



ANÁLISE DA INSERÇÃO DA PUBLICIDADE NA REVISTA SAÚDE.¹

Eduardo Perotto BIAGI²

Greicy Mara FRANÇA³

Elton Tamiozzo de OLIVEIRA⁴

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, MS

RESUMO

O presente artigo analisou a inserção da publicidade no segmento de revistas impressas especializadas, em especial a Revista *Saúde*, de circulação trimestral, distribuída gratuitamente em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, visando compreender se a quantidade de empresas de saúde anunciantes justificou uma estratégia de mercado que buscasse apenas no nicho da saúde os seus anunciantes ou se a necessidade de sobrevivência no mercado e aspectos singulares do ano de 2014 foram fatores que provocaram a busca de novos nichos. O objeto de análise do estudo foi o levantamento das quatro publicações do ano de 2014 através da pesquisa quantitativa com o intuito de observar a partir das inserções de anúncios publicitários, qual a estratégia utilizada pela revista pesquisada na busca por anunciantes.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e saúde; publicidade; revista especializada; anunciantes.

INTRODUÇÃO

Em uma sociedade moderna os meios de comunicação tornaram-se os principais fornecedores de informação e ao mesmo tempo grandes formadores de opinião sobre assuntos públicos e produtos. Entretanto, essa afirmação também evoca o pensamento de que essa mesma sociedade retroalimenta suas estruturas de modo que as mesmas permaneçam exatamente como estão.

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares, GP – Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade, do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Professor Especialista da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) e Mestrando do Curso de Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Membro do Núcleo de Jornalismo Científico e do Núcleo de Comunicação em Saúde e Meio Ambiente da UFMS. email: adobiagi@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação Social pela UMESP. Professora do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e coordenadora geral do Núcleo de Jornalismo Científico e do Núcleo de Comunicação em Saúde e Meio Ambiente da UFMS. email: greicymara@hotmail.com.br.

⁴ Professor Especialista da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) e Mestrando do Curso de Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). email: eltontamiozzo@gmail.com.



Os processos de comunicação de massa estão de tal maneira envolvidos em um caráter mercantilista que acabam por serem prejudicados até na configuração dos modelos teóricos (BARBERO, 2002). Seria necessário então redescobrir a função destas estruturas de modo a entender se os processos de comunicação ainda obedecem sua ordem natural ou se também passaram por modificações que alteram a maneira como é feita a sua produção.

Embora uma matéria da Revista Meio e Mensagem (2013) sobre o mercado de revistas mostre uma diminuição sistemática de exemplares publicados, constatado pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) desde 2011, houve um aumento no número de títulos o que aponta para a consolidação do mercado de revistas segmentadas. Trata-se de um mercado dinâmico, com muita experiência e que ao longo de sua trajetória passou a se apoiar em estratégias mercadológicas de segmentação para manter as portas abertas. Pode-se dizer até que todo mercado da imprensa brasileira está passando por um processo de renovação/modernização,

Dentro desta perspectiva este artigo busca, por um olhar mais cuidadoso, observar se as estratégias de mercado estão sobrepujando os interesses jornalísticos na decisão do conteúdo através da observação da inserção da publicidade nas revistas segmentadas ou especializadas.

O próprio conceito de segmentação, geralmente entendido como “parte, porção, seção de um todo”, pede um olhar mais aprofundado, pois surgem as questões: estamos tratando de público? De temas? Ou seria o tratamento dos textos e das imagens? Buscando responder a estes questionamentos fazemos um levantamento bibliográfico que permite esta análise e define para as revistas impressas o que significa esta segmentação, que na ótica de Tavares e Schwaab (2013, p.96) é um conceito novo se o considerarmos desde o surgimento da imprensa já que é um assunto ligado a divisão, a grupos e que tem um trabalho mais específico do universo editorial, contrário aos jornais que sempre possuíram uma visão generalista para um público que também não tinha características específicas.

O segmento das revistas características mercadológicas que, segundo Scalzo (2003), é um veículo de comunicação que reúne características de produto e de marca e que além de informação possui outros atributos que merecem destaque como cultura, serviços em uma mistura de jornalismo e entretenimento.

