Jovens de todas as tribos encontram títulos que refletem seus pensamentos e estilo

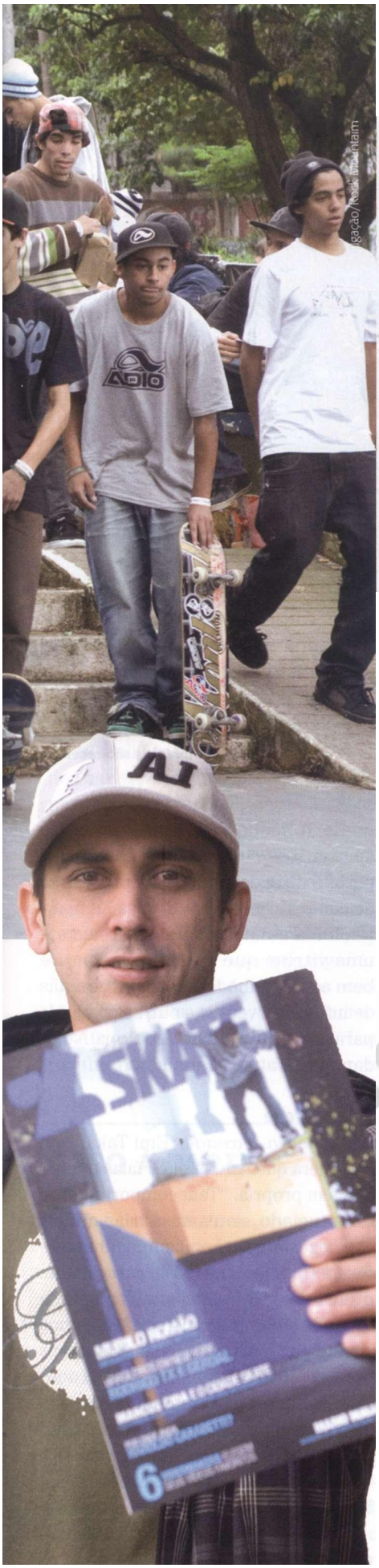
ELES TAMBÉM LEEM!

As masculinas para a garotada se destacam, com novos lançamentos, fusões ... E ainda há muito por vir!

POR LAÍS DE CASTRO

As meninas compraram suas revistas com tanta avidez, que os meninos acabaram sendo pouco focados pelo mercado por um bom tempo. Agora, o bolo de chocolate das revistas masculinas para jovens rapazes é dividido em duas fatias bem distintas: uma, dos esportes radicais, como skate, surf e outras modalidades menos votadas, mas não menos representativas: a aventura, a vida em contato com a natureza, trekking, trilha, escalada... A segunda fatia, bem mais recheada de leitores, é a das revistas focadas nos garotos curiosos, que buscam informações sobre todos os assuntos possíveis e imagináveis. Vamos conhecer este bolo glaceado mais de perto e saber quem vai abocanhar outros doces e rendosos nacos de mercado de agora em diante...

Dizem que a *Você S.A.* nasceu depois que a direção da revista *Exame* "sacou" que todas as edições que falavam diretamente com o leitor, apontando para ele e usando a palavra "você", vendiam mais do que as outras que vinham com perfis de grandes empresários, análises de mercado ou coisa parecida. Sabe-se que *a Mundo Estranho* nasceu exatamente assim: os editores da *Superinteressante* enxergaram o nicho e lançaram a novidade. Acertaram exatamente no alvo: hoje a *Mundo* (para os íntimos), com pouco mais de cinco anos, já atingiu a marca de 100 mil exemplares, sendo cerca de 50 mil assinaturas, segundo o IVC. "Feita para garotos com idade principalmente entre 15



Divulgação/Abril

Alda, da Abril: garotos gostam mais de ler do que meninas

Divulgação/Zy

Albuquerque, da Zy: revista de skate é como time

e 24 anos, ela é consumida, também, por um número representativo de homens de 25 a 29 anos", explica Alda Palma, publisher do Núcleo Jovem da Editora Abril. E é ela quem nos surpreende com uma outra informação, baseada em pesquisas sérias: rapazes jovens, ao contrário do que a maioria das pessoas afirma, gostam mais de ler do que as meninas da mesma idade.

