

## **Mulher, Revista e Consumo: a identificação das empresas que investem na classe C e anunciam na revista Anamaria, da Editora Abril.<sup>1</sup>**

Cynthia Morgana Boos<sup>2</sup>

Carla da Silva<sup>3</sup>

Furb - Universidade Regional de Blumenau

### **Resumo**

Este artigo tem como propósito fazer uma abordagem sobre um segmento de mercado em grande crescimento: a revista voltada para as mulheres da classe C. Devido ao aumento anual do potencial de consumo das classes populares, as empresas estão procurando formas de chegar até esses consumidores. Deste modo, Mulher, Revista e Consumo faz uma abordagem sobre a relação da mulher com esse veículo de comunicação e, especialmente, um estudo sobre os investimentos feitos pelos anunciantes para interagir com essa classe econômica.

### **Palavras-chave**

Classe C; Editora Abril, Mulher; Revista; Segmentação de mercado.

### **Introdução**

Nos últimos anos as atenções se voltaram para um segmento em ascensão: a classe popular. Esse tema foi tratado por vários veículos de comunicação, surpresos com o aumento do potencial de consumo da classe C, inclusive recebendo destaque como matéria principal, como é o caso da revista Marketing (setembro de 2002) na reportagem *Consumo das classes C, D e E*, e na revista Exame (1º de outubro de 2003), com a reportagem de capa *Como vender para pobre*. O mercado de revistas também despertou para esse impressionante mercado, e como exemplo disso basta olhar para o volume de exemplares nas bancas de revistas que crescem a cada ano.

No mercado de revistas o segmento popular é o que representa a maior possibilidade de crescimento. A Editora Abril, especificamente, tem acompanhado esse desenvolvimento, tanto que criou um setor de revistas destinado a esse segmento de mercado, denominada Unidade de Alto Consumo. As revistas Contigo!, AnaMaria, Minha Novela, Tititi, Faça e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres.

<sup>2</sup> Professora da Furb (Universidade Regional de Blumenau/SC). E-mail: cyntiafurb@hotmail.com.

<sup>3</sup> Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Furb (universidade Regional de Blumenau/SC).

Nota máxima na monografia “Mulher, Revista e Consumo: a identificação das empresas que investem na classe c e anunciam na revista anamaria, da editora abril”. E-mail: carla\_publicitaria@yahoo.com.br

Venda e Viva!Mais fazem parte dessa Unidade, que juntas somam mais de 11 milhões de leitores no Brasil. Desses leitores, 81% são mulheres e o conteúdo editorial é voltado principalmente para o sexo feminino.

A AnaMaria é uma das campeãs em vendas e foi a primeira revista focada para a classe C. Seu conteúdo é voltado para mulheres preocupadas com a família, e conseqüentemente, com o bem-estar pessoal, na faixa etária entre 25 e 44 anos. É líder no segmento de culinária e possui 782 mil leitores em todo o Brasil, vendendo aproximadamente 135 mil exemplares por semana, segundo a Marplan (EDITORA ABRIL, 2004). Por esses motivos que essa revista foi escolhida para ser a base desse estudo, representando o segmento editorial junto ao público feminino da classe C.

E é nesse mercado que as empresas estão apostando ao anunciar os seus produtos: as revistas oferecem segmentação de mercado, qualidade gráfica, durabilidade e público abrangente, pois cada revista é lida por várias pessoas (DE ENCHER...,2004). Juntando a essas características um público com grande potencial de consumo, há maiores chances de ter bons resultados para as empresas. Entretanto, ainda não existe uma fórmula que os anunciantes possam utilizar para direcionar seus investimentos na mídia segmentada e acertar o público-alvo. Portanto, esse estudo será um referencial do potencial de consumo do segmento popular, da diversificação das mulheres dentro dessa classe e da identificação das empresas que anunciam da revista AnaMaria, da Unidade de Alto Consumo da Editora Abril.

