



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO**

JAIME SEBASTIÃO DE SOUZA NETO

**AS POSSIBILIDADES CRIATIVAS DO ANÚNCIO EM REVISTA: UM
ESTUDO DE CASO DA REVISTA VEJA**

Campina Grande
2016

Jaime Sebastião de Souza Neto

**AS POSSIBILIDADES CRIATIVAS DO ANÚNCIO EM REVISTA: UM
ESTUDO DE CASO DA REVISTA VEJA.**

**Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico,
apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel pelo Curso de Comunicação Social com habilitação em
Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba.**

Orientadora: Profa. Dra. Maria do Socorro Tomaz Palitó Santos

Campina Grande
2016

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do Trabalho de Conclusão de Curso.

S729p Souza Neto, Jaime Sebastião de
As possibilidades criativas do anúncio em revista [manuscrito]
: um estudo de caso da revista *Veja* / Jaime Sebastião de Souza
Neto. – 2016.
21 p. : il. Color

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro
de Ciências Sociais Aplicadas, 2016

"Orientação : Profa. Dra. Maria do Socorro Tomaz Palitô
Santos, Departamento de Comunicação Social".

1. Mídia Impressa. 2. Revista *Veja*. 3. Publicidade. I. Título.
21. ed. CDD 659.1

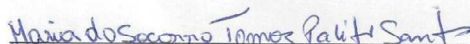
JAIME SEBASTIÃO DE SOUZA NETO

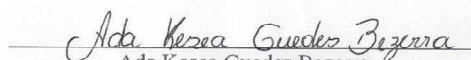
AS POSSIBILIDADES CRIATIVAS DO ANÚNCIO EM REVISTA: UM ESTUDO
DE CASO DA REVISTA VEJA.

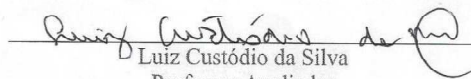
Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado a Universidade Estadual da
Paraíba, como parte das exigências para
a conclusão do curso de Comunicação
Social com habilitação em Jornalismo.

Campina Grande, 07 de outubro de 2017.

BANCA EXAMINADORA


Maria do Socorro Tomaz Palitó Santos
Orientadora


Ada Keesa Guedes Bezerra
Professora avaliadora


Luiz Custódio da Silva
Professor Avaliador

AGRADECIMENTO

Obrigado meu Deus, por toda força e sabedoria que o teu Espírito Santo me concedeu. Sei que jamais conseguiria sem a Tua ajuda. És o meu melhor amigo e sei que esteve comigo em todos os momentos, inclusive nos degraus alcançando nesta trajetória acadêmica. A Ti toda honra e glória!

Obrigado a minha amada esposa, Hortência Souza, por ter suportado todo estresse nos últimos quatro anos. Peço perdão, e agradeço por entender a minha ausência nas melhores datas comemorativas. Louvo a Deus por sua vida, você sempre me deu a maior força possível.

Não posso deixar de agradecer a minha tia-mãe Maria Helena por todo amor, esforço e dedicação. Eu sei o tamanho do sacrifício que fizeste para eu chegar onde estou. Quero dedicar todo mérito a você, sei que merece!

À professora Socorro Palitó, por todo conselho dado. Esse seu jeito cuidadoso de mãe me cativou. Obrigado pela sua dedicação e paciência.

Agradeço aos professores do departamento de Comunicação Social da UEPB que foram não só meros professores, mas conselheiros, eu jamais vou esquecer-me do apoio e ajuda em vários momentos. Quero agradecer também ao meu amigo-irmão Dalynson Franklin por ter me acompanhado em todos os momentos vividos na UEPB, desde o primeiro dia de aula. Que Deus abençoe a todos!

Ah, não posso deixar de agradecer a UEPB enquanto instituição, que mesmo com toda dificuldade tive muitas oportunidade e aprendizados que levarei por toda a minha vida. E quero desabafar que lutei muito para estar onde estou. Sonhos, conquistas, dificuldades, tragédias, perdas... tudo isso enquanto aluno de Comunicação Social. Foi incrível, sentirei saudades! Agora estou livre para dizer que sou comunicólogo, sou jornalista. Graças a Deus!

Sumário

Introdução.....	5
Jornalismo de revista.....	8
A criatividade nos anúncios de revista.....	10
Anúncios criativos na revista VEJA.....	14
As campanhas.....	15
Conclusão.....	18
Referência.....	20

AS POSSIBILIDADES CRIATIVAS DO ANÚNCIO EM REVISTA: UM ESTUDO DE CASO DA REVISTA VEJA¹

Jaime Sebastião de Souza Neto²
Maria do Socorro Tomaz Palitó Santos³

Resumo

O presente artigo de caráter bibliográfico, exploratório e descritivo tem como objetivo analisar três anúncios da revista de informação semanal *Veja*, que utilizam uma estratégia criativa e diferenciada dos anúncios tradicionais publicados nas revistas impressas. A revista *Veja* conta com uma audiência de 8.615.000 milhões de pessoas em seu formato impresso, considerando-se a de maior circulação do país (Instituto Verificador de Comunicação Jun/16). Com a forte crise econômica que o Brasil se encontra, as revistas brasileiras têm sofrido significativas quedas na circulação e na participação das verbas publicitárias. No intuito de reverter essa situação, a editora tem criado novas estratégias de comunicação publicitária, observando a importância de prender a atenção do público, apostando na criatividade e se destacando em meio aos concorrentes.

