



## 9.2. Revistas

A população brasileira nunca teve tantas opções de revistas ao alcance das mãos, e não há sinais de que as principais editoras do país estejam satisfeitas. Todas estão se preparando para novas investidas. Ou seja, do ponto de vista do público leitor, o meio continua muito bem, consolidando o processo iniciado em 96. Tanto é que nem mesmo os problemas econômicos enfrentados pelo país no início de 1999 foram capazes de refrear a chegada de novas publicações e os aumentos de tiragem.

No entanto, mais uma vez os resultados obtidos na área de circulação não foram suficientes para alterar o faturamento publicitário do meio e muito menos o seu share, que ficou em 9,7% no ano de 1999, contra 9,4% em 1998.

Como era de se esperar, essa estagnação no nível de investimentos, ao mesmo tempo em que cresce muito o número de títulos, tem acirrado cada vez mais a disputa entre os principais players do negócio. A participação do meio "Revista" no total de investimentos em publicidade saltou de 7% em 1996 para 10,6% de share em 2000, sendo que os editores esperam atingir uma participação "ideal" que estaria entre 11% e 12% (nos Estados Unidos é de 13%).

As editoras têm feito sua parte, investindo não apenas no lançamento de novos títulos, mas também na criação de canais diferenciados de distribuição e, principalmente, em grandes operações na área de assinaturas.

O próprio convívio com a Internet está desenvolvendo nas pessoas o hábito da leitura. Todas as editoras têm investido nos seus sites o que, naturalmente, trará novos leitores. O leitor consegue diferenciar muito bem, nos sites de revistas disponíveis na Internet, cada um dos títulos. Canal este onde ainda há espaço para novas publicações.

Enumera-se ainda o benéfico efeito multiplicador das revistas semanais de informação, que cresceram com o lançamento de Época, e a descoberta de classes menos abastadas como segmento consumidor em potencial de revistas que foi o grande responsável pela excelente performance deste setor no ano de 2000.

As revistas chamadas "populares", com seus preços fixados entre R\$ 1 e R\$ 2, foram as que mais contribuíram para a explosão das vendas, pois, segundo os profissionais do meio, houve um aumento de poder aquisitivo das classes B e C, que representam quase 70% da população economicamente ativa do país.

### COMPARATIVO DAS VENDAS POR FAIXA DE PREÇO Acumulado de Janeiro a Maio / 2001

Faixa de Preço	Qtd. Títulos	Participação das vendas		Principais Títulos
		%	%	
Capa - R\$		Exemplares	Faturamento	
Até 2,00	252	39,03	14,98	Viva Mais, Ana Maria, TV Brasil, Minha Novela, Titi, Tudo, Conta Mais, Minha Revista, Placar, Guia Astral, Linha Disney, Astral Dia-a-dia, Malu, Linha Passatempos
De 2,01 até 3,00	204	7,04	4,85	Todateen, Linha Maurício, Rev. Heishin, Linha Passa tempos
De 3,01 até 4,00	174	11,38	11,31	Contigo, Quem Acontece, Capricho, Chique & Famosos, Isto é Gente, DragonBall, Pokemon, Atrevida, Linha Romance
De 4,01 até 5,00	296	21,20	25,68	Veja, Recreio, Caras, Isto é, Época, Boa Forma, Você SA, Exame, Corpo a Corpo, Info, Dieta Já, Ação Games, Saúde, Uma, Bom Astral, MTV