Por ter características mercadológicas se faz necessário analisar a inserção da publicidade nesse segmento, em especial as edições da Revista *Saúde no ano de 2014*,



de circulação trimestral, distribuída gratuitamente em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, visando compreender se a quantidade de empresas de saúde anunciante justificou uma estratégia de mercado que buscasse apenas no nicho da saúde os seus anunciantes ou se a necessidade de sobrevivência no mercado e aspectos singulares do ano de 2014 foram fatores que provocaram a busca de novos nichos.

2. SOCIEDADE DE CONSUMO E INFORMAÇÃO

A formação da sociedade de consumo iniciou-se com a Revolução Industrial, na Inglaterra, ao final do século XVIII. Esse evento acabou por fazer do capitalismo o modelo organizacional mais aceito para o trabalho e condições da vida em nosso modelo de sociedade capitalista. Com ela, surge também a indústria cultural em que produtos passaram a ser produzidos em larga escala para que pudessem atingir um público cada vez mais heterogêneo. Entretanto, essa produção trouxe algumas consequências para a produção, tornando os produtos iguais, fato evidenciado por Adorno (2009) ao citar que o esquematismo do procedimento de manufatura acabava por criar produtos de maneira diferentes, mas de fato sempre iguais.

O termo produto também será utilizado como decisões relacionadas ao consumo de outras naturezas. Para corroborar esta afirmação utilizaremos a definição mais abrangente de Kotler (1993, p.3) onde “um consumidor decide que programas verá na televisão, a quais lugares irá nas férias, quais ideias apoiará. Para o consumidor, todas essas coisas são produtos”. Em um significado ainda mais amplo, podemos até melhorar este conceito e estendê-lo também ao consumo dos meios de comunicação.

A produção em larga escala acabou por levar a uma necessidade de diferenciar os nichos de mercado e a segmentar a produção através da detecção de novas características que Girardi e Loose (2009, p.131) definem como a consciência da formatação de novos nichos de consumo.

Na comunicação esse efeito também se fez presente, e tenha funcionado por muito tempo, para Marshall (2003) o caráter humanista voltado a informação, bem-estar coletivo e o interesse público do jornalismo foi aos poucos se tornando produto e a notícia passou a contribuir para o funcionamento da engrenagem da sociedade capitalista, até se tornar um elemento na nova civilização industrial. Uma prática que levou muito tempo para se consolidar porque mesmo com o mercado exigindo sempre



mais customização de produtos, o jornalismo sempre se mostrou imune já que se estava certo de que a informação levaria ao anunciante e não o contrário. Conceito abordado por Gomes (2006, n.p.) ao citar que a maioria das revistas sempre foi pensada com o objetivo de que fazendo o certo, e com a circulação adequada o anunciante apareceria automaticamente.

Por isso, também há aqui o início de uma oportunidade de desmitificar se esta segmentação e o surgimento de um número cada vez maior de revistas especializadas faz ou não bem tanto ao jornalismo quanto a propaganda. Temos é claro, que levar em consideração que as mudanças na sociedade, a individualização e a produção de bens personalizados, abriram caminhos mais férteis para a concepção de publicações voltadas para tribos urbanas⁵ específicas como prática comum de mercado, validando ou não a afirmação de Gomes (2006, n.p.):

Na realidade, a segmentação do público se dá mais por motivações econômicas, pois cada veículo impresso é encarado como mercadoria. Ou seja, a segmentação ocorre muito mais em função da utilidade que as publicações venham a apresentar do que em função do perfil ideológico. Desde que o jornalismo passou a se especializar e segmentar em busca de novos públicos e novas fontes de renda tivemos uma expansão no número de publicações de revistas cada vez mais especializadas.

