

ok

*Publicação
Mônica Yukie Kuwahara*



1290001056



TCC/UNICAMP K969i

Mônica Yukie Kuwahara



INDÚSTRIA CULTURAL

Estudo de caso das publicações rurais

*Monografia apresentada ao
Instituto de Economia da
Universidade Estadual de
Campinas - UNICAMP, sob
orientação da Professora
Maria Sílvia Possas, ten-
do como banca o Professor
Dastiaan P. Reydon.*

*Agradeço à Silvia e ao Bastiaan
que, muito mais do que professores,
foram amigos mostrando luz onde an-
tes só havia névoa. Ao César Bola-
no, uma gratidão especial, pois foi
ele quem primeiro indicou a possi-
bilidade da luz.*

S U M Á R I O

Apresentação	4
1 - INDUSTRIA CULTURAL - UM PONTO DE VISTA ECONÔMICO	8
2 - O SETOR DE PUBLICAÇÕES	16
2.1. O Setor e a Indústria	17
2.1.1. Histórico do desenvolvimento do setor de publicações	17
2.1.2. O setor dentro da Indústria	23
2.2. Especificidades do mercado: consumidores e a- nunciantes	26
2.2.1. O consumidor	26
2.2.2. O anunciante	30
3 - O SETOR DE PUBLICAÇÕES RURAIS	36
Introdução	37
3.1. Características gerais do setor de publicações rurais - as revistas comerciais -	41
3.1.1. O consumidor rural	41
3.1.2. O desenvolvimento da agricultura	42
3.2. Características como setor da Indústria Cultural	48
3.2.1. Análise das matérias das revistas rurais	50
3.2.2. Análise comparativa do Espaço Publicitário	59
4 - COMENTÁRIOS FINAIS	67
BIBLIOGRAFIA	71
ANEXOS	74

APRESENTAÇÃO

O objeto desse estudo é o mercado de publicações rurais, um dos setores da Indústria Cultural. Por encontrar-se na interface de duas áreas de conhecimento distintas, a Comunicação e as Ciências Econômicas, essa pesquisa, ao mesmo tempo em que se mostrou extremamente interessante, apresentou inúmeras dificuldades. Essas surgiram, em grande medida, devido à falta de um adequado equacionamento das relações econômicas subjacentes à produção dos bens culturais no capitalismo.

A revisão bibliográfica do tema constatou que as pesquisas até hoje desenvolvidas preocuparam-se excessivamente com o aspecto ideológico da Indústria Cultural, tornando ainda mais complexa a tarefa de estudá-la sob o ponto de vista econômico.

Para superar essa e outras complicações é necessário deixar claro que as especificidades dessa indústria não alteram o fato dela ser fornecedora de mercadorias, produzidas segundo uma lógica de valorização do capital. Sendo assim, é possível analisá-la como um setor da economia capitalista.

Feita essa ressalva, resta-nos agora definir o objetivo desse trabalho e as hipóteses que permearam o estudo.

A preocupação dessa pesquisa consiste em caracterizar o mercado de publicações rurais, buscando compreender a sua dinâmica concorrencial e os seus elementos constitutivos.

Para dar prosseguimento à análise, estabelecemos cinco hipóteses básicas sobre o objeto de estudo.

A primeira delas é mais geral e baseia-se no fato de que a concorrência em uma indústria tem raízes em sua estrutura econômica básica. Por conta disso, a forma como se trava a luta competitiva no setor de publicações rurais está intimamente rela-

cionada às características estruturais da Indústria Cultural.

Além da estrutura econômica básica, as características específicas do setor também exercem influência sobre as estratégias competitivas adotadas.

Nesse sentido, a segunda hipótese, dividida em duas, busca definir o que encaramos como específico do objeto de estudo. Em primeiro lugar, há a singularidade do produto que exerce, ao mesmo tempo, um papel ideológico e outro, econômico. Existe também o fato desse tipo de produto possuir dois mercados: o consumidor do bem cultural e o anunciante.

Em decorrência dessa última especificidade, fomos levados à terceira hipótese: de que a concorrência nessa indústria tinha como uma de suas dimensões a disputa pela verba publicitária.

Considerando a hipótese de que a estrutura industrial influencia a dinâmica concorrencial, é possível compreender que a importância assumida pelo anunciante na determinação de estratégias competitivas varia de acordo com a estruturação de cada setor. No caso das publicações rurais, o empresário cultural se esforça para atrair a maior parcela do investimento publicitário. Essa atitude segue a uma lógica de valorização do capital, pois a verba proveniente desse tipo de investimento é um dos meios de se incrementar as receitas de uma editora de revistas, contribuindo no processo de acumulação. Porém, mesmo entre as empresas de um mesmo setor, as táticas podem variar porque há que se considerar, além da estrutura industrial, as opções do empresário que pode encontrar outras formas, para ele mais vantajosas, de auferir seus lucros. Em setores com distintas especificidades, por exemplo, as editoras de livros, a verba publicitária parece não ser tão interessante, acabando por não assumir o mesmo papel ocupado

no setor de publicações, de forma que a dinâmica concorrencial não apresenta essa mesma dimensão.

A quarta hipótese relaciona-se com a origem do setor de publicações rurais. Acreditamos que o surgimento desse setor tem como um de seus determinantes o desenvolvimento econômico da agropecuária que não só potencializou um mercado consumidor para as revistas, como também para os produtos anunciados nos periódicos.

A quinta e última hipótese pretende estabelecer uma ligeira caracterização do consumidor da revista. Supomos que ele não seja apenas um potencial comprador de insumos agropecuários, mas que seja encarado também como provável interessado em televisores, geladeiras, enfim, bens de consumo em geral.

Encontramos muita dificuldade para averiguar essas hipóteses. Muitas vezes, os caminhos mais óbvios foram os mesmos que se mostraram os mais complexos e, por vezes, impossíveis.

Para averiguar a importância dos anunciantes no setor de publicações, o caminho mais lógico seria utilizar dados da receita de uma empresa, verificando quanto dessa verba corresponderia a investimentos publicitários. Porém, devido a diversos fatores, o acesso a esses dados foi impossível.

Portanto, a metodologia adotada ao longo do trabalho concentrou-se na análise de vários exemplares de periódicos rurais. Verificamos as diferentes formas de composição dos artigos, e os tipos de anúncios veiculados. A partir de estratificações desses dados, chegamos a algumas inferências. É importante salientar que, apesar das limitações da metodologia, não encontramos nada que inviabilizasse as hipóteses formuladas. Sendo assim, até o presente momento, não temos motivos para crer que a concorrência no setor de publicações rurais não tenha como uma de suas di-

mensões a disputa pela verba publicitária.

A seguir, faremos um breve resumo do conteúdo dos capítulos de nossa pesquisa:

No primeiro capítulo, realizamos uma pequena introdução ao tema, colocando alguns conceitos e discussões sobre a Indústria Cultural que permeiam o debate teórico.

O segundo capítulo apresenta as principais características do setor de publicações, localizando-o dentro da indústria e identificando suas especificidades.

No capítulo três, discutimos o setor de publicações rurais, buscando os prováveis fatores que lhes determinaram a origem para, com isso, podermos aglutinar elementos que nos servissem na sua caracterização.

O quarto e último capítulo apresenta os comentários finais sobre a pesquisa.

CAPÍTULO 1

INDÚSTRIA CULTURAL

um ponto de vista econômico

No Brasil, a preocupação com a comunicação e a cultura de massa começa a ganhar força somente no início da década de setenta. Desde então, vários estudos passam a ser realizados, visando a problematização teórica e prática da presença de meios de comunicação de massa na sociedade brasileira.

A dificuldade de caracterizar tanto a Indústria Cultural quanto seus elementos, começa na divergência entre os estudiosos a respeito do ponto de partida correto da análise. É por conta dessas divergências que fica difícil estabelecer uma periodização do desenvolvimento da Indústria Cultural no Brasil.

Alguns estudiosos analisam a Indústria Cultural (IC) buscando justificativas para sua existência no âmbito ideológico da questão, começando por tentar responder se "A Indústria Cultural é boa ou má para o homem?" (1). Há outros que partem do pressuposto de que o fenômeno "Indústria Cultural" é decorrência da própria industrialização, buscando uma argumentação que discuta a IC através da relação entre essa e o Capitalismo Monopolista.

Dentre esses últimos, as divergências persistem. Há aqueles que centram a análise na questão da emissão das informações. Esses estudos acabam por identificar a cultura de massa, veiculada pelos meios de comunicação, como sendo "massificadora", no sentido de ser exógena à sociedade brasileira, levantando os efeitos "maiféticos" sobre a cultura nacional.

(1) COELHO, Teixeira. O que é Indústria Cultural. Ed. Brasiliense. 12a edição. 1989.

Sodré (2) inclusive cria a expressão "monopólio da fala" para definir uma característica intrínseca dos meios massivos (resultado deste tipo de abordagem): a articulação entre Indústria Cultural e as classes dominantes e o caráter unilateral da comunicação, expressa pela IC.

Ainda nesse sentido, diversos estudiosos, com base em conceitos de comunicação como instrumento/mercadoria de alienação, massificação, ou como expressão/manifestação do Poder, denunciam uma "orientação" dos meios de comunicação de massa e da IC nos países periféricos (3).

Entre os mais radicais, Carlos Rodolfo A. Ávila (4) além de conceber uma "conspiração" IC-burguesia nacional, extrapola esta idéia acrescentando a burguesia de outros países. Numa análise simplista, pretende definir relações da televisão brasileira com o Imperialismo Internacional a partir da constatação de que a agência Thompson de publicidade atua a 50 anos no Brasil e de que grandes anunciantes são, na sua maioria, empresas estrangeiras. No entanto, não menciona o fato de que a participação das agências nacionais aumentou a partir da década de 70 e tampouco menciona o fato das três empresas estrangeiras por ele mencionadas serem apenas três dentre as dez maiores.

Mesmo relativizando essa "orientação", esses estudos dão demasiada dimensão à articulação entre Indústria Cultural e as classes dominantes, apontando um único papel, o de dominação.

Porém, há outra gama de autores que tentam analisar os vários momentos da veiculação de informações (e da cultura) pelos

(2) SODRÉ, Muniz. O monopólio da Fala: Função e linguagem da televisão no Brasil. Editora Vozes, 2a edição, 1977.

(3) Ver Matterlart, Armand. As multinacionais da Cultura. Ed. Civilização Brasileira, 1976.

(4) ÁVILA, Carlos Rodolfo A. A teleinvasão: participação estrangeira na televisão do Brasil. Ed. Cortez, São Paulo, 1982.

meios de comunicação de massa. A "notícia" passa por fases antes de chegar às pessoas. Existe o momento da produção, da veiculação e da recepção da informação, sendo que esse último tem um "submomento", não imediatamente posterior ao recebimento da informação, que consiste na assimilação dessa e sua possível influência sobre o pensamento/comportamento do receptor.

Carlos E. Lins Silva frisa que no interior da IC há a presença permanente de contradições, onde ocorre uma luta de classes que reflete e influencia a da sociedade como um todo: *"(...)deveria ser evidente que as contradições existem tanto no momento da produção como no de recepção de um produto qualquer da indústria cultural e que ele, assim, nem representa uma manifestação monolítica da ideologia burguesa nem é consumido pela audiência de forma uniforme e passiva."*(5)

Nota-se, em toda esta discussão sobre a IC, uma tentativa de associação entre o sistema econômico, o capitalismo monopolista, e o imperialismo, para tentar explicar também o Imperialismo Cultural. Sem dúvida, há alguma associação entre Capitalismo Monopolista e o Imperialismo. Assim como não há dúvida de que a Indústria Cultural tenha duplo caráter dentro da sociedade capitalista. Ou seja, a IC ao mesmo tempo que tem um papel ideológico, mesmo que não definindo seu alcance, ela também tem um papel na economia como empresa capitalista sujeita às leis de acumulação de capital, buscando LUCRO.

A crítica maior que se faz a essas abordagens comentadas é que, na tentativa de integrar os níveis ideológico e econômico da IC, acabam por deixar confuso o que é característico de

(5) SILVA, Carlos Eduardo Lins. Muito Além do Jardim Botânico: um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores. Ed. Summus. São Paulo. 1985. pag21.

qualquer sociedade capitalista, com aquilo que é dado pela situação particular dessa sociedade em termos de divisão internacional do trabalho. Por fim, imputam todos os males do sistema ao fato do país ser imperializado e acabam atribuindo aos meios de comunicação de massa um papel onipotente sobre o comportamento dos indivíduos.

A IC fica associada à existência de meios de comunicação de massa veiculando "cultura de massa" (masscult), sendo que a própria definição desses elementos é complexa.

Na ausência de uma teoria que possa integrar esses dois níveis, seguir-se-á a sugestão de César Bolaño (6) de limitar o alcance da análise a apenas um dos níveis, no caso, o econômico.

Limitando a análise, falaremos em uma IC no Brasil a partir do momento em que informação e cultura são tratadas como mercadorias cuja produção é uma atividade que atrai capitais e se estrutura na moderna forma de oligopólio.

Para justificar essa abordagem, usaremos o exemplo da tentativa de classificação de "cultura popular". Cultura popular seria aquela que expressasse, de forma artística, os valores tradicionais de um povo (nessa característica permeia uma enfoque ideológico, mais que teórico) e que por este motivo é consumida por aqueles que a produzem (aqui evidencia-se uma tentativa de integração entre o nível ideológico e o econômico). A Cultura de Massa seria aquela que alcançasse grande número de pessoas e que não fosse produzida por aqueles que a consomem.

(6) César Bolaño faz uma análise do desenvolvimento do mercado de televisão em sua tese de mestrado "Mercado Brasileiro de Televisão", publicada pela Programa Editorial da UFS, Aracaju, 1988. Nesse trabalho, pioneiramente, o autor apresenta elementos teóricos básicos para a análise de setores da Indústria Cultural. Alguns pressupostos assumidos pelo autor serão adotados na análise do mercado de revistas rurais. Ao devido tempo, citaremos as idéias resgatadas.

Tentaremos agora, diante dessa classificação, analisar um exemplo prático, o caso da música sertaneja. Desde muito tempo, as músicas "caipiras" eram tidas como expressões de valores do povo brasileiro ligado ao meio rural. Portanto, poderiam, sem muita dúvida, ser consideradas parte da cultura popular. Hoje em dia, a música caipira (que virou música sertaneja), tem uma indústria fonográfica poderosa que aufera grandes lucros, amplia seu mercado, inclusive expandindo-o para o exterior. Como exemplo, podemos citar a dupla sertaneja "Xitãozinho e Xororó" que recentemente realizou uma excursão por vários países do primeiro mundo e pelo Brasil, lotando estádios e casas de espetáculo.

A temática das músicas não mudou, tampouco os ritmos. Ou seja, não houve mudança na "qualidade do produto", no entanto já não é tão fácil afirmar que sejam "cultura popular". Também não se pode afirmar que sejam "cultura de massa".

Limitar a análise ao nível econômico implica em isolar esse tipo de questão e afirmar apenas que a cultura na Indústria Cultural pode ser consumida como qualquer outra mercadoria, não eliminando, com isso, as características próprias e particulares desse produto, que têm uma ideologia embutida, mas também um "valor" comerciável.

Assim como em qualquer indústria, um produto da Indústria Cultural pode criar e ampliar mercados consumidores como foi o caso da música caipira. Também está sujeita às mesmas lógicas de valorização do capital. Desse ponto de vista, não há nada que distinga os oligopólios industriais de oligopólios culturais.

Na IC, uma das fontes de receitas é a venda de espaço para anúncios. Assim, dependendo do setor da indústria, o empresário cultural estabelece estratégias concorrenciais visando atrair a maior parte do bolo publicitário. Nesse sentido, uma das

formas pelas quais se trava a concorrência entre os mercados é pela captação desse investimento (7).