"Se compararmos o índice de leitura de revista entre garotos e garotas de 20 a 29 anos, a penetração no primeiro grupo é maior. Inclusive é maior que a da média da população também. Podemos afirmar que a demanda existe e cabe às editoras encontrar a fórmula ideal para atrair a atenção desse grupo", analisa a publisher. Não é por outro motivo, portanto, que a *Superinteressante,* também da Editora Abril, é a revista mais lida da casa depois de *Veja* e *Claudia.* E 55% dos seus leitores são homens. Emi Takahashi, *media manager* da 141 SoHo Square (WPP Group), ratifica as palavras de Alda: "As pesquisas apontam que os jovens rapazes leem esse tipo de revistas", afirma. "Só que, enquanto para a mulher a revista é companheira, conselheira, para o homem ela é fonte de informação e de prazer."

A vez do skate

Mesmo com números muito mais modestos, as revistas que focam esportes como surf e skate mantêm um público fidelíssimo, a quem conhecem profundamente. Por isso, estão ancoradas nesse mercado vigorosamente. Caso da *%SKATE* (leia-se *100% Skate),* que já se firmou - segundo Vinícius Albuquerque, sócio e diretor comercial da Editora ZY - como a quarta revista de skate mais importante do mundo. "À nossa frente estão apenas as americanas *Trasher* e a *Transworld Skateboarding* e a europeia *Kid Pin,* que roda em francês, inglês e espanhol", afirma.

Essa revista é o resultado da fusão com outra revista de Albuquerque, a *SKT.* "As revistas eram concorrentes, mas falavam a mesma língua e já estavam com o foco no esporte que a molecada gosta de ver: skate técnico e de evolução, um skate atual. Com a união conseguimos - eu e meu sócio, Alexandre

> Os meninos vão pelo caminho do interesse "outdoor", do estilo de vida relacionado aos esportes

Textos elaborados e imagens deslumbrantes são receitas de sucesso para atrair cada vez mais leitores

Viana - juntar duas equipes editoriais e duas forças publicitárias. Marcamos um tento, porque nesse mercado existe uma paixão por afinidade", conta.

Inteligentes e ligados no seu negócio, eles convidaram o editor Ângelo Rossi para ser o terceiro sócio da editora. "Com esse casamento, realizado em junho de 2009, aumentamos a venda em bancas, a publicidade foi concentrada, temos uma revista mais profissional, com 148 páginas, a maior equipe editorial para esportes radicais da América Latina, oito fotógrafos, e até um diretor de site", contabiliza Vinícius.

Crédito/WppGroup
Emi, da WPP Group: linguagem própria e comportamento diferenciado

Tradição Fluir

Há 26 anos, a Editora Azul, nascida da Editora Abril e presidida por Ângelo Rossi, fundou a *Fluir*. A revista foi pioneira em tratar o tema Surf como os segmentos tradicionais, cujas publicações primam pela qualidade: textos bem elaborados e imagens deslumbrantes. Elevou a prática, estigmatizada como 'coisa de preguiçoso ou drogado' a esporte. "Estou me vendo 20 anos atrás. De certa forma, o skate está passando pelo mesmo estágio que o surf passou", diz Rossi.

Para repetir a façanha, reforça, é preciso que os patrocinadores, anunciantes e leitores compareçam. "Nesse nicho, a revista não anda mais sozinha. Para pensar uma publicação é necessário, hoje, pensar em um conjunto." A Oi (empresa de telefonia), ele cita, é uma das maiores patrocinadoras de competições de skate. Investe mais de R$ 10 milhões por ano, mas disso apenas 10% vão para revistas: a maior parte é dirigida à televisão, patrocínio de competições (como a Mega Rampa), telefonia e outra mídias. "A revista é uma vitrine que deve estar sempre bem acompanhada pelas ferramentas de internet, eventos e outros produtos paralelos, pois já não funciona isoladamente", atesta Rossi.

Tudo na rede

A *media manager* Emi Takahashi considera que este público fala com linguagem própria. "Tem comportamento diferenciado, consome várias mídias (às vezes ao mesmo tempo), mas de forma fragmentada." Ela garante que o site tem uma função complementar a todos os meios e é indispensável para o anunciante e para o veículo. "Os jovens garotos, principalmente, não se contentam em ler passivamente a notícia: eles querem ter voz, participar, falar, dar opiniões. E conseguem fazer isto via internet. Seria o 'cartas ao leitor' da *Veja* de tempos atrás", compara.

