



CENTRO DE ENSINO SUPERIOR STRONG
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PRISMA

C O M U N I C A Ç Ã O

SUPER

INTERESSANTE



SANTO ANDRÉ

2018/2

CENTRO DE ENSINO SUPERIOR STRONG
Escola Superior de Administração e Gestão – ESAGS

Publicidade e Propaganda

AGÊNCIA PRISMA COMUNICAÇÃO

SUPERINTERESSANTE

Santo André

2018/2

Everton Reis

Luiz Felipe

Pauline Pinotti

Vinicius N. Machado

AGÊNCIA PRISMA COMUNICAÇÃO

SUPERINTERESSANTE

Projeto Experimental apresentado à Área de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda como requisito parcial para obtenção do título de bacharel, orientado pelos Professores Dra. Cláudia R. M. Lopes, Dr. Cláudio César Gonçalves, Ms. Daniel Bento Paletta, Ms. Elaine Chovich e Prof. e Coordenador Dr. Edson de Paiva Dias.

Santo André

2018/2

Ficha de aprovação

Ficha Catalográfica

Catálogo na Publicação:

Biblioteca Prof. Dr. Jorge Oscar de Mello Flôres

MACHADO, Vinicius; MOURA, Luiz; PINOTTI, Pauline; REIS,
Everton

Orientador: PAIVA, Edson

Superinteressante

Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda

Escola Superior de Administração e Gestão Strong Esags

2018

1.Revistas, 2. Assinaturas Digitais, 3.Revistas
Digitais,4.Superinteressante, 5.Grupo Abril, 6.Editora Abril

Dedicamos este projeto as nossas famílias, amigos, professores e todos aqueles que contribuíram para a realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

As nossas famílias e amigos pelo apoio e motivação diária durante esta jornada, e aos professores pelo amor e cuidado pela forma como dedicam-se a nós, seus alunos.

“Nenhuma sociedade que esquece a arte de questionar pode esperar encontrar respostas para os problemas que a afligem”.

Zygmunt Bauman

Resumo

Com a ascensão dos mecanismos digitais e a proliferação de meios de comunicação e informação por meio da internet, promoveu-se uma necessidade eminente nas corporações de encarar um novo hábito de compra e interação entre marcas.

Com novidades no comportamento do consumidor antes analógico e hoje digital, diversos mercados tiveram de adotar medidas diferenciadoras que os fizessem consumir tanto quanto antes. No caso da Superinteressante a migração constitui-se nas assinaturas que agora passam a ser uma opção ao consumidor também no âmbito digital.

Com a irrevogável crescente no mercado de assinaturas digitais (85 mil em 2017 de acordo com a Poder360 para a revista Veja e 44 mil para revista Época, vide página 37) a Superinteressante decidiu inclinar suas ações de marketing para a venda de assinaturas digitais promovendo ações de branding e ativação de marca junto a *stakeholders*.

Palavras-chave: Revistas; Assinatura Digital; Revistas Digitais; Grupo Abril; Superinteressante; Editora Abril.

Abstract

With the rise of digital mechanisms and the proliferation of media and information through the Internet, there was an eminent need in corporations to face a new habit of buying and interacting between brands.

With new consumer behavior before analog and digital today, several markets had to adopt differentiating measures that made it consume as much as before. In the case of Superinteressante, the migration is the signatures that now become a consumer option also in the digital scope.

With the irrevocable increase in the digital signatures market (85 thousand in 2017 according to Poder360 for Veja magazine and 44 thousand for Época magazine, see page 37), Superinteressante decided to tilt its marketing actions for the sale of digital signatures promoting actions branding and brand activation with stakeholders.

Keywords: *Magazines; Digital signature; Digital Magazines; Group Abril; Superinteressante; Editora Abril.*



MÍDIA
LUIZ FELIPE



PLANEJAMENTO
EVERTON REIS



PRODUÇÃO
PAULINE PINOTTI



CRIAÇÃO
VINICIUS NAKAYA
RM: 151101836

PRISMA
COMUNICAÇÃO

PRISMA

COMUNICAÇÃO

MANUAL DE IDENTIDADE
VISUAL



Nossa marca	
Nossa comunicação	
Nosso logotipo	
Limite de redução	
Cores do logotipo	
Aplicação do logotipo	
Reserva de integridade	

01

SUMÁRIO



O híbrido perfeito entre o Amarelo, o Azul, o Vermelho e o Branco, e daí pra frente foi mais do que um arco-íris inteiro. Uma fusão de cores intensas que se refletem em milhares de tons distintos.

A Prisma é a união das forças mais improváveis e que se fortalece a medida que a deixamos refletir. Absorvendo toda luz que encontramos pelo caminho e levando para fora da empresa aquilo de mais valioso que temos, o conhecimento para alcançar os melhores e mais eficazes resultados.

Nosso objetivo é não ser pragmático ou replicar receitas falhas a dores a muito sentidas, mas sim ir no cerne do problema e retirar de sua essência a mais eficaz solução, pautada na situação real e com base em todos os lados de um Prisma e não apenas na bela luz que ele emite.

02

NOSSA MARCA



A agência Prisma Comunicação prioriza em seu material publicitário a utilização constante e obrigatória da criatividade e um pensamento crítico e analítico a respeito dos aspectos transmitidos, não sendo permitido o uso de comunicações banais e clichês, pois acreditamos que a forma mais eficaz de resolver problemas é explorando seus lados ainda não conhecidos criando assim uma solução inovadora e eficaz.

Toda a campanha veiculada deve ser pautada em pesquisa e em conteúdos relevantes e com credibilidade, não sendo toleradas campanhas vazias que não fortaleçam ou promovam a imagem da Prisma no mercado. Nenhuma comunicação deve existir apenas por existir, ela deve cumprir seu papel de resolver alguma questão ou informar algum aspecto inovador da empresa.

A linha criativa deve sempre acompanhar a linha textual encontrando harmonia e a sensação de conexão entre ambos. As campanhas devem seguir a identidade visual da marca, pois desta forma criamos uma comunicação unificada e facilmente reconhecida.

Não serão tolerados erros gramaticais que não propositais, pautas que desencontram o posicionamento proativo da empresa ou peças que de alguma forma denigram a imagem da agência.

03

NOSSA COMUNICAÇÃO



PRISMA

C O M U N I C A Ç Ã O

Logotipo completo

PRISMA

Logotipo simples



Símbolo

04

**NOSSO
LOGOTIPO**



O logo da Prisma foi desenvolvido com tipografia do tipo *Heavy* para que possa ser facilmente visualizado, lido e compreendido.

Portanto, para manter a clara legibilidade do logo, deve-se preservar sua proporção e respeitar o limite de redução citado abaixo:

Limite de redução do logotipo completo



Limite de redução do logotipo simples



Limite de redução do símbolo



05

LIMITE DE
REDUÇÃO



PRISMA

C O M U N I C A Ç Ã O

O degradê que preenche o interior do símbolo é composto de dois tons distintos de azul. Ele deve estar rotacionado a 59° e iniciar-se com o tom mais escuro na base, passando para o mais claro no topo.

As configurações das cores são as seguintes:



C: 100
M: 71
Y: 33
K: 16

R: 38
G: 85
B: 121



C: 49
M: 0
Y: 27
K: 0

R: 128
G: 208
B: 199



C: 75
M: 68
Y: 65
K: 100

R: 0
G: 0
B: 0

06

CORES DO LOGOTIPO



Em qualquer situação onde o logo for inserido, o principal ponto a considerar é o contraste, a fim de mantê-lo perfeitamente visível e legível.

Portanto, segue abaixo alguns exemplos de aplicações aceitáveis e inaceitáveis:



IMPORTANTE: Quando o logotipo precisar ser inserido em alguma imagem com cores sólidas ou fotografias que dificultem a visualização correta do ícone ou não contribuam com o contraste, deve-se retirar o degradê e aplicar apenas a cor sólida que mais contrastar com o fundo.

07

APLICAÇÃO DO LOGOTIPO



Delimitar a reserva de integridade é essencial para a compreensão do logo, pois evita que partes da composição fiquem muito próximas a ele e dificultem sua visibilidade.

Para delimitar a reserva de integridade você deve usar como referência a largura da letra S do logo, conforme mostra abaixo:



08

RESERVA DE
INTEGRIDADE

A



www.prismacomu.com.br

PRISMA
COMUNICAÇÃO



NOME COMPLETO

Cargo de atuação

✉ prismacomu@outlook.com

☎ (11) xxxx - xxxx

📞 (11) xxxx - xxxx



PRISMA
C O M U N I C A Ç Ã O

📍 Endereço da agência, n°, Bairro - Cidade - SP 00000-000
✉️ prismacomu@outlook.com
☎️ (11) xxxx - xxxx 📞 (11) xxxx - xxxx

PRISMA
C O M U N I C A Ç Ã O





PRISMA
C O M U N I C A Ç Ã O

📍 Endereço da agência, n°, Bairro - Cidade - SP
✉ prismacomu@outlook.com
☎ (11) xxxx - xxxx 📠 (11) xxxx - xxxx

www.prismacomu.com.br



PRISMA
C O M U N I C A Ç Ã O

www.prismacomu.com.br



PRISMA
C O M U N I C A Ç Ã O

📍 Endereço da agência, n°, Bairro - Cidade - SP
✉ prismacomu@outlook.com
☎ (11) xxxx - xxxx 📞 (11) xxxx - xxxx

www.prismacomu.com.br

Sumário

INTRODUÇÃO	31
I BRIEFING	32
1.1 Histórico da empresa	33
1.2 Histórico do Produto	35
1.3 Histórico da Comunicação.....	44
1.4 Produto.....	54
1.4.1 Local de uso ou aplicação	60
1.4.2 Embalagem	60
1.4.3 Formas de uso/consumo por escala	62
1.4.4 Definição de preço aos canais de distribuição	63
1.4.5 Composição industrial/matérias-primas.....	64
1.4.6 Imagem do produto no mercado	64
1.4.7 Principais características diferenciadoras em relação à concorrência	68
1.5 Mercado	70
1.5.1 Tamanho do mercado	70
1.5.2. Principais mercados	71
1.5.3 Participação de mercado do produto nas praças atendidas.....	74
1.5.4 Evolução do mercado.....	75
1.5.5 Sazonalidade.....	76
1.6 Consumidor	77
1.6.1 Classificação socioeconômica.....	77
1.6.2 Perfil psicográfico	77
1.6.3 Influências sociais e culturais	79
1.6.3.1 Social.....	79
1.6.3.2 Cultural	80

1.6.3.3 Religiosa.....	80
1.6.3.4 Geográfico.....	80
1.6.4 Decisão e local de compra	80
1.7 Distribuição.....	81
1.7.1 Canais Utilizados.....	81
1.7.2 Avaliação sobre o sistema de distribuição.....	81
1.7.3 Restrição de distribuição	82
1.8 Preços	82
1.8.1 Preços Praticados	82
1.8.2 Critérios para o estabelecimento de preço	83
1.8.3 Percepção do preço pelo consumidor	84
1.9 Motivação de compra	84
1.9.1 Por que o consumidor compra?	84
1.9.2 Benefícios que o consumidor espera do produto	85
1.10 Concorrência	85
1.10.1 Concorrentes Diretos.....	85
1.10.1.1 <i>Galileu</i>	86
1.10.2 Concorrentes Indiretos	87
1.10.2.1 Ciência Hoje	96
1.10.2.2 Guia do Estudante.....	101
1.10.2.3 Google.....	104
1.11 Pesquisas.....	108
1.12 Objetivos de mercado.....	108
1.13 Objetivos de comunicação	108
1.14 Conteúdo básico da comunicação	108
1.15 Mídia.....	109
1.16 Verba total de comunicação.....	109

1.17 Promoção de vendas, merchandising, eventos, patrocínios, projetos especiais	109
II DIAGNÓSTICO	110
2.1 Produto.....	111
2.2 Público Alvo / Pessoas.....	111
2.3 Problema ou necessidade.....	111
2.4 Praça.....	112
2.5 Promessa	112
2.6 Apresentação	112
III PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	113
3.1 Análise Situacional	114
3.2 Objetivo de mercado	119
3.3 Objetivo de Comunicação	119
3.4 Conteúdo básico da comunicação	119
3.5 Budget (investimento/verba).....	120
3.6 Definição das estratégias de comunicação	120
IV PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	121
4.1 Tipos de campanha.....	122
4.1.1 Campanha de propaganda.....	122
4.2 Briefing de criação.....	122
4.2.1 Produto.....	122
4.2.2 Target.....	122
4.2.3 Objetivo de mercado	122
4.2.4 Objetivo de comunicação	123
4.2.5 Promessa	123
4.2.6 Razão de compra	123
4.2.7 Tratamento.....	124