Já os anunciantes, para escolher um determinado meio de comunicação para seus anúncios levam em consideração o seu público consumidor e o alcance do meio de comunicação em questão. Um fabricante de cigarros não anunciaria numa publicação de um grupo que fosse notoriamente anti-tabagista (improvável, também, que a publicação aceite tal anúncio). Muitas vezes os contatos anunciante-veículo de comunicação são intermediados pelas agências de publicidade. Aliás, é isso que ocorre na maioria dos casos, pois as agências fazem todo um trabalho de análise dos consumidores e indicam ao anunciante as melhores opções de meios. Para este trabalho, as agências recebem cerca de 20% do total da verba para publicidade. O papel das agências aumenta na medida em que se especializam na "psicologia do consumidor", facilitando as atividades de marketing e propaganda das empresas.

Assim os meios de comunicação se esforçam para alcançar um público cada vez maior e com isso, poder atrair a verba de mídia, apropriando-se de parcelas crescentes do investimento publicitário. Isso é o que ocorre na maior parte dos setores da Indústria Cultural, no entanto existe o caso, por exemplo, das editoras de livros onde, aparentemente, a publicidade não cumpre esse mesmo papel. Isso ocorre porque, como já foi dito, as estratégias concorrenciais dependem da estrutura industrial do setor. Além disso, a luta pela captação da verba publicitária é apenas uma

(7) Em qualquer indústria, as estratégias concorrenciais podem assumir diferentes formas, variando conforme a estrutura industrial na qual se encontra. Nesse sentido, pode-se ter estratégias de custos, de diferenciação de produtos ou de enfoque. Para melhor compreensão das estratégias competitivas, ver PORTER, M.E. Estratégia Competitiva. Rio de Janeiro. Editora Campus. 1986.

das formas de concorrência na IC.

Na verdade, a IC está composta por vários mercados: o do cinema, de rádio, da televisão, do teatro, das publicações, etc. O que coloca esses mercados na mesma Indústria é a particularidade do produto, do bem cultural, de ao mesmo tempo que imbuir uma ideologia (e por vezes se produz apenas por conta disso), ser uma mercadoria como outra qualquer.

A estrutura da Indústria é importante na compreensão de como ocorre o processo competitivo entre e dentro desses mercados. A publicidade será um elo de ligação entre a Indústria Cultural e os setores comercial, financeiro, industrial e o governo na sua função de participe na formação do bolo publicitário de modo que as estratégias competitivas dentro de alguns setores da Indústria Cultural se definam na busca de verba publicitária.

Dentre os mercados que compõem a IC, a televisão e o rádio são os meios de maior penetração em termos de público. A tecnologia usada pela Televisão lhe confere este alto grau de penetração (o maior) tornando-se o núcleo central da indústria, ao captar para si a maior parte do bolo publicitário, influenciando, dessa forma, os demais setores.

CAPÍTULO 2

O SETOR DE PUBLICAÇÕES

Buscaremos, nesse capítulo, colocar alguns elementos que auxiliem a caracterização do setor de publicações. Conhecendo suas especificidades, será mais fácil compreender o mercado de revistas rurais, objeto de nosso estudo.

O setor de publicações faz parte dos mercados da Indústria Cultural. Sendo assim, iniciaremos a análise localizando o setor dentro da indústria. Para tanto, no próximo item, faremos um breve histórico do desenvolvimento capitalista do setor, tentando evidenciar a influência da estrutura industrial na determinação das estratégias concorrenciais.

2.1. O Setor e a Indústria

2.1.1. Histórico do desenvolvimento do setor de publicações

Como já foi colocado no capítulo I, a concorrência na Indústria Cultural (IC), basicamente, constitui-se pela captação de verba publicitária. A televisão é o meio de maior penetração e que dispõe de maior quantidade de recursos para a transmissão de informações. Por causa disso, atrai a maior parcela do bolo publicitário. Assim, é necessário que compreendamos parte do pro-

cesso de desenvolvimento da TV para entender a evolução do setor de publicações.

Quando, em 1950, surge a televisão, já havia no Brasil um setor de publicidade tradicional, dominado por agências estrangeiras que tinham no jornal, rádio e revistas seus principais veículos. A televisão surge para concorrer diretamente com esses meios pela participação no bolo publicitário.

Na década de 50, temos o crescimento da penetração da TV no território nacional e também o aumento do número de aparelhos em uso (8); no entanto esse aumento confere à TV apenas 9% do bolo publicitário, enquanto a participação do jornal girava em torno de 36% e a do rádio, 24% (vide tabela 1).

No início da década de 60, com a continuidade do crescimento da penetração da TV nos lares brasileiros, a sua parcela do bolo publicitário se altera, passando de 9% para 24,7% em 62 e para mais de 40% após cinco anos, em 67.

Analisando os dados sobre a distribuição da verba publicitária da tabela 1, notamos que o rádio sofre uma queda na sua participação em 1960 e se mantém, até 64, em torno de 23%, próxima à participação dos anos de 1950 e 55. A partir de 1965, sua participação vai diminuindo, chegando em 1987 a apenas 8%.

Já a participação da revista aumenta em 1962, cai nos dois anos seguintes e recupera-se em 1965. A partir de 1966 sua participação apresenta tendência declinante com anos de ligeira recuperação: 69, 80 e 83. O período de 71 a 87, para esse meio, é marcado por uma participação que não ultrapassa 20% mas que, no

(8) Segundo uma pesquisa da ABINEE, divulgada pela revista Imprensa de outubro de 1989, em 1951 havia 3.500 televisores em uso no país e em 1955 já havia 7.400 aparelhos, correspondendo a um aumento de 2014% em apenas cinco anos. Em 1960 a quantidade sobe para 598.000 e dois anos depois, 1962 já era de 1.056.000.

tabela 1

DISTRIBUICAO PERCENTUAL DO INVESTIMENTO
PUBLICITARIO POR MEIO

%

ANO	TV	JORNAL	REVISTA	RADIO	OUTROS (a)
1950	9.00	36.00	10.00	24.00	21.00
1955	9.00	36.00	11.00	24.00	20.00
1960	9.00	33.00	11.00	14.00	33.00
1962	24.70	18.10	27.10	23.60	6.50
1963	32.90	16.60	21.90	23.00	5.60
1964	36.00	16.40	19.50	23.40	4.70
1965	32.80	18.40	25.60	19.50	3.70
1966	39.50	15.70	23.30	17.50	4.00
1967	43.00	14.50	22.00	15.50	5.00
1968	44.50	15.80	20.20	14.60	4.90
1969	43.10	15.90	22.90	13.60	4.50
1970	39.60	21.00	21.90	13.20	4.30
1971	39.30	24.80	17.00	12.70	6.20
1972	46.10	21.80	16.30	9.40	6.40
1973	46.60	20.90	15.60	10.40	6.50
1974	51.10	18.50	16.00	9.40	5.00
1975	53.90	19.80	14.10	8.80	3.40
1976	51.90	21.10	13.70	9.80	3.50
1977	55.80	20.20	12.40	8.60	3.00
1978	56.20	20.20	12.40	8.00	3.20
1979	55.90	20.10	13.00	8.50	2.50
1980	57.80	16.20	14.00	8.10	3.90
1981	59.30	17.40	11.60	8.60	3.10
1982	61.20	14.70	12.90	8.00	3.20
1983	62.30	13.40	14.30	7.40	2.60
1984	62.10	14.80	12.70	8.10	2.30
1985	46.80	32.60	12.70	7.70	0.20
1986	53.30	25.80	12.50	9.10	0.30
1987	55.00	23.00	14.00	8.00	0.00

nota: (a) cinema, cartazes murais, paineis urbanos e de estradas e luminosos. A partir de 78, esse item inclui tambem mala direta, cartazes em metros, paineis electronicos, etc.

FONTE: para os anos 50, 55 e 60, Revista Publicidade Brasileira, ano II, no 17.

para o periodo de 60 a 87, Anuario da ABAP - Associacao Brasileira de Agencias de Publicidade.

entanto, é superior à parcela que detinha nos anos 50.

O jornal foi o meio mais afetado. Entre 1960-62, passa do primeiro para o quarto lugar na captação da verba publicitária, chegando a terceiro em 1968, com menos da metade da participação que tinha quando ocupava o primeiro lugar. Apesar das alterações de sua posição ao longo dos anos, não consegue alcançar os níveis de participação da década de 50.

A tendência ao declínio verifica-se em todos os demais meios. A única exceção é a TV que conta com uma participação crescente, sendo que a sua posição de liderança na captação de verba publicitária fica inquestionável a partir de 63.

Paralelamente à crescente penetração da TV, o preço e os custos de veiculação nesse meio sofrem elevação, justificada, exatamente, pelo número de domicílios com aparelhos.

(...) "A este aumento de domicílios com televisão corresponderam, no caso da Globo, vultuosos investimentos em equipamentos de tecnologia avançada, mão-de-obra técnica e administrativa especializada, além da contratação de talentos da arte brasileira" (...) (9).

Notamos pela declaração acima que a tecnologia é apontada como um dos fatores que colaboraram para o aumento da penetração da TV (e da própria rede Globo). Isso é fato não apenas para essa rede, mas para todas as demais que também se preocupam com o fator "tecnologia".

A idéia que permeia essa preocupação é a de conseguir a maior audiência possível, para com isso atrair maior parcela do bolo publicitário.

(9) Declaração do diretor de vendas da Rede Globo de TV em entrevista à Revista Mercado Global, maio/agosto de 78.

Enquanto a Rede Globo detinha a tecnologia de transmissão mais avançada, o setor tinha uma dinâmica quase que monopolista. Com a difusão dessa tecnologia, aumenta a luta competitiva no setor (10).

As programações são idealizadas de forma a criar "estilos" próprios a cada rede, diferenciando-se das concorrentes e buscando assegurar uma demanda cativa, que no setor de televisão corresponde aqueles telespectadores que todos os dias, naquele horário, ligam seu aparelho naquele mesmo canal.

A Rede Globo, por exemplo, para assegurar sua posição no "ranking", iniciou no final dos anos 70 uma estratégia de diversificação de atividades, exportando programas, principalmente novelas (11). Outra face desse movimento é a busca de atuação em outros setores da indústria. O grupo Abril, por exemplo, líder no setor de publicações busca a entrada no setor de Televisão (12) e o grupo Globo cria novos produtos no setor de publicações.

A Rede Globo cria também novos programas como o "Globo Rural" e a "TV Mulher", imbuindo-lhes características próprias, configurando uma estratégia de diferenciação de seu produto.

Esse movimento de diversificação da programação foi acompanhado por outras empresas do setor de televisão e também

(10) O sistema de transmissão por VHF, utilizado no Brasil, permite a existência de um número muito limitado de emissoras, de tal forma que o setor torna-se oligopolizado, desde o início, por questões técnicas. A difusão de tecnologia mencionada refere-se a uma melhoria na transmissão, aumentando a luta competitiva entre as empresas estabelecidas, pois as barreiras à entrada, de ordem técnica e institucional, são muito grandes.

(11) Em 1977, a novela "O Bem Amado" era exportada para 120 países.

(12) Atualmente ele já conseguiu essa inserção através da MTV, rede de UHF, depois de anos tentando. César Bolano sugere que a demora do grupo Abril em conseguir a concessão está associada a questões políticas entre o Governo e o Sr. Victor Civita.

ocorreu nos demais setores da Indústria Cultural. Aumentaram não apenas o número de programas, mas também o número de revistas em geral e das especializadas.

Aparentemente, esse movimento de especialização tem origem em dois fatores:

a) de um lado, a dinâmica concorrencial da Indústria Cultural que, na década de oitenta, é marcada pela estratégia de diferenciação e principalmente pela busca de novos mercados.

b) de outro, a reorientação da propaganda que passa a se esforçar na busca de formas mais adequadas para alcançar os potenciais consumidores.

Essa nova reorientação gera um conceito de "público-alvo" com características especiais na Indústria Cultural: o público de interesse do programa/meio difere do público de interesse da propaganda.

Podemos exemplificar usando o caso do anunciante de jatos que estuda a possibilidade veicular sua propaganda na televisão. Apesar dos consumidores potenciais de jatos possuírem, com certeza, aparelhos de TV, eles constituem uma porcentagem muito pequena do público da emissora. Sendo assim, um anúncio num veículo de comunicação, que tenha um público mais delimitado e específico, talvez lhe pareça mais eficaz.

No caso da televisão, atinge-se quase toda a população. Todos os telespectadores são, a princípio, consumidores. No entanto, isso não implica em dizer que são consumidores potenciais de um certo produto "X".

Isso gera um conflito de interesses entre anunciantes e emissoras, que se evidencia também em outros setores, como o rádio, o jornal e as revistas.

Esse conflito existe porque o empresário da IC elabora suas estratégias considerando dois "consumidores": o consumidor do seu produto (da revista, do programa, etc); e o anunciante que, por sua vez, analisa o consumidor do bem cultural e o consumidor do seu próprio produto.

Sendo que uma das formas de concorrência na IC consiste na luta pela captação da verba publicitária e como os anunciantes utilizam aqueles veículos que atinjam melhor e mais seus potenciais consumidores, o empresário é obrigado a vencer seus concorrentes com um produto melhor. Nesse sentido, a qualidade do seu produto se expressará pela quantidade de verba publicitária que ele conseguir captar.

O objetivo do empresário cultural, portanto, é atrair a verba publicitária. No entanto, para fazê-lo tem que produzir um programa que atinja o maior número de consumidores potenciais, pois o anunciante analisa o alcance do meio de comunicação quando decide o investimento publicitário.

A especialização verificada nos produtos da Indústria Cultural é decorrente desse conflito entre anunciantes e empresários culturais que tem origem, por sua vez, nessa característica do produto cultural: possuir dois tipos de consumidores, o anunciante e aquele que esse busca atingir, o consumidor.

2.1.2. O setor dentro da indústria

Os empresários da Indústria Cultural, assim como os empresários de qualquer outra indústria, são obrigados a tomar decisões de produção. De modo geral, formulam expectativas de ren-

tabilidade como qualquer capitalista. Apesar disso, mantêm algumas variáveis específicas da indústria balizando suas decisões. Uma delas, provavelmente é a quantidade de verba publicitária recebida e a outra, é o número de assinantes.

A verba publicitária constitui parte das receitas, e como é antecipada, ou seja, recebida antes da venda do produto final, acaba por proporcionar maior liquidez à empresa. No entanto, como vimos, depende de decisões de investimento publicitário de outros setores. A quantidade de verba publicitária captada por uma firma, nesse sentido, torna-se um dos indicadores da sua posição no setor e na indústria.

Vimos que a TV é o setor que capta a maior parcela do bolo publicitário. O setor de publicações fica com uma pequena parte desse bolo, mas suficiente para a existência de mais de 1.000 títulos.

Já as assinaturas, além de anteciparem a renda futura e aumentam a liquidez, funcionam como encomendas.

Considerando a existência de diferentes tipos de publicações, as variáveis assumem distintas proporções para cada periódico.

Analisando a tabela 2, notamos que as porcentagens de assinaturas tem graus bastante variáveis. Aquelas com maior número de assinaturas, provavelmente, ficam menos sujeitas às incertezas da realização da produção, que no caso desse setor, significaria vendas nas bancas.

Poderíamos supor que revistas com maior relação assinaturas/circulação paga tenham maior estabilidade no mercado. No entanto, essa não seria uma suposição correta pois há revistas que possuem uma porcentagem muito grande de distribuição gratuita que não implicam em receita para a empresa (vide, na tabela 3, o

TABELA 2

PARTICIPACAO DAS ASSINATURAS NO TOTAL DA CIRCULACAO PAGA (a)
%

Revistas	1o sem 87	2o sem 87	1o sem 88
VEJA	84.91	85.20	86.32
MANCHETE	8.83	12.07	10.74
EXAME	0.00	0.00	-
GLOBO RURAL	35.38	35.62	42.88
DIRIGENTE RURAL	62.89	56.77	-
DBO RURAL	100.00	100.00	-

Nota: (a) calculos baseados em medias semestrais

Fonte: IVC - Instituto Verificador de Circulacao

TABELA 3

PARTICIPACAO DA CIRCULACAO PAGA NO TOTAL DA TIRAGEM

Revistas	1o sem 87	2o sem 87	1o sem 88
VEJA	90.76	92.76	92.52
MANCHETE	86.50	87.84	83.10
EXAME	83.20	84.00	-
GLOBO RURAL	70.98	71.09	73.80
DIRIGENTE RURAL	64.13	64.38	-
DBO RURAL	13.75	40.08	-

Fonte: IVC - Instituto Verificador de Circulacao

caso da revista DBD Rural)).