Palavras-chave: Mídia impressa, Revista veja, Publicidade.

Introdução

Em 1663 foi publicada a primeira revista, a *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais), na Alemanha. Com características semelhantes à de um livro, a revista trazia artigos sobre um mesmo assunto, teologia, voltada para um público específico. Embora não utilizando o termo revista no nome, o que somente aconteceria em 1704, na Inglaterra, a revista tinha criado sua identidade e ganhou traços orientados tanto por uma periodicidade diferenciada no cenário da mídia impressa, e por se destinar a públicos específicos. Além disso, tinha como diferencial o aprofundamento dos assuntos, onde os temas eram tratados com um número maior de informações e detalhes, diferentemente dos jornais e menor que os livros.

Desde o surgimento a revista não parou de crescer em número de títulos, que se multiplicaram no mercado e atendiam as expectativas dos mais diversos públicos consumidores. A revista, no início, não tinha a aparência das que conhecemos hoje

¹ Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba.

² Graduando em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), email: jaimesouzaneto@gmail.com

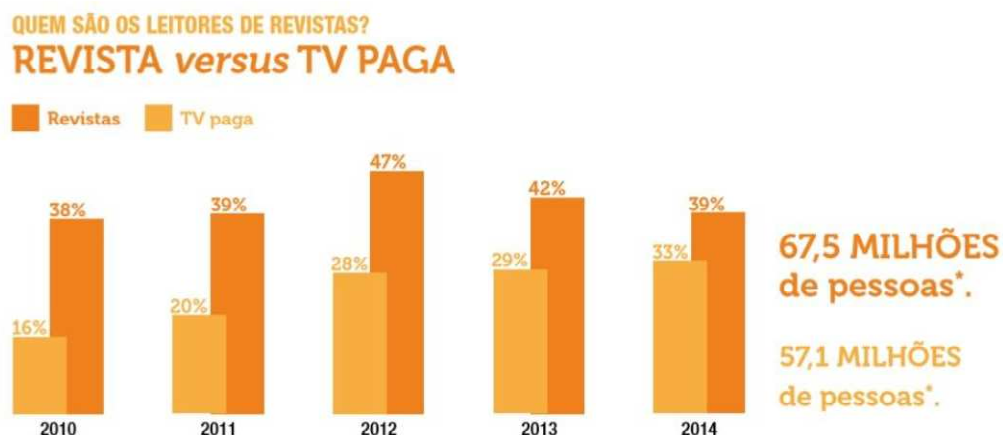
³ Professora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), email: spalito_@hotmail.com

nem em formato nem em qualidade editorial. Nos primeiros anos, se o jornal abrigasse uma grande variedade de conteúdo, poderia ser chamado de revista. O que diferenciava mesmo eram as folhas dobradas verticalmente apenas uma vez pelo eixo central.

No Brasil, a primeira revista foi publicada em fevereiro de 1812, a “Variedades ou Ensaios de Literatura”, que surgiu com o propósito de divulgar assuntos de interesses da corte portuguesa, uma vez que, a imprensa chega junto com esta ao Brasil. A comercialização dos exemplares era realizado mediante prévia assinatura, modelo que, à época, se mostrava fracassado devido ao custo elevado de impressão. O alto índice de pessoas analfabetas também causou declínio da nossa primeira revista. Ao passar dois séculos, o mercado de revistas cresceu com milhares de títulos voltados para os diversos públicos e faixas etárias (TAVARES & SCHWAAB, 2013).

Em meados do século XIX, na Revolução Industrial, as mídias passaram a desempenhar papel influente na sociedade inserindo-as no cotidiano das pessoas, provocando assim, mudanças sociais. Em países de pequena população, como a Holanda, a circulação das revistas salta de 90 mil, em 1865, para cerca de um milhão logo antes da Primeira Guerra Mundial (1914-1919).

A revista se tornou um produto elitizado a partir da evolução das técnicas de impressão, que passa a ser usada pela imprensa em 1850, com a impressão por meio-tom. Nesse momento, nasceu a preocupação com ilustrações das reportagens e artigos, que por sua vez, permitiu o aumento da circulação e popularizou o formato revista. Pesquisas publicadas no relatório da Associação Nacional de Editores de Revista (ANER), o Factbook (2015, p. 17), aponta que no Brasil, que o meio revista chega a 39%, quando comparado com outras mídias, o que corresponde a 67,5 milhões de leitores. Destes, 39,5 milhões são mulheres, um número significativo desse universo. A penetração nas classes A e B são superiores aos demais meios pagos, como o jornal e a TV por assinatura. Na classe C, revistas superam TV paga e têm a mesma penetração que o jornal.