Podemos considerar ainda outra ideia de Marshall (2003) e a sua ótica sobre a nova lógica em que os produtos midiáticos são vendidos com base no *marketing* ultra pós-moderno que condiciona a engrenagem da sociedade de consumo pela estética e industrializa gostos, valores e a própria consciência dos consumidores. Ele propõe que o conceito de mudança pode ser ainda mais radical, pois subverte a estética atingindo a essência da imprensa incorporando novas premissas que passam a relativizar conceitos de verdade, de realidade, de conhecimento, de informação e de saber e assusta ainda mais ao propor que o jornalista pós-moderno é agora o refém de um mercado contra o interesse da informação, mas simpático aos interesses empresariais.

A segmentação da informação

Nas últimas três décadas, em matéria de volume de informações estamos assombrados com as quantidades de postagens e fotografias em alguma rede social ou com as notícias que surgem em tempo real nos portais de notícias. Antes a notícia era

⁵ Tribo jovem ou tribo urbana é o nome dado a um grupo de pessoas com hábitos, valores culturais, estilos musicais e/ou ideologias políticas semelhantes



local e confinada a um certo número de leitores, e em alguns casos extremos fazia a única ponte de informação entre o receptor e o mundo.

Na atualidade, o processo de comunicação parece se restringir aos atos comunicativos empreendidos pelos meios técnicos de divulgação, tal a força que possuem. Apesar de o ser humano utilizar diversas formas de comunicação e comunicar-se incessantemente, os meios de comunicação de massa passaram a dominar a comunicação, por ampliarem o espectro de seus receptores, pela quantidade de informações que veiculam e pelo tempo em que se fazem presentes na vida das pessoas. (SANTOS, 2010, p. 45)

Era mais fácil vender a informação, pois uma vez que os veículos eram as únicas fontes de determinados assuntos poder-se-ia fazer uso de uma estratégia de mercado muito persuasiva, vendendo o conceito de um jornal bem informado e à frente da concorrência, características que valorizam qualquer empresa ainda mais àquelas ligadas aos fatos noticiosos. Entretanto, o jornalismo era construído com um conteúdo abrangente, sem especialização e que pretendia atender a todos sem quaisquer diferenciações e com um crescimento cada vez maior no volume de informações. O uso de linguagem visual chocante e textos em fala frenética tornou possível levar ao público diversos assuntos em um curto espaço, seja de tempo ou físico (dentro dos meios impressos) contribuindo para a formatação de notícias rotuladas apenas como "as mais importantes".

Ainda pode persistir o argumento que a maioria não tem o tempo disponível para investir em outras formas de informação o que acabaria por contribuir de vez para atender a parcela da sociedade que se sente satisfeita por notícias e noticiários "apenas" abrangentes. Mas esta parece ser uma característica mais relacionada com a televisão, jornal e rádio do que com as revistas, que passaram a tratar dos assuntos mais específicos e que não cabiam na abrangência desses outros meios de comunicação. Ball-Rockeach e Deffleur (1997) já haviam alertado há muito sobre esta função das revistas em atrair segmentos do público que compartilham interesses em comum em contrapartida às revistas de antes da massificação da televisão, que eram mais abrangentes e atraíam vastos segmentos da população.

Já para Caparelli (1996) esta perspectiva de mudança nos hábitos de consumo de mídia acaba opondo dois lados de uma mesma geração. Uma *narrowcasting*⁶, e outra

⁶ Segmentada, pós-moderna, privilegiada e com a atenção dos investimentos publicitários



*broadcasting*⁷. Sendo assim, para sobreviver na era da venda de informação, jornais, rádios, revistas e canais de televisão foram obrigados a se reinventarem a fim de agradar públicos cada vez mais específicos e atrair a atenção de novo dos anunciantes e o fizeram na forma de segmentação de conteúdo, ofertando exatamente o que se quer ler, e principalmente, na hora em que se quer ler.

Mas essa mudança para uma estrutura de informação cada vez mais específica também modificou a notícia e a lógica do consumo; os leitores passam a se cercar de inúmeras fontes em vez de apenas uma e agora escolhem suas preferidas. Torna-se necessário acertar um público cada vez mais específico e exigente, criando um chamariz para empresas anunciantes. Girardi e Loose (2009, p.131) definiram essa mudança nas revistas aos defender que só haveria novos nichos de produção editorial se os mesmos trouxessem retorno financeiro já que a lógica de mercado absorve as mudanças e movimentos sociais e culturais e os rearticula de acordo com seus interesses mercadológicos. É apenas um processo de identificar interesses e interessados.