Talvez a hipótese de estabilidade seja verdadeira para aquelas que tenham maiores índices de circulação paga em relação à tiragem.

Continuaremos o estudo desse setor da Indústria Cultural analisando separadamente consumidores e anunciantes, que compõem uma das especificidades do mercado.

2.2. Especificidades do mercado: consumidores e anunciantes

2.2.1. O consumidor

Nesse item, buscaremos identificar os prováveis compradores de publicações.

Independentemente das preferências do consumidor ou de curvas de utilidade marginal, podemos afirmar que ele, no mínimo, sabe ler. No entanto, considerar a população alfabetizada como o potencial mercado consumidor de publicações seria uma constatação deveras simplificada, insuficiente para identificá-lo.

Descobrir e caracterizar esses compradores seria por si só objeto de uma pesquisa que envolveria centenas de entrevistas e um esforço muito grande, fugindo da proposta deste trabalho. Portanto, utilizaremos algumas pesquisas já realizadas sobre o tema e dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) para estabelecer algumas características básicas que sabemos, de antemão, serem incompletas, mas suficientes para auxiliar o estudo do mercado de revistas rurais.

O Anuário Estatístico do Brasil-IBGE de 1988 mostra que em 1985 havia 3.782 títulos de periódicos no Brasil, correspon-

dendo a uma tiragem de 979.841.784 exemplares dos quais 1.271 eram revistas com 507.261.948 exemplares anuais.

Esse dado mostra que em média, nos meses de 1985, havia 42 milhões de revistas circulando pelo país.

Os assuntos abordados por esses periódicos são diversos, englobando desde temas bem específicos, como motociclismo, até atualidades do Brasil e do mundo.

O estudo realizado pela agência DPZ de publicidade em 1986, fornece mais dados que auxiliam na caracterização do consumidor de revistas (13). Ele constata que a tiragem média mensal das 1.100 publicações identificadas pelo Anuário Brasileiro de Mídia é de 25 milhões de exemplares, número compatível com 27 milhões de brasileiros que têm 4 ou mais anos de estudo.

Chegam a algumas conclusões sobre o hábito de leitura na população brasileira que transcreveremos nos quadros abaixo.

Quadro 1

Hábito de ler revistas
por classes sócio-econômicas

classe	lêem (%)
A	86
B	71
C	48
D	29
E	12

Quadro 2

Hábito de ler revistas por grau de instrução

Superior incompleto e completo	82%
Colegial incompleto e completo	67%
Ginásial incompleto e completo	44%
Até primário completo	17%

(13) Dados extraídos da revista Imprensa, dezembro de 1987.

Dentre os 85 títulos relacionados no estudo da agência, a Revista Veja da Editora Abril figura como sendo a de maior circulação.

Pelos dados apresentados, podemos acreditar que o hábito de leitura de revistas aumenta de acordo com o grau de instrução e a classe econômica. Considerando que a região sudeste é a mais desenvolvida sócio-economicamente, os dados do IVC, se não comprovam essas constatações, ao menos não as invalidam.

Segundo o IVC, a revista Veja no primeiro semestre de 1987, tinha sua maior circulação na região sudeste, sendo que o estado de São Paulo, sozinho, era responsável pela compra de 33% desses exemplares; a capital ficando com 24% e o interior com 9%.

Várias outras revistas mantêm essa característica de concentração da circulação na região sudeste. Listaremos alguns exemplos na tabela abaixo.

tabela 4

Porcentagem da circulação total concentrada na região sudeste

revista ----- assunto	1o sem 87	2o sem 87	1o sem 88
Veja			
atualidades	56	57	58
Exame			
economia	61	60	--
Manchete			
atualidades	64	64	65
Dirigente Rural			
agropecuária	40	42	37
DBO Rural			
agropecuária	66	66	--
Globo Rural			
agropecuária	57	56	56

Fonte: Instituto Verificador de Circulação - IVC

Diante desses dados, podemos afirmar que o mercado consumidor de revistas concentra-se na região sudeste e que essa concentração, provavelmente, está relacionada com as características dos leitores; por serem mais instruídos e deterem maior poder aquisitivo.

Essas são características gerais do consumidor. Podemos ainda inferir mais algumas, baseados nos tipos de revistas existentes.

A primeira inferência refere-se à variedade de revistas especializadas. É muito provável que existam leitores que se interessam muito por determinados assuntos, constituindo um público mais delimitado.

Revistas de informática, por exemplo, são, provavelmente, compradas por pessoas ligadas à área ou que se interessam por ela, de modo que periódicos com temas mais específicos acabam por ter um consumidor mais criterioso.

Portanto, os leitores de revistas constituem um mercado consumidor mais delimitado e, aparentemente, de maior poder aquisitivo. São também mais exigentes. As mensagens transmitidas pela televisão, muitas vezes, não são assimiladas, dado o grande número de informações veiculados em pouco espaço de tempo. Como são muitas, também não chegam a ser analisadas com profundidade. Aquele que compra a revista não só busca uma informação que possa ser "guardada", como também tem tempo para analisá-la. Adquirem o produto com interesses mais específicos do que aquele telespectador que liga a televisão ao chegar em casa depois de um dia de trabalho.

Na primeira parte desse capítulo, concluímos que a especialização verificada nos produtos da Indústria Cultural tinha sua origem, em última instância no fato de haver dois tipos de

consumidores para bens culturais. Isso vale também para as revistas, cujos prováveis compradores, acabamos de discutir. Resta-nos agora descrever aquele outro tipo de consumidor, o anunciante.

2.2.2. O anunciante

O papel do anunciante é muito importante no setor de publicações. Embora não tenhamos conseguido dados para prová-lo totalmente, podemos pelo menos suspeitar que a verba publicitária seja importante para cobrir parte dos custos da publicação. Alguns profissionais da Comunicação foram consultados e esses afirmaram que uma revista já chega às bancas como os custos (fixos) pagos (14).

Analisando a tabela 5, podemos verificar que revistas tratando de diferentes assuntos mantêm uma porcentagem superior a 16% de suas páginas ocupadas pelos anúncios.

O pagamento efetuado por esse espaço constitui parcela da receita da empresa, juntamente com a verba de assinaturas e vendas em bancas.

Sendo capitalistas, as empresas da Indústria Cultural visam maximizar seu lucro. Como, genericamente falando, o lucro é o resultado da subtração dos custos da receita total, podemos afirmar que, no caso das publicações, uma das faces da concorrência é a disputa pelo investimento publicitário.

(14) Essa receita que cobriria os custos proveria da verba publicitária e/ou de assinantes.

TABELA 5

DISTRIBUICAO DE ANUNCIOS PELAS REVISTAS

ANUNCIOS DA PROPRIA EDITORA

nome da revista	DATA (a)	Total de paginas	no total de anun- cios (b)	no pags com anuncios	% de pags com anuncios	area de anuncios em pags	% de area de anuncios	TOTAL	% de pags com anuncios	% de area de anuncios
Editora										
GUIA RURAL ABRIL	jan 88	100	23	21	21.0	19.5	19.5	5	5.0	4.3
Editora Abril										
GUIA RURAL ABRIL	fev 88	100	16	16	16.0	16.0	16.0	5	5.0	5.3
Editora Abril										
GUIA RURAL ABRIL	out 88	100	26	30	30.0	26.3	26.3	4	4.0	3.0
Editora Abril										
GUIA RURAL ABRIL	jan 88	96	15	11	11.5	9.3	9.7	5	5.2	5.9
Editora Abril										
GLOBO RURAL	jan 87	116	53	40	34.5	30.0	25.9	1	0.9	0.2
Ed. Rio Grafica (c)										
GLOBO RURAL	out 89	164	50	51	31.1	38.2	23.3	3	2.4	2.0
Editora Globo										
GLOBO RURAL	jan 90	100	27	27	27.0	18.7	18.7	5	4.0	3.7
Editora Globo										
GLOBO RURAL ECONOMIA (d)	out 89	36	9	10	27.8	9.0	25.0	2	5.6	6.7
Editora Globo										
GLOBO RURAL ECONOMIA (d)	jan 90	52	14	11	21.2	9.3	17.9	2	3.8	3.8
Editora Globo										
VEJA	06/01/88	88	22	27	30.7	23.2	26.4	5	4.5	3.2
Editora Abril										
VEJA	13/01/88	100	35	34	34.0	30.5	30.5	4	4.0	3.0
Editora Abril										
VEJA	03/02/88	92	23	29	31.5	24.5	26.6	3	3.3	3.3
Editora Abril										
VEJA	10/02/88	96	31	40	41.7	29.8	31.0	3	3.1	2.6
Editora Abril										
VEJA	02/03/88	116	35	44	37.9	38.8	33.4	-	-	-
Editora Abril										
VEJA	09/03/88	124	40	60	48.4	52.8	42.6	-	-	-
Editora Abril										
EXAME	10/02/88	68	18	20	29.4	18.0	26.5	-	-	-
Editora Abril										

Notas: (a) As revistas GLOBO RURAL e GUIA RURAL tem edicoes mensais, enquanto a revista VEJA circula semanalmente e a revista EXAME, quinzenalmente.

(b) Desse total, nao se excluiu os anuncios de outros produtos das proprias editoras.

Uma tabela em anexo mostra quanto esse tipo de anuncios representa no total.

(c) A partir de outubro desse ano, a revista passou a ser editada pela Ed. Globo.

(d) Suplementos da Revista Globo Rural.

Fonte: Revistas

Notamos também que a importância dessa verba ganha diferentes dimensões de acordo com cada tipo de revista (15). Variação essa, decorrente do tipo de estratégia adotada pela empresa.

Parece haver alguma relação entre a porcentagem de anúncios e a tiragem da revista. No caso da Revista Globo Rural, por exemplo, em janeiro de 1987 a edição possuía 400.000 exemplares, quando os anúncios ocupavam 30% da área da revista (ver gráfico I pra o movimento da tiragem e a tabela 4 para porcentagem de anúncios).

Em janeiro de 1989, a tiragem era de 184 mil exemplares enquanto que a área de anúncios era apenas de 22,5%. Em outubro desse mesmo ano, a porcentagem de anúncios baixa mais, porém, a tiragem se eleva para 300.000, ainda inferior aos níveis de 1987.

Talvez essa associação não seja suficientemente conclusiva, já que há poucos dados para a análise. Além disso, não sabemos ao certo quais são as variáveis envolvidas na decisão de produção do empresário cultural. Estamos apenas sugerindo que a quantidade de verba publicitária pode ser uma de suas considerações.

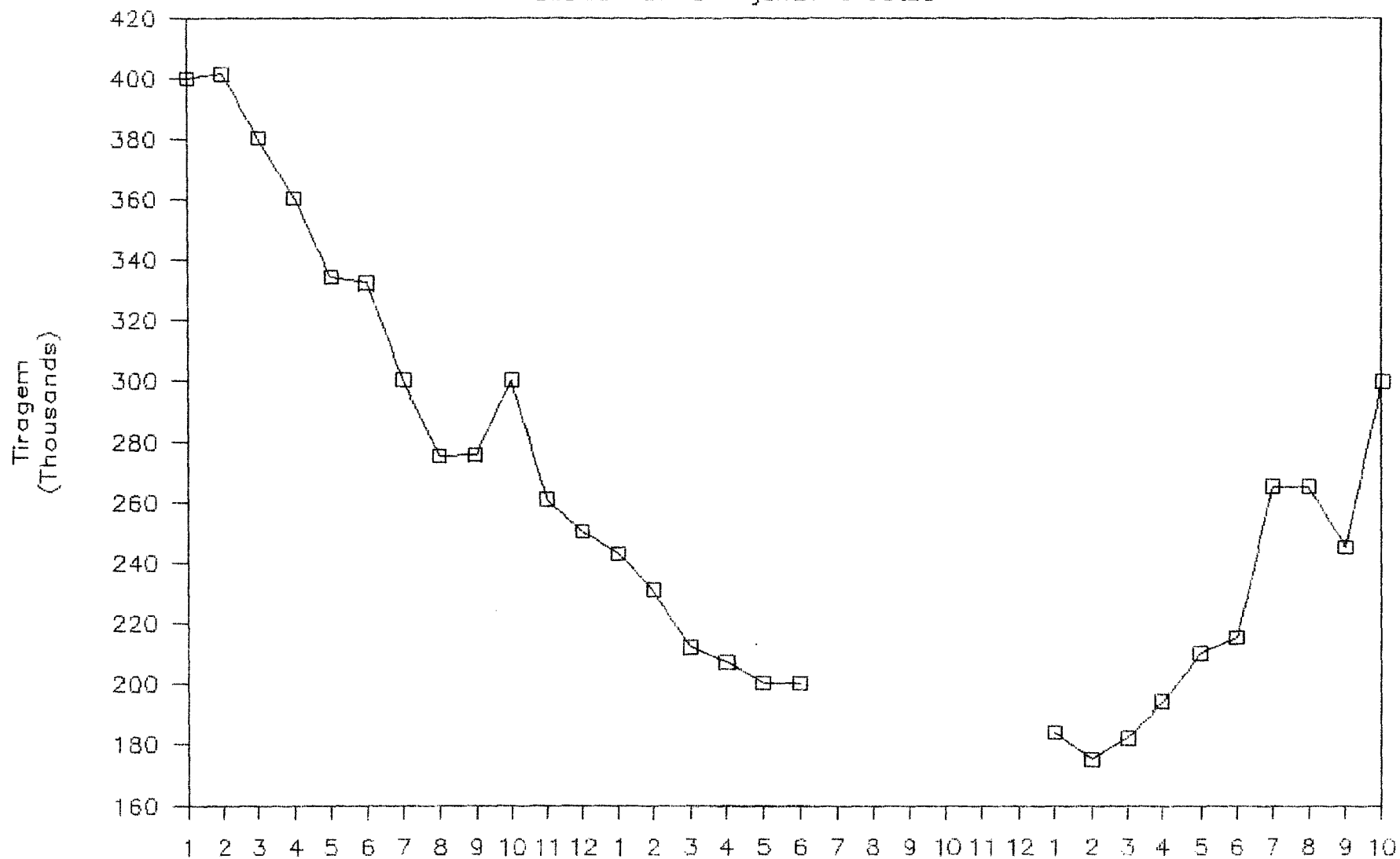
Na análise da propaganda, notamos também que os produtos anunciados mantêm alguma relação com o "perfil" do leitor.

Revistas de atualidades, por exemplo, supostamente têm leitores de maior grau de instrução e maior poder aquisitivo. Os produtos e serviços nela anunciados parecem ser dirigidos exatamente para esse tipo de pessoas.

(15) Algumas revistas têm muitos anúncios de outros produtos de sua própria editora (caso da Revista Guia Rural-Editora Abril). Esse tipo de propaganda, provavelmente, não constitui uma maneira de se obter receitas. Porém é uma forma de diminuir os custos de publicidade da própria editora. O espaço ocupado por esse tipo de anúncio encontra-se nas três últimas colunas da tabela 5.

MOVIMENTO DE TIRAGEM POR EDICAO

GLOBO RURAL — jan87 a out89



Fonte: IVC e Editor

Analisamos a revista Veja e constatamos que pelo menos 28% dos produtos anunciados dirigem-se às classes A e B (16). São propagandas de carros, viagens aéreas, uísques importados, previdência privada, etc. Produtos e serviços que não são de alcance fácil para pessoas abaixo ou da classe média.

Na época da publicação dos exemplares analisados alguns desses produtos não eram anunciados na televisão. É o caso da British Airways que passou a preferir a utilização de mídias mais delimitadas, figurando constantemente nas revistas de atualidades.

Já outros produtos, como os sucos Maguary, figuravam tanto em revistas como na televisão. É provável que esse esquema de propaganda tivesse como objetivo atingir todos os potenciais consumidores. Na televisão, o alcance é maior, mas dependendo do tipo de produto, há maior ou menor coincidência entre o público do programa de TV e o potencial comprador. Como o suco de maracujá é acessível à classe média, podemos supor que a veiculação de sua propaganda na televisão objetivasse fazer com que "aqueles que não compravam, fossem convencidos a comprar". Já a veiculação na revista, supostamente, tentava convencer "aqueles que já compravam a comprar mais."