Para Joice Malavolta, diretora de planejamento da L Z B Diagnóstico

Publicidade, de São Paulo, "os sites das revistas podem ampliar os vínculos entre os leitores e o título e, para as editoras, criam a oportunidade de pacotes comerciais interessantes a ser explorados", avalia

O pessoal da *Mundo Estranho* vai muito além de oferecer um site, um blog, um twitter. Eles conversam com os jovens, em dias específicos, sobre as reportagens e assuntos focados na revista. É um bate e rebate de opiniões entre leitores e jornalistas, ao vivo. Num outro dia é em cores. Alda Palma conta que "a redação abre uma câmera para os garotos assistirem a redação trabalhar em tempo real. E eles adoram, pois podem dar palpites e meter a colherzinha torta na revista, em teoria 'ajudam a fazer' o produto que querem ler".

Isso dá um retorno efetivo.

A *Fluir* tem blog, twitter, facebook e o site www.waves.com.br com cerca de 100 mil acessos diários e 15 milhões de Page views/mês, o que é significativo para um site vertical, conta Marcelo Barros, diretor de publicidade da revista. Segundo ele, "o surf tem sido muito utilizado como plataforma por agências e grandes anunciantes para se comunicar com o jovem. E a revista pega essa onda, inclusive porque algumas figuras importantes do mercado como Marcelo Serpa da Almap, Marcio Santoro da Africa e outros, são surfistas. Isso resulta numa compreensão maior do universo do surf dentro das agências, fazendo com que os publicitários comecem a perceber que o surfista não é aquele cara da prancha embaixo do braço, um bermudão e um chinelo... Ele, na maioria do tempo, está de roupa social, terno, circulando em seu carro, na academia, restaurantes... São pessoas de classe média e alta que têm, no surf, sua válvula de escape. Portanto: são consumidores".

Joice Malavolta é de opinião que os executivos das agências estão vendo o potencial desse mercado hoje, com bons olhos. "Cada vez mais a propaganda está sendo focada e dirigida. As revistas segmentadas são alternativas interessantes que permitem projetos especiais e podem trazer muitos resultados," diz. Ela afirma ainda: "Comunicação é principalmente uma questão de adequação, se o segmento está falando com o público-alvo, abre uma boa oportunidade para uma estratégia de campanha vencedora".

Selecionar é mais caro

Quem não divide a mesma opinião é Eduardo Camara, diretor comercial da revista *Hardcore* (leia-se surf) e da *Go Outside* (esportes radicais, natureza etc), publicadas pela Rocky Mountain, editora com a grife Alzugaray: "Apesar de uma grande evolução, os veículos

Divulgação/Rock Mountain

Camara, da Rock Mountain: sem dispersão de verbas

Divulgação/Fluir

Barros, da Fluir: na internet, 100 mil acessos diários

CASO À PARTE

A *Trip* é um exemplo de como uma publicação pode transformar-se, amadurecer e criar personalidade própria. Revista e editora nasceram para surfistas, em 1986 – fruto do sucesso do programa Trip 89, transmitido pela 89 FM, de São Paulo. Com alma inovadora, sua onda literalmente invadiu outras praias, com assuntos abordados com criatividade, por vezes polêmicos, e visual ousado. Hoje, segundo a editora, o perfil de leitores da *Trip* vai de 20 a 30 anos, homens (77%) e mulheres (23%), mas também é lida por adolescentes (15 a 19 anos) e pessoas de 40 anos ou mais. Paulo Lima, publisher, acredita na fidelidade de seu leitor: "O leitor da *Trip* tem uma relação de intimidade e cumplicidade com a revista. Esse leitor é crítico e faz questão de encontrar sempre um conteúdo editorial de vanguarda, gerador de discussões. É fiel e associa tudo o que está na revista ao seu estilo de vida, absorvendo esse conteúdo como parte do seu dia a dia", explica. A *Trip* é prestigiada pelas agências e pelos anunciantes diretos.

Acima, um dos mais comentados exemplos de capa instigante criados pela Trip

> As crianças são apresentadas ao surf pelos pais, adoram e se tornam leitoras da revista

supersegmentados ainda recebem pouca atenção das grandes agências. A principal alegação é que nosso CPM (Custo Por Mil) é muito alto, quando comparado a mídias mais abrangentes. Em qualquer mercado, porém, quanto mais você seleciona o público, mais caro fica atingi-lo. No caso de nossas revistas, não há dispersão de verba. O tiro é sempre no alvo. Nossos leitores são fanáticos e aficionados pelos esportes que praticam", garante. Para Camara, associar marcas ao estilo de vida de uma pessoa é uma poderosa ferramenta de *branding*. "O desafio para as agências é saber segmentar também a comunicação. Um anúncio produzido para a *Hardcore* deve ser diferente daquele a ser veiculado na *Go Outside,* por exemplo."