*Fonte: IPSOs – Estudos Marplan EGM – janeiro a dezembro (a partir de 2012 ocorreu mudança no questionário e inclusão de mercados). 2010 e 2011: 9 mercados / 2012 a 2014: 13 mercados – base: ambos 10 ou + anos.

*Projeção calculada com base no total da população brasileira com 10 ou + anos, aplicado à penetração dos meios revista e TV paga.

*Fonte IBGE – PNAD 2013, total população brasileira com 10 ou + anos (173.133 pessoas)

*Fonte: IPSOS – ESTUDOS Marplan EGM – janeiro a dezembro 2014 (ambos 10 ou + anos) – 13 mercados, penetração simples período revista e TV paga.

Figura 01: Gráfico estatístico dos leitores de revistas e assinantes de TV paga

Ao longo de seu desenvolvimento, os números de títulos cresceram com diálogos em segmentos sociais diversos. O formato e a qualidade de impressão, onde há maior possibilidade de visualização de detalhes nas imagens, também é o grande diferencial da revista. A revista sempre teve o poder de prender a atenção do leitor. Mas ao chegar ao século XXI, no chamado cenário de convergência midiática, a sobrevivência da revista impressa é tema de discussão, os grandes títulos começaram a sofrer significativas reformas editoriais e outros simplesmente deixaram de existir.

Em meio à crise financeira que atinge o país, a mídia revista tem perdido, ano após anos, significativa participação nas verbas publicitárias frente a outros meios de comunicação. Para reverter esse quadro, as agências de publicidade e algumas editoras, como a Abril, têm oferecido anúncios com formatos diferenciados, que fogem do modelo tradicional de anúncio. O objetivo é causar impacto e atrair a atenção diferenciada dos consumidores atuais e futuros da marca através da criatividade. Neste artigo, analisaremos, portanto, três anúncios publicados na Revista *Veja*, que fogem do modo tradicional das publicações publicitárias tradicionais.

Jornalismo de revista

O jornalismo de revista adquiriu sua marca particular que diferencia de outros meios informativos. O principal atributo das revistas é a atenção exclusiva. Nesse sentido, um leitor de revista tem atenção máxima na leitura e se interessa por saber mais, se tornando um formador de opinião.

A revista leva aos leitores informações aprofundada concorrendo com outros meios de comunicação, que abordam o factual. Em essa estrutura jornalística, de caráter segmentado e fragmentado apresentando conteúdos informativos e ilustrativos, o meio revista conquistou quase 100 milhões de leitores no Brasil, com conteúdos variando entre artigos científicos, ensaios, crônicas, reportagens, críticas literárias e cinematográficas, perfis, editoriais, entre outros. Scalzo (2008, p.8) afirma que “a melhor notícia não é a que se dá primeiro, mas a que se dá melhor”. E a revista por sua periodicidade proporciona ao leitor um maior aprofundamento dos fatos.

A temporalidade marca e impele ao jornalista outro tipo de fazer, um olhar diferente sobre a realidade, o que diz, com certeza, a obrigação do jornalista a mergulhar na pauta e fazer com que a revista dure mais tempo na mão do leitor. Dessa forma, dará uma noção de longevidade marcando a presença da publicação e de seus temas no próprio cotidiano da sociedade. Mas a verdadeira consolidação do modelo de revistas que persevera até hoje veio com o advento da publicidade. Em 1890, surgem as primeiras agências e permitem importantes mudanças no modelo de negócio das editoras. O crescimento no número de anúncios passou a financiar a impressão dos exemplares. Na época, houve algumas iniciativas advindas desse trabalho colaborativo, entre eles os descontos para assinaturas e esforços em pesquisas sobre o público leitor. (MARSHAL, 2003).

A temporalidade mais ampla na produção de conteúdo para publicação, faz os fragmentos do mundo aparecerem sobretudo no interior de temáticas próprias da configuração de determinada publicação ou de um projeto editorial, sendo resultado de um processo reflexivo, no qual certos campos sociais encontram-se posicionados e se relacionam. TAVARES (2013, p. 38).

Para Vilas Boas (1996), a periodicidade semanal, principalmente as revistas de informação, é preenchimento dos “vazios informativos” deixados pelas coberturas dos jornais diários.

Uma revista tem obrigação de acompanhar o fato e ir além dele. Tem de municiar o leitor com informações sobre o que tal fato está indicando, que tipo de mudanças e o que ele realmente significa. Não pode, por isso, ter a pretensão de dar a palavra final. Deve dar pistas ou até mesmo mais uma interpretação de acontecimentos. (VILAS BOAS, 1996, p. 74).