1999	Total	667,27	242,13	60,27%	159,62	39,73%	401,75	265,52
	Jan	47,68	17,84	60,50%	11,65	39,50%	29,48	18,20
	Fev	48,14	17,67	59,66%	11,95	40,34%	29,61	18,53
	Mar	56,16	20,26	60,16%	13,42	39,84%	33,68	22,48
	Abril	51,94	18,81	60,97%	12,04	39,03%	30,84	21,09
	Mai	52,08	19,29	61,66%	11,99	38,34%	31,28	20,80
	Jun	54,01	19,40	60,28%	12,79	39,72%	32,19	21,83
	Jul	53,00	19,99	62,87%	11,80	37,13%	31,79	21,21
	Ago	58,29	21,27	61,55%	13,29	38,45%	34,55	23,74
	Set	60,76	20,67	57,55%	15,25	42,45%	35,92	24,84
	out	60,72	21,12	59,55%	14,35	40,45%	35,47	25,25
	nov	62,03	22,50	59,22%	15,49	40,78%	37,99	24,03
dez	62,45	23,32	59,90%	15,61	40,10%	38,93	23,52	
2000	Total	731,09	273,41	61,64%	170,12	38,36%	443,53	287,56
	Jan	59,14	23,05	60,64%	14,96	39,36%	38,02	21,12
	Fev	55,17	20,70	58,96%	14,41	41,04%	35,11	20,06
	mar	64,40	23,93	60,56%	15,58	39,44%	39,50	24,90
	abril	59,14	21,95	61,51%	13,73	38,49%	35,68	23,47
	Mai	65,20	23,68	60,48%	15,48	39,52%	39,16	26,04
	Jun	62,22	23,17	62,64%	13,81	37,36%	36,98	25,23
	Jul	59,95	22,43	62,10%	13,68	37,90%	36,11	23,84
	Ago	61,90	23,27	61,50%	14,57	38,50%	37,85	24,06
	Set	57,88	21,14	61,35%	13,32	38,65%	34,46	23,43
	out	63,08	24,08	64,06%	13,51	35,94%	37,59	25,49
	nov	62,69	22,98	61,62%	14,31	38,38%	37,28	25,41
dez	60,31	23,04	64,38%	12,75	35,62%	35,79	24,52	
2001	Total	856,23	341,24	69,15%	152,24	30,85%	493,48	362,75
	Jan	61,74	23,96	65,18%	12,80	34,82%	36,76	24,98
	Fev	52,67	19,11	61,26%	12,08	38,74%	31,19	21,48
	mar	62,24	23,11	64,47%	12,73	35,53%	35,84	26,40
	abril	59,95	22,93	64,28%	12,74	35,72%	35,67	24,27
	Mai	63,69	24,24	65,53%	12,75	34,47%	36,99	26,70
	Jun *	77,16	30,87	70,80%	12,73	29,20%	43,60	33,56
	Jul *	75,93	31,44	71,17%	12,73	28,83%	44,17	31,76
	Ago *	78,54	32,71	71,98%	12,73	28,02%	45,45	33,09
	Set *	78,02	31,58	71,26%	12,73	28,74%	44,31	33,71
	Out *	80,76	33,22	72,29%	12,73	27,71%	45,95	34,81
	Nov *	82,72	34,15	72,84%	12,73	27,16%	46,88	35,84
Dez *	82,81	33,93	72,71%	12,73	27,29%	46,66	36,15	

\*estimativa

Não considerando jornais, cromos, álbuns, pacotes, e lançamentos, encadernados, ofertas, revistas estrangeiras e pornográficas.

Fonte: DINAP

#### VENDA TOTAL DE REVISTAS

Mês	Exemplares - milhões			Faturamento - R\$ milhões		
	1999	2000	variação	1999	2000	variação
Jan	29,48	38,02	28,95%	70,75	84,12	18,90%
Fev	29,61	35,11	18,58%	74,49	73,53	-1,28%

mar	33,68	39,50	17,29%	91,87	88,31	-3,87%
abril	30,84	35,68	15,68%	81,75	78,67	-3,76%
Mai	31,28	39,16	25,18%	81,71	84,42	3,32%
Jun	32,19	36,98	14,90%	80,60	83,84	4,01%
Jul	31,79	36,11	13,58%	81,15	79,23	-2,37%
Ago	34,55	37,85	9,53%	89,56	89,34	-0,24%
Set	35,92	34,46	-4,09%	83,23	81,43	-2,16%
out	35,47	37,59	5,97%	82,18	93,15	13,34%
nov	37,99	37,28	-1,87%	88,64	88,50	-0,16%
dez	38,93	35,79	-8,07%	90,82	88,68	-2,36%
<b>TOTAL</b>	<b>401,75</b>	<b>443,53</b>	<b>10,40%</b>	<b>996,76</b>	<b>1.013,22</b>	<b>1,65%</b>

Venda avulsa + assinatura

Não considerando jornais, cromos, álbuns, pacotes, relançamentos, encadernados, ofertas, revistas estrangeiras e pornográficas.