Para descobrir qual o veículo de propaganda mais adequado aos objetivos da empresa produtora, os profissionais de marketing avaliam o alcance do meio (revista, jornal, TV, etc) e o seu público. Portanto, podemos acreditar que a análise dos anúncios das revistas seja, além de outras coisas, uma indicação dos seus leitores.

(16) No anexo I, poderemos encontrar os anúncios veiculados em cada revista analisada.

Nesse sentido, se uma certa revista tem anúncios de fertilizantes, é possível supor que entre seus leitores haja pessoas ligadas ao setor agropecuário.

Concluindo o capítulo, temos que se a concorrência no setor de publicações tem como uma de suas faces a disputa pela verba publicitária, isso já justificaria o importante papel ocupado pelo anunciante. Porém, a escolha do veículo apropriado para determinado produto leva em consideração o seu potencial consumidor e o público atingido pelo meio, que nem sempre são suficientemente coincidentes. Nesse sentido, as decisões do empresário cultural são influenciadas pelo anunciante, sem o qual inviabiliza-se a produção das publicações. Essa influência, pelo que se pôde constatar, não é pequena, chegando até a determinar o surgimento de algumas revistas específicas.

Acreditamos que as publicações rurais tenham surgido, em parte, de um movimento de especialização (descrito no início do capítulo) da Indústria Cultural que tem como uma de suas faces a reorientação da propaganda buscando formas mais direcionadas para atingir o consumidor. Ou seja, de certa forma, os anunciantes têm responsabilidade no surgimento de revistas rurais.

No próximo capítulo analisaremos os demais fatores que possibilitaram o surgimento desses periódicos e de seus consumidores.

CAPÍTULO 3

O SETOR DE PUBLICAÇÕES RURAIS

O objetivo deste capítulo é mostrar que existem diferentes tipos de publicações rurais e buscar elementos para caracterizar este setor da Indústria Cultural

Introdução

No Brasil, em 1985, havia 166 periódicos que se ocupavam de assuntos como agricultura, apicultura, caça e pesca, pecuária, avicultura, silvicultura e sericultura. Esse número corresponde à 4,4% do total de periódicos (total que exclui jornais de informação geral) (17).

Existem diferentes tipos de publicações. Dentre aquelas voltadas especificamente para o setor agropecuário, havia 50 revistas, 57 boletins, 50 jornais especializados e 9 anuários. Todos esses são responsáveis por uma tiragem de 12.712.143.000 exemplares anuais, o que equivaleria a 1,3% do total da tiragem das diferentes publicações.

As revistas, sozinhas, possuem uma tiragem de 4.682.063.000, que dentre os periódicos do assunto, equivaleria a 37%. A maior porcentagem, no entanto, fica a cargo dos jornais especializados, detendo 51%.

No ano de 1988, o número de revistas sobre Agricultura

(17) Anuário Estatístico do Brasil - IBGE - 1988

e Pecuária passa para 88 títulos, uma elevação de 76% em três anos (18). O aumento de mensagens para o meio rural verifica-se não apenas nos periódicos, mas principalmente na televisão, assim como também multiplicam-se as pesquisas de marketing rural e a utilização dos espaços publicitários e institucionais oferecendo os mais diversos produtos e serviços para o Homem do Campo.

As concepções teóricas dos comunicadores se aperfeiçoam e busca-se um diálogo mais participativo entre o Homem do Campo e o comunicador rural, relativizando a tarefa eminentemente produtivista e tecnicista que os periódicos vinham mantendo.

A função de "difusoras de tecnologia" exercida por alguns periódicos era responsabilidade do Estado. No entanto, o desenvolvimento econômico agropecuário e também o do próprio setor de comunicações levou a uma redefinição de funções.

Atualmente, o Estado se ocupa da geração de tecnologia (19) enquanto parte da responsabilidade pela difusão cabe aos periódicos. As publicações rurais, no entanto, são diversas e encaram essa função de forma diferente.

Existem aquelas que mantêm um linguajar mais técnico, divulgando informações detalhadas e específicas para o setor agropecuário. Essas, normalmente, estão ligadas a cooperativas, Universidades e/ou empresas privadas, fabricantes de insumos: adubos, sementes, defensivos, etc.

Ao mesmo tempo, podemos encontrar publicações que não dão tanta ênfase à difusão de tecnologias. Nessas, a linguagem

(18) Anuário Brasileiro de Mídia/Lintas in Imprensa, abril de 1988.

(19) Para melhor compreensão da questão, ver SILVA, J.G. A relação setor público-privado na geração de tecnologia agrícola no Brasil. Caderno de Difusão de Tecnologia 2, maio/agosto, 1985.

utilizada é diferente, provavelmente, respondendo às mudanças na forma de se encarar o Homem do Campo. Para elas, divulgar esse tipo de informações é uma das formas de conseguir atrair para si a verba publicitária.

O crescimento do fluxo de informações para o meio rural associa-se ao desenvolvimento econômico da agropecuária. Esse desenvolvimento, por sua vez, aumenta as possibilidades de retorno do investimento publicitário.

Nivaldo Manzano, num debate em Cuiabá sobre Agricultura Alternativa, em 1987, quando era diretor da Revista Guia Rural, faz uma declaração bastante interessante:

"Porque passando os olhos pelas revistas de agricultura do mundo, as grandes revistas, verificamos que todas elas, sem exceção, são mantidas por anúncios de empresas multinacionais. Em primeiro lugar vêm as empresas da área química, não existe uma revista sequer, em qualquer país desenvolvido, forte, que seja de editora - não vou me referir a publicações editadas por instituições ou associações - mas de empresas editoras, que não tenha um vínculo muito estreito com a indústria de insumos, de maquinário, etc. Na verdade quem paga os nossos salários indiretamente, aí no Guia Rural, são as empresas anunciantes. É importante se observar que isso é um trabalho feito pela iniciativa privada" (20). (grifos meus)

Esse tipo de revista que se preocupa com os anunciantes, chamaremos de "comerciais" pois é uma empresa que as produz, objetivando LUCRO, tornando o periódico um produto de mercado.

(20) Extraído dos Anais do III Encontro Brasileiro de Agricultura Alternativa - Cuiabá - 1987.

Elas se diferenciam das demais publicações por causa do vínculo que mantêm com o anunciante. Enquanto nas demais publicações o vínculo mais forte é com o consumidor final e direto (no caso, o homem rural), pelo qual giram as maiores preocupações, nas comerciais este laço passa pelo anunciante primeiro, por quem o produto é analisado antes de chegar ao consumidor final.

Tal análise não implica numa participação direta do anunciante nas decisões de cunho jornalístico, ou seja, ele não decide sobre as matérias, capas, composição. Talvez até opine sobre tais questões. Sua participação, no entanto, é mais sutil e exprime-se quando escolhe o meio que receberá a verba publicitária.

No caso das publicações rurais comerciais, o anunciante escolherá aquela revista que, no seu entender, atingirá mais e melhor os potenciais consumidores de seu produto. Na decisão do investimento publicitário também entram cálculos de custo/benefício e, sem dúvida, o anunciante pondera os vários preços de veiculação publicitária dos diversos meios (21). O fator agravante na verdade é o cálculo do benefício.

Considerando que o resultado desses cálculos se reflete nas decisões de investimento publicitário, buscaremos, nos itens seguintes, analisar o espaço ocupado pela publicidade em algumas revistas rurais "comerciais", pretendendo, com isso, levantar elementos para a caracterização do setor.

(21) A participação do anunciante foi melhor discutida no capítulo II.

3.1. Características gerais do setor de publicações rurais

- as revistas comerciais -

Considerando o papel do anunciante nas publicações comerciais, discorrer sobre o público-alvo implica em falar não apenas sobre o comprador da revista, mas também sobre o potencial consumidor dos produtos anunciados. Assim, neste item, apontaremos quais fatores, além dos movimentos de especialização da IC e da reorientação da propaganda, que explicam o surgimento das revistas rurais.

Procedendo dessa forma, encontraremos também a origem do consumidor de revistas e do potencial comprador dos produtos anunciados.

3.1.1. O Consumidor Rural

Em primeiro lugar, revistas em geral precisam de leitores. No entanto, esses consumidores movem-se por interesses específicos. Não buscam qualquer informação, mas sim aquela que lhe é mais útil e interessante. Algo mais detalhado e elaborado com maior cuidado.

Aqueles que adquirem uma publicação rural são, a princípio, movidos por esses mesmos interesses; a diferença, no entanto, é que precisam de informações.

Essa necessidade pode ser compreendida pelo processo de modernização que ocorreu no setor rural nos últimos anos. Tal processo envolveu maior utilização de tecnologia e uma alteração no processo e nas relações produtivas da agropecuária.

As revistas rurais surgem assumindo um papel, antes pertencente ao Estado, de difusoras dessas novas tecnologias. Não se restringem a essa função, divulgando também informações obtidas no dia-a-dia do trabalho do campo, socializando o "feeling" do trabalhador rural.

Por outro lado, o editor de uma revista rural se preocupa também com os anunciantes. Estes só puderam surgir na medida em que se potenciou uma agricultura moderna demandante de máquinas, insumos, fertilizantes, etc. Essa potencialização, por sua vez, também só foi possível graças ao processo de modernização da agricultura brasileira.

Portanto, o desenvolvimento sócio-econômico do setor rural esclarece as condições que levaram ao surgimento das revistas rurais no que se refere aos seus leitores e anunciantes.

Vejamos então como se deu o desenvolvimento da agricultura.

3.1.2. O desenvolvimento da agricultura

A análise do desenvolvimento verificado na agricultura brasileira engloba três conceitos que, apesar de muitas vezes serem usados como sinônimos, na realidade, não o são: modernização, industrialização e formação de complexos agroindustriais.

Modernização é entendida como o processo de mudança na base técnica de produção agrícola, que no Brasil ganhou dimensão nacional no pós-guerra, com a introdução de máquinas e elementos químicos (fertilizantes e defensivos) no processo de produção.

A industrialização da agricultura se associa à idéia de um processo de produção agrícola similar à produção da indústria, que compra determinados insumos e produz matérias-primas para ou-

tros ramos de produção. Não produz mais exclusivamente bens de consumo final, mas também, e basicamente, bens intermediários ou matérias-primas para outros setores, inclusive da indústria de transformação. Esse processo é recente, datando de meados dos anos 60.

Apesar da industrialização da agricultura não deixar de se constituir num processo de modernização, é conceitualmente diferente pela sua irreversibilidade. Alcançada a industrialização, a regressão da base técnica implica no regresso da própria produção agrícola. Tal processo, representa, portanto, a subordinação da Natureza ao capital, submetendo a produção agrícola às suas leis de valorização.

A industrialização difere da simples modernização, principalmente porque não implica apenas no uso crescente de insumos modernos, mas altera as relações de produtivas. O processo de produção é modernizado e estabelece-se nova divisão de trabalho. Há a especialização do trabalhador, o que exige diferentes tipos de qualificação. Outra mudança qualitativa é a mecanização. Enquanto na modernização do pós-guerra aquela se dá pela introdução do trator, em substituição à força animal, a industrialização substitui a própria habilidade do trabalhador, sua destreza. O processo produtivo é mecanizado do plantio à colheita somando-se à quimificação das culturas.

Na modernização dos anos 60 (na industrialização da agricultura) a principal mudança consiste na criação de setores produtores de insumos, máquinas e equipamentos para a agricultura, que antes eram conseguidos via importação, limitadas, em última instância, pela capacidade de exportar brasileira. Com essa mudança, a capacidade de modernização da agricultura passa a ser endógena, interna à economia brasileira.

São essas distinções qualitativas ocorridas nos anos 60 que tornam o processo de modernização da agricultura irreversível, culminando em meados dos anos 70, na constituição dos Complexos Agroindustriais (CAIs).

O processo que leva a uma dinâmica da agricultura comandada pelos CAIs "envolve a substituição da economia natural por atividade agrícolas integradas à indústria, a intensificação da divisão de trabalho e das trocas intersetoriais, a especialização da produção agrícola e a substituição das exportações pelo mercado interno como elemento central da alocação dos recursos produtivos no setor agropecuário" (22).

Esse processo de modernização teve como consequência principal a vinculação do desenvolvimento da agricultura à dinâmica industrial, porque grande parte das atividades agrícolas integrou-se profundamente na matriz de relações inter-industriais, dando lugar a diversas dinâmicas da agricultura que variam de acordo com o seu grau de integração com os demais setores.

A reorganização do processo de trabalho decorrente da industrialização levou à formação de uma massa de assalariados rurais em substituindo, em parte, as formas antigas de relações familiares (colonato, parceria, etc) no processo produtivo agrícola.

Esses assalariados se inserem de forma distinta dos antigos colonos e parceiros no processo produtivo. Ficam, em geral, vinculados a algumas fases específicas do processo de produção. O ritmo de trabalho é dado pelo sistema de pagamento que exige o trabalho intenso para alcançar a diária mínima. Por outro lado,

(22) Kageyama, Ângela et alii. O Novo padrão agrícola brasileiro: do complexo rural aos Complexos Agroindustriais. mimeo. UNICAMP. outubro de 1987. pag 4.

estreitam-se as possibilidades de reprodução de formas independentes da pequena produção ou de formas em que o trabalhador mantém o controle do processo de trabalho. Esse estreitamento se dá basicamente pelo grau de tecnificação que vai sendo exigido pela agricultura, decorrente da subordinação da atividade agrícola à dinâmica industrial.

Assim, o caráter social e irreversível da industrialização na agricultura permite a criação de um verdadeiro proletariado rural, ao mesmo tempo que diminuem as possibilidades "de reprodução de formas independentes de produção ou de formas onde o trabalhador mantém o controle do processo de trabalho (23)". Em outras palavras, o capital vai destruindo as formas pretéritas de produção, colocando os padrões técnicos e impondo um ritmo de crescimento que acompanhe o da dinâmica industrial.

O estilo e a forma rural das relações sociais passaram a ser frontalmente desafiados pelo modo urbano de organizar a vida material e cultural. Suprime-se a distinção entre cidade e campo, pois o modo de organizar socialmente a vida para o meio rural é dado pelo meio urbano.

Apesar da intensa modernização e industrialização da agricultura nas últimas décadas, não há homogeneização das formas de produção agrícola, tampouco integração intersetorial completa em todos os tipos de atividades. A agricultura ainda comporta segmentos tecnicamente atrasados e dominados pelo capital comercial.

Ou seja, a grande capacidade de se modernizar conjugou-se à manutenção de grandes desigualdades no nível tecnológico en-

(23) Kageyama, A. et alii. op.cit. pag 14.

tre os produtos e regiões (24).

Os anunciantes se interessam pelos segmentos que demandam seus produtos. Voltam-se, portanto, prioritariamente, para os setores mais desenvolvidos tecnicamente, onde a difusão de informações é vital, gerando também os consumidores da revista.

A consciência desses vários segmentos nos ajuda a compreender que as revistas rurais tem um público geograficamente delimitado pela localização dos setores mais modernos. É no eixo Centro-Sul que se localizam tais segmentos e é onde há maior circulação de revistas rurais.

Esse processo de modernização e seus reflexos sobre as relações sócio-econômicas do setor rural não foram claramente visualizados nem pelos anunciantes, tampouco pelos empresários culturais.

Somente na década de 80, surgiu a preocupação em identificar o "Homem do Campo", porém mantinham-se conceitos errôneos, como por exemplo, acreditar que o público rural, para efeito de pesquisa de mercado, fosse apenas o proprietário.

Segundo Secches (25), a pesquisa rural no Brasil, do ponto de vista do "marketing" encontra-se no mesmo estágio da pesquisa de mercado há vinte anos. Ou seja, não há uma história de pesquisa na área e não existem profissionais especializados. O contato das empresas com os consumidores rurais se dava até meados de 1980, prioritariamente via representante de vendas. As pesquisas de mercado eram feitas pelas próprias empresas para re-

(24) Para melhor compreensão do desenvolvimento agrícola brasileiro sugerimos Kageyama, A. et alii. op cit. cap 2 e 4 e Kageyama, A. & Silva, J.F.G. 3 textos sobre Economia Agrícola. mimeo. UNICAMP-IE. 1986.