A Editora ZY lançou um novo título para jovens leitores a partir de 25 anos, do sexo masculino. A *OE (Outro Estilo,* trimestral está no número 2) surge para "atingir o simpatizante de todas as tribos: surfe, skate, música, pessoas que já tem opinião formada, já sabem o que querem, já se encontraram consigo mesmas, já circularam por várias tribos e agora estão mais maduras e têm personalidade forte", explica Vinícius. A surpresa dos editores ficou por conta das mulheres, que hoje são 50% dos leitores da *OE.* O diretor comercial e de marketing considera que esse produto é mais abrangente, vende um conceito: "Barzinhos que essa turma de antenados frequenta, moda que vestem, música que gostam de ouvir. Ser antenado é saber tudo o que há de mais *cool* na cidade e no país. Até no exterior. Atualmente, as pessoas não têm mais tempo (porque tem outras responsabilidades com 25+) de ir buscar um pouco de informação em cada veículo, por isso, juntamos tudo em um só: na *OE,* numa lida, eles já ficam sabendo de tudo! Esse produto foi mais bem entendido pelas agências que veem nele um lugar para mostrar produtos diferenciados. "Elas programam cerca de 40% dos nossos anúncios. Outros 60% são de diretos. A *OE* oferece um leque aberto, muito *lifestyle,* vida urbana, *street...* e aí fica mais simples para as agencias que já programam 100% mais (sem trocadilho) do que na *%SKATE.*

Mesmo assim, as mídias das agências com quem conversamos caminham cautelosamente: "Qualquer novo título exige uma pesquisa mais profunda da concorrência, potenciais anunciantes, periodicidade etc", argumenta Takahashi, da WPP Group. "Precisamos ver a relação custo benefício: quantos exemplares pretende-se vender... quanto mais segmentada, menos leitores potenciais. Porém, se a conta fechar, por que não?", finaliza Joice Malavolta.

REVISTA PARA GAROTOS

SUPERINTERESSANTE
Público
Homens 55% / Mulheres 45%
Principalmente entre 20 e 34 anos.
Venda avulsa: 102.476 mil exemplares
Assinaturas pagas: 241.990 mil exemplares
Assinaturas grátis: 3.594 mil exemplares

MUNDO ESTRANHO
Público
Garotos com idade principalmente entre 15 e 24 anos.
Uma fatia representativa entre homens de 25 a 29 anos também
Venda avulsa: 48.382 mil exemplares
Assinaturas pagas: 55.080 mil exemplares
Assinaturas grátis: 2.106 mil exemplares

FLUIR
Público
Homens 90% /Mulheres 10%
Faixa Etária: 78% está entre 18 e 34 anos.
Venda avulsa: 13.216 mil exemplares
Assinaturas pagas: 2.144 mil exemplares
Assinaturas grátis: 11 exemplares

%SKATE (LEIA-SE 100% SKATE)
Público
Homens 85 a 88% / Mulheres 12 a 15%
Venda avulsa: 8 mil exemplares
Assinaturas: 5 mil exemplares
*Não é auditada pelo IVC

OE (OUTRO ESTILO, TRIMESTRAL)
Público
Homens 50% / Mulheres 50% (a revista é masculina, mas as mulheres adoram!)
Venda avulsa: 15 mil exemplares (não tem assinaturas)
*Não é auditada pelo IVC

HARDCORE
Público
Homens 93% / Mulheres: 7%
Faixa Etária
18% até 16 anos; 38% de 17 a 25 anos; 34% de 26 a 35 anos; 10% acima de 36
Venda avulsa: 4.504 mil exemplares
Assinaturas pagas: 4.499 mil exemplares
Assinaturas grátis: 1.695 mil exemplares

GO OUTSIDE
Público
Homens: 66% / Mulheres: 34%
Faixa etária
16% até 18 anos
47% de 19 a 35 anos
32% de 36 a 55 anos
5% acima de 55 anos
Venda avulsa: 4.587 mil exemplares
Assinaturas pagas:13.632 mil exemplares
Assinaturas grátis: 3.648 mil exemplares

TRIP
Público
Homens: 77% / Mulheres: 23%
Faixa etária
15 a 19 anos: 15%
20 a 24 anos: 25%
25 a 39 anos: 49%
40 ou mais anos: 11%
Venda Avulsa: 12.134 mil exemplares
Assinaturas pagas: 928 exemplares
Assinaturas grátis: 11.480 mil exemplares

***Fonte: Editores / IVC** (dados incluem o exterior)*

Fonte: Negócios da Comunicação, São Paulo, ano 7, n. 38, p. 54-58, 2010.