Fonte: DINAP – Análise: GISMARKET

No ano de 2000, o meio "Revista" experimentou um aumento de venda total de exemplares de 10,40% sobre o ano anterior. Sendo que para 2001, estima-se um crescimento em torno de 11%. No ano de 1999 foram vendidos 401,75 milhões exemplares, passando para 443,53 milhões vendidos em 2000. A estimativa do mercado para 2001 é de 493,48 milhões.

Por outro lado, o faturamento em 2.000 foi de apenas 1,65% a mais que em 1999, passando de R\$ 996,76 milhões para R\$ 1.013,22 milhões. Estima-se um faturamento de R\$ 1.321,96 milhões para 2001.

#### ENCALHE

A análise do meio "Revista" como um todo, merece algumas considerações para que se possa entender os números.

- a "tiragem" das revistas para vendas por "assinatura" = número de revistas efetivamente vendidas por este meio

- a "tiragem" das revistas repartidas em "bancas e pontos alternativos" = mais que o dobro do número de revistas efetivamente vendidas nesse meio (apenas 48,74% das revistas que vão para as bancas são efetivamente vendidas e o restante é o chamado "encalhe").

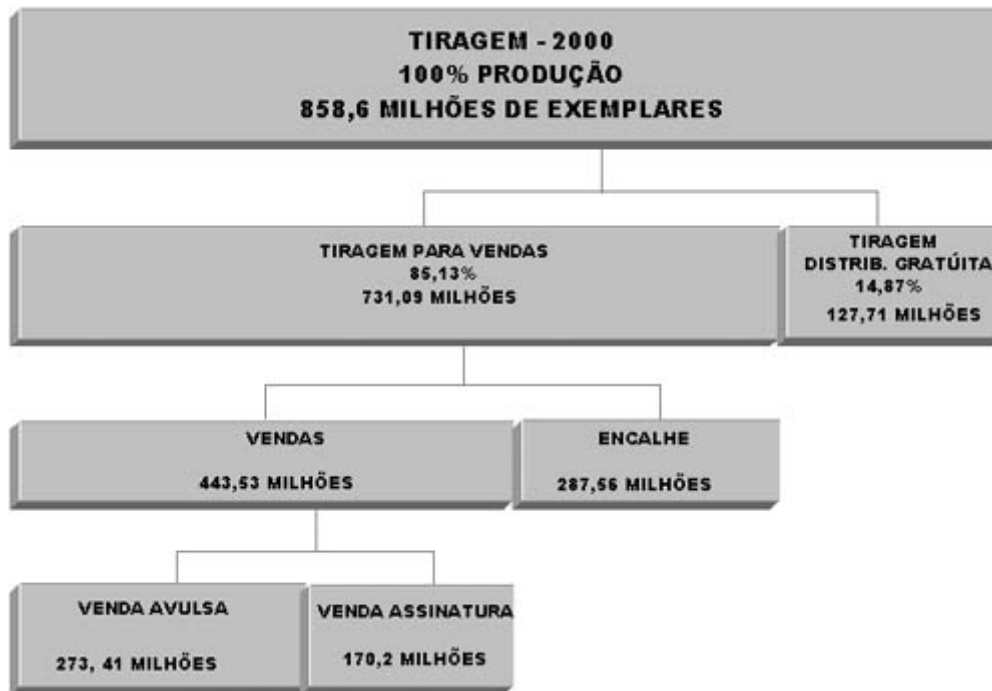
ex: no ano de 2000 foram vendidos um total de 443,53 milhões de exemplares, sendo 273,41 milhões através de bancas e pontos alternativos de venda (PAV) – (venda avulsa) e 170,12 milhões através de "assinaturas".

Para calcularmos o número total de revistas produzidas (tiragem), temos que efetuar a seguinte equação:

- venda por assinatura = 170,12 milhões x 1 = 170,12 milhões de exemplares

- venda avulsa = 273,41 milhões x 2,05 = 560,97 milhões de exemplares

- total de revistas produzidas para venda = 731,09 milhões de exemplares em 2000



Um dos grandes problemas enfrentados pelo meio "revista", é o "encalhe" nas bancas e PAV's. Para cada exemplar vendido em 1999, teve que ser produzido 2,1. Em 2000, apesar de ter havido uma pequena melhora, passando para 2,05, ainda é muito alta a perda decorrente deste entrave. Por mais que se tente aproveitar esta sobra, fazendo promoções, reencartando com outros pacotes e etc, as perdas financeiras são irreversíveis.

