

Busca por desconexão digital e experiências beneficia revistas



Publishers brasileiros de revistas, em especial os independentes e de estrutura menor, olham com atenção para a resiliência de títulos internacionais e a força de customizadas. Esses cases, junto ao maior cuidado gráfico, periodicidades mais espaçadas e receitas complementares, como os eventos, dão novo fôlego a editoras que viam com pessimismo o futuro do conteúdo impresso. Apesar das tiragens menores, segmentos de leitores seguem fiéis a exemplares em papel. **Págs. 30 e 32**

Comportamento nostálgico e consumo pendular, que já impactaram segmentos como música e moda, também têm efeito sobre o mercado de revistas

COMUNICAÇÃO

Deloitte não planeja disputar clientes na execução criativa

Uma das grandes consultorias globais que invadiram nos últimos anos espaços das holdings de agências, a Deloitte investe na consolidação da relação com as áreas de

marketing de seus clientes no Brasil. Entretanto, diz que não pretende adquirir empresas do setor nem oferecer planejamento e criação de ações publicitárias. **Pág. 12**

VAREJO

Grupo Big substitui Walmart por bandeiras regionais

Um ano após a venda de 80% da operação do Walmart Brasil para o fundo de investimentos Advent, empresa adota o nome Grupo Big e inicia a transição da bandeira

Walmart para Big e Big Bompreço. A estratégia do grupo é investir nas marcas com força regional. Campanha de divulgação é a primeira criada pela WMCann. **Pág. 17**

AGÊNCIAS

David nomeia Sylvia Panico como COO global

Pág. 10

EM PAUTA

Fernanda Romano assume marketing da Alpargatas

Pág. 46

ENTREVISTA

“Curadoria é diferencial crescente para streamings”



Eldes Mattiuzzo: consumidor deverá ter até quatro serviços de SVOD e Telecine quer estar entre eles

Eldes Mattiuzzo foi contratado como diretor-geral do Telecine após liderar um case de sucesso ao criar a plataforma de seguro Youse para a Caixa Seguradora. Na nova

casa, sua meta também é agregar tecnologia e inteligência na oferta de serviços, com o desafio de ter concorrentes de peso como Amazon, Netflix e Now. **Págs. 6 e 7**



Revistas investem em periodicidade mais espaçada e cuidado gráfico para tornar a experiência do leitor mais agradável

DENISE TADEI EM BANCA GAZETA (WWW.BANCAGAZETA.COM.BR)

NEGÓCIOS

A reinvenção do impresso

Publishers brasileiros refletem sobre o mercado brasileiro e o potencial do papel para surfar a onda do detox digital e da nostalgia

POR THAÍS MONTEIRO tmonteiro@grupomm.com.br

No primeiro semestre do ano, a britânica The Economist relançou a 1843, sua revista bimestral e impressa de lifestyle. Sua conterrânea Culture Trip criou recentemente uma publicação homônima sobre viagens focada em millennials. A Meridith, dona de títulos como People e Entertainment Weekly, lançou um novo título sobre pets. A Netflix prepara uma revista impressa para promover seus filmes e séries originais com artigos opinativos e entrevistas com atores e profissionais que trabalham em suas produções originais, segundo reportagem da Bloomberg. Do ponto de vista de marca, outras grandes empresas têm investido em publicações impressas como forma de aproximação do público: Airbnb, Away, Dollar Shave Club, Casper.

No Brasil, a tendência também segue forte: Amil, Gol, Latam, Natura, Reserva, Tegra e Wine são algumas das empresas com publicações impressas periódicas. Apesar das dificuldades do meio revista em geral, com queda de vendas e de anúncios, muitos títulos não customizados têm conseguido manter seu público e negócio com habilidade. A Carbono lançou há três anos a trimestral Uomo, focada em lifestyle

masculino, e planeja para este ano sua versão feminina: a Carbono Donna. Também em 2016, Helena Bagnoli e Guilherme Werneck relançaram a revista Bravo, que havia sido descontinuada pela Abril em 2010. Em 2017, chegou ao público a revista literária Quatro Cinco Um, idealizada por Paulo Werneck e Fernanda Diamant. Em novembro de 2018, os jornalistas Allex Colantonio e André Rodrigues colocaram no mercado a Pop-se, também trimestral com 600 páginas dedicada a artes, arquitetura, design, moda, gastronomia, música e comportamento.