A distribuição no mercado é variada, porém as revistas juntamente com jornais e TV paga, possuem o público de maior renda média, ou seja, a distribuição dos leitores de revistas está reunida nas áreas com maior concentração de poder de compra. De acordo com os dados do Instituto Ipsos Media CT (Janeiro a Dezembro de 2014), a revista tem um consumo expressivo na faixa de 44% do público feminino e 33% ao público masculino, classes ABCD de 10 ou mais anos, e chegando a penetração de 66% na classe A e 59% na B1, 47% na classe B2 e 36% na C1. Essa qualificação é alicerçada sobre as possibilidades e a personalização das escolhas. O leitor adquire as revistas de seus interesses específicos, escolhendo o assunto, o momento e o local da leitura.

Diferente dos jornais diários, que quase tiveram uma vocação generalista, a segmentação é uma alternativa no jornalismo de revista. As primeiras publicações, mesmo trazendo temas diversos, já aceitavam mais rótulos definidores do que os jornais. A segmentação muitas vezes é conceituada como especialização; apresentam alguns pontos em comuns e diferenciam-se em outros. Tavares e Schwaab (2013, p.110) afirmam que “em termos gerais, a especialização caminha num sentido de aprofundação temática, sem tanta relação com o público definido, enquanto a segmentação implica mais o recorte do público e menos a concentração temática, podendo cobrir vários assuntos”.

A segmentação nada mais é do que uma divisão de públicos, que posteriormente agrupa um conjunto de pessoas de acordo com determinadas características que sejam úteis ao propósito do conteúdo a ser publicado. Definir o público de uma revista é muito importante para o seu projeto e para a sua permanência no mercado. É uma característica que a diferencia das publicações generalistas, onde todas falam das mesmas coisas e concorrendo pela atenção das

mesmas pessoas. No meio revista a segmentação atende o seu público tratando ele de você, e para manter-se no mercado, dependem muito mais da relação de proximidade com o leitor, de modo que se estabelece uma relação de fidelidade, falando por vezes, com intimidade. Para Scalzo (2003, p. 49) “quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada e quem quer falar com todo mundo acaba não falando com ninguém”. Os tipos mais comuns são por gêneros (masculino e feminino), por idade (infantil, adolescente, adulto), geográficos (cidade e região) e por tema (carros, esportes, moda, etc.).

A segmentação trabalhada pela publicidade tem relação direta com o posicionamento da revista e sua penetração no mercado; porém, não deve ser o ponto de partida quando se examina o produto revista segundo critérios de formas de comunicação. Portanto, pensamos na segmentação como um processo interno dentro de um sistema jornalístico complexo, no qual nasce a decisão de segmentar, sem vir o reboque do marketing. (TAVARES & SCHWAAB, 2013, p.116).

Podemos dizer que a segmentação é uma estratégia de marketing na mídia revista, geralmente usado para fidelizar um tipo de leitor, tendo a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos, não é apenas isso, mas sim, um fenômeno muito mais abrangente e que traz para a revista resultados do ponto de vista financeiro com o maior número de leitores, que buscam nesse meio exatamente temas de seu interesse ou notícias com maior profundidade de informação.

A criatividade nos anúncios de revista

A partir do século XIX os anúncios transformaram o cenário das revistas impressas se tornando um produto predileto para os criativos publicitários com a excelente qualidade de impressão. Os anúncios contribuíram de maneira indireta para melhorar e desenvolver a qualidade gráfica das revistas, já que o trabalho dos editores de arte passa a competir com o dos anunciantes em meio às páginas. Podemos apontar o fotojornalismo como forte estratégia de conquistar a atenção exclusiva do leitor. Sobre isso, Scalzo (2009, p.70) afirma que “uma pesquisa feita com leitores da *Veja* mostrou que uma matéria de uma coluna, sem foto ou ilustração, é lida por 9% dos leitores. Já a mesma pequena matéria de uma coluna de texto, acompanhada de uma foto ou ilustração, é lida por 15% deles”. Diante

disso, através das ilustrações houve o surgimento de novas práticas e mudanças em termos de produção de conteúdo. E dessa forma, a revista é o meio adequado para a inserção de anúncios criativos e diferenciados, que atraem a atenção do leitor para os produtos.

Mesmo com a queda nos investimentos publicitários, a criatividade nos anúncios tem sido uma estratégia para reverter este quadro. Os profissionais que trabalham nesse meio, não mediram esforços para delimitarem o que é editorial e comercial, fazendo muitas vezes os setores se fundirem. Tudo isto para não perder os leitores e os anunciantes, gerando assim oportunidades inéditas de comunicação publicitária.