3. COMUNICAÇÃO E SAÚDE NA SOCIEDADE DE CONSUMO

O hábito de consumir, desde a sua formação do ser humano até desenvolvimento como ser consumista são pré-requisitos para garantir a continuidade da sociedade de consumo. São as condições de vida atuais em nossas cidades que aumentam as chances de formação deste hábito que não por acaso é ainda mais estimulado pela presença constante da comunicação em forma de propaganda (PIETROCOLLA, 1987). Podemos até concluir que a criação de necessidade não é uma coisa imposta, mas é uma área na carência do homem por um significado e nesta área que a propaganda atua.

Ainda sobre este conceito, Baudrillard (1993) faz uma análise em que pondera a propaganda como elemento central do que classificou como “sistema de objetos”. Suas principais funções, assim definidas pelo autor, seriam divulgar as características dos objetos (mercadorias) e promover sua venda. Em uma sociedade cujo hábito de consumir está intimamente relacionado com a publicidade, já que esta a mantém e amplifica, esta afirmação sobre uma sociedade centrada em "coisas" se faz ainda mais válida. Até os aspectos na formação de anúncios com apelos emocionais não podem ser colocados em dúvida já que em uma sociedade sem tantas diferenças técnicas

⁷ Tradicional, massiva e que já esgotada no modelo de negócio, perdendo cada vez mais espectadores e gerando evasão dos anunciantes.



perceptíveis entre os produtos, não poderíamos impressionar sem o toque de emoção para ir além das inexistentes vantagens racionais que não cumprem mais a função de persuadir o consumidor.

Nem mesmo alguns infortúnios da publicidade retratadas por Azevedo (1998, p.52) que a vê como artefato da indústria cultural, pretendendo comprar a consciência crítica da audiência ao lhe vender um estereótipo de modelo de sociedade, marcada pela felicidade do consumo, pela ausência de conflitos e pela inexistência de desigualdades, pode tirar da atividade a sua importância na sociedade contemporânea. Especificamente na área da saúde, esses infortúnios citados podem ser ainda mais latentes já que na promoção em saúde, a troca de informações feita de maneira bem-sucedida entre as partes foi uma área que recebeu atenção de uma maneira muito confusa (CORCORAN, 2014, p.1).

Ainda seguindo as afirmações do mesmo autor, que define comunicação como um processo transacional precisamos entender que, segundo Kotler(2006) a publicidade é apenas uma etapa em um processo muito maior, que primeiramente identifica as características do consumidor e determina quais potenciais mercados a organização pode atender adaptando seus serviços para satisfazer de uma forma mais eficiente que os seus concorrentes.

Para a área da saúde, Corcoran (2014, p.32) afirma que a comunicação precisa levar em consideração tanto fatores sociais (idade, sexo, gênero, classe social, nível de educação, etnia e cultura) quanto psicológicos (atitudes, crenças e valores), para um planejamento eficaz da comunicação visto que

todos os meios de comunicação nos influenciam completamente. Eles são tão persuasivos em suas consequências pessoais, políticas, econômicas, estéticas, psicológicas, morais e éticas que não deixam de tocar, afetar e alterar nenhuma parte de nós. O meio é a mensagem. É impossível uma compreensão da mudança social e cultural sem o conhecimento do mundo como os meios atuam (MCLUHAN, 1967, p. 26)

O uso da mídia de massa como ferramenta para promover a saúde tem sido empregado extensivamente (CORCORAN, 2014, p.67). Embora os profissionais estejam atualmente mais realistas sobre os resultados, o atrativo permanece devido à natureza de amplo alcance, do apelo poderoso e também devido à eficácia e habilidade



em alcançar simultaneamente um grande número de pessoas. Em se tratando particularmente do meio revista, algumas características sobressaltam como a forte identificação do público com seu conteúdo já que o mesmo só a adquire por tratar de assuntos de seu interesse específico, mesmo no caso das distribuídas gratuitamente, uma vez que o envio é feito para pessoas que possuem alto grau de afinidade com o tema da publicação (SAMPAIO, 2003, p.99).