Apesar do mp3, o vinil reencontrou seu público. Assim como apesar das câmeras digitais, empresas como Polaroid têm conquistado jovens com fotos impressas. Será que revistas têm seu lugar em meio a um público que procura experiências mais sensoriais, consumo retrô e desintoxicação digital, como têm apontado diversos relatórios de tendências recentes? Artur Tavares, editor da Carbono Uomo, diz que há uma parcela da nova geração que é saudosista e gosta de ler livros em papel e ouvir discos de vinil. “As revistas também vêm para suprir a demanda de

peças mais novas que querem se destacar e se diferenciar dos amigos, nesse sentido”, diz. Reconhece, porém, que o público-alvo do título são pessoas a partir de 40 anos que valorizam mais o impresso e estão menos conectadas ao universo online de influenciadores, por exemplo.

“As publicações especificamente impressas oferecem algo a mais do que está no digital para leitores em busca da chamada desintoxicação online, mas também para aquele que está permanentemente plugado. Independentemente do momento em que vive o leitor, as publicações online e as off-line têm de estar em permanente sintonia”, afirma Rafael Menin Soriano, presidente da Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner) e general manager jurídico da Infoglobo. Ele aponta que, apesar da evolução tecnológica, a permanência, exclusividade e tangibilidade das publicações impressas são atributos que também atraem anunciantes, citando um estudo elaborado pela News Media Alliance (NMA) que mostra que, nos Estados Unidos, 82% dos consumidores de mídia confiam em anúncios impressos em jornais e revistas mais do que em qualquer outra fonte.

Paulo Lima, fundador da Editora Trip, considera que a busca por experiências off-line se complementa cada vez mais com a realização de eventos, por exemplo, que também se destacam como receita lucrativa de editoras. “Acredito que existe uma espécie de movimento pendular. Você vai muito para o digital e, de repente, as pessoas começam a sentir falta das experiências. Os eventos se valorizaram muito nos últimos tempos por conta disso. As pessoas querem estar mais juntas. Talvez ainda exista uma revalorização da experiência sensorial da revista, do tato, do manuseio. Mas acredito que isso se manifeste com mais força em mercados mais maduros e sofisticados onde os fenômenos acontecem antes”, explica.

Com maior poder de fogo, eventos têm sido um recurso frequente de grandes editoras como Abril e Globo. Não por acaso, ambas atravessaram grandes reestruturações nos últimos anos. A Abril encerrou diversos títulos, reforçou plataformas digitais de publicações como Contigo e Exame, enxugou recursos humanos e foi comprada pela Cavalry Investimentos, de Fábio Carvalho.

O Grupo Globo também fez cortes de

Um dos principais eventos da Editora Abril, a CasaCor chegou à sua 33ª edição este ano e segue sendo uma referência para o segmento de design e decoração



DIVULGAÇÃO

profissionais das empresas com base em impresso e, apesar de não ter encerrado títulos, integrou as estruturas comerciais de Valor Econômico, Infoglobo e Editora Globo. No início de 2018 a Época se reposicionou, investindo em grandes reportagens, e passou a ser distribuída junto aos jornais O Globo e Valor. Neste mês, anunciou que voltará a circular independentemente, agora com uma tiragem três vezes maior que a de 2017.