4.2.8 Exigências e limitações	124
4.3 Objetivo da campanha	124
4.4 Estratégia da campanha.....	124
4.5 Estilo e ritmo.....	125
V PLANO DE TRABALHO CRIATIVO.....	126
5.1 Conceito	127
5.2 Temática.....	127
5.2.1 Tema	127
5.3 Linha Visual.....	127
5.4 Linha Textual.....	128
5.5 Campanha Conceito.....	128
5.5.1 “Para Quem é”.....	128
5.5.2 – Relação de recursos materiais	181
5.5.3 - Flash Mob Zombie Walk.....	181
5.5.4 – Relação de recursos materiais	197
5.5.5 - Anúncios de oportunidade.....	197
5.5.6 – Relação de recursos materiais	214
VI PLANO DE AÇÃO.....	215
6.1 Tipo de Promoção	216
6.1.2 Tema	216
6.1.3 Objetivo	216
6.1.4 Estratégia	216
6.1.5 Tática.....	216
6.1.6 Justificativa.....	217
6.1.7 Peças Promocionais.....	217
6.1.8 – Relação de recursos materiais	267
6.2 Tipo de promoção	267

6.2.1 Tema	267
6.2.2 Objetivo	267
6.2.3 Estratégia	267
6.2.4 Regulamento	267
6.2.5 Justificativa	272
6.2.6 Peças Promocionais.....	272
6.2.7 – Relação de recursos materiais	313
6.3 Evento	313
6.3.1 Título	313
6.3.2 Objetivo	313
6.3.3 Mecânica	313
6.3.4 Justificativa	314
6.3.5 Ações programadas	314
6.3.6 Materiais do evento	314
6.3.7 – Relação de recursos materiais	336
VII PLANO DE MÍDIA.....	337
7.1 Informações básicas	338
7.1.1 Produto.....	338
7.1.2 Situação do mercado.....	340
7.1.3 Objetivo e estratégia de marketing.....	344
7.1.4 Objetivo e estratégia de comunicação.....	345
7.1.5 Concorrência (meios, veículos e praças)	345
7.1.6 Praça de Veiculação.....	347
7.1.7 Período de veiculação	347
7.1.8 Verba disponível.....	348
7.2 Público alvo	348
7.2.1 Perfil demográfico: sexo, faixa etária, classe social, região, etc.....	348

7.2.2 Perfil psicográfico	348
7.2.3 Estudo Midiográfico	350
7.3 Objetivos de mídia.....	351
7.3.1. Alcance.....	351
7.3.2. Frequência Média.....	351
7.3.3 - Continuidade de Veiculação.....	351
7.4 Estratégia de mídia	352
7.4.1 Meios recomendados	352
7.4.1.1 Internet	352
7.4.1.2 Revista impressa	352
7.4.1.3 Revista digital	353
7.4.1.4 OOH	353
7.4.2 Mix de Meios	354
7.4.2.1 Meios Básicos	354
7.4.2.2 Mídia Complementar	354
7.4.3 Cronograma Geral de Veiculação	355
7.5 Táticas de mídia	355
7.5.1 Veículos Recomendados.....	355
7.5.1.1 Internet	355
7.5.1.2 Revista impressa e digital.....	360
7.5.1.3 OOH	362
7.5.2 Mapa de Veiculação/ Programação de Mídia:	363
7.5.2.1 Site Capricho.....	363
7.5.2.2 Site Superinteressante	364
7.5.2.3 Spotify	365
7.5.2.4 Google Display	366
7.5.2.5 Instagram	367

7.5.2.6 Youtube	368
7.5.2.7 Facebook.....	369
7.5.2.8 Grupo Abril (Superinteressante, Guia do Estudante e Nova Escola)	370
7.5.2.9 Ótima.....	371
7.5.3 Resumo Geral da Verba por Meio, Veículo e Mês.	372
7.5.3.1 Verba por Meio.....	372
7.5.3.2 Verba por Veículo.....	372
7.5.3.3 Verba por mês.....	373
7.6 Mídia Integrada aos objetivos de marketing.....	374
7.7 Mídia Integrada aos objetivos de comunicação.....	374
7.8 Relação de recursos materiais	376
VII GLOSSÁRIO.....	378
IX REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	381
X ANEXOS	389
Anexo A – Carta de aceite.....	390
Anexo B – Consolidado IVC.....	391
Anexo C – Orçamento Evento Ressaca Friends.....	393
Anexo D – Orçamentos Produção.....	394

INTRODUÇÃO

Com a presença da internet e os mecanismos digitais que propagam informações em uma era cada vez mais evolutiva e inovadora, ao mesmo tempo consiste na distribuição da desinformação e boatos de maneira deliberada nos meios de comunicação, principalmente nas redes sociais, fenômeno este denominado *fake news*. Este trabalho irá apresentar a revista de informação e entretenimento Superinteressante inserida neste contexto que, com este fenômeno atual pode sofrer com a perda de sua credibilidade e tradição na produção de conteúdo informativo, apresentando soluções que possam prevenir e garantir a imagem da revista como fonte segura para quem busca informações verídicas.



I - BRIEFING

1.1 Histórico da empresa

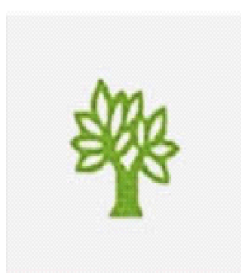
A trajetória da Abril está marcada pelo pioneirismo. Sua história começou em 1950, com o lançamento da versão brasileira da revista em quadrinhos O Pato Donald. Desde então, seu crescimento no mercado editorial elevou os padrões de qualidade das publicações do País, estabelecendo uma cultura jornalística que leva em conta, acima de tudo, o compromisso com o leitor, expresso com o máximo padrão de qualidade do texto, da fotografia, da edição e da produção. Guiando-se pelo interesse da opinião pública, sempre contribuiu para pautar os grandes debates da sociedade. Permanentemente atenta à inovação, a Abril soube incorporá-la aos seus negócios. Por isso, hoje, é um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação e educação da América Latina.

Victor Civita escolheu chamar a empresa de Abril, porque, na Europa, é nesse mês que se inicia a primavera. Foi ele também que escolheu a árvore para representá-la. Nas palavras do próprio fundador: “Escolhi a árvore como símbolo porque é a representação da fertilidade, a própria imagem da vida. O verde, porque é a cor da esperança e do otimismo.” (CIVITA, 1982)

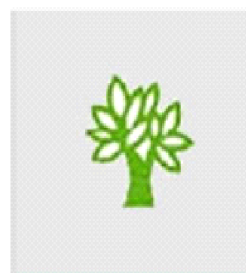
Logomarca:



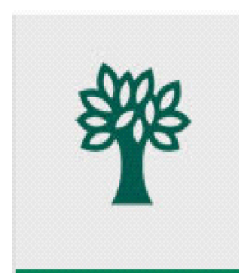
1950



1968



1990



1998

Fonte: Disponível em Site Grupo Abril (<http://www.grupoabril.com.br/pt/quem-somos/historia>) acesso em: agosto de 2018

De editora a Grupo de Comunicação e Distribuição.

Fundador do Grupo Abril, Victor Civita iniciou as atividades da Editora num pequeno escritório no centro de São Paulo. Ao publicar a primeira edição de O Pato Donald, em 1950, tinha ao seu lado apenas meia dúzia de funcionários.

Em pouco tempo, a empresa viveria um intenso ciclo de crescimento, ao longo do qual Victor investiu em treinamento e tecnologia, e passou a atrair alguns dos profissionais mais talentosos do País. Essa equipe, ao longo das décadas seguintes, lançaria dezenas de novas publicações para atender a crescente demanda de informação da sociedade brasileira.

Pioneirismo, mulheres e sociedade.

Dez anos após o início das atividades da Editora Abril, Victor Civita teve a ideia de publicar obras de referência em fascículos, levando às bancas de jornal o conhecimento antes restrito às bibliotecas e livrarias. Com a publicação daquela que era chamada "A Bíblia Mais Bela do Mundo", criou um fenômeno editorial e um novo nicho no mercado de publicações do País.

Em 1961, o crescimento da família Disney e o lançamento de Zé Carioca estimularam a produção de quadrinhos nacionais. A revista RECREIO, lançada em 1969, trouxe a proposta inovadora de educar divertindo. Com histórias e atividades, fez parte da vida das crianças brasileiras por 12 anos. Em 2000, foi relançada com um perfil editorial atualizado.

A Abril sempre esteve também muito perto da mulher brasileira. A primeira revista feminina foi lançada em 1961 - CLAUDIA, direcionada inicialmente as donas de casa e, posteriormente, evoluiria para acompanhar as mudanças do perfil desse público. Depois, vieram outras criações como CAPRICHOS, que começou com fotonovelas e foi reformulada em 1981 para as leitoras adolescentes; e MANEQUIM, a primeira revista de moda da Abril e uma das mais vendidas.

Referência de informação durante os períodos mais marcantes da transformação da sociedade brasileira, em 1966 a Abril lançou REALIDADE, a primeira revista do País a investir em grandes reportagens. Dois anos depois

lançaria *Veja*, a semanal de informação que se transformaria no veículo mais influente do país, com mais de 10 milhões de leitores.

O crescimento do turismo e da indústria automobilística gerou novos interesses entre os leitores brasileiros. Para atendê-los, a Editora Abril lançou a QUATRO RODAS, em 1960, seguida pelo GUIA QUATRO RODAS e VIAGEM E TURISMO. Os interesses do público masculino também foram contemplados com as revistas PLACAR, em 1970, e PLAYBOY, em 1975. O portfólio cresceu nos anos seguintes com títulos como VIP e MEN'S HEALTH.

Diversificação

As novas tecnologias permitiram à Abril expandir sua atuação, oferecendo conteúdo de qualidade em diversas plataformas. Antecipando-se às necessidades de seu público, investiu em televisão e internet. Colocou no ar a TVA, a TV digital, a internet em banda larga, o Voip e o canal MTV, com programação de qualidade dirigida ao jovem. Na web a primeira iniciativa foi o BOL, Brasil Online, lançado em 1996 e logo incorporado ao UOL. Em 1999 foi lançado o Ajato, provedor de internet em banda larga.

Em 2013, o Grupo Abril passou por uma grande reestruturação para reafirmar o jornalismo de qualidade e revitalizar suas marcas. O novo desenho organizacional cumpre o objetivo de posicionar claramente a empresa frente aos desafios que a indústria da comunicação enfrenta em todo o mundo. A nova estrutura representa uma evolução dos esforços que a Abril empreende para manter-se líder no setor brasileiro de mídia impressa e ampliar sua relevância no mundo de conteúdos digitais.

1.2 Histórico do Produto

A história da revista *Superinteressante* começou em 1987, quando a Editora Abril comprou os direitos de publicar no Brasil a revista espanhola “Muy Interesante”. A ideia era simplesmente traduzir para o português as matérias da *Muy*, mantendo as páginas exatamente iguais. A revista seria impressa com o fotolito enviado da Espanha – fotolito é a chapa metálica que carimba a tinta no papel. Contudo, os

editores perceberam um detalhe que faria a diferença, o tamanho do fotolito, que poderia comprometer a qualidade do material final. Com esse fator, foi tomada a decisão de que a versão brasileira faria suas próprias matérias, desenhadas e pensadas para o padrão brasileiro. Hoje, o fluxo se inverteu: a Super é que fornece material para as irmãs espalhadas pelo mundo.

A estreia foi em grande estilo. Nada menos que 2 milhões de exemplares de uma revistinha de 20 páginas foram impressos e distribuídos gratuitamente, dentro de outras revistas da Abril. A amostra grátis incluía uma discussão densa sobre a inteligência dos robôs, um debate sobre a existência de planetas fora do sistema solar e de seres vivos morando neles, e uma matéria singela sobre a vida amorosa dos animais, além de seções variadas, inclusive aquela que se revelaria a preferida dos leitores – “Perguntas Superintrigantes” (que hoje atende só pelo sobrenome: “Superintrigante”).

Profetizando a chegada dos trens flutuantes e utilizando os mesmo na capa histórica, a revista também trazia uma nova promessa. ““De forma clara, direta, acessível ao mais leigo dos leitores, SUPERINTERESSANTE mostrará o conhecimento científico não como um tesouro a que só alguns privilegiados têm acesso, por sua cultura, mas como algo que passa pelo cotidiano de todos nós, influenciando e modificando até mesmo os momentos mais simples de nossa vida” (CIVITA, 1987).

SUPER INTERESSANTE

VIVA O CORAÇÃO!

A REVOLUÇÃO DOS SUPERCONDUTORES

Engenharia genética: o oitavo dia da criação

Existiu o cavalo de Tróia?

Uma viagem imaginária à velocidade da luz

**Leonardo da Vinci
O homem de todos instrumentos**

BRASIL

Fonte: Disponível em Site Superinteressante (<http://www.grupoabril.com.br/pt/quem-somos/historia>)
acesso em: agosto de 2018

Em junho de 1988, a SUPER surpreendeu de novo. A capa holográfica, que brincava com os sentidos do leitor, anunciava uma reportagem sobre o tema. A matéria começava contando a história dos físicos Emmett Leith e Juris Upatnieks que, 25 anos antes, encantaram os colegas apresentando o primeiro holograma do mundo.



Fonte: Disponível em Site Superinteressante (<http://www.grupoabril.com.br/pt/quem-somos/historia>) acesso em: agosto de 2018

A primeira capa perfumada do Brasil, o aroma vem de cápsulas microscópicas no verniz da capa, dizia a carta ao leitor assinada pela equipe comandada pelo diretor de redação da época Eugênio Bucci. As comparações entre um protótipo de um nariz eletrônico e o olfato real estavam incluídas na matéria de capa.