## **1 Segmentação de Mercado**

Uma empresa dificilmente atenderá todos os mercados, assim como um produto jamais atenderá aos interesses de todas as pessoas. Isso ocorre porque o público se diversifica em suas exigências e necessidades de compra. Por isso que as empresas, ao lançarem um novo produto, atentem em identificar os segmentos de mercado que tenham semelhanças entre si. A partir dessa análise elas conseguirão atingir seu público com maior eficácia, através de estratégias específicas que acertem o consumidor na sua particularidade.

Segmentação de mercado é todo o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades ou características semelhantes e que provavelmente terão comportamentos de compra semelhantes (WEINSTEIN, 1995). Esta descrição define bem o ambiente de segmentação de mercado, onde a maior quantidade de informações em relação ao consumidor são importantes para a elaboração de estratégias de marketing direcionadas, com a finalidade de se obter os melhores resultados. Essas informações em relação ao público-alvo vão desde o perfil demográfico, como sexo, idade, classe social, renda, como também dados sobre os seus hábitos de consumo e o seu estilo de vida. A partir desse estudo, os dados obtidos devem ser analisados e selecionados, para então serem agrupados entre os indivíduos com maior semelhança. “Através de agrupamentos de pessoas da sociedade com interesses similares, atitudes, valores, comportamentos e posse de bens econômicos, obtém-se a classificação das pessoas em classes socioeconômicas” (COBRA, 1997, p.84).

Segundo Karsaklian (2000), várias definições são atribuídas à classe social, e em seu sentido mais amplo, é uma divisão relativamente homogênea e permanente de uma sociedade, no seio da qual é possível classificar indivíduos ou famílias que compartilham valores, modos de vida, interesses e comportamentos de consumo (DUSSART apud KARSAKLIAN, 1983). A classe popular é formada pela classe C, famílias com renda entre 4 a 10 salários mínimos e D, entre 2 a 4 salários mínimos, segundo o Critério Brasil, proposto pela Associação Nacional de Empresas de Pesquisa – ANEP (ANEP, 2004).

Segundo o Boston Consulting Group, o potencial de consumo da classe C é de R\$ 226 bilhões por ano. Isso confirma o grande crescimento do poder de consumo dessa classe econômica. Vista mais de perto, essa classe compreende mais de 12 milhões de famílias, com renda mensal entre quatro e dez salários mínimos e, em 80% dos domicílios, alguma sobra financeira no final do mês, em média R\$123,00, para alguma necessidade – ou algum supérfluo (GALVÃO, 2004).

Está mais do que enganado quem pensa que a classe C é um enorme contingente de pessoas que mal vive do básico, sem qualquer impulso de consumo porque o salário não dá. Muito pelo contrário. Segundo o BCG, 100% desse universo já tem o básico – rádio, tv e geladeira. Uma boa fatia já partiu para um telefone fixo (69%), um videocassete (67%), uma lavadora (56%) e – quem diria – seu carrinho na garagem (42%) (GALVÃO, 2004, p. A29).

E é nesse rico mercado que está a oportunidade vislumbrada pelas maiores corporações mundiais, que atualmente sequer questionam o potencial de consumo dessa população, mas sim, a maneira de como chegar até eles de forma eficiente e rentável.

No mercado editorial não é diferente. Desde 2002 não foram poucos os títulos que surgiram nas bancas com preços menores e conteúdos relacionados a novelas, televisão e celebridades. Este tipo de conteúdo atrai porque é a maior fonte de entretenimento da classe C, segundo Carlos Alzugaray, presidente da Aner [Associação Nacional dos Editores de Revistas]. A Editora Abril tem grande preocupação com esse público, tanto que percebeu as suas diversidades de comportamento, e ao lançar um título, preocupa-se mais com o comportamento do que com o fator sócio-econômico.

