidade Cultural, em GUIA DE ESTUDOS DE SOCIOLOGIA. Disponível em: <[www.vestibular1.com.br](http://www.vestibular1.com.br)>. Acesso em 05/09/2005.

---

<sup>1</sup> Trabalho decorrente do processo de avaliação dos dados e alternativas que constituem numa ação a ser realizada em mídia de acordo com uma situação mercadológica. Ver Kotler – *Administração de Marketing*.

<sup>2</sup> A vida de um jornal é de apenas um dia, normalmente após ler o jornal as notícias já se tornam velhas, a partir daí o produto já perdeu seu valor. No caso das revistas a duração é um pouco maior, pois as pessoas podem resolver guardar para ler novamente no futuro.

<sup>3</sup> Reunião que determina os assuntos abordados na próxima edição.

<sup>4</sup> Leitores que contratam o fornecimento da publicação por determinado tempo

<sup>5</sup> Processo de impressão a várias cores.

<sup>6</sup> Encadernação através da colagem de todas as folhas incluindo capa.

<sup>7</sup> Toda a parte interna da revista.

<sup>8</sup> Manchetes de capa

<sup>9</sup> Média simples entre as edições analisadas

<sup>10</sup> Utilização de sinais e símbolos com o objetivo de transmitir uma mensagem.

<sup>11</sup> Forma gráfica e exclusiva que representa uma marca

<sup>12</sup> Devido à acirrada concorrência que envolve as duas revistas, não foi possível obter informações sobre as negociações com os anunciantes, porém conseguiu-se a informação sobre a negociação de um espaço em uma revista voltada para médicos. O espaço de uma página com contrato de publicação para um mês, o que significa em uma única edição, custaria R\$ 5.000,00, porém se o acordo fosse por um semestre, o valor diminuiria em 40%, custando ao anunciante R\$ 3.000,00 por mês.

<sup>13</sup> O valor calculado deverá ser diferente do realizado, pois se desconhece o acordo financeiro entre as agências e as editoras.

<sup>14</sup> Edição Dezembro/2005

<sup>15</sup> Edição Abril/2006

<sup>16</sup> Relatório da Administração da Editora Abril S/A, 2004