The advertisement features a large, stylized white 'X' on a black background. To the left of the 'X' is a small image of a magazine cover for 'SUPER INTERESSANTE' with a woman holding a pink lily. To the right is a profile of a human nose. Text is placed around these elements.

Nariz X Nariz

O da direita, como o seu, é capaz de perceber que a capa desta revista tem cheiro de banana. Já o da esquerda, um dispositivo eletrônico programado para cheirar, ainda não reconhece o aroma de frutas. Mas vai chegar lá e poderá até ir além, superando o olfato humano.

Por Lúcia Helena de Oliveira, com Carlos Eduardo Lima da Silva, de Washington

Fonte: Disponível em Site Superinteressante (<http://www.grupoabril.com.br/pt/quem-somos/historia>) acesso em: agosto de 2018

Em 1999, a SUPER pegou carona na polêmica do livro *Biological Exuberance: Animal Homosexuality and Natural Diversity*, que sacudiu a zoologia com dados minuciosos sobre a homossexualidade entre os animais. Para ilustrar, imagens reais de leões gays na África do Sul. O tema era um tabu, que poucas publicações no mundo ousaram abordar, a matéria foi assinada pelo jornalista Denis Russo Burgierman.



machos fazem amor quanto tempo todo, e gostam de recém-gestos.

Biólogo americano sacode a Zoologia e revela que existe homossexualismo e vasta diversidade de comportamentos sexuais entre os bichos. Eles vão muito além da tradicional união de macho com fêmea.

Por Denis Russo Burgierman

Em 1988, depois de deixar a Universidade de British Columbia, no Canadá, o biólogo americano Bruce Bagemihl escreveu que existiam instâncias de pesquisa. Decidiu a trabalhar por conta própria, passou dois anos revisando tudo o que se publicava sobre o comportamento sexual dos animais. Capôs artigos escondidos em jornais obscuros, resumo trabalhos divulgados há mais de 200 anos e entrevistas zoológicas para tirar deles dados que eles próprios preferiam não publicar.

O resultado são as 750 páginas do impressionante *Biological Exuberance — Animal Homosexuality and Natural Diversity* (Exuberância Biológica — Homossexualidade Animal e Diversidade Natural), publicado este ano nos Estados

Unidos. O livro apresenta provas mais do que convincentes, irrefutáveis, de que o velho modelo "macho com fêmea para criar filhotes" é uma pequena parte da história.

Bicho não cozinha

Bagemihl analisou 450 espécies, principalmente de mamíferos e aves, todas praticantes, em maior ou menor grau, de hábitos homossexuais. De saída, ele redação a insistência de que seu trabalho pretende justificar o homossexualismo em humanos mostrando que é natural entre os animais. "Animais fazem muitas coisas

que os humanos não adoram, como consórcio e i também fazem várias outras coisas", disse à SUPER.

O crítico inglês de fato a primeira pesquisa e foi um assunto tão controverso. A conclusão dos biólogos que analisaram que não se faz uso para perdas. Com Bagemihl, surgiu uma nova na biologia — a de não gerar descendentes sexualmente faz parte do seu próprio sistema de es



Casais de machos vivem, com membros casuais



02/1999

© 1999 | Notícias

AGOSTO 91

Fonte: Disponível em Site Superinteressante (<http://www.grupoabril.com.br/pt/quem-somos/historia>) acesso em: agosto de 2018

Nas semanas que sucederam o ataque às Torres Gêmeas de 11 de setembro, só se falava no atentado. A SUPER foi além e decifrou a mente dos terroristas. Foi uma edição equilibrada, racional, cheia de ideias, em meio à histeria generalizada, lembra Denis Russo Burgierman. O desejo da revista era de que a capa da SUPER não fosse só mais uma manchete sobre o atentado. Mas que oferecesse aos leitores a visão e conhecimento inéditos, segundo dizia a carta ao leitor de Adriano Silva, o diretor de redação da época.



Fonte: Disponível em Site Superinteressante (<http://www.grupoabril.com.br/pt/quem-somos/historia>)
 acesso em: agosto de 2018

A edição de agosto de 2002 desafiou mitos sobre a maconha e acendeu novamente a polêmica da maconha. Em dezembro, a revista com a capa sobre Jesus foi a mais vendida da história. Para completar, a SUPER foi eleita como a revista que melhor usa infográficos no mundo em uma premiação na Espanha.



Fonte: Disponível em Site Superinteressante (<http://www.grupoabril.com.br/pt/quem-somos/historia>)
acesso em: agosto de 2018

Em 2005, o debate sobre o aquecimento global começava a esquentar. A matéria de capa decretou que as mudanças climáticas haviam saído do reino das

especulações para se tornarem uma realidade concreta no mundo. Até hoje o tema desperta polêmicas e divide opiniões.



Fonte: Disponível em Site Superinteressante (<http://www.grupoabril.com.br/pt/quem-somos/historia>)
acesso em: agosto de 2018

Alexandre Versignassi, um dos editores da SUPER, acredita que 2008 também foi um ano especial. O primeiro motivo foi o Metrô da Ciência. Publicado na edição de julho, o infográfico traça um grande panorama da história da ciência, mostra seus entroncamentos, e transforma os maiores cientistas em estações. Alguns meses depois, em novembro, a SUPER falou sobre o estouro crise econômica de um jeito diferente e chamativo. Foi um ponto de transição que transformou a reportagem sobre a crise em um livro lançado em 2011.



Fonte: Disponível em Site Superinteressante (<http://www.grupoabril.com.br/pt/quem-somos/historia>) acesso em: agosto de 2018

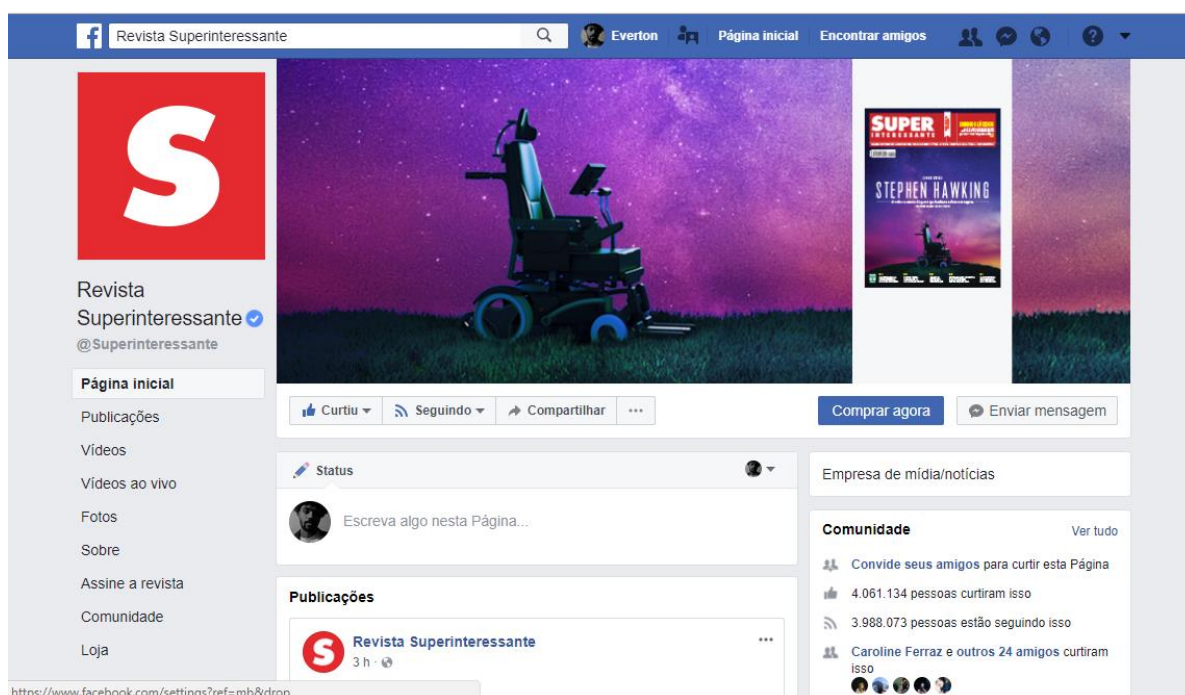
1.3 Histórico da Comunicação

Atualmente, a Superinteressante não possui campanhas no meio *offline*, contendo apenas alguns *assets* veiculados em revistas com a divulgação de novas edições, além da venda de espaço para anúncios na revista como veículo de propaganda. A principal divulgação da marca é realizada através das plataformas digitais, no caso, as redes sociais e o canal no youtube que, demanda da revista atenção quanto ao enriquecimento de conteúdo no *feed* de notícias, fortalecendo a presença da Superinteressante com o público muito além da revista, estreitando o

seu relacionamento, gerando engajamento. Contudo, a revista também tem apoiado recentemente o evento “*Campus Party*”, no qual aborda-se temas relacionados às pautas realizadas pela revista, como: educação, tecnologia, empreendedorismo e etc.

Facebook

A Superinteressante utiliza a plataforma para divulgar as novas edições da revista, mas também utiliza como forma de relacionar com o público, alimentando com publicações diárias sobre os últimos acontecimentos e curiosidades em um discurso com tom mais próximo e bem-humorado. Até o presente acesso (21/05/18), a página da Superinteressante possuía 4.043.831 de curtidas e 3.971.598 de seguidores.



Fonte: Disponível em página Facebook Superinteressante (<https://www.facebook.com/Superinteressante>) acesso em: maio de 2018

Twitter

Seguindo a mesma dinâmica nas postagens em sua página do Facebook, a Superinteressante utiliza o Twitter com a mesma intenção, a divulgação de uma

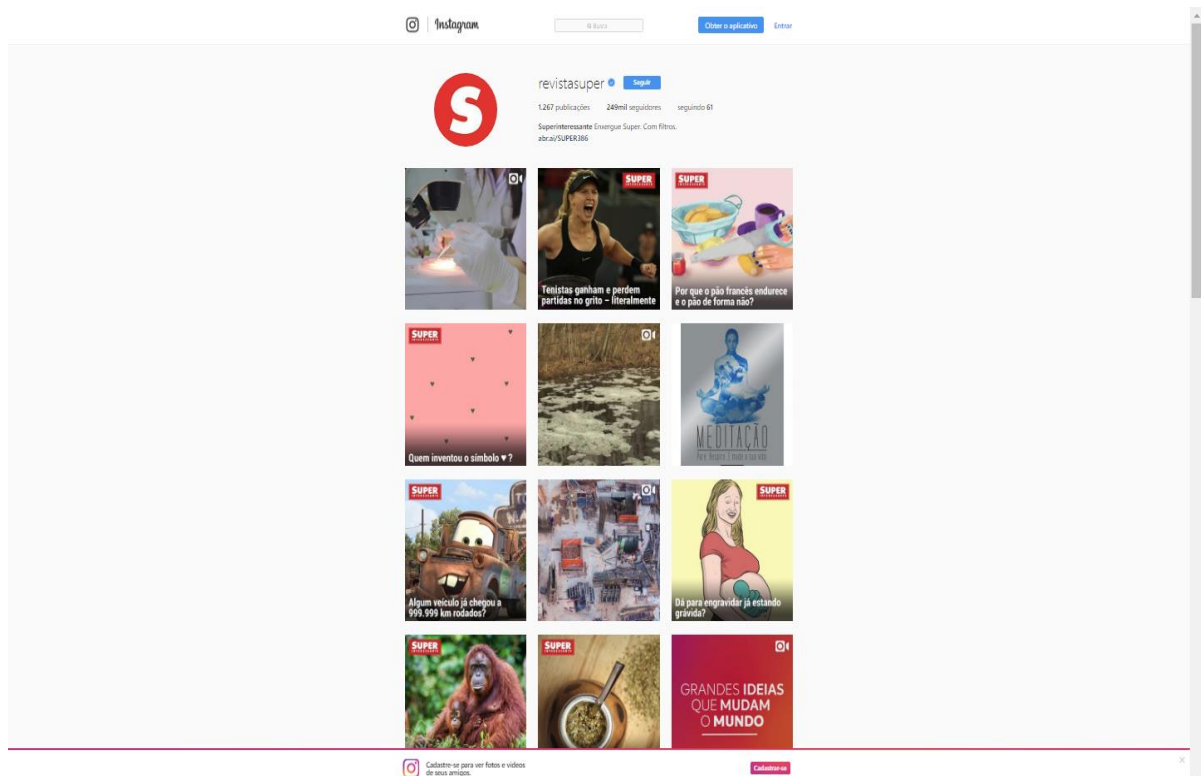
nova edição da revista e para tratar de acontecimentos e curiosidades que interessam aos leitores. A cada nova edição da revista, a Superinteressante fixa o post sobre o novo lançamento, além de utilizar a ilustração da revista como parte do layout da página, uma forma de contextualizar seu recente produto naquele mês. Até o presente acesso ao perfil da revista na rede (21/05/18), a Superinteressante possuía 4,03 milhões de seguidores.