(25) Secches, Paulo em entrevista a revista Mercado Global de setembro/outubro de 1983. Paulo Secches é ex-diretor da Divisão de Pesquisa da CBB&A organizador do "Projeto Homem do Campo" realizada em 1980.

solver problemas específicos como verificar redes de distribuição ou testar novos produtos. Gerentes de Marketing eram raros nos organogramas das empresas.

Apesar dos conceitos errôneos, os profissionais de marketing chegaram a alguns avanços. Sabem, por exemplo, que o "Homem do Campo" é um consumidor quase igual ao "homem urbano" e tem as mesmas necessidades. Compra desde adubos até aparelhos de som.

Grande parte desse avanço foi conseguido, pioneiramente, pela Rede Globo de Televisão que, líder no setor, criou o programa "Globo Rural" em 1980. Buscando expandir seu mercado, introduziu um programa que estabeleceu o primeiro contato relativamente bem-sucedido do setor de comunicações com o homem do campo.

As concorrentes seguiram a líder e os profissionais da comunicação passaram a se preocupar em compreender melhor esse novo consumidor, o "Homem do Campo". O "Marketing" Rural passou a ser tema dos mais sérios, analisado com profundidade.

O público-alvo das publicações rurais, diante desses elementos colocados não é simplesmente aquele que trabalha no setor rural, mas sim aquele que pode comprar os produtos anunciados numa publicação que se dirige, prioritariamente a tais trabalhadores. Potencialização essa, que, por sua vez, ocorreu no processo de modernização do setor rural.

Porém, a dupla determinação da origem das revistas rurais (a que se refere ao desenvolvimento da Indústria Cultural e à reorientação da propaganda) impede uma afirmação categórica do tipo "o consumidor que interessa é o comprador potencial de produtos anunciados".

Na tentativa de encontrar mais elementos para a caracterização do setor, no próximo item, passaremos a analisar algu-

nas revistas "comerciais" comparando-lhes as matérias veiculadas e os espaços ocupados pela publicidade.

3.2. Características como setor da Indústria Cultural

Nesse item, selecionou-se revistas de duas editoras, a Editora Abril e a Editora Globo. Suas publicações foram escolhidas, principalmente pela sua importância dentro da Indústria Cultural.

A Editora Abril, por exemplo, ocupa, entre 1986 e 1988 o primeiro lugar do Setor de Comunicações em termos de receita operacional e detém, nesses anos, uma média de 15% das receitas das vinte maiores empresas do setor (26). Oscilando entre o segundo e o terceiro lugar vem a TV Globo de São Paulo, que é apenas uma das empresas do Conglomerado Globo. Outras empresas do grupo, como por exemplo o jornal "O Globo" e a "TV Globo" figuram na lista das dez maiores empresas do setor de comunicações. A TV Globo de São Paulo, sozinha, teve uma receita operacional bruta de 5.403 milhões de cruzeiros (ou US\$137 milhões) em 1987 e a Editora Abril 7.667 milhões de cruzeiros (US\$194 milhões).

Ambos os grupos produzem revistas rurais. O Grupo Globo, no entanto, inicia seu trabalho destinado ao setor rural através de um Programa de Televisão que tem o mesmo nome do periódico, "Globo Rural". Para eles, a criação da revista foi resultado do sucesso do programa configurando uma diversificação do Grupo líder no setor de TV.

(26) Revista Quem é Quem da Editora Visão

Para ilustrar o processo de criação da revista "Globo Rural", transcreveremos o último parágrafo do editorial do primeiro número, que foi publicado em outubro de 1985.

"(...) A Revista GLOBO RURAL não vai, por certo resolver os problemas da agricultura brasileira. Mas pretende ajudar complementando o trabalho do Programa Globo Rural da Rede Globo de TV. Pretende transformar-se em companheira do agricultor, em todas as etapas de seu trabalho, refletir seus anseios e suas reivindicações. A revista GLOBO RURAL quer levar informação e serviço ao agricultor, esteja onde estiver. Mas será distribuída, também, nas cidades. É preciso que todos os brasileiros compreendam um pouco mais esse mundo tão complexo, de que tanto dependemos.

ROBERTO MARINHO"

Vemos explicitadas as pretensões da revista em termos de consumidores: a) "pretende transformar-se em companheira do agricultor"; b) alcançar o agricultor onde estiver, ou seja, já pensando numa ampla distribuição; c) "será distribuída nas cidades também", buscando atrair o homem urbano, não importando se tal pessoa tem ligação com o setor rural ou não.

Verificamos que, em termos de objetivos, o consumidor urbano também interessa à Revista Globo Rural. Consultando o auditor do Instituto Verificador de Circulação, pudemos constatar que, de fato, essa revista apresenta a maior vendagem nas capitais. Porém, não são todas as publicações rurais que apresentam essa mesma tendência. Revistas como DBO Rural e Dirigente Rural têm maior circulação no interior. Além disso, há uma boa porcentagem da tiragem destinada, gratuitamente, à agrônomos, técnicos

agrícolas, administradores, enfim, profissionais ligados à atividade agropecuária.

A seguir, passaremos à análise de matérias e anúncios de algumas revistas escolhidas na tentativa de encontrar mais indicações do perfil apresentado pelos seus consumidores.

3.2.1. Análise das matérias das revistas rurais

Para fazer a análise das matérias, selecionamos apenas alguns exemplares dos periódicos. Mesmo assim, podemos acreditar que as observações em relação aos artigos possam ser tidas como verdadeiras em todos os números (27).

Revista Guia Rural Abril

A revista Guia Rural tem seus artigos divididos em blocos e seções.

A característica principal, comum às matérias é o linguajar direto, normalmente em primeira pessoa, acompanhado de muitas figuras e fotos ilustrativas. Mesmo os blocos mais técnicos, de economia, por exemplo, têm uma fluência que beira a do cotidiano, objetivando uma proximidade maior com o leitor.

Os assuntos abordados, de uma forma ou de outra, interessam e fazem parte do universo do homem que lida com temas agropecuários. Alguns de forma mais específica, como por exemplo

(27) Muitos exemplares foram "folheados" na busca de alterações nas características gerais, porém, somente algumas revistas foram analisadas com maior profundidade.

o artigo sobre forragens de soja da revista de fevereiro de 1988. Há também assuntos mais gerais, no entanto, ainda englobando o Universo Rural.

Na mesma revista temos artigos que ensinam a fazer colméias com velhas caixas d'água, outro que escreve as novidades na mecanização e também um bloco de curiosidades da natureza que ocorram durante o mês da revista.

O bloco de economia, intitulado "Seu Negócio" tem artigos sobre o crédito, previsões de safra e dicas dos mercados mais lucrativos. Coloca também informações sobre índices econômicos e sobre obrigações trabalhistas. Nesse bloco, as matérias são curtas, informando apenas o essencial.

Notamos que há um claro esforço para se aproximar do leitor. Não se usam gírias das pessoas do campo ao longo do texto, mas alguns títulos as têm. Por exemplo a seção "Rolando Bol-drin" e seus "causos".

A seção "Eu queria saber" é a forma de contato mais direta com o consumidor. Nela são respondidas perguntas enviadas pelos leitores.

Notamos também, que a revista Guia Rural não trata o leitor como se fosse um "ser estranho", desligado do que acontece no mundo. Busca publicar artigos sobre assuntos gerais. Podemos citar como exemplo a revista de outubro de 1989. Nesse período o assunto em "voga" eram as eleições presidenciais. O exemplar publicou um artigo falando sobre o tema. É interessante notar que mesmo sendo um tema da atualidade e de interesse geral, a matéria buscou uma proximidade maior com o leitor, discutindo a preferência dos eleitores ligados à atividade agropecuária. O título já indicava essa proximidade: "Produtor Rural também prefere Col-lor". Esse artigo, no entanto, aparentemente não teve muito des-

taque na revista. Enquanto muitos outros periódicos, principalmente os de atualidades dedicavam dez a doze páginas para as eleições (Veja, Isto é Senhor, etc), o Guia Rural Abril publica um artigo de apenas duas páginas, o mesmo espaço dedicado a uma matéria sobre plantas ornamentais. Não pretendemos discutir aqui o porquê desse fato. Fariamos tal discussão se fosse elucidativa em relação às características do setor de publicações. Resgataremos no entanto, o direcionamento claro ao Homem do Campo. O título e os temas do artigo são claramente do interesse de leitores ligados à atividade rural. Mesmo quando se expuseram as propostas de cada candidato salientaram-se aquelas relacionadas ao desenvolvimento da agropecuária.

As revistas mais recentes não tem alterações nos conteúdos dos blocos e nas seções, apesar de, às vezes, mudarem-se os nomes. Por exemplo o bloco de tecnologia, no exemplar de janeiro de 1990 vem com o título de "Agricultura ano 2000", enquanto em outros exemplares anteriores figurava com os títulos de "Tecnologia" e "Mecanização".

Apesar de mudarem de nome, os blocos, seções e artigos mais amenos, de curiosidades, mantêm sua participação relativa na distribuição de páginas da revista. Nas revistas de janeiro e fevereiro de 1988, os artigos não técnicos correspondem respectivamente a 35% e 31% (28). Ao longo dos exemplares, esse tipo de matéria continua com cerca de um terço da revista. Nessa porcentagem exclui-se o bloco de economia "Seu negócio" e incluímos o

(28) Essas porcentagens se referem ao número de páginas que têm os blocos e seções, em relação ao total de páginas da revista. Não se subtraiu o espaço ocupado pelos anúncios ao longo das matérias. O método de cálculo vale para todas as porcentagens usadas para descrever a participação dos artigos, menos no caso do bloco "Eu queria saber", cujo cálculo é explicitado ao longo do texto.

bloco "Acontece" (que recentemente muda para "Natureza") com curiosidades sobre a natureza do tipo: distribuição das estrelas no firmamento, animais em extinção, etc. Inclui-se também matérias sobre algum bem-sucedido empresário rural (na revista de fevereiro o entrevistado foi Osmar Santos, radialista e comentador esportivo da TV que tem uma fazenda onde se produz leite tipo B), a seção "Cartas da Fazenda", que são contos, os calendários de eventos, opiniões de profissionais (agrônomos, principalmente) sobre algum acontecimento agropecuário, etc. Esses artigos são relacionados aos temas rurais, mas não são informações que busquem difundir tecnologia.

As demais matérias incluem novas técnicas e pesquisas desenvolvidas por Universidades e órgãos como o Instituto Agrônomo de Campinas (IAC), Instituto do Açúcar e do Alcool (IAA), órgãos de extensão rural, etc. Também há artigos sobre experiências bem-sucedidas e baratas conseguidas pelos leitores. Esse tipo de informações socializa o "feeling" do homem do campo e constituem cerca de 30% da revista.

Artigos sobre Economia, com dados sobre safras, índices econômicos, informações sobre obrigações trabalhistas tem mais ou menos, em média, cerca de 5%. O bloco "Eu queria saber", responde às perguntas de leitores sobre os mais diversos assuntos (porém todos relacionados ao Universo Rural), desde como curar verruga de cavalos até saber se fezes de codorna podem provocar "doenças dos pombos" no homem (pergunta de leitor respondida na revista de janeiro de 1990). Esse tem cerca de 5% da revista. No caso desse bloco, a variação em termos de páginas é maior, por que nas revistas mais recentes, ao longo do bloco, distribuem-se muitos anúncios do tipo "classificados". Esse tipo de anúncio ocupa os cantos da página e tem, geralmente, cerca de 7cm X 5cm. Na revis-

ta de Janeiro de 1988 esse bloco ocupava 5 páginas, quando os classificados se concentravam no começo e no fim da revista. Havia duas páginas no início com 24 anúncios e uma, mais no final com 11. Já no exemplar de janeiro de 1990, o bloco tem 8 páginas, mas ao longo dele há 22 anúncios classificados de modo que em termos de texto, o bloco ocupa apenas 5%.

O restante do espaço é ocupado por anúncios de outro tipo, normalmente de páginas inteiras, sobre os quais falaremos no item 3.2.2.

O material usado para confeccionar a revista é o fotocolor e os exemplares tem um formato de 27,4cm X 20,8cm. O papel impresso tem 27,4 X 41,6, ou seja, imprime-se duas páginas de cada vez. A revista em suas folhas grampeadas, formando uma brochura.

A qualidade do papel não é homogênea ao longo de cada revista nem entre os diversos exemplares. Nos exemplares de janeiro e fevereiro de 1988, por exemplo há 8 páginas de um papel mais grosseiro, da textura do papel jornal. São 4 páginas na parte inicial da revista, onde temos duas páginas de classificados e duas páginas do bloco "Seu Negócio". Na parte final, temos três páginas do bloco "Leilões" (com calendários dos eventos do mês) e uma página de classificados. Todos esses em papel inferior. O corpo da revista, utiliza um papel mais nobre, com uma leve película impermeabilizante, dando um aspecto brilhante à revista.

Nos exemplares mais recentes, não há mais o grosseiro papel jornal. Esse foi substituído por um papel ainda grosseiro (por não ter brilho), porém mais espesso que o material usado no corpo da revista.

Nessas páginas de material inferior, não se encontram fotos e tem-se poucas cores. No máximo, há combinações de três

cores: preto, branco e uma outra qualquer. O colorido não é vivo e acaba aparentando um tom pastel.

O conteúdo dos artigos que ocupam essas folhas continua sendo o mesmo: economia e calendário de eventos. A única diferença é que não concentra mais os classificados que passam a se distribuir nos cantos de páginas ao longo da revista, impressos no papel mais grosso, dos blocos de Economia e de perguntas dos leitores.

Revista Globo Rural

A Revista Globo Rural, assim como sua concorrente Guia, tem seus artigos divididos em blocos e seções. suas características gerais são as mesmas da publicação da Editora Abril. Quais sejam: assuntos do Universo Rural, linguajar claro, bloco de curiosidades, de economia, blocos mais técnicos e muitas ilustrações e fotos. Logicamente os blocos de assunto não tem os mesmos títulos, mas em termos de conteúdo, são os mesmos. O bloco "Globo rural Responde" é similar ao da concorrente "Eu queria saber".

Apesar de, no geral, as revista Guia e Globo serem muito parecidas (em termos de assuntos abordados), permanecem muitas diferenças entre elas. O linguajar, apesar de direto é diferente. Distingue-se na forma de se encarar o leitor. Enquanto a Revista da Abril evita o uso de termos técnicos, a revista Globo não deixa de utilizá-los, porém explica-os para o leitor.

Para ilustrar essa questão, transcreveremos um trecho de um artigo, publicado na Revista Globo Rural em janeiro de 1987. O artigo se encontrava no bloco "Pesquisa" que traz avanços técnicos para o setor e trata da produção da soja preta, mais nutritiva do que o feijão paulista.

"Como ela (a soja preta) é carregada de ácidos graxos poliinsaturados, a natureza dotou-a também de enzimas amargas que decompõem esses ácidos, principalmente o linolênico, transformando-os em nutrientes importantes e assimiláveis. Quer dizer: o mesmo elemento que torna a soja tão nutritiva atrai as enzimas que lhe deturpam o gosto." (29).

Mais adiante no artigo, discorre-se sobre a forma de plantio e ao final, há até algumas receitas culinárias para diminuir a amargura da soja.

Outra diferença é encontrada nos títulos dos artigos. Na revista Globo, eles são muito mais atrativos, talvez até apelativos. Um exemplo seria o artigo do bloco "Globo Rural responde" da revista de janeiro de 1987 onde um leitor pergunta como curar a verruga do cavalo. O título usado foi "PALAVRÃO PARA CURAR VERRUGA". Isso porque a sugestão dada para sanar tal problema foi o uso de um elemento químico cujo nome era, verdadeiramente, um palavrão.