Sendo assim, na mídia impressa segmentada os anunciantes recebem um benefício adicional do direcionamento mais preciso da sua informação aos consumidores, pois ali está o ambiente propício para tratar de temas específicos, com a possibilidade de fazer isso de forma ainda mais detalhada. Sampaio (2003, p.100) ainda cita outras características importantes do meio revista como: a leitura por mais de uma pessoa, o fato comum do mesmo leitor ler a revista mais de uma vez (o que sugere que a audiência total é sempre superior a circulação) e a boa qualidade de impressão e acabamento da maioria dos títulos.

4. A REVISTA SAÚDE - BREVE HISTÓRICO

A Revista Saúde é uma franquia⁸ de publicação impressa, com circulação trimestral é que teve sua primeira edição lançada em Campo Grande, Mato Grosso do Sul em setembro de 2012. Embora sua produção textual seja voltada ao mercado local, contemplando assuntos relacionados às especialidades médicas encontradas na cidade, sua equipe jornalística não está presente *in loco*, sendo sua produção de responsabilidade da franqueadora, assim como a impressão, o treinamento e a assessoria ao franqueado. Ao franqueado cabem as responsabilidades de venda, distribuição e recebimento dos valores pagos pelos anunciantes.

A revista, embora relativamente jovem no mercado de Campo Grande, já atua no mercado desde junho de 2004, ano de sua primeira publicação na cidade de Umuarama, estado do Paraná. Atualmente a revista está presente nas seguintes cidades: Campo Mourão, Cascavel, Cianorte, Costa Oeste, Curitiba, Foz do Iguaçu, Francisco Beltrão, Londrina, Maringá, Paranavaí, Ponta Grossa, Umuarama, Presidente Prudente, Cuiabá, Lucas do Rio Verde, Sinop, Sorriso, Rondonópolis, Campo Grande e Dourados.

⁸ Franquia é uma modalidade de negócio comercial, em plena expansão no Brasil e no exterior, envolvendo a distribuição de produtos ou serviços, mediante condições estabelecidas em contrato, entre franqueador e franqueado. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/noticias/agencia/infos/Infroyalties_.htm> Acesso em: 28 abril 2015.



O valor estabelecido para adquirir a franquia está disponível no site⁹ e atualmente custa R\$ 200.000,00, sendo que o pagamento é na modalidade de *royalties*¹⁰ e incide em 30% sobre o lucro líquido, informações que também estão disponíveis na mesma página supracitada.

Segundo a própria publicação a respeito de sua ideologia¹¹:

Nosso intuito é levar aos leitores o que há de melhor sobre saúde, divulgando os novos avanços da medicina bem como orientá-los com dicas e informações dos profissionais ligados a este setor, contribuindo assim para uma vida melhor e mais saudável.

5. METODOLOGIA, COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Iniciamos a pesquisa com um levantamento bibliográfico sobre tema em questão. A partir disso realizamos uma análise quantitativa das inserções de publicidade na revista. Prodanov e Freitas (2013, p.69) define análise quantitativa como a tradução em números de opiniões e informações para que se possa ser possível classificá-las e analisá-las. Este tipo de pesquisa busca efetivamente uma relação causa-efeito para poder descrever um problema e analisar a partir dos dados obtidos as suas variáveis e a interpretação das particularidades dos comportamentos ou das atitudes dos indivíduos/empresas. A pesquisa quantitativa tem suas raízes no pensamento positivista lógico e tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana.

Sendo assim, foi necessário quantificar e classificar todos os anúncios das edições pesquisadas (março, julho, setembro e dezembro de 2014) para que se pudesse obter um raciocínio final a cerca da coleta de dados. Categorizamos a publicidade em dois grupos: anunciantes relacionados a saúde e anunciantes não relacionados a saúde.