Fonte: Disponível em página Twitter Superinteressante (<https://twitter.com/revistasuper>) acesso em: maio de 2018

Instagram


A conta no instagram segue a mesma dinâmica das outras plataformas, Facebook e Twitter, com posts em relação a notícias, curiosidades, pesquisas etc; Sempre seguindo os temas que o veículo costuma apresentar. Porém, em relação a participação dos seguidores da revista é muito menor, neste caso, até o presente acesso (21/05/18), a Superinteressante possui 267 mil seguidores.



Fonte: Disponível em página Instagram Superinteressante (<https://www.instagram.com/revistasuper>) acesso em: maio de 2018

Youtube

No youtube, o veículo possui um canal com 110.569 mil seguidores (21/05/18), com conteúdo diversificado, separado por categorias e temas, a dinâmica do canal funciona assim como nas redes sociais, porém, mais rico em termos de conteúdo, pois, adotam a produção de vídeos junto de apresentadores que noticiam e comentam sobre as novidades. Além disso, a Superinteressante traz para o canal entrevistas, debates sobre séries, testes de produtos eletrônicos, assuntos em torno de livros, temas relacionados a questões sociais e etc.




Superinteressante 97.973 inscritos

INÍCIO
VÍDEOS
PLAYLISTS
COMUNIDADE
CANAIS
SOBRE


SUPERNOVAS
REPRODUZIR TODOS

Ana Carolina Leonardi apresenta as notícias de ciência mais importantes da semana




Stephen Hawking escreveu sobre universos paralelos

Superinteressante 1 mil visualizações • 3 dias atrás




Mistérios das listras de Júpiter são revelados pela

Superinteressante 1,3 mil visualizações • 1 semana atrás




Descobrimos o "sensor" da sede no cérebro -

Superinteressante 1 mil visualizações • 1 semana atrás



Seu cachorro adora que você fale com voz de bebê -

Superinteressante 1,8 mil visualizações • 1 semana atrás




Por que uma tatuagem dura tanto tempo - SUPERNOVAS

Superinteressante 2,1 mil visualizações • 2 semanas atrás


SERIAL
REPRODUZIR TODOS

Lucas Pasqual lista as melhores séries para você não perder tempo entre o primeiro episódio e o final da temporada




Jessica Jones: comentários da segunda temporada -

Superinteressante 524 visualizações • 1 semana atrás




As melhores séries de 2017 - SERIAL

Superinteressante 4,5 mil visualizações • 3 meses atrás




The Crown: comentários da segunda temporada - SERIAL

Superinteressante 1,2 mil visualizações • 3 meses atrás



5 séries que você pode passar um ano inteiro assistindo


Superinteressante 15 mil visualizações • 3 meses atrás





O que as séries da Marvel têm para aprender com Legion


Superinteressante 22 mil visualizações • 3 meses atrás


Teste SUPER
REPRODUZIR TODOS













SUPER Entrevista
REPRODUZIR TODOS




SUPER entrevista: elenco de "Altered Carbon"

Superinteressante 5,9 mil visualizações • 2 meses atrás




SUPER entrevista: Gael García Bernal, do filme "Viva: A VIDA É UMA FESTA"

Superinteressante 1,7 mil visualizações • 2 meses atrás
Legendas




SUPER entrevista: elenco de "Planeta dos Macacos: A"

Superinteressante 1 mil visualizações • 7 meses atrás



SUPER entrevista: Ansel Elgort, ator de "Em Ritmo de Fuga"


Superinteressante 2,4 mil visualizações • 7 meses atrás



SUPER entrevista: Tom Holland e Laura Harrier, do


Superinteressante 7,8 mil visualizações • 8 meses atrás

2 minutos para entender
REPRODUZIR TODOS




2 minutos para entender - Como é viver no espaço

Superinteressante 9,3 mil visualizações • 8 meses atrás
Legendas




2 minutos para entender - Violência Doméstica

Superinteressante 82 mil visualizações • 1 ano atrás
Legendas




2 minutos para entender - Sistema Carcerário Brasileiro

Superinteressante 90 mil visualizações • 1 ano atrás
Legendas



2 minutos para entender - 2016


Superinteressante 10 mil visualizações • 1 ano atrás




2 minutos para entender - Desigualdade Racial no Brasil

Superinteressante 164 mil visualizações • 1 ano atrás
Legendas


SUPER Livros
REPRODUZIR TODOS




Por que Freud é tão atual - Super Livros #12




A imortalidade dos contos de fadas - Super Livros #11



Como eliminar a procrastinação - Super Livros



Como o cérebro processa a existência de Deus - Super



Qual é o sentido da vida? Outros enigmáticos da ciência -

Fonte: Disponível em página Youtube Superinteressante <https://www.youtube.com/user/Superinteressanteweb>) acesso em: maio de 2018

Apoio




Em 2018, a Superinteressante apoiou o evento “*Campus Party*” que tem como tema a tecnologia em diversos âmbitos como a educação, o empreendedorismo, games e etc. A relevância do evento para a marca possibilita que a mesma mantenha uma imagem engajada neste universo tecnológico, sendo um território que a marca tem como valor para suas pautas.

BRASIL
campus party
 DE 30 DE JANEIRO
 A 04 DE FEVEREIRO
ANHEMBI
 SÃO PAULO | SP

Conheça a **área gratuita** com:

- _drones
- _simuladores
- _arena gamer
- _educação do futuro
- _startup & makers
- _e muito mais.

Saiba mais em: brasil.campus-party.org

APOIO:   

Arquivo da Propaganda - 89.2/87.1 - Campus Party/Editora Abril/Super Interessante - RE/Super Interessante - 01/02/2018 - R877480

Fonte: Disponível em Arquivo de propaganda (<http://www.arquivo.com.br/>) acesso em: maio de 2018

Peças veiculadas em mídias tradicionais.

Com base nos registros de propagandas, a Superinteressante recorreu o meio revista pela última vez no ano de 2017 para divulgar as novas edições da revista, a venda de espaço para anúncio publicitário e o fórum sobre mobilidade humana junto às principais empresas. A Linha visual utilizada para veiculação na revista segue elementos chamativos e criativos que curiosamente atraem a atenção pela imagem. Os veículos utilizados são pertencentes ao Grupo Abril, sendo elas: Exame, Contigo e Quatro rodas.



**CONTE AS
CURIOSIDADES
DO SEU PRODUTO
PARA OS LEITORES
MAIS CURIOSOS
QUE EXISTEM.**

**ANUNCIE NA SUPER.
MAIS QUE ANÚNCIO,
BRANDED CONTENT.**

Aqui, tudo o que você quiser falar tem um monte de gente querendo ouvir. Em cada leitor, um consumidor e influenciador. Fale com a gente para saber das melhores práticas e colocar o seu conteúdo dentro da melhor conexão.

SUPER INTERESSANTE
O REMÉDIO MAIS PERIGOSO DO MUNDO

SUPER INTERESSANTE
O REMÉDIO MAIS PERIGOSO DO MUNDO

SUPER INTERESSANTE
O REMÉDIO MAIS PERIGOSO DO MUNDO

SUPER INTERESSANTE 30 ANOS
DE TODO UM MUNDO

REVISTA | LIVROS | BOSSÍCS | MUNDO DIGITAL | SUPER.ABRIL.COM.BR

Fonte: Disponível em Arquivo de propaganda (<http://www.arquivo.com.br/>) acesso em: maio de 2018

Menos autoajuda, mais ciência




SUPER INTERESSANTE

A ERA DAS CÉLULAS IMORTAIS

Como um pequeno grupo de cientistas conseguiu criar células imortais e a descoberta de um segredo de 120 bilhões de anos.

FELICIDADE

COMO CONSTRUIR A SUA

Quanto mais você se preocupa no futuro, mais você vive no presente. Como não viver hoje com os olhos de amanhã? É a ciência. Conheça os 7 atalhos da psicologia para uma vida mais feliz.

HECHIZOS: COMO OS VIKINGOS PUNERAM MESSIAS EM O MUNDO DA HISTÓRIA

ELE DRAMA NOS ARREMETOS DE GAME OF THRONES

TESTE SUPER: OS MELHORES NOTÍCIOS ATÉ 400.000

UMA PAZ MUNDIAL SEMPRE TE ENCANTOU

COMO CONSTRUIR UMA CASA COMO UM SENHOR DA TERRA SUNO



"Ninguém é feliz o tempo inteiro, mas bastam pequenas mudanças no dia a dia para que o seu bem-estar cresça consideravelmente. Na SUPER de setembro, você vai saber quais e conhecer os melhores atalhos da psicologia para alcançar uma vida mais plena."

Alexandre Versignassi
Diretor de Redação

SUPER INTERESSANTE

JÁ NAS BANCAS, TABLETS E SMARTPHONES.

super.abril.com.br | superinteressante | revistasuper

Fonte: Disponível em Arquivo de propaganda (<http://www.arquivo.com.br/>) acesso em: maio de 2018

1 Abril

MACACOS ME MORDAM, QUE HISTÓRIA É ESSA?

SUPER INTERESSANTE

O QUE VOCÊ VAI FAZER HOJE, CHINA?

SAPIENS

UMA NOVA HISTÓRIA DA HUMANIDADE

Yu. K. Harari

“O livro *Sapiens - Uma Breve História da Humanidade* não sai das listas de mais vendidos desde 2014, e ampliou de forma inédita o interesse do público pela evolução humana. Só tem um detalhe: de lá para cá, houve uma série de descobertas revolucionárias que ainda não chegaram às livrarias, e que mudam boa parte do que sabíamos sobre o passado remoto da humanidade. É hora de conhecê-las, na **SUPER** de setembro.”

Alexandre Versignassi
Diretor de Redação

JÁ NAS BANCAS, TABLETS E SMARTPHONES.

super.abril.com.br | superinteressante | revistaesuper

SUPER INTERESSANTE

Fonte: Disponível em Arquivo de propaganda (<http://www.arquivo.com.br/>) acesso em: maio de 2018

SUPER INTERESSANTE **OUTRAS MODAS**

APRESENTA

FÓRUM MOBILIDADE

ASSUNTOS IMPORTANTES MERECEM GRANDES ENCONTROS

VAMOS DISCUTIR, COM OS PRINCIPAIS PLAYERS DO MERCADO, OS DESAFIOS E TENDÊNCIAS DA MOBILIDADE URBANA

20 DE JULHO DAS 8H30 ÀS 12H30
TOMIE OHTAKE - SP

CONFIRA ALGUNS TEMAS EM DEBATE

Autônomos e compartilhados: o novo papel do automóvel nas cidades	O trânsito e a internet das coisas
Um sistema de transporte mais sólido e inclusivo	Arquitetura urbana: como desenvolver cidades eficientes
Os novos negócios da mobilidade	Olhe para a rua, seu carro chegou!

UM EVENTO PARA MARCAS E PESSOAS QUE JÁ ESTÃO SE PREPARANDO PARA O QUE VEM POR AÍ

VAGAS LIMITADAS

ENVIE UM E-MAIL PARA FORUMMOBILIDADE@ABRIL.COM.BR

REALIZADO POR **1º Abril** PATROCINADO POR **PETROBRAS**

Fonte: Disponível em Arquivo de propaganda (<http://www.arquivo.com.br/>) acesso em: maio de 2018

1.4 Produto

“Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo.” (KOTLER, 2000)

Produto: Revista Superinteressante

Razão Social: EDITORA ABRIL S.A.

Nome Fantasia: EDIT ABRIL

Tiragem Média: 210.000 exemplares

A Revista Superinteressante é um produto da Editora Abril que foi lançado ao mercado brasileiro em 1987 com o intuito de entender o mundo em que vivemos, ajudando a separar: o novo do velho, o importante do irrelevante e a verdade do mito. Tudo de forma surpreendente, provocativa e ousada.

A revista pode ser encontrada em bancas, aplicativos, adquirida por assinatura mensal física ou digital. Seu conteúdo é relacionado a ciência, cultura, comportamento, estilo de vida, informações e atualidades. Sempre apresenta pautas intensas e provocantes.

A Superinteressante é dividida em diferentes seções que abordam temas distintos. A revista é composta por:

Primeira Página: carta do editor;

Cardápio: o índice do conteúdo;

Essencial: uma discussão sobre algum tema, como diz o nome, essencial para o leitor e com abordagem bem direta;

Supernovas: novidades fresquinhas que se divide em:

Supernovas Fatos: fatos concretos;

Supernovas Coisas: coisas que variam de objetos a lançamentos de livros;

Supernovas Coisas – Teste: teste realizado pela equipe da revista sobre algum produto (no caso dessa edição foi sobre máquinas de café expresso);

Capa;

Tecnologia;

Perfil: nova seção que conta com perfis de gente inovadora;

História;

Violência;

Saúde;

Oráculo: perguntas feitas pelos leitores;

Mundo Super: mensagens dos leitores;

Realidade Alternativa: também nova seção dedicada à literatura e ficção;

Última Página: algum assunto aleatório que conta com infográfico.