A missão do publicitário é trabalhar com aquilo que o público se sente familiarizado, se baseando nas tentativas analíticas de compreensão para apreender as necessidades, hábitos e ações dos consumidores que estão constantemente se modificando. Um das características da publicidade é barrar os concorrentes, ou seja, impedir a entrada no mercado de produtos ou marcas que buscam os mesmos consumidores. Na sociedade de consumo, uma marca é substituída por outra, ou seja, os produtos envelhecem. Mas para que isso não aconteça, o produto deve se adaptar a cultura e a inovação tecnológica. É nesse novo cenário, que os anunciantes desejam cada vez mais a exclusividade e a criatividade. E dessa forma, a revista aparece como uma opção onde a criatividade e o diferente passam a ser uma opção real.

Como o publicitário não tem contato com a clientela, não lhe é possível o conhecimento do indivíduo, mas ele tem que conhecer o comportamento da massa, como um todo, isto é, o conhecimento das reações e gostos médios do conjunto de indivíduos, que formam o mercado a atingir. Enquanto o vendedor pensa e age em termo de indivíduo, o publicitário tem de fazê-lo em termos de massa. (SANTA'ANNA, 2005, p. 76).

A partir da segunda metade do século XX, a publicidade assumiu um papel central no mundo capitalista. No meio ocidental, por exemplo, viver em qualquer cidade grande ou média, o consumidor se depara com um verdadeiro bombardeio de mensagens com os mais variados conteúdos e formas, que procuram persuadir e convencer da qualidade de produtos e marcas. No meio impresso, a publicidade ocupa grande parte dos espaços das páginas dos jornais e revistas. A linguagem da publicidade com o seu poder de sedução passou a ocupar o imaginário e a despertar o desejo. Segundo Marshal (2003, p. 94), “a maioria das revistas e dos

jornais reserva 60% a 65% de suas páginas para a propaganda. A edição de domingo do jornal norte-americano como o *New York Times* chega a ter 350 páginas de anúncios. Há estações comerciais de rádio que transmitem quarenta minutos de comerciais por hora”.

Para Marshal (2003), a publicidade transformou-se em um dos motores de engrenagem da sociedade capitalista de massa, que por sua vez, tornou-se assim a seiva da sociedade, por onde passam, gira e confluem todos os movimentos sociais. Nesse sentido, a publicidade já se qualifica a assumir o lugar da imprensa no posto de quarto poder de nosso modelo econômico de sociedade, pois não se trata somente de um universo físico, mas uma imensa estrutura invisível e imaterial que se acomoda nas mentes dos cidadãos de maneira inconsciente. É uma obra de reverência e submissão, mesmo contra todas as aparências e os desejos confessos.

A criatividade nos anúncios de revista é uma tentativa para oferecer aos clientes e ao mercado ações mais inovadoras em prol da conquista da atenção exclusiva do leitor, pois atenção faz com que a mensagem publicitária seja assimilada com maior eficácia. O resultado disso são os cases de grandes anunciantes, que investem acima da média do meio, com excelente retorno sobre o investimento. Hoje com o advento da internet torna-se raro prender a atenção do leitor, porém é um dos bens mais procurados pelas empresas. Os leitores de revistas se programam e leem pausadamente, e isso é uma atividade que demanda concentração, por isso atrai atenção exclusiva. Dos leitores, 66% deles se dedicam atenção exclusiva ao meio, enquanto 5% fazem o mesmo ao assistirem TV. Dessa forma, o investimento em publicidade vem crescendo precocemente, mesmo em meio ao cenário de crise nacional. (Factbook, 2015).

Com o crescimento de 10% do PIB em 2013, a América Latina se destaca por ter um crescimento mais rápido do mundo na produção econômica, em publicidade. Em propaganda, as despesas cresceram 9.7% em 2013, para um total de US \$ 35.484 milhões de dólares, que por sua vez, tem o valor de R\$ 125.87 milhões de reais, o que representa 7% dos gastos com publicidade global. Deixando assim, o Brasil como o maior mercado sul-americano, respondendo por 42% do gasto com propaganda na região, em 2013. Já em 2016, a previsão do mercado global de anúncio de revista será no valor de US \$37 bilhões de dólares, o que corresponde a

R\$131,25 bilhões de reais. Enquanto na América Latina, os gastos com publicidade vão crescer em 39%, para um total de US \$49.329 milhões, custando R\$ 174,98 milhões de reais, tornando a região de maior crescimento no mundo. Vale ressaltar, que o aumento dos gastos na América Latina, conseqüentemente crescerá no mercado brasileiro, se destacando assim com 9% dos gastos em comparação com publicidade global, valor impulsionado pela Copa do Mundo em 2014, e as Olimpíadas desde ano de 2016⁴.