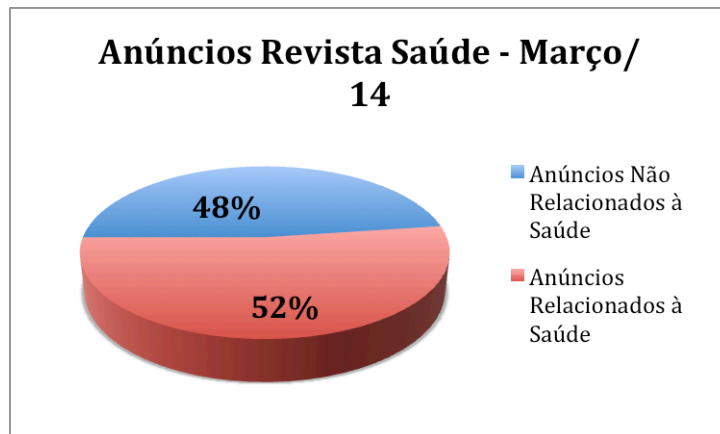
Analisando as edições da revista no ano de 2014 verificamos que a edição de março apresentou 69 publicidades sendo que 36 são de anúncios relacionados à saúde e 33 de anúncios não relacionados à saúde.

⁹ <http://www.sempresaude.com.br/franqueado.php>

¹⁰ *Royalties* é o plural da palavra de origem inglesa *Royalty* que se refere a uma importância cobrada pelo proprietário de uma patente de produto, processo de produção, marca, entre outros, ou pelo autor de uma obra, para permitir seu uso ou comercialização.

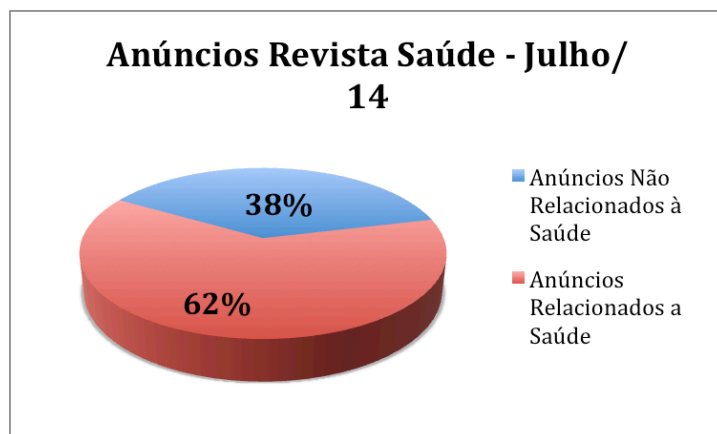
¹¹ Em: <<http://www.sempresaude.com.br/quemsomos.php>>. Acesso em: 28 abril 2015.

Gráfico 1 – Classificação dos anúncios da Revista Saúde - Campo Grande/MS - Março 2014



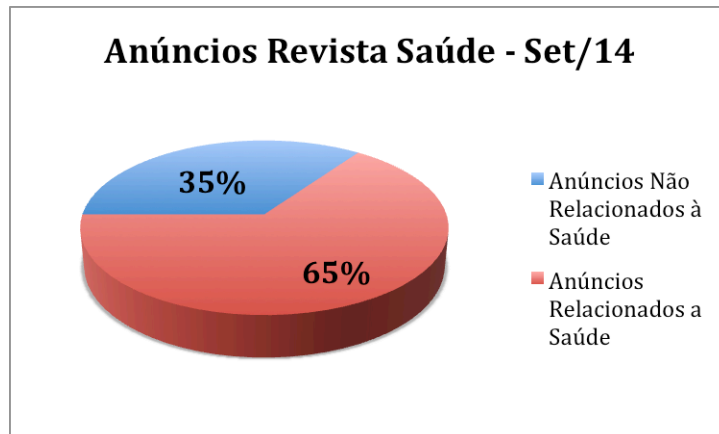
A análise da edição de julho apresentou 58 publicidades sendo que 36 são de anúncios relacionados à saúde e 22 de anúncios não relacionados à saúde.