#### ENCALHE DE REVISTAS – BANCAS E PAV's

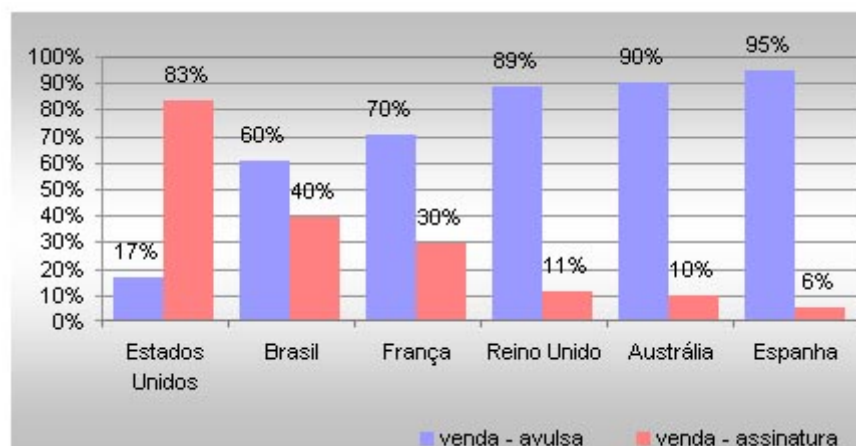
1999			2000		
Tiragem	Venda Avulsa	Encalhe	Tiragem	Venda Avulsa	Encalhe
507,65	242,13	265,52	560,97	273,41	287,56

Não considerando jornais, cromos, álbuns, pacotes, relançamentos, encadernados, ofertas, revistas estrangeiras e pornográficas

Fonte: DINAP

Em muitos países a situação é idêntica, apesar dos Estados Unidos conseguirem reverter a situação, aumentando suas vendas pelo meio "assinatura", onde a perda é considerada quase zero.

No Brasil a relação é de 39,73% para venda por assinatura e 60,27% para venda avulsa (bancas + PAV's).

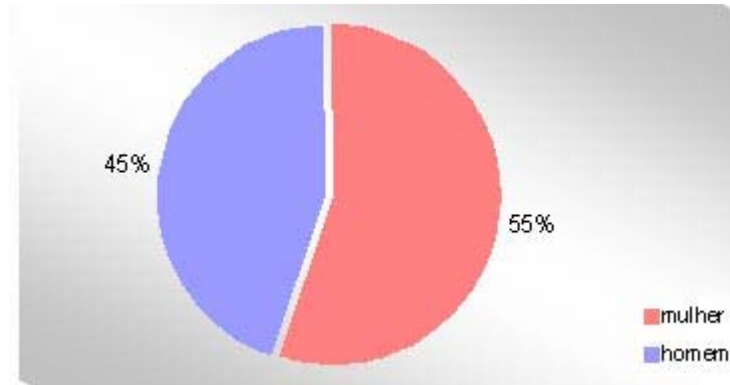


Fonte: World Magazine Trends – FIPP Zenithmedia – 1999

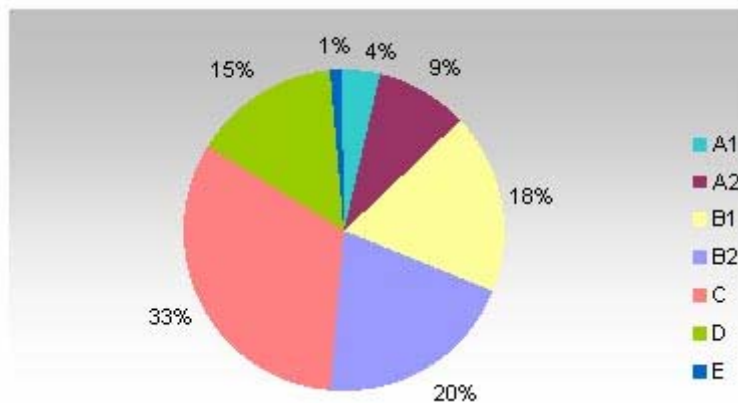
O potencial de mercado brasileiro deverá crescer significativamente, pois a relação de consumo que era de 2,4 revistas per capita / ano em 1999, já atingiu 2,6 em 2000. Na França é de 35 revistas per capita / ano e nos Estados Unidos é de 25.