### **1.1 As mulheres da classe C**

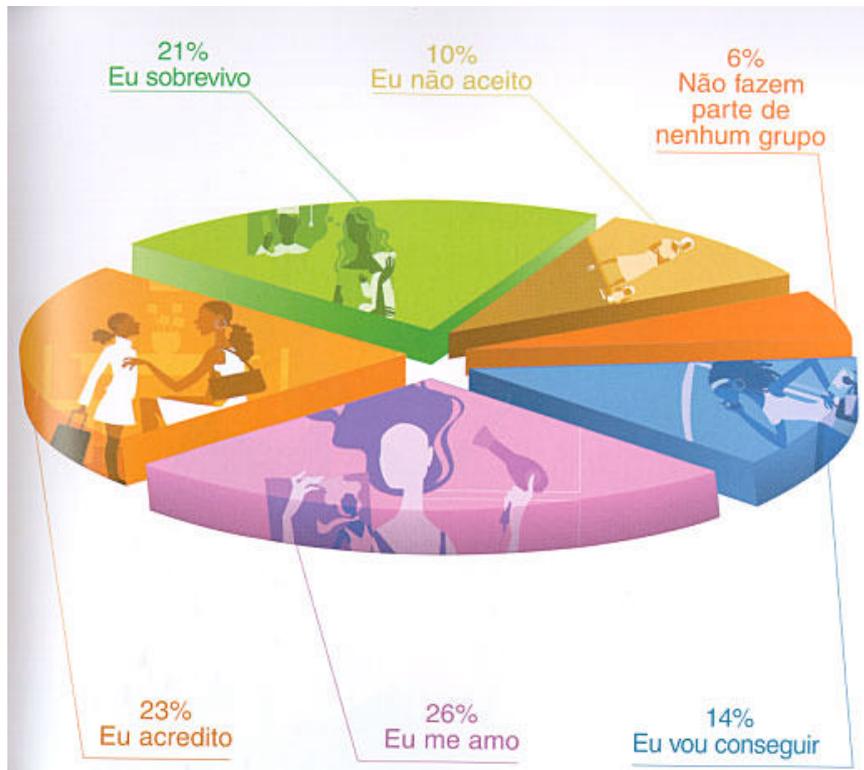
Segundo a Editora Abril, a população feminina do país é de 30 milhões, sendo que 12 milhões têm entre 18 e 49 anos e vivem na zona urbana. Em relação às mulheres da classe C, 50% têm renda familiar de R\$481,00 a R\$1.200,00, 31% têm automóvel, 70% têm casa própria, 53% trabalham, 75% possuem filhos e 39% têm ensino médio completo. Destaca-se, também, que as mulheres da classe C valorizam a família e o seu papel de mãe (CONSUMO..., 2004).

Sob encomenda da Editora Abril, o Ibope fez uma pesquisa nacional para identificar os hábitos das mulheres de baixa renda (BRUZZONE, 2003).

Queríamos ajustar o foco, melhorar a qualidade da imagem da mulher brasileira de classe C, fazendo aparecer aspectos ainda não vistos dessa relevante parcela da sociedade. Decidimos realizar uma pesquisa abrangente e ao mesmo tempo profunda, capaz de detectar aspectos comuns e diferenciadores dentro da população, que não se limitasse a uma região, mas fosse espelho do Brasil todo (BRUZZONE, p.49).

Bruzzone (2003) afirma ainda que dessa parceria com o Ibope, resultou o maior e mais significativo estudo já feito com mulheres da classe C do Brasil. E a análise dessas informações preencheu boa parte do que era um grande desconhecimento social e mercadológico.

Essa pesquisa descobriu, tipificou e quantificou cinco segmentos de mulheres da classe C claramente diferentes entre si, assim definidos:



Fonte: OS SEGMENTOS, 2003, p. 67.

- Eu acredito. Segmento formado, em sua maioria, por mulheres entre 24 e 35 anos, curiosas, atraídas pelo novo e vaidosas. Valorizam intensamente a família, o papel de mãe e a integração na sociedade.
- Eu sobrevivo. O comportamento desse grupo é determinado pela falta de dinheiro. Não possuem valorização pessoal e, portanto, projetam sonhos e realizações nos filhos.
- Eu não aceito. São mulheres de mal com o mundo, insatisfeitas, deprimidas e sem amor-próprio. Não se valorizam como mulheres, tampouco o valor da família.
- Eu vou conseguir. Voltadas para a carreira e para o desenvolvimento profissional, têm postura ativa e são positivistas. Esse é o segmento dominado por jovens de 18 a 24 anos, que têm como objetivo o estudo.