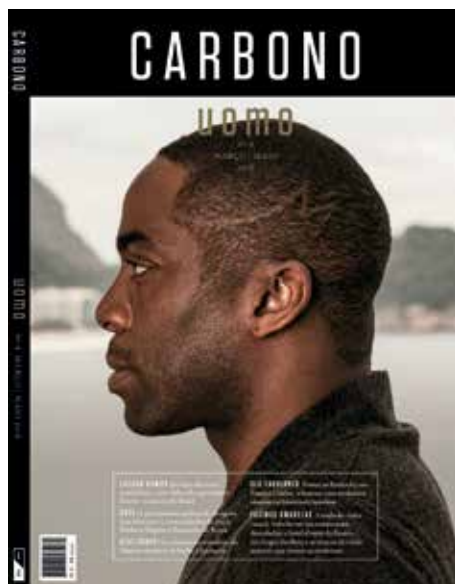
A Escala, que sempre investiu prioritariamente em venda avulsa, descontinuou Minha Novela, Conta Mais, TV Brasil e 7Dias. Outros grandes títulos brasileiros foram encerrados recentemente, como Playboy, National Geographic, Recreio.

Ver títulos célebres ameaçados têm estimulado reinvenções. Carlos Eduardo Lins da Silva, professor da ESPM e editor da Revista de Jornalismo da ESPM, cita o caso da Playboy americana, que estava com um desempenho ruim, quando foi relançada em junho deste ano por um grupo de millennials no controle editorial, com novo conteúdo, sem a pecha machista de versões anteriores. Hoje, a revista é trimestral com um papel fosco, de maior gramatura, e sem anúncios. No vídeo-manifesto de lançamento da brasileira Pop-se, os criadores afirmam: “Está todo mundo dizendo que os impressos vão acabar. Pode ser que eles até acabem um dia, mas, se acontecer, certamente não vai ser no nosso turno.”

Com a transformação no hábito de consumo de conteúdo e a crise econômica do País, os títulos brasileiros recém-lançados operam com modelos de produção e de receita diferentes do tradicional. Uomo, Bravo e Pop-se têm, por exemplo, tiragem trimestral. A revista da Carbono também depende menos de vendas avulsas, pois seus exemplares são distribuídos via mailing.

Frequência espaçada

Para os publishers, esperar por um futuro em que as revistas impressas voltem a vender 300 mil exemplares é impraticável. Alguns deles consideram que ter um maior espaçamento entre as edições é uma opção viável para dar continuidade ao impresso. “Nosso entendimento é o de que as revistas impressas que oferecem jornalismo qualificado podem melhorar as assinaturas digitais, muitas vezes acompanhadas pelas versões impressas e outros produtos, como newsletters e podcasts”, afirma Rafael, da Aner. “Há audiências segmentadas dispostas a pagar mais quando têm a certeza de que estão adquirindo um produto de excelência. Em casos como esse, as versões impressas não precisam circular em grande quantidade nem mesmo com tanta frequência.” A própria Time, que ajudou a consolidar a ideia de revista semanal, poderá espaçar sua circulação. Tom Harty, CEO da Me-



Tiragem trimestral permite à Carbono produzir conteúdo mais aprofundado

redith, antiga dona do título, sugeriu ao casal Benioff, fundadores da Salesforce e atuais proprietários, que a publicação precisa de uma revisão para voltar a crescer, inclusive na periodicidade. A recomendação é seguida também dentro de casa, já que a própria Meredith estuda tornar mensal a Entertainment Weekly, apesar do “semanal” no título.

Rafael cita também a Harvard Business Review, que reduziu sua periodicidade impressa e investiu em uma reorganização de custos, reinvestindo em serviços e produção de conteúdo, tanto no papel quanto no digital. Como resultado, obteve um aumento de 10% nos assinantes. Outro exemplo é a americana Bonnier, que reduziu a frequência da Popular Science de mensal para trimestral, qualificando mais seu conteúdo e subindo o preço da assinatura, conseguindo aumentar sua receita nessa modalidade em 30%. Segundo o presidente da Aner, o caminho para bons resultados no mercado de revista ainda depende de um melhor aprendizado de leitura das métricas e o estabelecimento de uma relação mais próxima com o leitor.