Apesar de não serem seções valem a menção:

Manual: ensina sobre algum assunto (como meditar, como enfrentar a ressaca, etc);

Conexões: faz conexões de um assunto inicial a outro passando por outras três informações que a princípio não teriam nada a ver uma com a outra (FHC a LHC, Havaí a Avaí, Bob Dylan a Bob Esponja, etc);

Ciência Maluca: pesquisas que soam como mentira e faz se perguntar “por que alguém pesquisaria isso?”, porém foram realmente realizadas.

A revista também lança edições especiais com capas diferentes, muitas vezes em 3D. Sua primeira capa utilizando este recurso foi em 2013 e deveriam ser lançadas apenas 3 edições que continham este recurso visual, porém o sucesso foi tamanho que até hoje a revista mantém as edições especiais por um preço diferenciado do rotineiro, cada edição especial custa em torno de R\$ 27,90 e uma edição rotineira custa em torno de R\$ 16,00.



Fonte: Disponível no site Superinteressante Primeira edição em 3D (<https://super.abril.com.br/historia/15-anos-de-super/>) acesso em: maio de 2018

A revista também trabalha com outro produto diferenciado de sua edição padrão, os dossiês, que são lançadas mensalmente e focam seu conteúdo em apenas um assunto. Este tipo de revista é vendido separadamente do padrão com o valor de R\$ 14,00 e pelo seu sucesso foi atribuído a ela um logotipo novo que contém a palavra dossiês a cima do logo da Superinteressante.

EDIÇÃO 348-A - 15MAY2015
LIVRO VIKI - 9788556555714
R\$ 14,00

DOSSIÊ
SUPER
INTERESSANTE


RAGNAR, ROLLO, BJÖRN,
IVARR SEM OSSOS - A VERDADE
E OS MITOS POR TRÁS DOS
HERÓIS ESCANDINAVOS.

VIKINGS
A HISTÓRIA REAL

Como eles **DESCOBRIRAM A AMÉRICA**, moldaram a Inglaterra e fundaram a Rússia.

Langskip: a engenharia a bordo do **BARCO VIKING**, a máquina de guerra que mudou o mundo.

Guerreiros **METROSSEXUAIS**: usavam maquiagem e cuidavam dos cabelos.

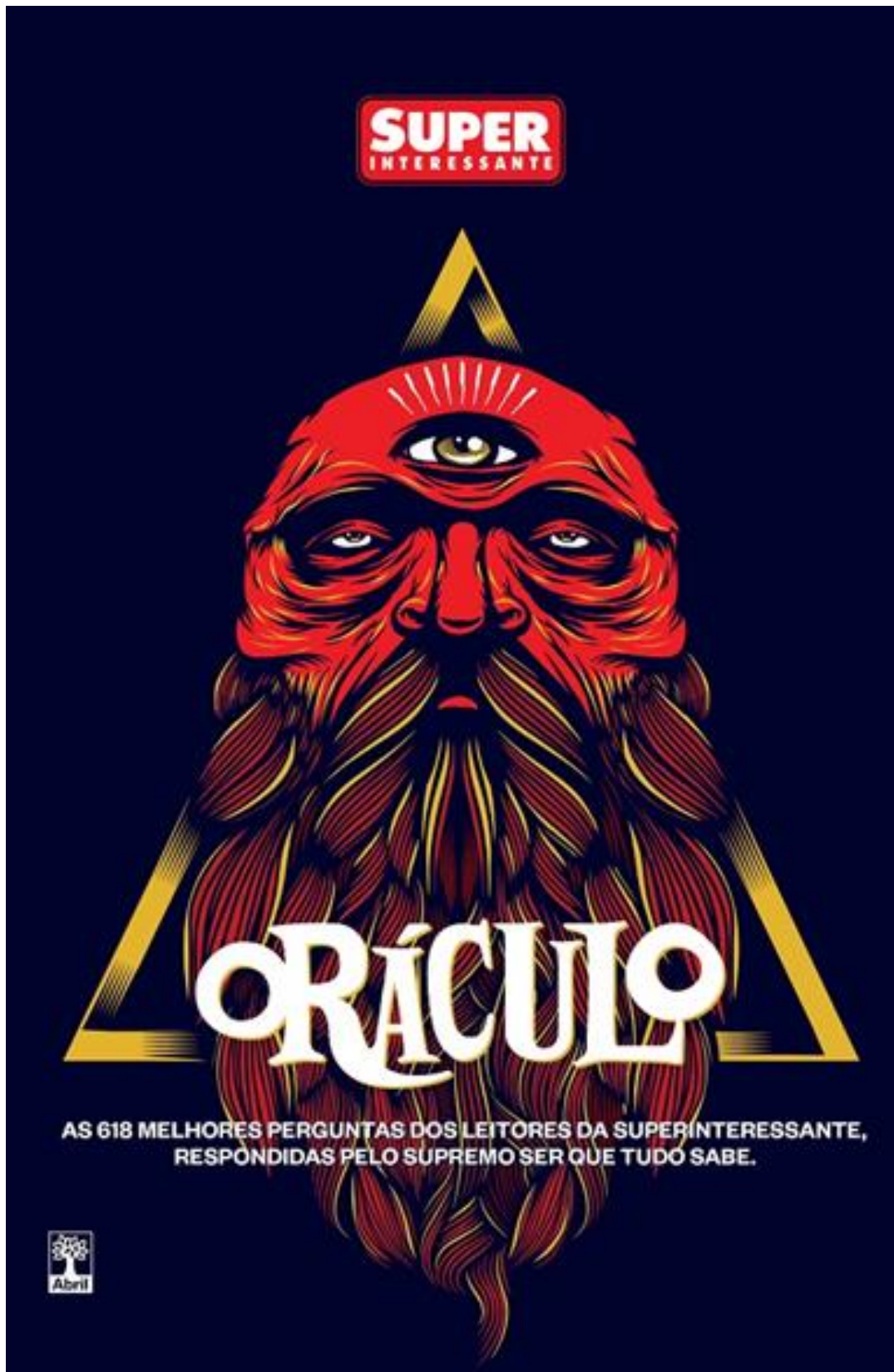
 Abril

Fonte: Disponível no site Superinteressante Edição do Dossiê de maio de 2015 3D
(<https://super.abril.com.br/historia/15-anos-de-super/>) acesso em: maio de 2018

A Super também tem em seu portfólio de produtos alguns livros que derivam de seus esforços para se tornar uma editora em 2012. Os primeiros títulos lançados foram “ O Melhor da Super” com as melhores reportagens realizadas pela revista e uma coletânea de 3 livros chamada “Mitologia” que lançou 3 diferentes títulos deuses, heróis e lendas. Posterior a estes lançamentos a marca publicou o “Oráculo” um livro que fez muito sucesso, onde o personagem desenvolvido pela revista respondia diversas perguntas. O valor dos livros varia de R\$ 29,90 à R\$ 39,90.



Fonte: Disponível no site Superinteressante Primeiras Edições de 2012
(<https://super.abril.com.br/historia/15-anos-de-super/>) acesso em: maio de 2018



Fonte: Disponível no site Superinteressante Livro o Oráculo da Superinteressante (<https://super.abril.com.br/historia/15-anos-de-super/>) acesso em: maio de 2018

1.4.1 Local de uso ou aplicação

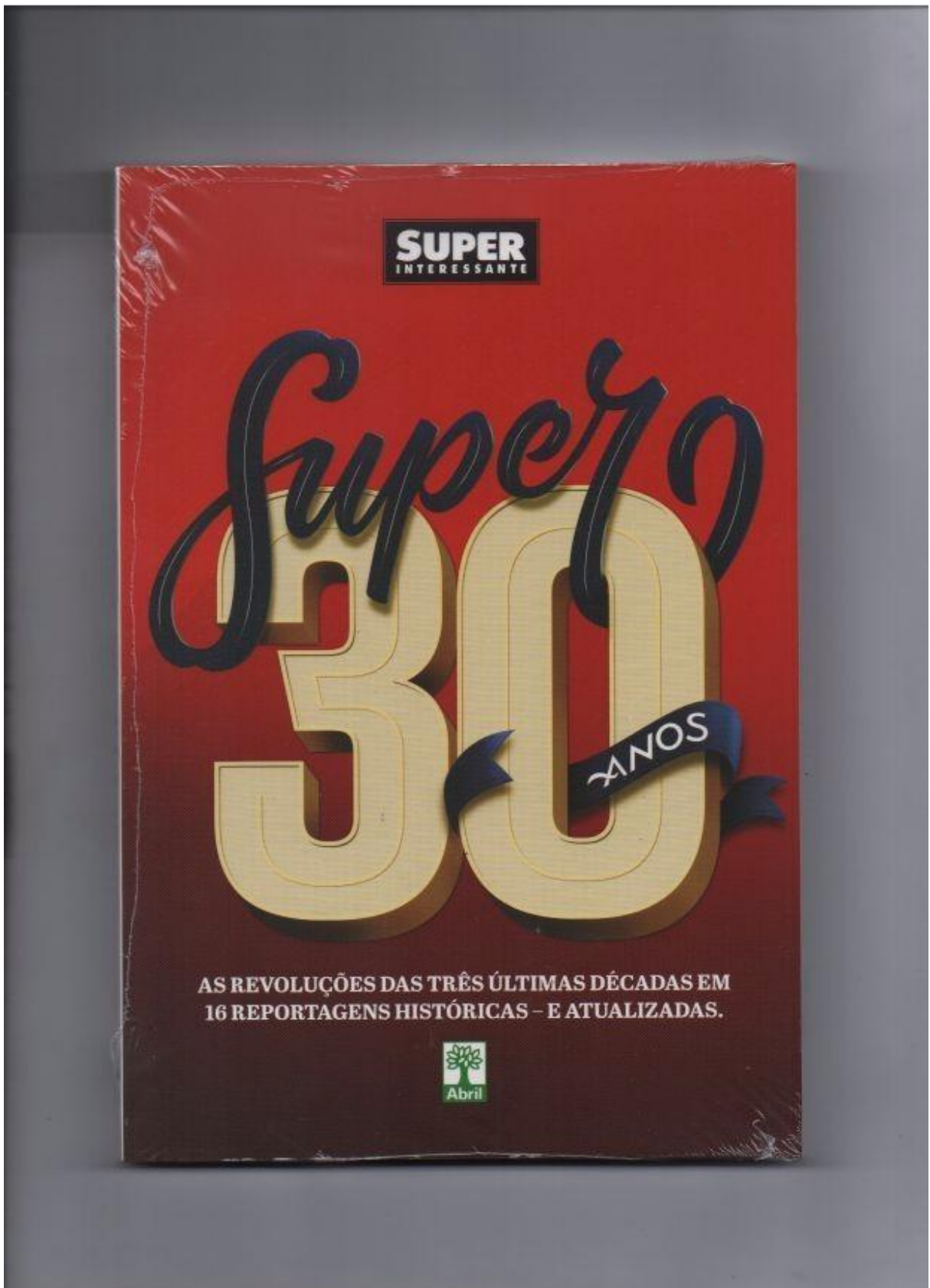
A revista destina-se a um público jovem adulto na faixa de 20 a 29 anos com poder aquisitivo que transita entre as classes B e C.

O incentivo ao uso de diferentes plataformas de entretenimento é praticado pela revista e pulveriza o comportamento do consumidor ao ler seu exemplar. A marca propõe estímulos em diferentes canais, atribuindo a escolha ao consumidor. Sua presença digital é muito consolidada, partindo do princípio que existe uma versão digital da revista que pode ser adquirida. Além da presença da empresa em canais como You Tube, Facebook, Instagram entre outros. Todos repletos de conteúdos consistentes aos consumidores que potencializam a transição dos consumidores para o meio digital em conjunto com o tradicional impresso.

De acordo com a IPSOS Marplan foi constatado que o público pertencente à revista em questão tem diferentes hábitos quando se dispõem a ler revistas, 47% do público ouve música enquanto lê, 29% acessa redes sociais e blogs simultaneamente a leitura, 25,68% fala ou troca mensagens por celular, 25,39% come alguma coisa e 25% trabalham enquanto leem a revista.

1.4.2 Embalagem

A revista não possui a preocupação de proteger o produto por meio de uma embalagem. Nas compras individuais como bancas e demais lojas e revista é vendida solta sem nenhum tipo de plástico envolto. O mesmo ocorre com os dossiês, já na distribuição via assinatura as revistas são envoltas por uma embalagem plástica padrão dos correios. Para a proteção dos livros a marca envolve-os com um filme plástico embalado a vácuo, normalmente os livros ficam dispostos em mecanismos giratórios nas bancas ou em destaque no balcão a frente.



Fonte: Disponível no site Livraria Cultura Livro Superinteressante 30 anos
(<https://www.livrariacultura.com.br/p/revistas/culturais/livro-super-interessante-30-anos-40126385>)
acesso em: maio de 2018

Em comemoração aos 15 anos da marca a revista enviou a todos os assinantes um box contendo 6 CD's Room que dentro contabilizavam 178 capas da revista desde 1987 até 2002. Todas as capas dos 15 anos que a revista completava.