As curiosidades na revista "Globo Rural" vem distribuídas de forma distinta. Há uma seção: "A ficha do bicho" que fornece dados completos sobre animais, tanto de criação quanto selvagens. Há fichas de cobras, porcos, aves em extinção, vacas leiteiras, etc.

(29) Artigo assinado por Roberto Manero.

Normalmente, o artigo da capa ocupa o maior espaço da revista (como na maioria dos periódicos) e também traz assuntos mais amenos. Na revista de janeiro de 1987, ele ocupava 18 páginas, 15,52% da revista e ao longo do texto não há qualquer anúncio (30).

Publicam também um tipo de informação não encontrada nos exemplares da Abril: artigos sobre publicações técnicas, fazendo críticas a livros e relatórios de pesquisa, porém com um espaço não muito grande na revista, uma ou duas páginas. Esse é o espaço dedicado a outro bloco que também não figura nos exemplares da Abril: o bloco de "Receitas", literalmente receitas culinárias.

O bloco "Perfil" tem similar nas revistas da Abril. No entanto, há uma diferença sutil. Nos Guias, experiências bem-sucedidas de pessoas são o assunto. No Globo, as pessoas que foram bem-sucedidas na atividade é que são alvo principal do artigo.

Outra diferença importante é que, nos últimos três anos, a revista Globo Rural tem separado os artigos sobre economia. Eles passam a ser publicados num suplemento intitulado "Globo Rural Economia" que tem número de páginas variados. Sua composição é similar a do Guia Rural, é brochura e tem mesmo formato e material. No entanto não tem folhas heterogêneas. A qualidade do papel, tanto na revista quanto no Suplemento é a mesma e o seu formato é o mesmo: 20,8 X 27,4cm.

Os artigos do suplemento de Economia, além dos dados de safras, índices, cotações e eventos, como leilões, tem também artigos, com informações detalhadas sobre crédito agrícola, comércio exterior, rentabilidade de criações e culturas. Esse tipo de

(30) O artigo era sobre o Pantanal: "Pantanal: Um triste Alerta".

informação na Revista Guia Rural tinha pouco espaço, com artigos curtos e pouco aprofundados.

Prosseguindo a análise dos artigos, encontramos uma preocupação ecológica das revistas, mais na revista Globo. Porém, segundo declarações dos seus editores, essa postura é muito mais um reflexo dos debates da sociedade do que uma intenção da revista em polemizar. Segundo a declaração de Humberto Pereira no encontro sobre Agricultura Alternativa em 1987 (31), a função do jornalista é *"informar o que acontece, informar o que se pesquisa, informar o que se discute, informar o que se debate"*, e mais à frente *"A melhor descrição que fizermos do que é o agricultor brasileiro hoje, seria absolutamente vazia e sem credibilidade, se não fôssemos buscar o próprio agricultor para colocar na revista."*

No mesmo debate, Humberto Pereira fala sobre a confecção da matéria sobre o Pantanal (32). Afirma que a denúncia partiu da comunidade e que a Revista apenas divulgou para o restante da sociedade uma preocupação de certos leitores. A preocupação com o ecossistema pantaneiro não reflete o pensamento dos editores e sim dos leitores.

Essas declarações nos ajudam a compreender por que a participação dos leitores nas revistas é tão requisitada. Colocar o leitor na revista lhe confere maior credibilidade e aproxima-o do leitor. No entanto, isso não é apenas uma questão ideológica para esses comunicadores. É uma necessidade. Se não houver credibilidade, a revista perde seus leitores. Assim, perde também os anunciantes. Sem ambos, a revista fica inviabilizada.

(31) Extraído dos Anais do III Encontro Brasileiro de Agricultura Alternativa, Cuiabá, 1987.

(32) Globo Rural - Janeiro 1987.

Por isso é preciso verificar qual o tipo de informação que interessa ao leitor, além de se estudar como ela deve ser apresentada. Para a revista Globo Rural, há indícios, pela análise das matérias, de que a informação deva ser apresentada de fácil compreensão, sem no entanto, deixar de utilizar os termos corretos. Essa primeira questão parece preocupar também os jornalistas da Revista Guia Rural. A quantidade de matérias sobre curiosidades e assuntos mais amenos parece indicar que as revistas também são encaradas como objeto de lazer. Os 35% da revista Guia e os 38% da revista Globo, dedicados a curiosidades parecem comprovar tal indício.

Analisando as matérias desses periódicos, podemos concluir que há uma preocupação no sentido de não restringir os temas abordados a questões puramente técnicas. Essas revistas, nesse sentido, não cumprem apenas um papel de difusoras de tecnologia. Parecem se propor a servir também como forma de entretenimento para um leitor com características especiais.

Embora mantenham algumas características próprias (no linguajar e na composição, por exemplo), buscando diferenciar-se das demais, no geral, são muito parecidas.

No próximo item, verificaremos os anúncios veiculados nessas revistas e com isso, talvez consigamos mais elementos para a caracterização do setor.

3.2.2. Análise Comparativa do Espaço Publicitário

Nesse item, buscaremos analisar os anúncios que se distribuem ao longo das revistas na tentativa de encontrar mais ele-

mentos que sirvam à caracterização do setor de publicações rurais.

Para tanto, estabelecemos uma estratificação dos dados que buscasse evidenciar alguma relação entre os produtos anunciados e a atividade agropecuária.

Levamos em conta que a heterogeneidade na forma de produção agropecuária fez com que em algumas regiões ou setores, aquilo que é encarado como inovação seja, para outros setores, uma necessidade já inerente ao processo produtivo. Dessa forma, para regiões atrasadas, o uso do trator significa não apenas uma modernização, mas constitui uma inovação tecnológica significativa. Enquanto que, em regiões mais desenvolvidas, o seu uso já faz parte das necessidades correntes do processo de produção.

Nesse sentido, quando nos referirmos a "produtos que façam parte das necessidades correntes da produção", estaremos falando daqueles insumos utilizados no eixo Centro-Sul, mais desenvolvido, pois é exatamente nessa região que há a maior circulação de revistas rurais.

A estratificação dos anúncios proposta na tabela 6 e 7, objetiva localizar três grandes grupos de produtos:

A - aqueles que fazem parte das necessidades correntes do processo produtivo (segundo o argumento acima)

B - produtos que estão ligados à atividade rural, mas que no entanto, não são imprescindíveis.

C - produtos que não mantêm qualquer relação com a atividade.

O grupo A é composto pelos itens:

1. máquinas e implementos agrícolas
2. e 3. defensivos e fertilizantes

4. sementes e animais

5. infra-estrutura e armazenamento

O grupo B, por sua vez inclui os seguintes itens:

6. peças e acessórios

7. veículos

8. material de telecomunicações

9. periódicos e programas rurais

10. propagandas de órgãos de extensão rural ou de empresas ligadas ao setor

11. serviços

O grupo C é composto unicamente pelo item 12. outros. Compreende todos os produtos que são ofertados ao homem do Campo, sem que haja qualquer relação com a atividade agropecuária.

Com essa metodologia, tentamos definir o público-alvo dos anúncios e com isso, acreditamos poder conhecer melhor o consumidor da própria revista.

Porcentagem da área ocupada por cada grupo em relação à área total de anúncios

Revista	edição	grupo A	grupo B	grupo C
Globo Rural	- out 89	52	29	20
Globo Rural	- jan 90	52	19	29
Guia Rural	- out 89	39	46	15
Guia Rural	- jan 90	41	42	17

Podemos deduzir do quadro acima que os produtos ofertados ao longo da revista são na sua grande maioria ligados à atividade rural. Só os anúncios de tratores correspondem a 11%, em média, do total (tabelas 6 e 7).

No Grupo A, encontraremos os produtos de uso exclusivo do setor agropecuário, com exceção de alguns produtos explicitados, como sendo um subitem de 5 que indica produtos passíveis de utilização em outros setores. Em todas as revistas analisadas, esse tipo de anúncio não ocupa menos que um terço do espaço publicitário.

Esses números nos permitem afirmar que dentre os leitores da revista há, sem dúvida, pessoas ligadas diretamente à atividade rural.

Se considerarmos o grupo B, que compreende produtos utilizáveis no setor rural, verificaremos que em todas as revistas, há no mínimo 2/3 dos anúncios relacionados direta ou indiretamente ao setor.

Mesmo sabendo que os produtos do grupo B são passíveis de utilização em outros setores, é possível afirmar que há um direcionamento dos anúncios. Ou, em outras palavras, existe um público-alvo definido, qual seja, o de pessoas ligadas de forma direta ou não à atividade rural.

Além disso, os próprios anúncios dão indícios do direcionamento. Utilizam "slogans" próprios, "falando" com o consumidor que não é um qualquer, mas sim um consumidor de produtos do setor rural. Podemos citar como exemplo a propaganda das telhas Madeirit que tinha nos seus dizeres as seguintes palavras: "Se

TABELA 6

TIPOS DE PRODUTOS ANUNCIADOS EM REVISTAS RURAIS

Revistas	GUIA RURAL - EDITORA ABRIL								GLOBO RURAL - EDITORA GLOBO								G. R. ECONOMIA (a)			
	JAN 88		FEV 88		OUT 89		JAN 90		JAN 87		JAN 89		OUT 89		JAN 90		OUT 89		JAN 90	
Produtos	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
1. Maquinas e implementos agricolas	0	0	0	0	2	1.3	0	0	14	6.9	6	2.3	7	4.7	5	3.3	1	0.5	0	0
1.1. Tratores	2	2	1	1	2	4	2	2	2	1.5	0	0	3	4	1	1	2	2.5	1	1
2. Defensivos	0	0	0	0	2	2	2	1.5	3	2.3	5	4.5	3	2.7	1	0.5	0	0	1	1
3. Fertilizantes	0	0	0	0	2	1	1	1	1	0.2	4	2.7	2	0.7	0	0	1	1	1	0.2
4. Sementes	1	0.2	1	0.5	0	0	0	0	0	0	1	0.2	0	0	0	0	0	0	0	0
4.1. Animais	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2.5	0	0	0	0
5. Infra estrutura, armazenamento e irrigacao	2	1.2	2	1.2	2	2	1	1	5	2.7	3	1.3	6	3.6	3	2.3	0	0	1	0.3
5.1. Produtos do item 5 que podem ser usados em outros setores	2	1.2	0	0	0	0	1	1	1	1	2	12.5	6	4	0	0	0	0	0	0
6. Pecas e acessorios	2	2	1	1	7	7.5	1	2	6	2.5	0	0	7	5.8	2	1	0	0	2	1.5
7. Veiculos	0	0	2	3	1	1	0	0	1	0.3	3	3.3	1	1	0	0	0	0	0	0
8. Material de Telecomunicacoes	1	1	0	0	0	0	0	0	4	1.4	3	0.7	1	0.2	1	0.2	0	0	3	1.7
9. Periodicos e programas rurais	3	1.8	3	2.8	2	3	3	3.5	4	2.1	2	1.3	1	0.3	1	0.3	2	2.5	1	1
10. Propagandas de eventos e de orgaos ligados ao setor rural	2	0.8	2	1.5	0	0	0	0	6	5.5	2	2	0	0	1	1	1	0.5	0	0
11. Servicos	0	0	0	0	1	0.5	1	1	2	1	3	3.2	6	3.7	1	1	0	0	0	0
12. Outros	7	7.4	4	5	5	4	3	2.7	4	2.5	3	2	7	7.5	9	5.4	2	2	4	2.6

A = numero de anuncios de cada tipo

B = area ocupada pelos anuncios

Nota: (a) Suplemento da Revista Globo Rural

FONTE: Revistas

TABELA 7

PARTICIPACAO DOS TIPOS DE PRODUTOS ANUNCIADOS EM REVISTAS RURAIS

Revistas	GUIA RURAL - EDITORA ABRIL								GLOBO RURAL - EDITORA GLOBO								G. R. ECONOMIA (a)			
	JAN 88		FEV 88		OUT 89		JAN 90		JAN 87		JAN 89		OUT 89		JAN 90		OUT 89		JAN 90	
Produtos	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
1. Maquinas e implementos																				
agricolas	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	4.9	0.0	0.0	26.4	23.1	16.2	6.4	14.0	12.3	18.5	17.8	11.1	5.6	0.0	0.0
1.1. Tratores	8.7	10.2	6.3	6.3	7.7	15.2	13.3	12.7	3.8	5.0	0.0	0.0	6.0	10.5	3.7	5.4	22.2	27.8	7.1	10.8
2. Defensivos	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	7.6	13.3	9.6	5.7	7.7	13.5	12.5	6.0	7.1	3.7	2.7	0.0	0.0	7.1	10.8
3. Fertilizantes	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	3.8	6.7	6.4	1.9	0.7	10.8	7.5	4.0	1.8	0.0	0.0	11.1	11.1	7.1	2.2
4. Sementes	4.3	1.0	6.3	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
4.1. Animais	4.3	10.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.4	13.5	0.0	0.0	0.0	0.0
5. Infra estrutura, armazenamento e irrigacao	8.7	6.1	12.5	7.5	7.7	7.6	6.7	6.4	9.4	9.0	8.1	3.6	12.0	9.4	11.1	12.4	0.0	0.0	7.1	3.2
5.1. Produtos do item 5 que podem ser usados em outros setores	8.7	6.1	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	6.4	1.9	3.3	5.4	34.7	12.0	10.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
6. Pecas e acessorios	8.7	10.2	6.3	6.3	26.9	28.5	6.7	12.7	11.3	8.4	0.0	0.0	14.0	15.2	7.4	5.4	0.0	0.0	14.3	16.1
7. Veiculos	0.0	0.0	12.5	18.8	3.8	3.8	0.0	0.0	1.9	1.0	8.1	9.2	2.0	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
8. Material de Telecomunicacoes	4.3	5.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.5	4.7	8.1	1.9	2.0	0.5	3.7	1.1	0.0	0.0	21.4	18.3
9. Periodicos e programas rurais	13.0	9.2	18.8	17.5	7.7	11.4	20.0	22.3	7.5	7.0	5.4	3.6	2.0	0.8	3.7	1.6	22.2	27.8	7.1	10.8
10. Propagandas de eventos e de orgaos ligados ao setor rural	8.7	4.1	12.5	9.4	0.0	0.0	0.0	0.0	11.3	18.4	5.4	5.6	0.0	0.0	3.7	5.4	11.1	5.6	0.0	0.0
11. Servicos	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	1.9	6.7	6.4	3.8	3.3	8.1	8.9	12.0	9.7	3.7	5.4	0.0	0.0	0.0	0.0
12. Outros	30.4	37.8	25.0	31.3	19.2	15.2	20.0	17.2	7.5	8.4	8.1	5.6	14.0	19.6	33.3	29.2	22.2	22.2	28.6	28.0

A = Porcentagem anuncios de cada tipo em relacao ao total de anuncios

B = Porcentagem da area ocupada pelos anuncios de cada tipo em relacao a area total de anuncios

Nota: (a) Suplemento da Revista Globo Rural

FONTE: Revistas

você lida com suinocultura", use as nossas telhas... (33).

Outro exemplo, na mesma revista, é o anúncio de pneus Firestone que usava o seguinte "slogan": "Linha Rural Firestone: a gente colhe o que planta".

Os anúncios dos demais exemplares analisados mantêm esse mesmo padrão de direcionamento.

No Grupo C encontram-se aqueles produtos que não mantêm qualquer relação com a atividade rural. Dentre eles, podemos citar serviços bancários como contas correntes (não incluindo fornecimento de crédito), publicações não relacionadas ao setor rural e até eletrodomésticos.

Esse tipo de anúncio indica que, para os empresários que resolveram aplicar sua verba publicitária nessas revistas, os leitores não consomem apenas produtos ligados ao setor agropecuário.

Os 20% da área de anúncios, em média, dedicados a esses produtos parecem comprovar que o Homem do Campo não é apenas potencial consumidor de máquinas, equipamentos ou fertilizantes. Para ele, a cidade tornou-se uma referência, ditando normas e padrões, tornando-o um possível comprador de geladeiras, televisores, etc.