A Trip passou a publicar a Tpm em edições especiais. A GQ era mensal e hoje publica dez edições anualmente. A Uomo também tem periodicidade maior. “Para nós, fazer revista trimestral é sinônimo de poder ter um material de melhor qualidade gráfica com papel mais bonito e de qualidade agradável. O resultado é uma revista maior, quase um artigo de coleção, com uma melhor curadoria de assuntos interessantes”, descreve Artur. Para ele, mesmo que lifestyle diga respeito a diversos assuntos, um conteúdo mensal do gênero tem menos frescor e, em três meses, a redação consegue produzir um material mais aprofundado, baseado em tendências.

O cuidado editorial e gráfico também deverá se manter como diferenciais do meio impresso. A gráfica Pracom imprime hoje 20 publicações de segmentos como moda, alimentação, medicina, varejo e alto luxo. Leandro Cardoso, gerente comercial da empresa, diz observar uma atenção cada vez mais cuidadosa dos editores com qualidade de imagens, papéis e acabamentos. “É primordial o cuidado gráfico em revista uma vez que será um grande diferencial, pelo grau de exigência dos consumidores atualmente. Não existe mais espaço para revistas descartáveis: essas informações descartáveis estão disponíveis a qualquer momento nas redes”, justifica. Na sua opinião, as publicações que têm melhor desempenho no impresso são aquelas ligadas a temas como alto luxo, assuntos mais técnicos e revistas altamente segmentadas, “com elevado padrão gráfico e editorial”.

É justamente à proposta mais nichada que muitos publishers direcionam investimentos nos próximos anos. Paulo Lima aponta que apesar de haver muita informação técnica online, existem oportunidades em áreas às quais o leitor médio não tem muito acesso, como revistas sobre moda e consumo de luxo. Possuir esses exemplares em mãos também transfere maior confiança e status, diz o fundador da Trip. Segundo Artur, as revistas devem caminhar cada vez mais para nichos como lifestyle, carros e manifestações artísticas, com menos títulos de variedades como Veja e Época. Ele também acredita que maior investimento em papel e projeto gráfico tendem a ser valorizados.

Sérgio de Oliveira, presidente da Associação Nacional das Empresas de Comunicação Segmentada (Anatec), afirma que a crise econômica e a das revistas im-

pressas em geral tiveram pouco impacto sobre os títulos mais segmentados e técnicos. Segundo ele, os leitores dessas revistas são mais dispostos a pagar para ler matérias maiores e mais especializadas e não é tão comum que informações de revistas técnicas estejam disponíveis online, pelo menos não com o mesmo rigor e confiança. Além disso, diz, é raro títulos segmentados terem muita concorrência de mercado. “Acredito que as revistas têm que se propor a trazer para o leitor aquilo que ele precisa e aquilo que ele nem sabia que precisava até ler o seu conteúdo”, afirma.