- e) Eu me amo. Esse segmento tem maior presença entre as mulheres de 25 a 34 anos, que assumem sem medo o desejo de experimentar, satisfazer a vaidade e buscar o novo.

A mulher da classe C também tem um papel fundamental no processo de decisão de compra na maioria dos domicílios, por isso que as suas atitudes de consumo são importantes. A pesquisa confirmou isso, como também a importância da família para essas mulheres, demonstrada nas atitudes de consumo: primeiro preocupam-se em comprar utilidades domésticas para depois adquirirem produtos que favoreçam o bem-estar da mesma.

## **2 O Mercado Editorial: o caso da Editora Abril e a segmentação editorial**

Uma das características marcantes no meio revista é a sua praticidade, pois pode ser levado para todos os lugares, diferente das mídias eletrônicas, como televisão, rádio e internet. E diante do impresso jornal, elas se destacam pela qualidade de impressão e sua durabilidade, dando ao leitor muito prazer em ver imagens bem impressas, que são características valorizadas do ponto de vista comercial. Desde o seu surgimento, o objetivo da revista é oferecer uma variedade grande de temas, para, principalmente, agradar ao leitor (DE ENCHER..., 2004).

A revista nasceu em um mercado que já conhecia o livro, para apresentar um produto que não tratava apenas de um tema, mas de diversos temas e artigos numa mesma publicação. *Edificantes Discussões Mentais* é a primeira revista de que se tem notícia no mundo, em 1663. E a partir desta, segmentadas pelo interesse do leitor, surgiram outras revistas também na Europa (CORRÊA, 1991, grifo nosso).

Entre as décadas de 70 e 80 iniciou um novo período na história das revistas no Brasil: a comunicação global. Nessa época, as revistas procuraram informar o leitor brasileiro, e encontrar o que ele tinha em comum com os leitores de todo o mundo. Mas foi nos anos 90 que o processo de segmentação de mídia se acelerou em todos os meios de comunicação, e foi a partir disso que as editoras apostaram em novos segmentos de mercado para suas publicações. Essa estratégia de segmentação das revistas deu resultados

imediatos. Surgiram vários títulos e outros fatores, além do sexo do leitor, se tornaram importantes para a criação de novas revistas: faixa etária e classe social (MIRA, 1998).

“Revista é um produto que já nasceu segmentado. Do ponto de vista de marketing, uma de suas grandes oportunidades é continuar segmentando os segmentos existentes” (CORRÊA, 1991, p. 245).

A segmentação é a tendência mercadológica mundial, pois as pessoas têm menos tempo e se tornam segmentadas naturalmente, direcionando a sua área de interesse, seja por necessidade profissional, pessoal, ou como forma de lazer. Portanto não existe rota prévia para a segmentação do setor de revistas, pois os focos se expandem em várias direções (DE ENCHER..., 2004).

Atualmente, as revistas possuem muitas características que as destacam entre os demais veículos de comunicação: todo horário da revista é nobre, é dedicado um tempo e atenção à sua leitura, pode ser levada para qualquer lugar, possui credibilidade, o índice de exposição dos anúncios é grande, possui segmentação e permite anúncios personalizados, além de possuir grande qualidade de impressão.

E para os anunciantes, a segmentação é privilegiada nesta fase de redução de investimentos publicitários. O mercado passou por sofisticação e as verbas para divulgação foram reduzidas, e isso beneficiou o investimento em casos mais certos, que são os que atingem diretamente o público alvo: os meios segmentados.

Entretanto, segmentar não é apenas selecionar o público e reduzir a dispersão da comunicação, conforme afirma Paulo Camossa Júnior, na reportagem do jornal Meio & Mensagem. Para ele, o valor mais precioso da segmentação está no envolvimento entre o veículo e o seu público, do compartilhamento de valor e posicionamento, do nível de atenção e credibilidade que se agrega à comunicação. “E segmentação sempre foi a maior área de excelência da Revista” (DE ENCHER..., 2004, p. 09).