### 9.2.2. Perfil do Consumidor 1999 - Acima de 10 anos

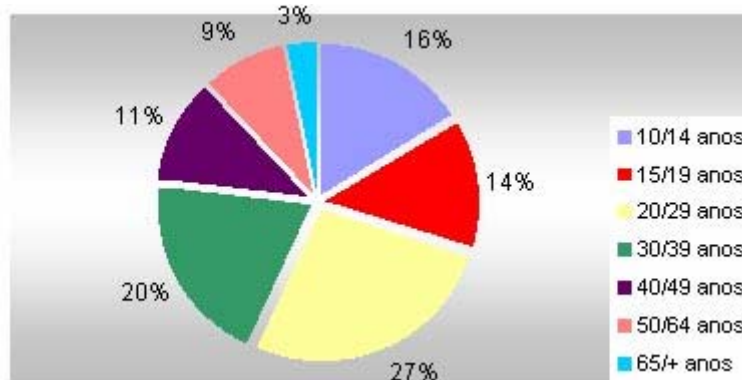
Sexo



Classe Social



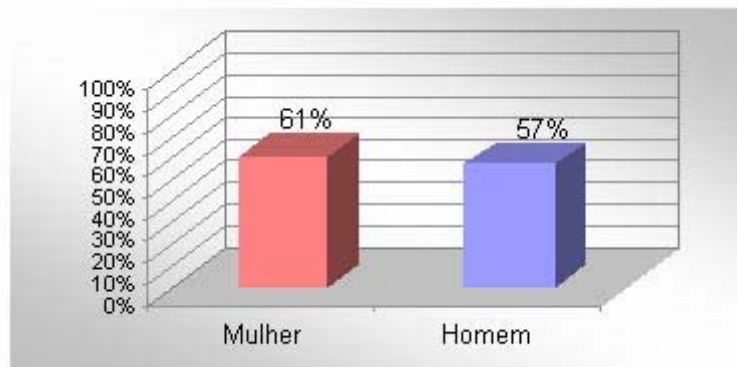
Faixa Etária



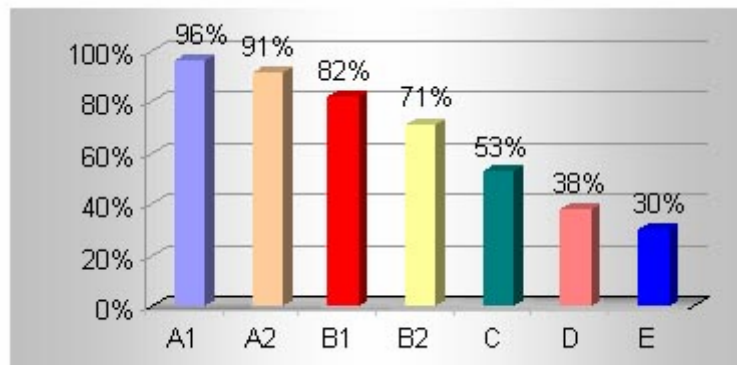
Fonte: Mídia Dados

### 9.2.3. Perfil de Penetração 1999 – Acima de 10 anos

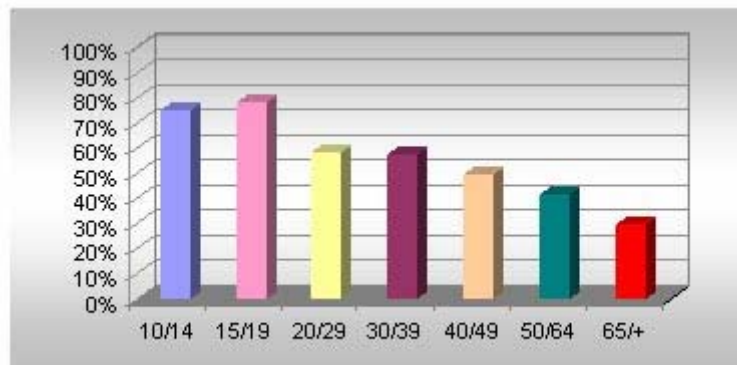
Sexo



Classe Social



Faixa Etária



Fonte: MARPLAN