Fonte: Disponível no site Mercado Livre Embalagem comemorativa 15 anos da Superinteressante (https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1046731590-coleco-da-revista-super-interessante-15-anos-cd-rom-_JM) acesso em: maio de 2018

1.4.3 Formas de uso/consumo por escala

A revista é utilizada para leitura de entretenimento, normalmente sobre uma superfície como uma mesa ou sobre o colo. Quase sempre lido em um lugar onde seja possível sentar-se e desfrutar das matérias com calma e paciência. Pode ser lido durante a ida ao trabalho ou após o expediente. A revista é muito versátil e se fácil compreensão, feita para um público dinâmico ela propõe uma leitura mais agradável e pouco cansativa. Seu *grid* foi construído para ser o mais dinâmico possível e mesclar ilustrações ao texto de forma agradável e coesa.

A revista também é utilizada como formadora de opinião e fonte de pesquisa e informação, utilizando pautas válidas e oficializando os conteúdos que lá se encontram transformando-se em uma fonte segura e educativa de tópicos interessantes para debates cotidianos.

A Superinteressante ocupa o 6º lugar entre as revistas mais influentes no Brasil de acordo com a listagem do site Das Bancas, na maioria das pesquisas e listagens de blogs que abordam o tema Revistas Influentes a Superinteressante aparece entre as 10.

1.4.4 Definição de preço aos canais de distribuição

Os principais canais de distribuição da Super é o site assine.abril.com.br onde é possível assinar qualquer revista do grupo tanto digitalmente quanto a edição física que é entregue a residência do cliente. A Superinteressante é a quarta revista com maior percentual de conversão do site da Abril.

Ao fazer a assinatura pelo site o consumidor encontra 3 opções diferentes para escolher:

1 ano = impressa + revista digital + site.

9X R\$ 23,89 por mês ou R\$ 215,05 a vista.

1 ano + 6 meses grátis = impressa + revista digital + site.

12X R\$ 21,41 por mês ou R\$ 257,07 a vista.

2 anos = impressa + revista digital + site.

12 X R\$ 35,79 por mês ou 429,52 a vista.

Além destas a baixo no site existem mais algumas opções com valores mais baixos:

Mês = site (acesso ilimitado)

R\$ 9,90 por mês

1 ano = site (acesso ilimitado) + revista digital

9X R\$ 17,63 por mês ou 158,75 a vista.

Além da assinatura e aquisição da revista via website, o consumidor também pode encontrar as edições facilmente em diversas bancas pelo valor de R\$ 17,00 para revistas padrão, R\$ 14,00 para os dossiês, R\$ 27,90 para as edições especiais e em torno de R\$ 29,90 à R\$ 39,90 para os livros.

Depois destes meios de distribuição, a *Superinteressante* também pode ser encontrada em aplicativos como o Tim Banca no valor de R\$ 5,99.

Os livros podem ser encontrados em livrarias como Amazon, Saraiva e Cultura além de estarem no próprio site da Abril disponíveis para compra também estão dispostos

em diversas bancas. O valor pode variar em decorrência das flexibilidades do e-commerce em relação a promoções e afins.

1.4.5 Composição industrial/matérias-primas.

A revista é composta pelos seguintes materiais e formato/tamanhos ordenados da seguinte forma:

Edição Mensal

Capa: Couchê A 150 g/m²

Miolo: LWC A Roto 57 g/m²

Formato Final: 202x266 mm

Lombada: Canoa

Periodicidade: Mensal

Tiragem Média: 210.000 exemplares

1.4.6 Imagem do produto no mercado

A revista possui um bom relacionamento com o seu público alvo, sua abrangência nas redes sociais contribui para que a Super alcance um relacionamento muito estreito entre os clientes e a empresa.

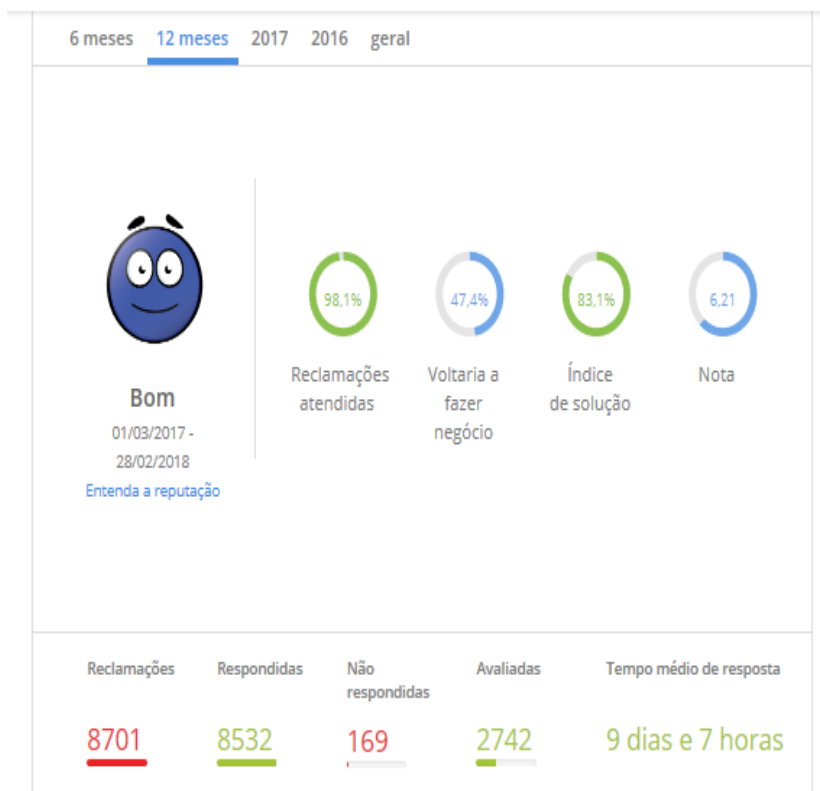
Sua página no Facebook que compartilha os artigos escritos no blog do site da revista possui mais de 4 milhões de seguidores, todos se mostram muito engajados pois os posts chegam a uma média de 300 a 400 likes. Alguns posts alcançam marcas maiores como 2 a 4 mil likes. Além de uma média de 200 a 300 compartilhamentos por posts publicados.

Seus livros disponíveis nas livrarias online como Saraiva e Amazon possuem classificação de 4 a 5 estrelas, o que mostra que as pautas são realmente estreitas entre as necessidades do consumidor e seus interesses pessoais unidos a uma linguagem que conversa diretamente com os consumidores.

No site Reclame Aqui a revista não possui uma divisão entre Superinteressante e Editora Abril. Entretanto, sua colocação se mostra bastante agradável, com possibilidades de melhora, porém muito bem estabelecida com uma

nota de 6,21 o que é bem na média. A revista também não apresenta selos importantes como RA 1000 ou Ebit, que são selos muito importantes que promovem maior credibilidade e a relevância dos produtos, fazendo com que as pessoas sejam mais receptivas a realizar assinaturas.

Como maiores problemas decretados pelos consumidores estão a falta do estorno do valor pago em caso de problemas com o produto ou entrega, cobranças indevidas e atrasos na entrega. De todas as 8701 reclamações 8532 foram respondidas com um índice de solução de 83,1 %. Sua pior marca está em voltar a fazer negócio com a empresa que fica em 47,4% o que acaba refletindo em sua nota final.



Principais problemas

- Cancelamento (4669) Estorno do valor pago (398)
- Atraso na entrega (522) Cobrança indevida (5290)
- Cobrança indevida de anuidade (542) Produto errado (1021)
- Cancelamento da conta (627) Alteração de dados (344) Não consigo cancelar (347)
- Não recebi (718)

Fonte: Disponível no site Reclame Aqui (https://www.reclameaqui.com.br/editora-abril/revista-Superinteressante_8221400/#!) acesso em: maio de 2018

Em 2015 a Super participou da premiação Prêmio Abril de Jornalismo 2015, em 2014 a revista ganhou o prêmio Revista do Ano, que foi conquistado em 2015 pela Mundo Estranho. Entretanto neste mesmo ano a Super conquistou 3 categorias de destaque com grandes matérias como “O mundo está muito complexo” que levou o prêmio de melhor artigo, “Por trás do véu” que ganhou como melhor infográfico e “A crise da água” que teve vitória na categoria projeto multimídia.

Em março de 2018 um projeto da revista conquistou visibilidade internacional e concorre ao prêmio Society of Publication Designers (SPD). O vídeo “Violência Doméstica” da série “2 minutos para entender” foi o único trabalho brasileiro indicado ao prêmio. O intuito do vídeo é alertar sobre os dados referente a violência contra mulher de forma muito visual onde o próprio corpo feminino é colocado em pauta e vira tela para as informações. O vídeo publicado no dia 8 de março de 2017 alcançou mais de 75 mil acessos no YouTube e 825 mil visualizações no Facebook, o que mostra como a marca é ativa e se preocupa em entregar conteúdo relevante para seus consumidores.



Fonte: Disponível em Site Grupo Abril (<http://www.grupoabril.com.br/pt/quem-somos/historia>) acesso em: agosto de 2018

Em 2016 a Superinteressante também recebeu prêmios por seu trabalho de infografia, muito comum no conteúdo da revista. As duas medalhas conquistadas na 25ª edição do Malofiej é apenas uma parte das mais de 30 medalhas já conquistadas pela

Super neste mesmo evento. Os prêmios foram disputados por publicações como The New York Times, National Geographic e Corriere della Sera. Os infográficos premiados nesta edição foram “Nascido para matar” medalha de prata e “Da terra ao pó” medalha de bronze.

PRINTED GRAPHICS FEATURES

Nascido para matar

PRATA

NASCIDO PARA MATAR

DO EDITO PARA O MUNDO

PRATA

1/1

Designer Bruna Lora e Inara Negrão Ilustração Lambuja Direção de arte Fabricio Miranda Reportagem Guilherme Castellor Edição Tiago Jokura e Alexandre Versignassi

Fonte: Disponível em Site Grupo Abril (<http://www.grupoabril.com.br/pt/quem-somos/historia>) acesso em: agosto de 2018

PRINTED GRAPHICS FEATURES

BRONZE

DA TERRA AO PÓ

Da terra ao pó

BRONZE

2/2

Designer Bruna Lora Ilustração Éber Evangelista e Thales Molina Direção de arte Fabricio Miranda Reportagem Tarciso Araújo Edição Tiago Jokura

Fonte: Disponível em Site Grupo Abril (<http://www.grupoabril.com.br/pt/quem-somos/historia>) acesso em: agosto de 2018

1.4.7 Principais características diferenciadoras em relação à concorrência

Um dos grandes pontos diferenciais da Super, e claro de todas as revistas da Editora Abril é a construção do website que é o meio por onde a maioria dos consumidores assinam a revista. O site da Super é muito mais navegável e intuitivo do que o da Galileu por exemplo que possui uma quantidade muito alta de propagandas.

Em relação aos preços a *Superinteressante* fica atrás da Galileu, pois esta possui uma força promocional muito intensa com os valores bem diferentes da revista Abril.



Periodicidade da revista Galileu: mensal

Assine Galileu


A ciência ajuda você a mudar o mundo.

Galileu parte da ciência para entender por que as coisas são como são – e não como deveriam ser – e aponta caminhos para que elas sejam diferentes.

Melhores Ofertas

Digital		R\$ 4,90	QUERO ASSINAR	Mais informações
Impressa + digital		R\$ 10,90	QUERO ASSINAR	Mais informações
Impresso + digital	BRINDE: WINDBED	12X R\$ 15,00	QUERO ASSINAR	Mais informações
Impresso + digital	BRINDE: LIVRO A ARTE DA RECICLAGEM	12X R\$ 14,00	QUERO ASSINAR	Mais informações

**SUA REVISTA FAVORITA
COM AS VANTAGENS
DE SER UM
ASSINANTE GLOBO**

 **Desconto**
sobre o preço
de capa
das revistas

 **Frete grátis**
para receber no
endereço de
sua preferência

 **Acesso digital**
para ler
quando e onde
quiser

Fonte: Disponível em Site Assine Globo (<https://www.assineglobo.com.br/produtos/galileu>) acesso em: agosto de 2018

No que se refere a condições de pagamento ambas são exatamente iguais oferecendo frete grátis e a disponibilidade das mesmas bandeiras de cartão de crédito além da opção de débito em conta. Os valores variam entre os planos sendo a revista Galileu com menor preço em relação a Superinteressante. O pacote Revista Digital mais impressa fica em torno de R\$ 12,90 enquanto a do grupo Abril em relação ao mesmo pacote fica em torno de R\$ 17,63.

Entretanto em relação a certificados de confiabilidade a Galileu possui um excelente histórico com certificações do Ebit Prata, Site Seguro pela Certisign e

VeriSign. O que aumenta a segurança dos consumidores e a confiabilidade da marca.

No que diz respeito a imagem da marca no mercado se assemelha muito a sua concorrente. A Galileu tem nota 7,1 no reclame aqui enquanto a Super tem nota 6,21 ambas são classificadas como boas.

Nas redes sociais a Superinteressante tem uma performance muito mais elaborada e um marketing mais direcionado ao consumidor, com 44 milhões de curtidas em sua página em relação a 1.696.683 da Revista Galileu. Além disso o índice de engajamento não supera os da Superinteressante, possuindo um ápice de 200 likes a Super ultrapassa esse média com um índice de 500 a mil likes por post.