## **2.1 Anunciantes: palavra de quem investe no meio revista**

A revista, por ser um meio sem dispersão, estimula sua escolha como investimento publicitário. “Duráveis, portáteis, com acabamento impecável e com a cara do leitor. O que mais um anunciante poderia querer?” (DE ENCHER..., 2004, p. 04). É o meio que mais

cria anunciantes no mercado publicitário, pois essa é a mídia que oferece maior resultado, além de construir, posicionar e reposicionar as marcas. Contudo, o maior diferencial da revista está na sua própria natureza, no ato de ler, pois o consumidor, quando lê, torna-se muito mais receptivo a absorver informações, tanto de editoriais como de anúncios, pois se encontra em um nível de concentração elevado. “O fato de o leitor pagar pela revista cria um tipo de relação muito estreita entre o consumidor e a publicação. Nenhum telespectador diz: ‘Esse programa de tv é meu’ e ainda o carrega para onde quiser” (DE ENCHER..., 2004, p. 07).

Além de todas essas características, o que atrai a maioria dos anunciantes para este meio é a segmentação. Como a definição do plano de mídia, segundo o executivo da Intel, é a última etapa do processo de divulgação de uma campanha publicitária, o sucesso dessa campanha decorre do casamento entre o objetivo de divulgação e o veículo adequado (PALAVRA..., 2004).

Entretanto, apesar de haver uma grande variedade de opções de títulos, o custo para anunciar nesse meio ainda é um obstáculo para certos casos. A variedade de títulos é muito grande, dando para visualizar essa diversidade ao visitar uma banca de revistas. Enquanto isso possibilita a comunicação com públicos específicos, gera também insegurança ao anunciar em um título, pois não se sabe exatamente o alcance que ele tem (TIRO..., 2004).

## **2.2 As Revistas Femininas e a Unidade de Alto Consumo da Editora Abril (UnAC)**

“Nos anos 90, perguntaram à filósofa Marilena Chauí quais eram as suas preocupações diárias: ‘Ora, eu vou do bife ao infinito’. E as revistas femininas também. Mas nem sempre elas, as revistas, foram assim” (A REVISTA..., 2000, p. 157).

Atualmente são as revistas femininas que mais têm ampliado o leque de segmentação, com assuntos que correspondem aos anseios desse público, como decoração, saúde, estética, corpo, carreira, esoterismo, qualidade de vida, entre outros. Alguns profissionais arriscam que a proporção em relação aos títulos masculinos é três vezes maior (DE ENCHER..., 2004). A partir de 1994, com a estabilização da moeda, o número de revistas populares femininas aumentou, como a revista AnaMaria e Viva!Mais, que juntas, venderam mais de três milhões de exemplares em 1999 (A REVISTA..., 2000). Foi o início

da Unidade de Alto Consumo (UnAC), hoje formado pelas revistas Contigo!, AnaMaria, Minha Novela, TiTiTi, Faça e Venda e Viva!Mais. Esta Unidade está sub-dividida em três eixos, que são: Eixo Femininas Semanais [AnaMaria, Viva!Mais, Minha Novela e TiTiTi], Eixo Fazer [Faça e Venda] e Eixo Celebidades [Contigo!].

As revistas da Unidade de Alto Consumo estão muito presentes na classe C e são líderes nesse segmento, com grande circulação. Semanalmente, essa Unidade vende quase um milhão de exemplares, lidos por mais de 11 milhões de pessoas (CIVITA, 2003). 81% dos leitores são mulheres [quatro milhões são mulheres da classe C], entre 15 e 39 anos e representam 64% de vendas no setor popular, segundo pesquisa do IVC/Dinap, realizado em 2003 (EDITORA ABRIL, 2004).