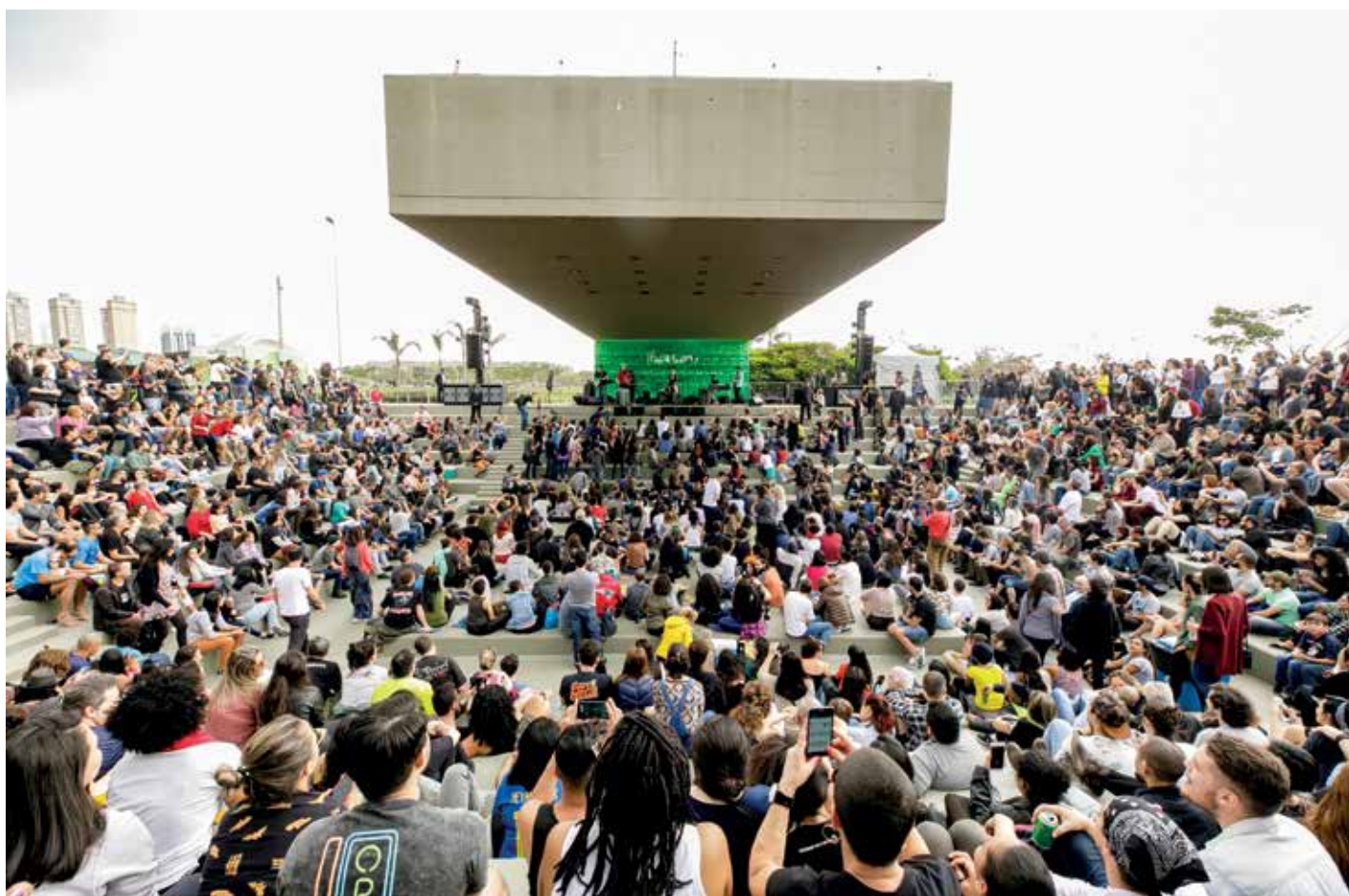
Do papel ao branding

Independentemente do volume de tiragem e das vendas em papel, atualmente os editores veem como prioridade construir a publicação como uma marca capaz de entregar resultado em diversos meios e para outras marcas, seja em eventos, revistas e jornais customizados, projetos de branded content, consultoria, plataformas digitais e outros. A editora Carbono, por exemplo, produz o jornal trimestral *Corriere Fasano*, para o Grupo Fasano, e uma revista customizada para a marca de móveis Breton, além de eventos próprios e para anunciantes. Já a Trip é responsável por realizar consultoria sobre comportamento para algumas marcas e editar revistas para Faap e Gol, além de Trip, Tpm e eventos próprios. Em 2018, a editora também começou a criar campanhas publicitárias.