Gasto mundial com propagandas

Total de publicidade: US\$ milhões a preços correntes

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Canada	9,454	9,924	9,193	10,090	10,537	10,891	10,835	11,211	11,666	12,171
USA	177,532	169,986	147,919	151,090	154,129	161,241	167,299	175,380	183,150	190,954
North America	186,987	179,910	157,112	161,181	164,666	172,132	178,134	186,591	194,816	203,125
Argentina	1,102	1,387	1,626	2,254	2,966	3,729	4,899	6,246	8,001	10,273
Brazil	8,583	9,726	10,161	12,001	13,043	13,854	14,839	16,571	17,467	18,726
Chile	1,003	1,020	1,004	1,151	1,331	1,363	1,446	1,517	1,603	1,702
Colombia	1,289	1,362	1,352	1,768	2,157	2,388	2,516	2,652	2,794	2,942
Costa Rica	190	230	208	255	304	311	272	299	323	348
Ecuador	312	343	334	369	455	410	422	455	432	453
El Salvador	268	281	265	256	267	311	311	319	330	340
Mexico	3,649	4,196	4,025	4,488	4,964	5,360	5,916	6,589	7,325	8,114
Panama	451	457	532	616	751	821	937	1,011	1,106	1,209
Peru	344	413	416	514	595	650	700	751	810	889
Puerto Rico	1,865	1,741	1,680	1,768	1,774	1,809	1,730	1,804	1,808	2,073
Uruguay	123	146	134	161	148	148	149	166	178	203
Venezuela	320	389	437	963	1,017	1,197	1,347	1,518	1,715	2,056
Latin America	19,499	21,691	22,173	26,565	29,772	32,350	35,484	39,897	43,891	49,329

Fonte: ZenithOptimedia Advertising Expenditure Forecasts June 2014

Figura 02: Investimentos em publicidade em dólares nas Américas do Norte e Latina.

Por ser segmentada, a revista pode atender nichos específicos de leitores. A revista por sua vez, baseia-se nas tendências do mercado atual nos comportamentos dos leitores, tanto quanto seus hábitos, atitudes e anseios. Com isso eles obtêm alto potencial de crescimento. De acordo com Sant'anna (2005) a criatividade na publicidade vem através de uma boa ideia. Um anúncio criativo é aquele que transmite a mensagem de forma clara e objetiva conquistando o interesse do consumidor, se destacando entre os demais, mesmo que seja por

⁴ Dados FIPP Word Magazine – Trends 2014/2015.

<http://d1ri6y1vinkzt0.cloudfront.net/media/documents/fc47c6b2-0b05-4f35-8ed5-cc13ef2f8069.pdf>

apelo, embora que atenda as necessidades do leitor, caso contrário, perde toda a sua qualidade e fracassa em seu fim.

(...) se desejamos definir objetivos de propaganda, se queremos elaborar um plano para alcançá-los e se almejamos medir os resultados, devemos distinguir nitidamente as tarefas de comunicação que caberão à propaganda, dentre a multiplicidade de tarefas do complexo de marketing. SANT'ANNA (2005, p. 142).

Definir o público alvo de maneira correta na publicidade é o caminho para se comunicar de forma eficiente, pois quem quer vender para todo mundo, indistintamente, acaba não vendendo para ninguém. Essa atitude, embora que seja frequente gera descrédito no mercado podendo ser rejeitado por não transmitir a sensação daquilo que o consumidor precisa. Um anúncio sem criatividade não produz resultados. É necessário também ter conhecimento do que deseja o consumidor e das oportunidades que o mercado proporciona. Para um anúncio falar com seu público, a função é capturar sua atenção oferecendo aquilo que distingue sua oferta das dos concorrentes.

Anúncios criativos na revista VEJA

Em 11 de setembro de 1968 a editora Abril lançou a primeira edição da revista de maior circulação do país, *Veja*. Publicado semanalmente, nas quartas-feiras, o seu conteúdo é de temas variados e de abrangência nacional e global como política, economia e cultura, envolvem também assuntos relacionados à tecnologia, ciência, ecologia e religião. Vale ressaltar que são publicadas edições que tratam de assuntos regionais como a *Veja São Paulo*, *Veja Rio*, *Veja Brasília* e *Veja BH*.

De todas as revistas que circulam no país, a *Veja* se destaca com a maior circulação em seu segmento. Atualmente, as plataformas de *Veja* somadas contam com uma audiência de mais de 20 milhões de pessoas. São 8,6 milhões de leitores na versão impressa, 160 mil na versão digital e 12,3 milhões de visitantes únicos no portal *Veja.com*. Além disso, a publicação ainda possui mais

de 06 milhões de seguidores de VEJA no Twitter e no Facebook⁵. Na audiência, se destaca o público feminino com 52% das assinaturas, totalizando assim 48% com o público masculino. A circulação atual das revistas impressas, de acordo com a pesquisa feita pelo Instituto Verificador de Circulação, entre os meses de janeiro e junho deste ano, totaliza em 908.136 para circulação líquida, 816.487 assinaturas e 91.649, circulação avulsa. Na Paraíba, durante o mesmo período, a circulação líquida é de 8.631. Atualmente são 8.093 assinaturas e 538 circulações avulsas.