A Revista AnaMaria possui quase dois milhões de leitores no Brasil, voltada principalmente para mulheres em que a vida gira em torno da família e do bem-estar da mesma, conciliando a vida familiar, pessoal e profissional. Seu público é formado por mulheres de 25 a 44 anos, que têm como maior realização à família, dando muita importância à formação dos filhos. E além de temas relacionados à família, pessoal, profissional e social, AnaMaria possui um diferencial: um encarte especial de receitas.

A revista AnaMaria foi criada para informar, educar e entreter uma leitora voltada ao lar, à família e aos filhos. [...] é descrita há anos como ‘a leitora do nós’: sua vida gira em torno da família, porque essa é a sua maior realização. Mesmo quando têm uma carreira – o caso de muitas leitoras – não deixam de valorizar primeiramente seu lado mulher, esposa, dona-de-casa. Ou seja, ela concentra todas as características descritas no segmento de mulheres classificadas e batizadas de ‘Eu acredito’ (GIUDICE, 2003, p.102).

Foi uma revista surgiu quebrando paradigmas. Segundo Giudice (2003) com o fim da inflação e o início da bonança do Plano Real, a Editora Abril enfrentou um novo desafio monumental: fazer revista para as leitoras da classe C. E o resultado foi a criação de AnaMaria, que foi base para o surgimento de novas revistas populares.

O sucesso da revista comprovou ainda que o jornalismo popular de qualidade pode prescindir de reportagens sensacionalistas, de informações mentirosas, de tragédias e cadáveres. Para falar com elas, combinou-se bom jornalismo, excelência editorial, foco na leitora e preço de capa acessível (GIUDICE, 2003, p.101).

### **3 Quem investe na AnaMaria**

Para ser definido o perfil das empresas que estão anunciando em revistas populares, foi realizada uma análise da Revista AnaMaria. Essa análise abrangeu 16 revistas semanais AnaMaria, por um período de quatro meses (de janeiro a abril de 2005), onde foram identificados os anunciantes e as categorias dos produtos veiculadas.

Segundo os dados levantados, pôde-se verificar que a maioria dos anunciantes são grandes empresas que possuem marcas nacionalmente conhecidas, como Renner, Malwee, Baygon, SBP, Tetra Park, Glória, Garnier, Tang e outros. Percebeu-se também, que grande parte das empresas anunciou mais de uma vez durante esse período, sendo que no total, foram 21 marcas que anunciaram uma vez apenas contra 31 que anunciaram de duas até 14 vezes, como é o caso da marca Gota Dourada. Os anunciantes e o número de anúncios encontrados na análise da revista AnaMaria, durante o período de pesquisa, pode ser verificado no quadro abaixo.

<b>Empresa</b>	<b>nº de anúncios</b>
Gota Dourada	14
Namorado	12
Guia de Profissões	9
Tetra Pak	9
Glória	6
Sinhá	5
Bio Redux	4
Contente	4
Garnier	4
La Pastina	4
Banco do Brasil	3
Bettanin	3
Campanha de prevenção ao câncer	3
Malwee	3
Monsanto	3
Pepsi	3
Renner	3
Tang	3
Artesano	2
Band	2
Coqueiro	2
Embeleze	2
Esmaltec	2
Itatiaia	2
Mastercard	2
Pingouin	2
Rodasol	2
Sadia	2
SBP	2
Vivo	2
Wella	2
Ace	1
Arno	1
Baygon	1
Bertolini	1
Chamequinho	1
CIS	1
Colorama	1
Cônsul	1
Continental	1
Faber Castell	1
Ferrovia Eyewear	1
Intimus	1
Lacqua di Fiori	1
Lux	1
O Dia	1
Pampili	1
Pernambucanas	1
Realce	1
Scotch Brite	1
Seda	1
Sobrapar	1
<b>TOTAL</b>	<b>142</b>

No total, a categoria com maior quantidade de anúncios foi a de alimentos e bebidas, com 32,5%, seguida da categoria beleza, com 23,2%, além de 9% e 8% da categoria limpeza e moda, respectivamente. Desses 32,5%, uma grande parte foi veiculada no encarte de culinária. Esse encarte é responsável por aproximadamente 28% dos anúncios da revista AnaMaria, sendo que desses, 90% é formado pela categoria alimentos e bebidas e 10% pela categoria casa (decoreação, móveis). Esses dados podem ser identificados na

pesquisa feita pelo Ibope Solution, para a Editora Abril, que demonstra a grande preocupação das mulheres da classe C com a família e com o bem-estar pessoal, quando adquire alimentos para o consumo familiar, dando preferência para o indispensável e comprando produtos de beleza e moda para se sentir mais bonita e socialmente aceita.