“Nossa visão na Trip nunca foi de ancorar a editora na mídia impressa. Tivemos oportunidade de aumentar o número de títulos, mas nunca olhamos para isso”, afirma Paulo Lima. “Nós mantemos a Trip e a Tpm que hoje são parte de uma plataforma maior, que envolve dois grandes eventos próprios, canais digitais, rádio, podcast. As revistas são vitrines para construção de relacionamento. Vejo o impresso com essa força. A Trip e a Tpm têm essa função de alimentar e gerar awareness, reputação e credibilidade para essa plataforma que envolve os eventos e nossas redes sociais.” Segundo o publisher, as marcas próprias são grandes vitrines para atrair empresas interessadas na experiência da editora em comportamento humano. “Uma revista isolada hoje não faz mais muito sentido. Ela tem que estar inserida em uma plataforma de diversas frentes”, diz. Apesar do impresso, o papel da revista ainda é muito maior.



DIVULGAÇÃO/SIMON PLESTENJAK



DIVULGAÇÃO/SAMUEL ESTEVES

Trip realiza eventos como a Casa Tpm (no alto) e o Pause Festival como forma de aproximação dos leitores para além da revista e do digital

Leitura expatriada

Se o cenário brasileiro ainda se mostra desafiador, algumas editoras seguem apostando em produzir conteúdo para brasileiros que vivem fora do País. Títulos como *Brazilian Magazine*, *Linha Aberta* e *Soul Brasil*, que já atraíam leitores em português nos Estados Unidos, passaram a ter a companhia da *Pier Magazine* e da *BizBrazil*, lançadas recentemente.

Produzida pelo grupo A Hora, é impressa mensalmente e simultaneamente nos Estados Unidos, Reino Unido e Brasil, com uma tiragem de cinco mil exemplares. A receita do título é baseada em publicidade e realização de eventos. De acordo com Paula Tooths, diretora editorial da publicação, a comunidade brasileira no exterior tem

hábito de consumo diferente do brasileiro comum. “Vivo mais da metade da minha vida no exterior e sempre me intrigou o quanto o brasileiro não lê. Pergunte para qualquer um de seus colegas ou amigos: quantos textos você lê por ano? Quantos livros você lê por ano? No Reino Unido, a média é de um livro por semana, excluindo jornais e textos extras. Nos EUA, um livro a cada duas semanas. Já no Brasil, a média é de menos de um livro por ano”, diz Paula.

A *BizBrazil Magazine*, do Grupo AcheiUSA de Comunicação, começou em maio do ano passado como uma revista trimestral e passou a bimestral. Jorge Moreira Nunes, Publisher, e Antonio Tozzi, diretor da revista, afirmam que há a possibilidade de

o título virar mensal. Ao todo, são distribuídas duas mil revistas por correio para empreendedores, executivos, autoridades e tomadores de decisão no meio empresarial brasileiro no estado da Flórida, onde fica a base da publicação. Outros mil exemplares são distribuídos fisicamente em pontos estratégicos de negócios em Miami. O faturamento da revista vem exclusivamente de publicidade e há planos de trazer o título para o Brasil.

De acordo com os executivos, quando estudavam a área perceberam que não havia veículos semelhantes que suprissem o segmento de negócios para um público brasileiro nos Estados Unidos. “Percebemos a necessidade de um veículo que servisse como orientador e guia para

o crescente número de empreendedores brasileiros que investem nos Estados Unidos”, diz Antonio. Segundo eles, a distribuição é gratuita, com tiragem reduzida e do tamanho preciso da demanda pelo título, o que ajuda a evitar despesas desnecessárias. A *BizBrazil* também trabalha com parceiros e eventos promocionais.

Na percepção dos executivos, as revistas devem passar por uma mudança radical nos próximos anos com o fim das tiragens astronômicas, redução de vendas em bancas e assinaturas. Antonio acredita que essa transição vai determinar uma reformulação na relação com os leitores por meio de uma integração efetiva com plataformas digitais.