Por outro lado, pode ser possível que esse "Homem do Campo" não seja exatamente do campo. É possível que more na zona urbana, sendo ainda mais influenciado pelos hábitos da cidade. De fato, muitos administradores, proprietários rurais ou não, técnicos agrícolas, agrônomos, etc, têm residência fixa nas cidades. Além disso, há pessoas que sempre viveram na zona urbana e exer-

(33) Globo Rural, outubro de 1989. Caso haja interesse em conhecer cada produto anunciado, consultar anexo II.

com profissões não relacionadas à atividade rural, mas que, no entanto, se ocupam secundariamente de alguma produção agropecuária, ou mesmo de pequenos sítios e chácaras.

Outro dado interessante nesse sentido é de que, pelo menos no caso da revista Globo Rural, a maior circulação se dá nos centros urbanos. Segundo dados do IVC, no 1º sem 87 55,35% da circulação ocorria nas capitais, no segundo semestre desse ano era de 56,37% e no 1º sem de 88, era 53,10%.

Podemos concluir após a análise das matérias e dos anúncios que há um público-alvo para as revistas rurais composto por pessoas ligadas de alguma forma às atividades rurais. Esses leitores muitas vezes residem nas zonas urbanas e são potenciais consumidores, tanto de tratores como também de televisores. Por outro lado, aqueles que residem nas zonas rurais também consomem outros produtos além dos diretamente relacionados à atividade agropecuária.

De modo geral, cada publicação busca estilos próprios objetivando conseguir, com isso, mais leitores para ao final, atrair maior parcela do bolo publicitário.

CAPÍTULO 4

COMENTÁRIOS FINAIS

Os elementos levantados ao longo de nosso trabalho nos permitem algumas inferências a respeito da dinâmica do mercado de publicações rurais.

Vimos que esse mercado é condicionado pela estrutura da indústria na qual se insere, no caso, a Indústria Cultural. Assumimos o pressuposto de que nessa indústria, a dinâmica concorrencial obedece às mesmas leis de valorização de capital, com algumas características específicas, quais sejam: a singularidade do produto que possui, ao mesmo tempo, um papel ideológico e econômico e o fato desse tipo de produto possuir dois mercados, o consumidor do bem cultural e o anunciante.

Essa última especificidade nos levou à hipótese de que a concorrência nessa indústria tinha como uma de suas dimensões a disputa pela verba publicitária.

Nesse sentido, os dados levantados mostraram-se convergentes. Verificamos que a participação dos anunciantes não é pequena, chegando a compor mais de um terço das publicações.

Essa averiguação nos permite crer que o anunciante seja um dos mercados objetivados pelo empresário cultural, antecipando recursos para a produção. No entanto, o anunciante acaba por influir também nas características do produto. Isso ocorre por que ele (anunciante) é um empresário capitalista que, quando decide a aplicação da verba publicitária, leva em consideração o alcance do meio de divulgação. Dessa forma, o empresário cultural acaba por se preocupar em atingir um determinado público para, com isso, atrair um certo anunciante cujo produto tem potenciais consumidores entre esse público.

Essa relação entre empresário cultural, anunciante e consumidor faz com que a noção de público-alvo na Indústria Cultural assuma outras dimensões.

Não existe apenas a preocupação com o consumidor final: o leitor. As decisões de produção consideram também o anunciante de forma que haja dois mercados analisados quando da determinação das estratégias concorrenciais. A importância que cada um deles assume é variável de acordo com a revista, demonstrando a existência de diferentes formas de concorrência.

No estudo das publicações rurais não encontramos nada que inviabilize essa hipótese. Muito pelo contrário, notamos que não apenas as estratégias concorrenciais do setor existente eram balizadas por esses dois mercados, como também verificamos que eles, de certa forma, são um dos fatores que determinaram o próprio surgimento do setor de revistas rurais.

Verificamos que, assim como em qualquer indústria, na Indústria Cultural os diferentes mercados têm estratégias próprias para cada situação. O grupo Globo, por exemplo, atua em diversos ramos da Indústria, tendo uma atividade bastante diversificada e entre os mercados dos diferentes setores mantém uma estratégia de diferenciação de seus produtos. A revista Globo Rural é elaborada de forma a se diferenciar de outras publicações, no caráter das matérias, na composição do produto e no tipo de consumidor alcançado.

É provável que o seu concorrente mais direto seja a revista Guia Rural Abril, cujo público-alvo, segundo a análise feita, é similar.

Ou seja, ambas procuram atingir não apenas o consumidor diretamente relacionada à atividade agropecuária, mas também aqueles ligados indiretamente.

Sendo assim, os anunciante são figuras importantes na concorrência entre as revistas rurais. Essas publicações por sua vez, surgiram de um processo de diversificação da Indústria Cultural que foi influenciado pelo movimento de especialização em propaganda. Houve também o desenvolvimento do setor agropecuário, potencializando o consumo do Homem do Campo.

Todos esses fatores colaboraram para a configuração de um setor de publicações rurais onde a concorrência tem como uma de suas faces a disputa pela verba publicitária.

BIBLIOGRAFIA

- ÁVILA, Carlos R.A. A telessinvasão: participação estrangeira na Televisão do Brasil. Editora Vozes. São Paulo. 1977.
- BOLANO, César. Mercado Brasileiro de Televisão. Ed. Programa Editorial da UFS. Aracaju. 1988.
- COELHO, Teixeira. O que é Indústria Cultural. Editora Brasiliense. 12a edição. 1989.
- KAGEYAMA, A. et alii. O novo padrão agrícola brasileiro: do complexo rural aos Complexos Agroindustriais. mimeo. UNICAMP. 1987.
- KAGEYAMA, A. & SILVA, J.F.G. 3 textos sobre economia agrícola. mimeo. UNICAMP. Campinas. 1986.
- MATTERLAND, Armand. As multinacionais da Cultura. Ed. Civilização Brasileira. 1976.
- OLIVEIRA, Luís Carlos F. de S. A Televisão e a integração do empresariado Rural com o complexo agropecuário - O programa "Globo Rural" na região Sul do Estado de Minas Gerais - Um estudo de Caso. mimeo. Universidade de Brasília-UNB. Brasília. 1986.

- PORTER, M. F. Estratégia Competitiva - Técnicas para análise de Indústria e da Concorrência. Ed. Campus. Rio de Janeiro. 1986.
- POSSAS, M. L. Estruturas de Mercado em Oligopólio. Editora Hucitec. São Paulo. 1984.
- RAMOS, R. Do reclame à Comunicação - Pequena história da propaganda no Brasil. Ed. Atual. São Paulo. 1985.
- SILVA, C. E. L. Muito além do Jardim Botânico: um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores. Ed. Summus. São Paulo. 1985.
- SILVA, J. F. G. A Relação Setor Público Privado na Geração de tecnologia agrícola no Brasil. Caderno de Difusão de Tecnologia, 2. Brasília. 1985.
- SILVEIRA, M. A. & CANUTO, J. C. Estudos de Comunicação Rural. Editora Loyola/INTERCOM. São Paulo. 1988.
- SODRÉ, M. O monopólio da fala: Função e Linguagem da Televisão no Brasil. Ed. Vozes. 1977.

PERIÓDICOS e REVISTAS

Anais do III Encontro Brasileiro de Agricultura Alternativa.
Cuiabá. 1987.

Anuário Estatístico do Brasil - IBGE.

Relatórios Auditoriais do Instituto Verificador de Circulação - IVC.

Revista Brasileira de Comunicação - INTERCOM.

Revista Dirigente Rural. Editora Visão.

Revista Exame. Editora Abril.

Revista Globo Rural. Editora Globo.

Revista Guia Rural. Editora Abril.

Revista Imprensa. Editora Feeling.

Revista Meio e Mensagem.

Revista Mercado Global. Editora Globo.

Revista Veja. Editora Abril.

ANEXOS

RELACAO DE PRODUTOS ANUNCIADOS

produto	produtor/anunciante	espaco(pags)	caracteristicas do anuncio
suco de maracuja	Maguary	2.0	colorido-segunda capa + uma
curios por correspondencia	IOB	1.0	colorido
lubrificante	Petrobras	1.0	colorido
revista Exame	Editora Abril	0.5	P&B
televisor portatil	Toshiba	1.0	colorido
filmes p/maq.fotografica	Fuji	1.0	colorido
fios e cabos eletricos	Siemens	0.3	colorido
bancos comerciais	ABCE-Ass.Bcos.Estaduais	1.0	colorido
carro (Monza)	Chevrolet	2.0	colorido
aparelho de som	Toshiba	1.0	colorido
sopas prontas	Knor	1.0	colorido
uisque	Chivas Regal	1.0	colorido
revista Contigo	Editora Abril	0.5	colorido
revista Contigo	Editora Abril	0.5	colorido
roupas	Polo By Kim	2.0	P&B
cobal	Ministerio da Agricultura	1.0	P&B
revista Veja	Editora Abril	0.3	P&B-coluna
carro (Gol)	Volkswagen	2.0	colorido
restaurante	Esplanada Grill	1.0	colorido
revista Quatro Rodas	Editora Abril	1.0	duas cores
avioes (propaganda da Seguranca)	Boing	1.0	colorido-terceira capa
cigarros Charm	Souza Cruz	1.0	colorido-quarta capa

23.2 area total de anuncios em paginas

RELACAO DE PRODUTOS ANUNCIADOS

produto	produtor/anunciante	espaco(pags)	caracteristicas do anuncio
uisque	Chivas Regall	1.0	colorido-segunda capa
bancos	Bco Frances e Bras - BFB	1.0	duas cores
leite de coco processado	Frutop-Produtora de alimentos	1.0	colorido
carro (Monza)	Chevrolet	1.0	colorido
carro (Monza)	Chevrolet	1.0	P&B
Credicard	Credicard	1.0	colorido
Credicard	Credicard	1.0	colorido
malas	IKA	1.0	colorido
anuncio turistico de Buenos Aires	Cidade de Buenos Aires	1.0	P&B
produtos eletronicos	EBM - Emp. Bras. Maquinas	0.7	P&B
pratos de porcelana	Bemol-Noritake	0.3	P&B coluna
coluna regulavel de direcao	DHB - Componentes automotivos S.A.	0.3	P&B coluna
instrumentos musicais	Bemol-Yamaha	0.3	P&B coluna
remedio para figado e na digestao	Prinachol	0.3	P&B
computadores e impressoras	Cobra Computadores	1.0	P&B - com Foto
carros	Volkswagen	2.0	colorido
cartao de credito	Blue Cards	1.0	P&B
banco	Chase Manhattan	1.0	colorido
revista Contigo	Editora Abril	0.5	colorido
revista Contigo	Editora Abril	0.5	colorido
carnes	Alimenta	0.3	colorido
livros	Nova Cultural-Abril	2.0	colorido
sorvete	Kibon	1.0	colorido
fios e cabos eletricos	Siemens	0.3	colorido
revista Boa Forma	Editora Azul	0.3	colorido
previdencia privada	Mombas/previdencia privada	1.0	colorido
energia eletrica - Estado	Furnas Centrais Eletricas	1.0	P&B
sandalias	Topper	0.5	colorido
revista Claudia Moda	Editora Abril	1.0	colorido (dois seguidos)
revista Claudia Moda	Editora Abril	1.0	colorido
produtos industriais	Norton	1.0	colorido
televisor portatil	Toshiba	1.0	colorido
bancos estaduais	ASBCE	1.0	colorido
voos internacionais	British Airways	1.0	colorido-terceira capa
uisque	Old Parr	1.0	colorido-quarta capa

30.5 area total de anuncios em paginas

RELACAO DE PRODUTOS ANUNCIADOS

produto	produtor/anunciante	espaco(pags)	caracteristicas do anuncio
formularios de computador	Interprint - formularios	1.0	colorido-segunda cap
companhia produtora de metais	Cia. Paraibuna de Metais	1.0	colorido
informacoes objetivas	IOB	1.0	colorido
cartao de credito	Banco do Brasil	2.0	colorido
jornal: Diario de Minas	Diario de Minas	1.0	P&B
PABX	Fasor	0.5	P&B
carros	Volkswagen	1.0	P&B
revista Nova	Editora Abril	1.0	colorido
caneta	Faber-Castell	0.3	colorido
produtos eletronicos	ERM	0.7	P&B
carro (Monza)	Chevrolet	2.0	colorido
propaganda Cultural- Anfiarte	Fundacao Projeto Anfiarte	2.0	P&B
propaganda - preservacao do Pelourinho	Prefeitura Municipal de Salvador	2.0	P&B
curso de Marketing	Z & P - Consultoria Marketing	0.5	P&B
Zona Franca de Manaus	pagam o anuncio as Casas Pernam- bucanas, Hotel Tropical, Scala, etc	0.5	P&B
Revista Superinteressante	Editora Abril	1.0	colorido
Conar	Conselho Nacional de Auto-Regu- lamentacao Publicitaria	1.0	P&B
sandalias	Topper	0.5	colorido
taff-man-E	Yakult	0.5	colorido
revistas em quadrinhos	Editora Abril	1.0	colorido
desodorantes	Croma/Meshla	2.0	colorido
viagens aereas	British Airway	1.0	colorido-terceira capa
malas para viagem	IKA	1.0	colorido-quarta capa

24.5 area total de anuncios em paginas

RELACAO DOS PRODUTOS ANUNCIADOS

produto	produtor/anunciante	espaco(pags)	caracteristicas do anuncio
viagens aerias	Boeing	1.0	colorido-segunda capa
video cassete	National/Panasonic	1.0	colorido
oleo vegetal	Mazolla	1.0	colorido
supermercado	Carrefour	2.0	colorido
Zona Franca de Manaus	varias empresas	0.5	P&B
taff-Man- E	Yakultt	0.5	colorido
filmes	Fuji	1.0	colorido
viagens aereas	Air Portugal	1.0	duas cores
fios e cabos eletricos	Siemens	0.3	colorido
coluna de direcao regulavel	DHB	0.3	P&B
berco Baby Nana	Hercules	0.3	P&B
PABX	Intelbras S.A.	1.0	colorido
imoveis de praia	Grupo Modiano	4.0	colorido
hotel	Nas Rocas	1.0	colorido
caneta marca texto	Faber Castell	0.3	colorido
carnes	Alimenta	0.3	colorido
atendimento medico por helicoptero	Augusta Pesq. e Tecn.Aeroespacial	2.0	colorido
propaganda:preservar Pelourinho	Prefeitura Municipal de Salvador	2.0	P&B
Banco estadual do E.S.	BNESTES-BANDES	1.0	P&B
Congresso publicitario	Associacao de publicitarios	0.5	P&B
remedio para figado	Prinachol	0.5	P&B
viagens aereas	Varig	1.0	P&B
revista Exame	Editora Abril	0.5	P&B
congresso de publicidade	assoc. de publicitarios	0.3	P&B
curso de musica	Open University	0.3	P&B
revista Playboy	Editora Abril	1.0	colorido
revista Claudia	Editora Abril	1.0	colorido
carro Monza	Chevrolet	2.0	colorido
barbeador	Gillette	1.0	colorido-terceira capa
capacete para motociclista	Honda	1.0	colorido-quarta capa

29.8 area total de anuncios em paginas

ANEXO II

RELACAO DE PRODUTOS ANUNCIADOS

produto	produtor/anunciante	espaco(pags)	caracteristicas do anuncio
sacas de polietileno	Polialden Petroquimica S.A.	1.0	colorido / contra-capa
gado pardo suico	varias entidades e firmas	2.0	colorido - paginas seguidas
FUNAI	FUNAI	1.0	colorido
peças Valmet	Valmet	1.0	colorido
sistema de segurança	Sony	0.7	colorido
assinatura: revista Guia Rural	Abril	0.3	colorido - coluna
programa São Paulo Rural (TV Cultura)	Guia Rural, Massey Fergusson e TV Cultura	0.5	colorido
Marchesan S/A (aniversario)	Marchesan Impl. e Maq. Agric.	0.5	colorido
Almanaque Abril	Abril	1.0	colorido
Guia 4 rodas SP	Abril	1.0	colorido
Guia 4 rodas Brasil	Abril	1.0	colorido
Projeto Produtividade Agrícola	Petrobras	0.3	F & B - coluna
S.O.S. Mata Atlântica (pedido de doações)	apoio - Guia Rural	2.0	colorido
filtros	Filtros Logan	1.0	colorido
arames e telhas	Morian	1.0	colorido , logo apos artigo ensinando a fazer cercas: "A cerca Certa"
Anuario Rural Abril	Abril	1.0	colorido
Central Telefonica Elcom	Batik	1.0	colorido
caixas de água	Caldeiraria Brasil	0.2	F & B
silos	Cirelli Ltda	0.2	P & B
livro "como ganhar na loteria"	Centro Nacional de Numerologia	0.7	F & B
sementes	Naterra	0.2	colorido
tratores	Cater Pillar	1.0	colorido - contra capa final
tratores	Massey Ferguson	1.0	colorido - capa final