Entretanto, nota-se uma variação grande de anunciantes entre os meses analisados, e um dos motivos principais é o de que muitas empresas optam por anúncios de oportunidade, em épocas específicas, como volta às aulas e Páscoa. Deste modo, anunciando em revistas femininas as empresas estão conversando com a mulher na sua individualidade, entrando no mundo social e particular, interagindo, divertindo e acrescentando informações à vida delas.

#### **4 Conclusão**

O processo de segmentação do mercado, além de auxiliar na escolha da mídia adequada para o anunciante, contribuiu para o surgimento de novas mídias, ainda mais segmentadas. As revistas se encaixam nesse perfil, pois a cada ano surgem novas publicações, que atendem a um público específico. Foi assim que surgiu a primeira revista segmentada para a classe C: a AnaMaria. Desde o seu surgimento, muitas outras revistas têm procurado atingir esse público, e estão disputando o mercado anunciante e as leitoras. Essas últimas, por sua vez, possuem um grande potencial de consumo, que aumenta a cada ano e que está sendo analisado e descoberto pelas empresas, que querem a todo custo conquistar esse público.

Através desse trabalho, pôde ser verificado que as grandes empresas, que antes desejavam atingir principalmente as classes A e B, agora estão mirando a classe C. E para conquistar esse público, o principal caminho é através da escolha por veículos segmentados. A pesquisa também identificou as categorias de produtos mais anunciadas, que são as categorias de alimentos e bebidas, beleza, higiene, moda e cursos profissionalizantes. Essas categorias são pertinentes ao perfil da leitora, que, ao ler a revista, procura informações sobre moda, beleza e profissionalização, além do interesse da mesma pelo bem-estar da família, preocupando-se com a alimentação e higiene. O primeiro

lugar, ocupado pela categoria de alimentos e bebidas, têm grande relação com o encarte de culinária da revista, pois as leitoras já estão pré-dispostas a consumir produtos alimentícios.

Este estudo confirmou os pressupostos, e ampliou a resposta aos questionamentos. A importância da mídia segmentada para os anunciantes torna-se cada vez mais evidente, à medida que o interesse individual se impõe à sociedade e torna a segmentação uma tendência irreversível, como afirma Masson (2004): “Entendo que a segmentação seja uma das soluções mais eficientes para qualquer anunciante que entenda a diversidade do mercado consumidor”. Ainda em relação à segmentação de mercado, Masson continua, há empresas que optam por um veículo massificado, como é o caso da TV aberta, e neste caso, muitas pessoas serão atingidas, inclusive fora do público-alvo, e a eficiência da mensagem ficará diluída. Entretanto, ao optar por uma mídia segmentada ocorre o inverso: a mensagem é focada no público-alvo, além de possuir a adequação entre os conteúdos editorial e publicitário e o anúncio torna-se estratégico. “Vivemos em uma era na qual a ‘cesta básica’ de consumo cria identidade e qualquer comunicação, para ser bem sucedida, deve levar em conta as preferências de seu cliente potencial”, complementa Masson (2003, grifo do autor).

Isso torna evidente a importância da Unidade de Alto Consumo para a Editora Abril, tanto pelo seu grande número de vendas, como pelo segmento atingido: mulheres da classe C, que possuem grande potencial de consumo. E esse potencial, como já foi comentado anteriormente, é observado pelas grandes empresas, e que disputam a atenção desse público e escolhem veículos segmentados para atingi-lo. E um dos grandes destaques dessa Unidade é a revista AnaMaria. Um dos motivos é que foi a primeira revista para a classe C, e também, segundo Celso Masson, redator-chefe da revista, pelo fato dela abrigar uma família de publicações [especiais, colecionáveis e relançamentos] voltadas para a dona-de-casa, principalmente no que se refere à culinária. Levando em conta apenas a revista semanal, em 2003 o faturamento correspondeu a 15% do total da unidade [somando venda avulsa, publicidade e assinaturas].