Diante da crise financeira que se apresenta o mercado nacional, os investimentos em publicidade na revista *Veja*⁶ se destaca como a de maior custo do país, onde o “pacote publicitário” chega até R\$ 1.007.000,00 (um milhão e sete reais) para que a publicidade seja estampada na segunda e na terceira página, juntas.

Na maioria dos títulos de revistas existentes no mercado, inclusive na *Veja*, há espaços convencionais destinados à publicidade, são espaços delimitados previamente pelas editoras. Esses espaços aparentemente limitados não são problemas para o mercado publicitário, pois os mesmos procuram opções mais criativas e ousadas no meio revista, que por sua vez, ocupam espaços que fogem desse conceito rígido.

Os publicitários são atraídos cada vez mais por esses espaços diferenciados, pois buscam maneiras de impactar o público alvo desejado, uma vez que não possuem forma, limite e outros fatores estabelecidos pelos departamentos comerciais das editoras de revistas, eles ostentam criatividade e ousadia.

As campanhas

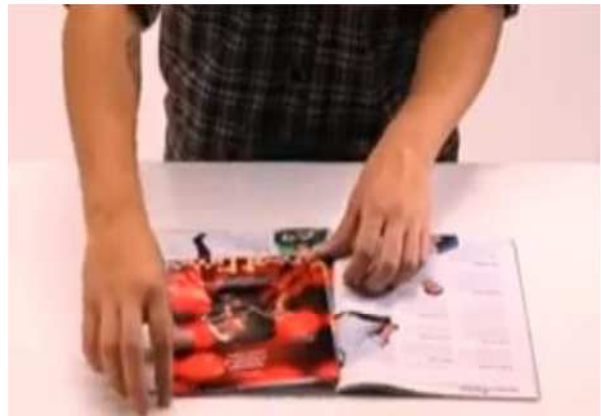
Percebendo que a rigidez deixada de lado atraia a atenção do consumidor, as agências e a revista *Veja* decidiram investir na criatividade. Anúncios como o da agência de publicidade Africa para a marca Budweiser em parceria com o cantor William James Adams, causou impacto nos leitores trazendo o primeiro anúncio em

⁵ Disponível em http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja/plataformas/revista-impressa#/content_top, acessado em 05/10/2016.

⁶ Disponível em http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja/plataformas/revista-impressa#/content_top, acessado em 05/10/2016.

vinil, que se transforma em Long Play (LP). A linguagem de propaganda, aparentemente inusitada, foi uma estratégia para fortalecer a marca da cerveja, deixando a mensagem da “melhor cerveja do mundo”. Já o cantor, também foi beneficiado na campanha por lançar a sua nova música.

O consumidor de produto premium, principalmente da Budweiser que é um elemento cool de seu perfil, já está acostumado com diversas formas de inovação, então a agência criou algo para surpreender os assinantes da revista Veja São Paulo, preferencialmente ao público masculino com interesse em música, entre 25 e 34 anos e pertencente à classe A. Para utilizar o anúncio em formato de LP, bastava o leitor descartar a peça e coloca-la em um toca discos para ouvir o novo single do cantor, o hit Great Times.



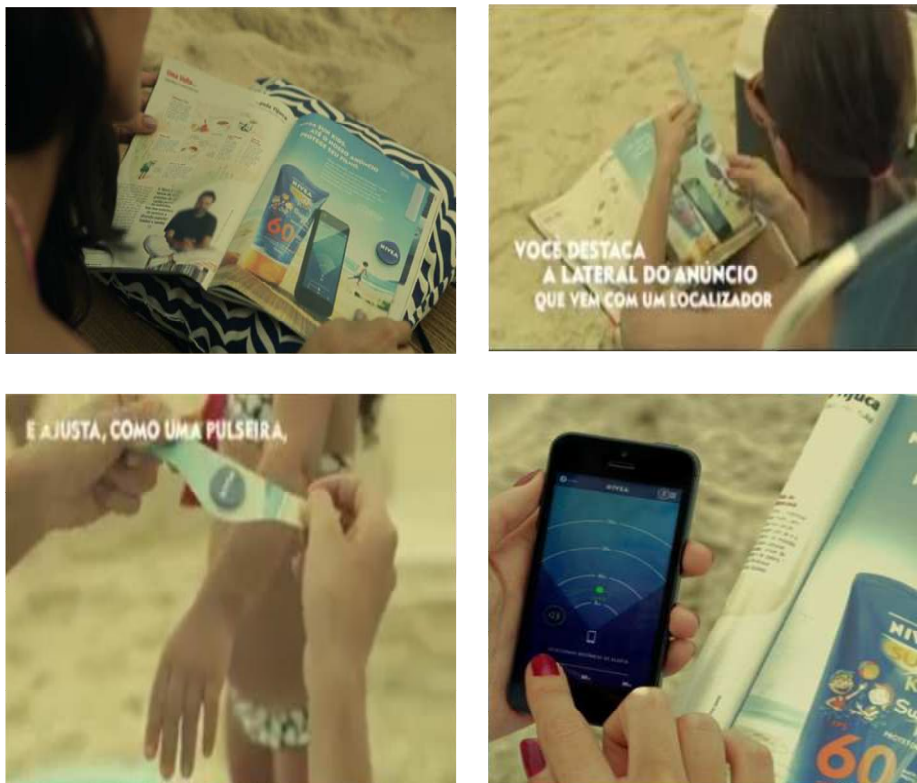
Fonte: <http://www.publiabril.com.br/cases/417>