Gráfico 2 – Classificação dos anúncios da Revista Saúde - Campo Grande/MS - Julho 2014



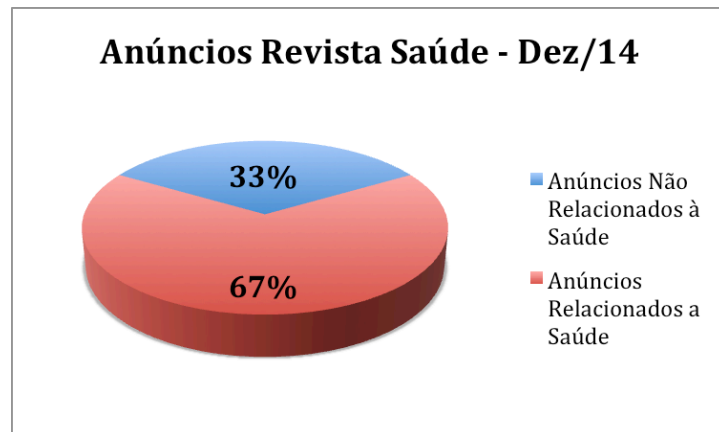
Já a análise da edição de setembro apresentou 66 publicidades sendo que 43 são de anúncios relacionados à saúde e 23 de anúncios não relacionados à saúde.

Gráfico 3 – Classificação dos anúncios da Revista Saúde - Campo Grande/MS - Setembro 2014



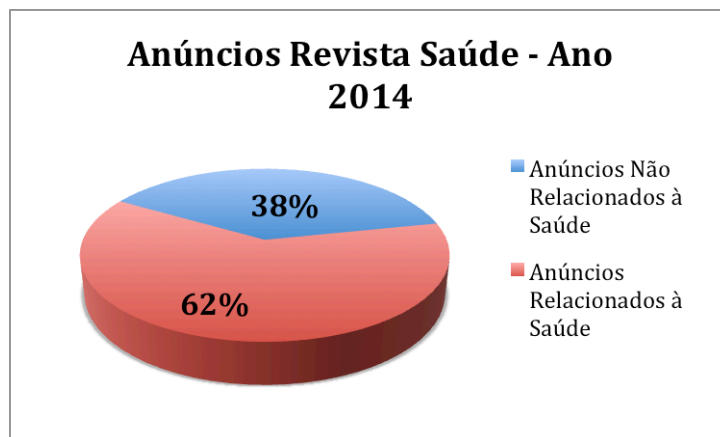
Na edição de dezembro a análise apresentou 75 publicidades sendo que 50 são de anúncios relacionados à saúde e 25 de anúncios não relacionados à saúde.

Gráfico 4 – Classificação dos anúncios da Revista Saúde - Campo Grande/MS - Dezembro 2014



No ano de 2014 a revista apresentou um total de 268 publicidades sendo que 165 são de anúncios relacionados a saúde e 103 de anúncios não relacionados a saúde.

Gráfico 5 – Classificação dos anúncios da Revista Saúde - Campo Grande/MS - em 2014



O gráfico 5 apresenta números importantes para o estudo, como o fato de que grande parte da receita (38%) com publicidade da revista no ano de 2014, foi gerada a partir de anunciantes que não estão de forma alguma relacionados ao segmento da saúde, demonstrando que para a sobrevivência da mesma foi necessário investir na aproximação com empresas de outros setores além da saúde antes do nome da publicação estar consolidado no mercado. Mas, embora este número final seja significativo houve uma clara evolução na confiança dos anunciantes da área da saúde na publicação ao longo do ano.

Se acompanharmos atentamente os gráficos 2, 3, 4 e 5, notaremos que a diferença entre os anunciantes da área da saúde e àqueles não relacionados foi aumentando ao longo do ano o que causa certa espécie na validação através destes dados de uma estratégia clara a respeito da obtenção de anunciantes para a revista.