E por final, pode-se concluir que o potencial de consumo das mulheres da classe C aumenta a cada ano, assim também como o interesse das mesmas por revistas, em busca de informações. Isso também reflete nas publicações, que se ampliam a cada ano, bastando entrar em uma banca e verificar a quantidade grande de títulos existentes. Como

consequência, os anunciantes percebem esse potencial e investem em mídias que melhor atingem esse público, dando atenção aos vários segmentos de público que essa classe possui. Portanto, Mulher, Revista e Consumo é um conjunto de palavras que reflete as atitudes de uma nova mulher, além de ser um referencial de novas atitudes de consumo.

## 5 Referências Bibliográficas

A REVISTA no Brasil. São Paulo: Abril, 2000.

ANEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de classificação econômica Brasil**. Disponível em: <[www.anep.org.br/codigosguias/CCEB.pdf](http://www.anep.org.br/codigosguias/CCEB.pdf)>. Acesso em: 07 maio 2004.

BRUZZONE, Andrés. Por que fazer uma pesquisa com as mulheres da classe C. In.: **Mulheres da classe C – segmentação**: uma mesma classe. Diferentes realidades. [São Paulo]: Abril, [2003]. p.46-49.

CIVITA, Roberto. Apresentação. In.: **Mulheres da classe C – segmentação**: uma mesma classe. Diferentes realidades. [São Paulo]: Abril, [2003]. p. 6-7.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1997.

CONSUMO se escreve com C. Meio e Mensagem, São Paulo, mar 2004. p.14-16.

CONSUMO. In.: **Mulheres da classe C – segmentação**: uma mesma classe. Diferentes realidades. [São Paulo]: Abril, [2003]. p.110-119.

CORRÊA, Thomaz Souto. Revistas: Segmentando a segmentação. In.: **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991. p.245-252.

DE ENCHER os olhos. Meio e Mensagem, São Paulo: MEM, mar 2004. p. 4-9.

EDITORA ABRIL. **As classes populares**. São Paulo, 2002. 52 slides. Apresentação powerpoint.

\_\_\_\_\_. **Unidade negócios alto consumo**. São Paulo, 2004. 12 slides. Apresentação powerpoint.

\_\_\_\_\_. **Revista AnaMaria**. Disponível em: <www.publiabril.com.br>. Acesso em: 15 maio 2004.

GALVÃO, Gilberto. Propaganda engomada está por fora do povão. In.: **Anuário de propaganda 2004**. São Paulo: MEM, 2004. p.A28-A44.

GIUDICE, Claudia. Como falar com a mulher da classe C. In.: **Mulheres da classe C – segmentação: uma mesma classe. Diferentes realidades**. [São Paulo]: Abril, [2003]. p.100-105.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

MASSON, Celso. Revista AnaMaria. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <carla@sevencom.com.br> em 31 maio 2004.

\_\_\_\_\_. Breve histórico da revista AnaMaria. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <carla@sevencom.com.br> em 02 jun. 2004.

MIRA, Maria Celeste. **Constituição e segmentação do mercado de revistas no Brasil o caso da Editora Abril**. Anais do 21. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife/PE, setembro 1998. São Paulo, Intercom/Portcom: Intercom, 1998.

\_\_\_\_\_. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

OS SEGMENTOS. In.: **Mulheres da classe C – segmentação: uma mesma classe. Diferentes realidades**. [São Paulo]: Abril, [2003]. p.50-54.

PALAVRA de quem investe no meio. Meio e Mensagem, São Paulo: MEM, mar 2004. p.9-13.

TIRO certo a custo alto. Meio e Mensagem, São Paulo: MEM, mar 2004. p.13-14.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.