Figura 03: Anúncio da revista impressa Veja São Paulo traz disco vinil

O segundo anúncio é o Nivea Sun Kids, um protetor solar para criança, o “Anúncio Protetor,” foi criado pela FCB Brasil, veiculado para assinantes da revista

Veja Rio, com a ideia inovadora e diretamente ligada ao posicionamento de pais e filhos com o objetivo de fornecer maior segurança aos filhos na praia.

A empresa criou o anúncio que se transforma em pulseira, feita com um papel resistente a umidade, trazendo um código para ser sincronizada com o aparelho celular através do aplicativo NIVEAProtege, disponível para os sistemas operacionais iOS e Android, capaz de monitorar a distância que a criança está dos pais na praia, dando um sentimento de segurança às mães com relação ao filho, já que ela recebe um alerta quando a criança ultrapassar o limite estabelecido pelo aplicativo no celular.



Fonte: <http://www.publiabril.com.br/cases/457>

Figura 04: Anúncio da revista impressa Veja Rio se transforma em pulseiras

O terceiro anúncio apresentado, foi veiculado para os assinantes da Veja Rio, também pelo produto NIVEA Sun, a agência Giovanni junto com DraftFCB criou um anúncio que capta energia solar e a transfere para a bateria do smartphone através de uma entrada USB. Para ser desenvolvida, a peça durou um ano e dois meses incluindo a produção da placa solar da espessura de um papel.



Fonte: <http://www.publiabril.com.br/cases/457>

Figura 05: Anúncio da revista impressa *Veja Rio* capta energia solar transferindo para a bateria do smartphone

Conclusão

A revista *Veja* buscou uma fórmula para agradar e fidelizar cliente e agência ao surpreender com anúncios criativos. Todos esses projetos envolvem um trabalho diferenciado dentro do departamento de marketing da revista, custa mais caro e envolve uma logística diferenciada de produção gráfica. Conclui-se que a essência da criatividade na publicidade está em encontrar uma ideia capaz de comunicar, no sentido de atrair e, de preferência, convencer o consumidor sobre determinada proposição, podendo ser entendida como a possibilidade de criar soluções simples aos problemas existentes.

Um anúncio criativo é aquele que surpreende se destacando dos demais. Embora, os riscos na comunicação publicitária são inerentes, pois dependem do comportamento do consumidor e este muda rapidamente e por diversos estímulos. O pensar criativo é, então, um novo olhar sobre o cotidiano, a busca por novas possibilidades, por caminhos simples e originais, E em comunicação, não deixa de ser diferente. A *Veja* apostou nesse eixo.

Abstract

This bibliographic, exploratory and descriptive article aims to analyze three ads in the weekly newsmagazine *Veja*, using a creative and differentiated strategy of traditional ads published in print magazines. The magazine *Veja* has an audience of 8,615,000 million people in its printed format, considering the largest circulation in the country

(IVC Jun / 16). With the strong economic crisis that Brazil is the Brazilian magazines have suffered significant declines in circulation and in the share of advertising dollars. In order to reverse this situation, the publisher has created new advertising communication strategies, noting the importance of holding the audience's attention, focusing on creativity and standing out among the competitors

Keywords: Print media, Veja Magazine, Advertising.

Referência

BOAS, Sérgio Villas. **O Estilo Magazine- O texto em Revista**. São Paulo: Summus, 1996.

MARSHALL, Leandro. **O Jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summs, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2008.

TAVARES, Frederico Mello. SCHWAAB, Reges. **A Revista e Seu Jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

<http://sunflower2.digitalpages.com.br/html/reader/119/38924>, em 13/09/2015

<http://www.gm.org.br/>, em 04/10/2016

<http://aner.org.br/>, em 04/10/2016

<http://www.publiabril.com.br>, em 12/09/2015

<http://d1ri6y1vinkzt0.cloudfront.net/media/documents/fc47c6b2-0b05-4f35-8ed5-cc13ef2f8069.pdf>, em 04/10/2016