Como não é possível afirmar a razão deste aumento pela ausência de uma pesquisa de campo com as empresas na cidade, só podemos por enquanto postular que a confiança na publicação por parte do nicho foi ficando cada vez mais consolidada devido à manutenção da periodicidade e a qualidade gráfica e textual da revista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do cenário atual da comunicação na sociedade pós-moderna, as publicações encontraram na segmentação de conteúdo uma alternativa para sobreviverem em um mercado altamente competitivo e com excesso de informação por



todos os lados. A estratégia adotada pela Revista Saúde, com distribuição gratuita em Campo Grande, Mato Grosso do Sul para o ano de 2014 foi primeiro apostar na pulverização de seus anunciantes procurando-os fora do nicho da saúde. Tal fato suscita algumas questões sobre o motivo da estratégia adotada, e uma delas pode ser a realização da Copa do Mundo no Brasil, que amealhou para si a maioria das estratégias publicitárias e diminuiu os recursos disponíveis dos investimentos das empresas. Outro ponto a ser destacado no ano de 2014 foi a realização das eleições para Presidente da República, fato que causou certa desconfiança e instabilidade no mercado financeiro, amplamente noticiado pela mídia de massa. É fato consagrado, que diante de um cenário econômico desfavorável, os investimentos publicitários estejam entre os primeiros a serem afetados e que diante disso, os anunciantes preferiram investir suas verbas em mídias com retornos mais eficazes e que tenham métricas que indiquem de forma minimamente fiável a eficácia do seu investimento.

Sendo assim, para sua primeira edição do ano lançada em março, a Revista Saúde buscou outros anunciantes além daqueles do segmento da saúde. A tendência, em relação aos fatos já mencionados era de que a Revista Saúde mantivesse sua estratégia de pulverização para as edições subsequentes em julho, setembro e dezembro daquele mesmo ano, mas o que se percebeu na pesquisa foi justamente o contrário, com a publicação desequilibrando a balança entre anunciantes que pertenciam ou não ao segmento, buscando novamente no nicho da saúde os seus anunciantes preferidos.

Ficam assim, mais perguntas que respostas sobre a estratégia adotada por esta revista e porque motivo nesta publicação específica o nicho da saúde pareceu ser menos afetado pelos fatos perturbadores dos investimentos em comunicação do que outros segmentos que nitidamente voltaram seus investimentos para o maior evento do ano no Brasil.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**; seleção de textos Jorge Mattos Brito de Almeida traduzido por Juba Elisabeth Levy... [et al.], São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ALL-ROKEACH, Sandra, DEFLEUR, Melvin L. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

AZEVEDO, Israel Belo de. **Primeira viagem ao mundo da comunicação**. Rio de Janeiro: Editoria Central da Universidade Gama Filho, 1998.

BARROS, A. J. P. de; LEHFELD, N. A. de. **Projeto de pesquisa**: propostas metodológicas. 4.



ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000a.

CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e conflito de gerações**. In FAUSTO NETO, Antônio;

DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

GIRARDI, Ilza Maria Tourinho Giardi; LOOSE, Eloisa Beling. **A segmentação das revistas e a temática ambiental** in Revista Estudos Comunicacionais, v. 10, n. 22, 2009. Disponível em <[http:// http://migre.me/o5kU5](http://http://http://migre.me/o5kU5)>. Acesso em: 12 jan. 2015.

KOTLER, P.. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

MARQUES, Heitor Romero *et al.* **Metodologia da Pesquisa e do Trabalho Científico**. Campo Grande: UCDB, 2008.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. Tradução: Fidelina Gonzáles. Coleção Comunicação Contemporânea 3, São Paulo: Edições Loyola, 2004.

McLUHAN, Marshall. **The medium is the message**. New York: Bantam, 1967.

PIETROCOLLA, L.G. **O que todo cidadão precisa saber sobre a sociedade de consumo**. São Paulo: Global, 1987.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z - Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTOS, Roberto Elísio dos. **As Teorias da Comunicação - Da Fala à Internet**. São Paulo: Paulinas, 2010.

TAVARES; Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.