19.5 area total de anuncios, em paginas

REVISTA GUIA RURAL - FEVEREIRO DE 1988 -

RELACAO DE PRODUTOS ANUNCIADOS

produto	produtor/anunciante	espaco(pags)	caracteristicas do anuncio
caminhoezinhos	Toyota	1.0	colorido / contra-capa
tratores	Massey Ferguson	1.0	colorido
caminhoes	Volkswagen	2.0	colorido
Almanaque Abril	Abril	1.0	colorido
revista Quatro Rodas	Abril	1.0	colorido
S.O.S. Mata Atlantica	apoio Guia Rural	2.0	colorido
programa Sao Paulo Rural (TV Cultura)	Guia Rural, Massey Fergusson e TV Cultura	0.5	colorido
silos	Cirelli	0.2	P & B
Guia Rural	Abril	0.3	P & B
sementes de Sorgo	Sementes Fartura	0.5	P & B + verde
Projeto de Irrigacao Morada Nova	coord. pela Cater Pillar	0.5	P & B
Anuario Rural Abril	Abril	2.0	colorido
Concurso de fotografias sobre irrigacao	patrocinado pelos Tubos Tigre	1.0	colorido, dividida em duas pags
revista Estilo Brasil	Editora Azul	1.0	colorido
oleo	Castrol	1.0	colorido - contra capa final
Irrigacao	CODEVASF	1.0	colorido - capa final

16.0 area total de anuncios em paginas

RELACAO DE PRODUTOS ANUNCIADOS

produto	produtor/anunciante	espaco(pags)	caracteristicas do anuncio
herbicida	Dow Agroquimica	1.0	col./segunda capa/dupla
produto para preservar madeira	ABPM-Ass.Bras.Preservadores	1.0	colorido
tratores	Maxion	2.0	colorido
oleo para sist.hidraulico	Esso	1.0	colorido
defensivos	Decis - Quimio	1.0	colorido
fertilizante	Ipiranga Serrano	0.5	colorido
pneus de tratores	Firestone	1.0	colorido
Freezer horizontal	Prosdocio	1.0	colorido
trator	Valmet	2.0	colorido
lubrificantes	Mobil	2.0	col.-folha descartavel
acessorios para criacoes	Petersime Industrial	0.5	P&B
servicos alimentares	Ticket Servicos	1.0	colorido
programa emporio Brasil	SBT	2.0	colorido
inoculante em po para soja	Nitral	0.5	colorido
construtora de silos e armazens	Stella Edificacoes	0.5	colorido
colheitadeira	Ind.Maquinas Agricolas Ideal	1.0	colorido
oleo p/ motores diesel	Shell	1.0	colorido
anuario Guia Rural	Editora Abril	1.0	colorido
Guia de estradas	Editora Abril	1.0	colorido
maquina para fazer racao	Metalurgica Trapp Ltda	0.3	colorido
arames e cercas	Belgo Mineira	1.0	colorido
tubos e conexoes para irrigacao	Tigre	1.0	colorido
revista Exame	Editora Abril	0.7	branco e verde
guia rodoviario	Editora Abril	0.3	colorido
caminhonete	Ford	1.0	col. terceira capa
oleo	Agri Castrol	1.0	col.-quarta capa

26.3 area total de anuncios em paginas

RELACAO DE PRODUTOS ANUNCIADOS

produto	produtor/anunciante	espaco(pags)	caracteristicas do anuncio
banco	BEMGE	1.0	col-segunda capa com dizeres: "Leite!
material para fazer cercas	Belgo Mineira	1.0	vira moeda para produtor mineiro"
herbicida	Nortox	0.5	colorido
eletrificacao solar	Heliodinamica	1.0	P&B
tratores	Valmet	1.0	P&B
lubrificantes	Mobil	2.0	colorido
			col. em folha mais grossa e sugerin-
revista Guia Rural-esp. Horta	Editora Abril	2.0	que se destaque para guardar
tratores	Maxion	1.0	colorido
espaco publicitario	Editora Abril	1.0	colorido
revista Exame	Editora Abril	0.7	P&B + vermelho
programa Sao Paulo Rural	TVCultura, Guia Rural e Sao		colorido
	Paulo Rural	0.5	
revistas	Editora Abril	1.0	colorido
anuario Guia Rural	Editora Abril	1.0	colorido
defensivos agricolas	Decis/Quimio	1.0	colorida-terceira capa
fertilizantes	Petrofertil	1.0	colorido-quarta capa

15.7 total de area de anuncios, em paginas

ANEXO III

RELACAO DE PRODUTOS ANUNCIADOS

produto	produtor/anunciante	espaco(pags)	caracteristicas do anuncio
caminhões	FORD	1.0	colorido / contra-capa
tritador para ração verde	Metalurgica TRAPP Ltda	0.3	duas cores
moto serra	Husqvarna	0.3	preto e branco
roda de moinho - energia hidráulica	Rockfer	0.3	colorido - coluna vertical
remédio de fígado	BRAVET Ltda	0.3	colorido - coluna -
aparelhos de irrigação	Dantas Irrigação	0.5	colorido
gerador de ar quente para estufas	SANOR	0.5	colorido
caminhonetes - pick up	Chevrolet	2.0	colorido
agroindústria de laranja	CITROSUCO	1.0	colorido
tratores - consórcios	Cater Pillar	0.5	preto e branco
rádio amador	Eletrônica Avotel	0.2	preto e branco
rocadeiras	Beaver/Castor	0.2	preto e branco + azul
inseticida	K - Othrum - divisão Química	1.0	colorido
adubos e defensivos	Hossil Comércio e Indústria Lt	0.2	duas cores
secadora de cereais	SEMA6 - equipamentos agrícolas	0.2	duas cores
caminhonete Toyota	TOYOTA	0.3	branco e vermelho
antenas parabólicas	Brasil SAT	0.3	preto e branco
esteira transportadora	Olsen	1.0	colorido
defensivos contra ácaros	MSD - AGUET	1.0	colorido
remédio para cavalo e gado	Pentabiotico Reforcado	0.5	colorido
fertilizantes	FTE - Nutriplant	0.5	duas cores
casas pré-fabricadas	CASEMA	0.5	colorido
loja vendedora de caminhões	Luizão representações	0.7	colorido
adubos e sementes	Agromen	0.2	colorido
rádio amador	Telecomunicações DIPLEXER Ltda	0.2	preto e branco
revista Globo Rural	Rio Gráfica	0.3	colorido
máquinas agrícolas - consórcio	Consórcio Caravelo - Rural	2.0	colorido
suplemento mineral para o solo	SOCIPAR S.A.	1.0	colorido
remédios para gado	Propec	1.0	duas cores
tritadores forrageiro	Benedetti	0.3	preto e branco
firma Klepler Weber	Kepler Weber	1.0	colorido
telhas para meio rural	Eternit	12.0	colorido
livros para agricultor	Editora Globo	1.0	colorido
plano de saúde	Golden Cross	1.0	preto e branco
almanaque Globo Rural	Editora Globo	0.7	colorido
Fertilizantes	Heringer	1.0	colorido
Defensivos	Decis	1.0	colorido

RELACAO DE PRODUTOS ANUNCIADOS

produto	produtor/anunciante	espaco(pags)	caracteristicas do anuncio
trator	Valmet	2.0	col./segunda capa dupla
remedio p/animais Neotopic	Quimica St.Marina	0.7	colorido
moto serra	Husqvarna	0.7	colorido
banco Bamerindus	Bamerindus	2.0	colorido
telhas	Madeirit	1.0	colorido
oleo para motores a diesel	Shell	1.0	colorido
ferramentas	Bachert Indl Ltda	0.5	colorido
videos "Fazenda Moderna"	Agrodata	0.3	colorido
eletrificacao solar	Heliodinamica	0.5	P&B
irrigacao	Irrigacao Dantas	0.5	colorido
rocadeiras Beaver/Castor	Agrotecnica SP Ltda	0.2	colorido
Adubos e defensivos	Hossil Com. Ind. Ltda	0.2	verde e preto
porcas e parafusos	Arber	0.3	colorido
servicos de Alimentacao Par	Ticket Sevcos Com. e Adm.	1.0	colorido
esteira transportadora	YOK	0.2	P&B
radio comunicadores	Diplexer Ltda	0.2	colorido
embalagens e sacas	Zaraplast	0.3	P&B
lona	Alpargatas	0.5	colorido
lona	Alpargatas	0.5	colorido
lona	Alpargatas	0.5	colorido
fertilizante	Ipiranga Serrano Fertilizantes	0.5	colorido
caminhoes	Agrale	1.0	colorido
revendedora de sementes	COTRIJUI	0.2	P&B
revista "Faustao"	Ed. Globo	0.2	P&B
bomba de irrigacao	KSB	1.0	colorido
casa de materiais de construcao	Albano S.A.	1.0	colorido
pneus	Firestone	1.0	colorido
bombas de irrigacao	Geremia	0.5	duas cores
maquinas para fazer racao	Metalurgica Trapp Ltda	0.3	colorido
freezer horizontal	Prosdocimo	1.0	colorido
sementeira, arados e adubador	Baldan	2.0	colorido
consorcio de caminhonetes	Cia Sto Amaro de Automoveis	0.5	colorido
bombas e roda de moinho	Rochter Inds. Mecanicas Ltda	0.3	colorido
pulverizador	Guarany Tai	0.3	colorido
curso-eletronica p/correspondencia	Inst. Nacional de Ciencia	0.3	P&B
carrapaticida	Quimio	1.0	colorido
trator	Fiat	1.0	colorido
oleo para trator	Ursa	1.0	colorido
oleo para sistemas hidraulicos	Esso	1.0	colorido
arames	Belgo Mineira	1.0	colorido
piscinas	Acquatec Fiberglass	1.0	colorido
revista-Pqnas Empresas Gdes negocios	Globo	1.0	colorido
remedio para animais	Propec	1.0	tres cores
consorcio Yanmar de tratores	Yanmar	0.5	colorido
distribuidora de carros utilitarios	Multicar	0.5	colorido
tratores	Caterpillar	1.0	colorido
Jornal O Globo	Globo	2.0	colorido
oleo (linha agricola)	Lubras	1.0	colorido
conexoes	Aeroquip	1.0	col. terceira capa
colheitadeira	SLC	1.0	col. quarta capa

REVISTA GLOBO RURAL ECONOMIA - OUTUBRO DE 1989 -

RELAÇÃO DE PRODUTOS ANUNCIADOS

produto	produtor/anunciante	espaco(pags)	caracteristicas do anuncio
fertilizantes e assistencia tecnica	Petrofertil-PETROBRAS	1.0	colorido / segunda capa
assistencia medica	Golden Cross	1.0	P&B
casas de madeira	Condor	1.0	colorido
homenagem a rev. Globo Rural	CAC Coop. Agr. Cotia	0.5	P&B
classificados Globo Rural	Editora Globo	0.5	colorido
tratores	Muller	0.5	P&B
tratores	Maxion S.A.	2.0	colorido
rocadeiras	STIHL	0.5	colorido
livros sobre temas rurais	Ed. Globo	2.0	col./terceira e quarta capa

9.0 area total de anuncios em paginas

RELACAO DE PRODUTOS ANUNCIADOS

produto	produtor/anunciante	espaco(pags)	caracteristicas do anuncio
matrizes de vacas leiteiras	Elos Jose Noli-Prefixo Jen	2.0	col. - segunda capa + a seguinte
moto serras	Husqvarna	0.3	colorido
material de irrigacao	Battistella Ind. Com. Ltda.	0.3	colorido
selas de cavalos	Texas Selaria	0.5	colorido
recado para assinante	Editora Globo	0.3	P&B + vermelho e amarelo
telecomunicadores	Diplexer Ltda Telecomunicacoes	0.2	colorido
moveis para jardim	Reis Decoracoes	0.2	colorido
potes para extrair latex	Poly-Vac	0.5	colorido
pronto servico-assist. tecnica	Consul	0.3	branco e azul e na folha seguinte...
pronto servico-assist. tecnica	Consul	0.3	colorido
revista em quadrinhos	Editora Globo	0.3	P&B
herbicida	Mortox	0.5	P&B
animais-chinchila	Mario Mercon Chinchilla	0.5	colorido
anuncio para anunciantes rurais	Editora Globo	0.3	P&B
esteira transportadora	Yok Equipamentos	0.2	P&B + fundo rosa
rocadeiras	Beaver/Castor	0.3	colorido
tratores	Agrale	1.0	colorido
colheitadeiras	Maxion	2.0	colorido
embalagens para frutas	Tromboni	1.0	colorido
revistas	Editora Globo	2.0	colorido
rocadeiras	Stihl	0.5	colorido
consorcio de tratores	Crefisul-Consorcio	1.0	colorido
maquina multi-uso:moe carne,soja, legumes etc	Arbel	1.0	colorido
espaco publicitario:Agroshopping	Editora Globo	0.7	colorido
revista	Editora Globo	0.3	P&B
moinhos e secadoras	Max Badermann&Cia Ltda	1.0	colorido-terceira capa
promocao Mendes Jr. Trofeu SMJ	Mendes Junior	1.0	colorido-quarta capa

18.7 area total de anuncios em paginas

RELACAO DE PRODUTOS ANUNCIADOS

produto	produtor/anunciante	espaco(pags)	caracteristicas do anuncio
tratores	Valmet	1.0	colorido-segunda capa
carrapaticida Butox	Quimio	1.0	colorido
revista pgnas empresas grandes negocios	Editora Globo	0.3	P&B
hotel fazenda	Solar das Andorinhas	1.0	colorido
revista pgnas empresas grandes negocios	Editora Globo	1.0	colorido
embalagens	Zaraplast	0.3	colorido
adubos e defensivos	Hossil Com.Ind.Ltda	0.2	P&B + fundo verde
antenas parabolicas	Space-Sist. Telecomunicacoes	0.5	P&B
curso de irrigacao em video	Editora Globo	1.0	colorido
tela de televisao	RS Lancamentos Eletronicos	0.3	colorido
radiocomunicador	Chatral radiocomunicacao	0.2	colorido
ferramentas	Bachert	0.5	P&B
radiocomunicador	Intraco Telecomunicacoes	1.0	colorido-terceira capa
correias agricolas	Correias Mercurio	1.0	colorido-quarta capa

9.3 total de area de anuncios

ANEXO IV

RELACAO DE PRODUTOS ANUNCIADOS

produto	produtor/anunciante	espaco(pags)	caracteristicas do anuncio
anuncio da propria empresa	Norton S.A. Ind. e Com.	1.0	colorido - segunda capa
roupa masculina	Vila Romana	2.0	colorido
viagens aereas	The Reliable Airline	1.0	colorido
sedex	EBCT	1.0	P&B
viagens aereas	Iberia- Linhas aereas	2.0	colorido
congresso de marketing	varias entidades	1.0	colorido
publicacoes	IOB	1.0	azul, branco e verde
evento: Intersoff	Messe Frankfurt	1.0	P&B
evento: seminario de FMS	varias entidades	0.7	P&B
banco: servicos internacionais	Swiss Vocksbank	1.0	colorido
Guias Abril	Editora Abril	1.0	colorido
jornal-assinatura	The Wall Street Journal	0.2	P&B
mala direta	Abril-Marketing Direto	0.2	P&B
revista Guia Rural	Editora Abril	1.0	colorido
barbeador Atra Pluss	Gillette	1.0	colorido-terceira capa
caminhoezinhos	Toyota	1.0	colorido-quarta capa

16.0 area total de anuncios em paginas