Pontos positivos

- Fácil acesso ao produto em bancas e casas próprias de revistas e jornais.
- Preços competitivos
- Facilidade em ser encontrada em aplicativos e programas de assinaturas compartilhadas online, como Tim Banca e outros sites semelhantes.
- Facilidade em adquirir os pacotes via internet.
- Diferentes opções de pacotes a serem assinados
- Parcelamento das assinaturas de 9 a 12 vezes.
- Frete gratuito para o Brasil.
- Sempre está entre as listas das revistas mais conceituadas e influentes do Brasil.
- Ganhou diversos prêmios relacionados ao conteúdo da revista.
- Possui uma relação muito intensa com o seu público.
- Possui tradição por estar a mais de 30 anos no mercado.
- Possui diversas formas de pagamento, como cartão de crédito, boleto ou débito em conta.

Pontos Negativos

- Pode melhorar sua nota no site Reclame Aqui.
- Não possui selos que atribuem confiabilidade como RA 1000¹ e Ebit².
- Recorrência de atrasos em entregas.
- Recorrência de dificuldade de estorno as compras.
- Pouco incentivo à leitura no Brasil.
- Nenhum investimento em embalagem.

1.5 Mercado

O mercado brasileiro de revistas continua em constante transformação, crescendo tanto em títulos quanto em assinaturas e, em questão de publicidade, muitos títulos ainda discutem a melhor forma de aumentar a sua receita. Segundo o ex-presidente da ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas), Roberto Muylaert: “As revistas estão crescendo, mas concorrem com outras mídias, em um mercado publicitário que cresce pouco”.

Uma pesquisa realizada pela *Poder360* no início de 2017 em praça nacional com as principais revistas e jornais semanais do país, revelou que mesmo com as mudanças de hábitos, grandes publicações jornalísticas com a *Veja* e a *Época*, obtiveram bons números na virada do ano de 2016 para 2017, com aumentos exponenciais em suas versões digitais.

1.5.1 Tamanho do mercado

Mesmo num mercado competitivo, com um enorme número de títulos em circulação, a *Superinteressante* marca presença no pódio das revistas mensais.

Segundo o IVC (Instituto Verificador de Comunicação), em 2017 o market share da *Superinteressante* foi de 7,65%, considerando as edições de revistas impressas e digitais de todo o segmento, ficando atrás apenas atrás da *Revista Claudia* na categoria de mensais (mercado que junto ao de jornais, movimenta 8

¹ Certifica as melhores lojas por classificação referente a experiência do consumidor com cada loja.

² Tem o objetivo de destacar as empresas que possuem excelentes índices de atendimento no ReclameAQUI®

bilhões de reais ao ano, segundo a Kantar Ibope Media). Com 240 mil exemplares impressos (IVC) e 18 mil exemplares digitais (IVC) em média por ano.

E em relação ao seu segmento, a *Superinteressante* detém 76% do mercado, com quase o triplo de revistas em circulação comparada a sua principal concorrente, Revista Galileu.

E com novos hábitos de leitura o mercado de revistas digitais não para de crescer, em 2017, uma pesquisa realizada pela Poder360 com as maiores revistas jornalísticas semanais apontou um crescimento de 85 mil assinantes digitais para a Veja e 44 mil assinantes para a Época.

1.5.2. Principais mercados



Fonte: Disponível em Site Grupo Abril (<http://publiabril.abril.com.br/marcas/superinteressante>) acesso em: agosto de 2018

Os principais mercados da revista *Superinteressante* se concentram, principalmente, nas regiões sudeste, sul e nordeste. Tanto em assinaturas quanto em compras avulsas. Em relação ao norte do país, as vendas da região sudeste chegam a ter um crescimento de 100%. Na tabela abaixo é possível ver os números de circulação por região, segundo informações do site oficial da revista:

Regiões	Circulação	Assinaturas	Avulsas	%
Nordeste	23.720	21.754	1.966	16%
Sudeste	75.775	66.114	9.661	50%
Norte	7.096	6.633	463	5%
Sul	31.796	28.530	3.266	21%
Centro Oeste	13.015	11.820	1.195	9%
Total	151.402	134.851	16.551	100%

Fonte: Disponível em Site Grupo Abril (<http://publiabril.abril.com.br/marcas/superinteressante>)
acesso em: agosto de 2018

E na tabela abaixo, encontramos a circulação de cada revista discriminada por estados, segundo informações obtidas no site oficial:

Estados	Circulação	Assinaturas	Avulsas	%
Acre	293	281	12	0,2%
Alagoas	867	783	84	0,6%
Amapá	468	464	4	0,3%
Amazonas	1.856	1.717	139	1,2%
Bahia	5.963	5.474	489	3,9%
Ceará	4.153	3.831	322	2,7%
Distrito Federal	4.440	3.793	647	2,9%
Espírito Santo	2.543	2.264	279	1,7%
Goiás	3.488	3.288	200	2,3%
Maranhão	2.428	2.277	151	1,6%
Mato Grosso	2.275	2.123	152	1,5%
Mato Grosso do Sul	2.812	2.616	196	1,9%
Minas Gerais	12.245	11.136	1.109	8,1%
Pará	2.547	2.340	207	1,7%
Paraíba	1.358	1.241	117	0,9%
Paraná	12.515	11.571	944	8,3%
Pernambuco	5.237	4.820	417	3,5%
Piauí	1.102	1.022	80	0,7%
Rio de Janeiro	11.748	10.151	1.597	7,8%
Rio Grande do Norte	1.681	1.452	229	1,1%
Rio Grande do Sul	12.294	10.849	1.445	8,1%
Rondônia	1.059	1.006	53	0,7%

Estado	Circulação	Assinaturas	Avulsas	%
Roraima	276	266	10	0,2%
Santa Catarina	6.987	6.110	877	4,6%
São Paulo	49.239	42.563	6.676	32,5%
Sergipe	931	854	77	0,6%
Tocantins	597	559	38	0,4%
Total	151.402	134.851	16.551	100%

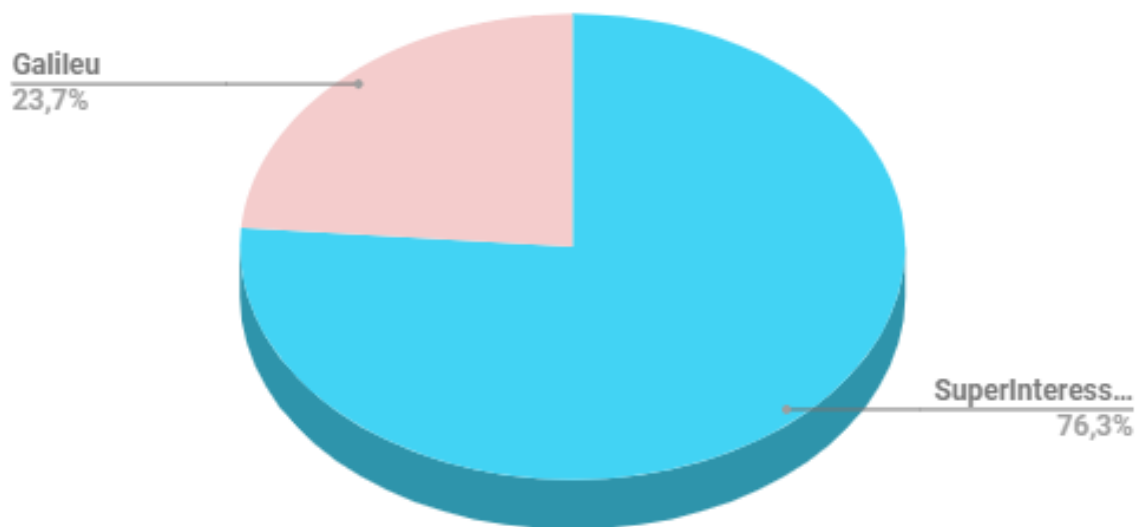
Fonte: Disponível em Site Grupo Abril (<http://publiabril.abril.com.br/marcas/superinteressante>)
acesso em: agosto de 2018

1.5.3 Participação de mercado do produto nas praças atendidas

Considerado a circulação média atual da revista Superinteressante, segundo informações adquiridas no site oficial do Grupo Abril em 2017 e a circulação das concorrentes Galileu e Mundo Estranho, com dados obtidos no mídia kit mais recente das duas revistas, esses são os números de circulação atuais. Abaixo, observe a tabela e o gráfico que exemplifica essas informações:

Revistas	Média Circulação (2017)	%
Superinteressante	239.742	76,30%
Galileu	74.441	23,70%

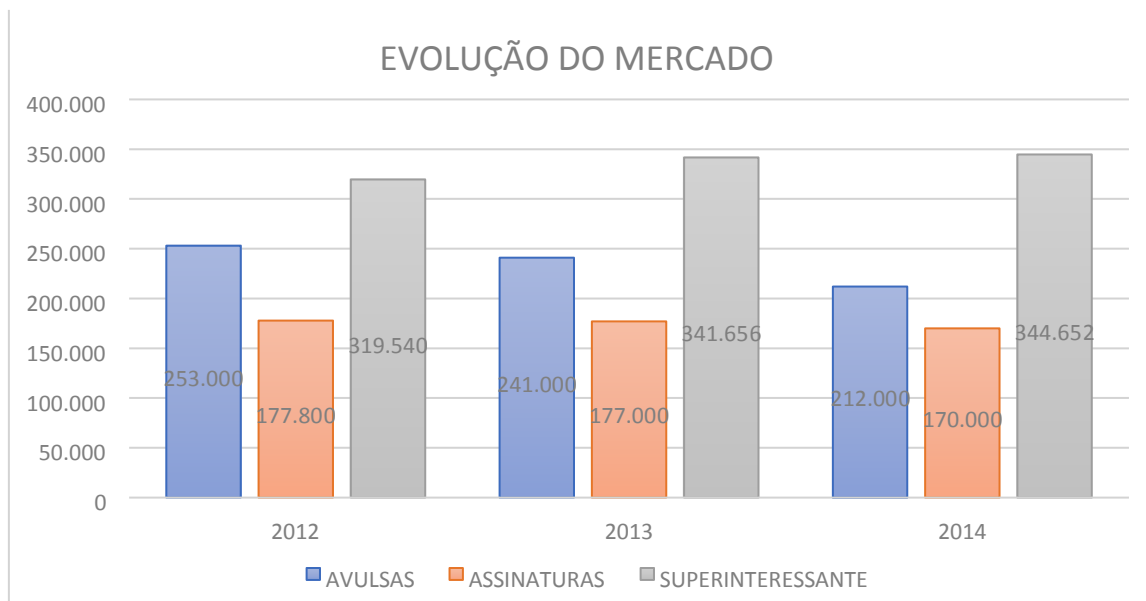
Fonte: Fonte IVC 2017 - Instituto Verificador de Comunicação (2018)



Fonte: Fonte IVC 2017 - Instituto Verificador de Comunicação (2018)

1.5.4 Evolução do mercado

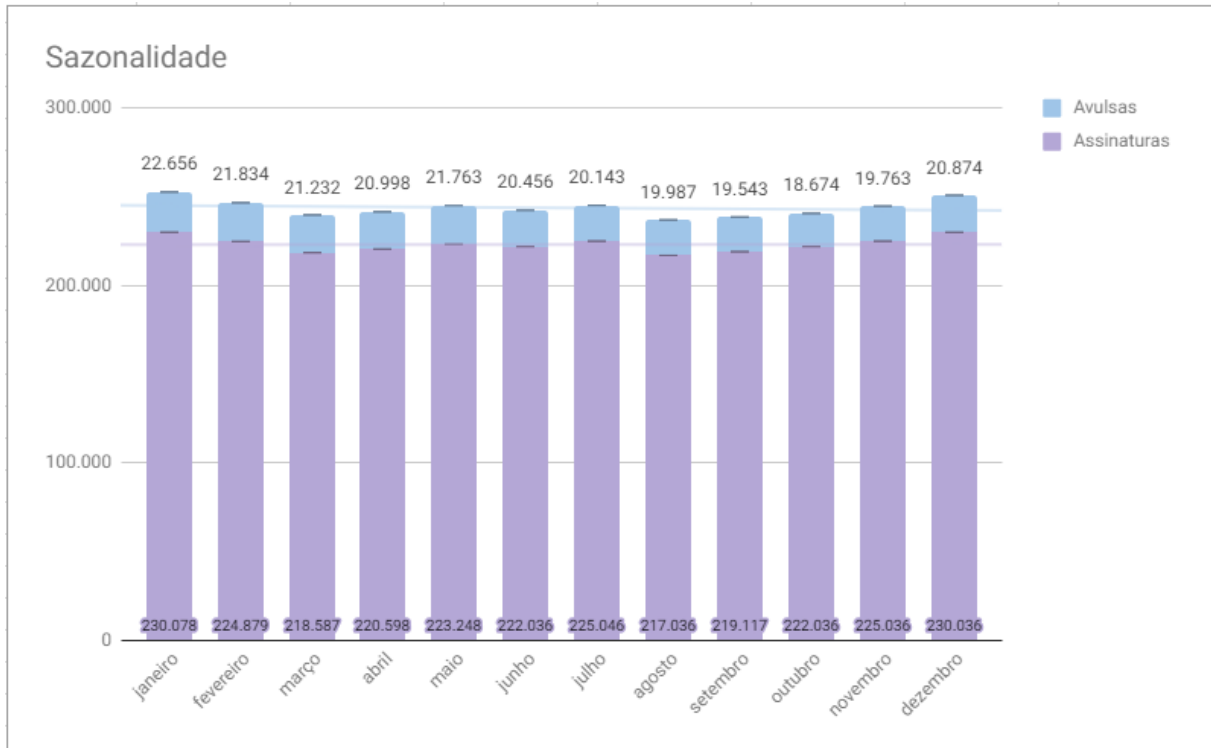
Segundo os dados mais recentes divulgados pela ANER (Associação Nacional dos Editores de Revistas), esse foi o crescimento médio de revistas avulsas e assinaturas nos anos de 2012, 2013 e 2014. Porém, como foi evidenciado em pesquisas mais recentes realizadas pela Poder360 em 2017, as revistas digitais vêm mostrando constante crescimento ano a ano. No gráfico abaixo podemos ver a comparação entre o crescimento, os formatos digital e impresso, além da *Superinteressante*:



Fonte: Disponível em ANER (<https://www.aner.org.br/guia-de-servicos/guia-aner-de-assinaturas>) acesso em: agosto de 2018

1.5.5 Sazonalidade

Por se tratar de uma revista mensal, com assuntos variados, o consumo da *Superinteressante* é realizado durante o ano inteiro. Segundo as informações do mídia Kit e o site do Grupo Abril, com poucas variações entre os meses do ano, mantendo os seus números constantes. Com isso, é perceptível a falta de períodos que possam favorecer ou desfavorecer as vendas, porém como as assinaturas são realizadas entre dezembro e janeiro (devido ao reajuste no valor das assinaturas e lançamento de novas promoções), há um acréscimo a carteira de assinantes.



Fonte: 1 Site Grupo Abril 2 Mídia Kit Superinteressante 3 IVC 2017 (2018)

1.6 Consumidor

“O comportamento do consumidor é definido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.” (SOLOMON, 2002, p. 24)

1.6.1 Classificação socioeconômica

Os leitores estão inclusos nas classes B2 e C1 com faixa etária entre 16-36 anos. Já o *target* está incluso na classe B2 com a faixa etária entre 15 e 19 anos, homens e mulheres no entre o início e o final do ensino médio.

1.6.2 Perfil psicográfico

Perfil psicográfico elaborado de acordo com as informações de penetração e afinidade disponibilizadas pela Ipsos Marplan base 2017.

É um público que procura de conhecimento e novas aventuras. Apaixonados por diversas formas de entretenimento, entre essas, o cinema, teatro, concertos musicais, eventos geek's, música dos mais variados gêneros.

Garotos e garotas, interessados por estética, maquiagem, moda e tratamento cosméticos.

Engajados em causas sociais com diversas pautas, desde o movimento LGBT até os gastos com saúde e educação pública. Ansiosos por descobertas, experiências e diversão na escolha de seus cursos profissionalizantes, indo além da obrigação à procura de vocação.

Dentro de todos os interesses e obrigações, também existe tempo para diversão, de programas de humor até baladas e festas com amigos. Esportes e treinamento vão além de entretenimento, se tornando um estilo de vida.

Uma outra paixão é a gastronomia, onde estes encontram o escape para o estresse.

Uma grande parte desse *target* costuma fazer compras em shoppings centers. Porém, em sua maioria preferem avaliar os produtos pela internet antes de efetuarem suas compras.

E para se locomover, entre as diversas atividades do dia, como escola, faculdade, estágio e trabalho, utilizam de meio de transporte carros e ônibus na maioria das vezes.

Entre os assuntos de interesse, a maioria procura por temas relacionados à antropologia, cultura dos povos, história, arquitetura, construção, arte, cultura artística, astrologia, horóscopo, atualidades, noticiários do momento, automóveis, beleza, cuidados com a pele, estética, casos da vida real, ciência e avanços científicos.

Uma grande parte possui forte interesse por cinema, fotografia, futebol, programas e passatempos de humor e divertimento.

E por estarem próximos de grandes decisões sobre profissão, possuem maior afinidades por questões de educação escolar, finanças pessoais, ecologia e meio ambiente, economia nacional e computação para uso profissional.

Entre os hobbies, procuram estar por dentro de assuntos sobre culinária, decoração, esportes em geral, celebridades, descobertas científicas, meteorologia e moda e vestuário.

Em sua maioria possuem grande afinidade por música, compartilhando, baixando e ouvindo diversos gêneros. Usam a internet para ter acesso a maioria das músicas de interesse.

Uma boa parte é engajada em assuntos políticos e sociológicos, como política nacional, profissão e mercado de trabalho, religião, comportamento e psicologia.

Interessados em gastronomia, uma grande parte se interessa por cozinhar, jantar em restaurantes, lanchonetes e fast-food's.

A procura de um estilo de vida com saúde, bem-estar e qualidade de vida, possuem grande interesse por viagens, roteiros turísticos e caminhadas.

A grande maioria possui afinidade por tecnologia, sempre conectados com a internet, jogando videogame, usando celular ou até para assistir programas e seriados.

A internet é utilizada principalmente para assistir vídeos, filmes online, baixar músicas, jogar online e acessar as redes sociais.

E geralmente é o primeiro lugar onde busca informações, um público que não se imagina sem internet.

Em revistas procuram por informações sobre cultura no geral e notícias. Um público que segue marcas na internet.

1.6.3 Influências sociais e culturais

1.6.3.1 Social

Esse público é influenciado pelos grupos em que está inserido. As discussões administradas por esses grupos, influenciam e podem ser pontos de decisão nas escolhas desse público. Além, das tecnologias que rodeiam o seu meio social.

1.6.3.2 Cultural

As influências culturais de seu público são incrivelmente diversas e fortes. Tudo é rápido e prático, com passeios para shoppings, parques e *fast-foods*. A comunicação muda, as lutas sociais se transformam e as influências são efêmeras.

1.6.3.3 Religiosa

O público da Superinteressante possui curiosidade por questões religiosas de diversas religiões, mas não possuem afinidades tão restritas em relação aos dogmas a serem seguidos.

1.6.3.4 Geográfico

As concentrações geográficas nos grandes centros econômicos influenciam no consumo, pois nas grandes capitais do Sudeste, onde a economia possui maiores índices de consumo com cultura, o número de assinantes e compras de revistas avulsos são maiores.

1.6.4 Decisão e local de compra

O próprio público-alvo realiza a compra em bancas e livrarias, ou assinatura da revista por meio de plataformas próprias e terceirizadas como o Tim Banca. E no caso dos consumidores menores de idades são os pais que pesquisam e escolhem onde comprar a Superinteressante, levando em consideração na maioria das vezes o melhor custo-benefício, pois não possuem afinidades com o conteúdo disponibilizado pela revista.

A principal razão de compra, de acordo com o público, é o conteúdo robusto e de qualidade da revista com suas informações precisas e assertivas sobre os assuntos discutidos em cada uma das edições, isso é refletido no clamor por mais edições da Dossiê Superinteressante. Além da distribuição nos PDV's, que quando frequentes acabam por lembrar o seu público da relevância do conteúdo da revista, influenciando na compra.

Contudo, o fator emocional também está envolvido na decisão do consumidor, pois a revista utiliza uma linguagem mais lúdica e divertida para abordar seus assuntos, tornando mais fácil o entendimento da informação e menos maçante a leitura para aqueles que não têm o hábito de ler.

1.7 Distribuição

1.7.1 Canais Utilizados

Os canais utilizados para a distribuição da revista impressa são bancas de jornal, livrarias, revistarias, *shoppings* e etc. A revista Superinteressante também possui sua versão digital.

O leitor tem a opção de fazer a assinatura apenas do *site*, quanto da revista digital + *site*, e da revista impressa + digital + *site*, esta última entregue em casa mensalmente. Para a versão *online*, o leitor tem acesso ilimitado a todo o conteúdo de notícias e seções do *site*, através do acesso à *internet*.

Para realizar a assinatura, o pagamento pode ser feito através de cartão de crédito, boleto bancário ou débito em conta.

1.7.2 Avaliação sobre o sistema de distribuição

A distribuição da Editora Abril é feita pela Dinap (Distribuidora Nacional de Publicações) em todo o território nacional, através de uma rede de distribuidores regionais. Estima-se que hoje existam cerca de 32 (trinta e dois) mil pontos de vendas entre bancas de jornal, revistaria e livrarias distribuídas em todo o Brasil.

Para que todos estes PDV's sejam atendidos, a Dinap³ (Empresa do Grupo Abril) é responsável pela logística de distribuição das mesmas. As revistas chegam aos pontos de venda em datas pré-determinadas pela Dinap.

A revista Superinteressante pode ser encontrada em bancas de jornal, livrarias e revistarias em todo o país, a partir da primeira semana do mês.

³ Empresa do Grupo Abril que distribui e comercializa em bancas, revistarias e livrarias os produtos da Editora

O Grupo Abril, preocupado com a divulgação de suas revistas nos pontos de vendas, conta com uma equipe de promotores que visitam semanalmente as revistarias e bancas de jornal, para se assegurar que as revistas estejam bem posicionadas nas prateleiras e orientam tecnicamente o jornaleiro sobre a disposição dos exemplares. Negociam espaços diferenciados no PDV, através de parcerias e levando material promocional. Este trabalho é agenciado por empresas especializadas na qual a Dinap fornece suporte para a exploração do potencial de determinada região.

O relacionamento com o jornaleiro é de suma importância para o sucesso da Editora Abril, tendo em vista que 10,9% das compras de revistas é feita nas bancas de jornal ou revistarias.

1.7.3 Restrição de distribuição

Não existem restrições legais, éticas ou políticas para a distribuição da revista Superinteressante em território nacional.

Todas as bancas e pontos de vendas de revista avulsa recebem uma quantidade de exemplares baseada em seu histórico de venda.

A administração da distribuição das revistas avulsas é gerida pela Dinap, que por sua vez, entrega para as bancas uma determinada quantidade no início do mês e após 15 (quinze) dias recolhe tudo o que não foi vendido e redistribui proporcionalmente – a quantidade de venda pode variar conforme a capa da revista, edição especial ou alguma campanha específica para esse título no PDV.

1.8 Preços

1.8.1 Preços Praticados

A versão impressa da revista Superinteressante nas bancas, custa para o leitor o valor de R\$ 17,00 (dezesete reais). A assinatura de um ano, com 12 (doze) edições, tendo acesso ilimitado no *site*, revista digital + impressa, custa o valor de R\$ 215,05 (duzentos e quinze reais e cinco centavos). O valor de cada edição sobe

para R\$ 17,92 (dezessete reais e noventa e dois centavos), podendo parcelar em 9x de R\$ 23,89 (vinte e três e oitenta e nove centavos).

Já a assinatura de dois anos, com 24 (vinte e quatro) edições, com os mesmos benefícios, custa o valor de R\$ 292,06 (duzentos e noventa e dois reais e seis centavos). O valor para cada edição cai para R\$ 12,17 (doze reais e dezessete centavos), também podendo parcelar, dessa vez em 12x de R\$ 24,33 (vinte e quatro e trinta e três centavos).

O leitor tem a opção também de fazer apenas a assinatura da revista digital + *site* por um ano, com 12 (doze) edições digitais, no valor de R\$ 158,75 (cento e cinquenta e oito reais e setenta e cinco centavos), podendo parcelar em 9x de R\$ 17,63 (dezessete reais e sessenta e três centavos), assim o valor para cada revista cai para R\$ 13,23 (treze reais e vinte e três centavos).

A revista *Superinteressante* também disponibiliza a assinatura do conteúdo de seu *site* por R\$ 9,90 (nove reais e noventa centavos) por mês.

O pagamento para qualquer das assinaturas pode ser feito através de cartão de crédito, débito em conta ou boleto bancário.

1.8.2 Critérios para o estabelecimento de preço

O preço de cada exemplar é sempre o mesmo e o valor é sugerido pela Editora Abril junto a seus distribuidores. Não é autorizada qualquer alteração nos valores das mesmas sem que este seja autorizado pela própria editora.

O preço de capa está R\$ 17,00 (dezessete reais) na banca. Os custos de impressão, distribuição, impostos, entre outros, giram em torno de R\$ 8,30 (oito reais e trinta centavos). Em assinaturas a margem de lucro é um pouco menor porque como o leitor compra edições, é garantida a circulação da revista.

Do valor de cada revista do Grupo Abril, 30% é destinado ao jornalista, equivale a R\$ 5,10 (cinco reais e dez centavos) por exemplar vendido, podendo variar entre 35% e 40%, caso haja promoção especial ou lançamento de alguma revista ou também em determinados pontos de venda com grande fluxo de venda do produto.

1.8.3 Percepção do preço pelo consumidor

O leitor da *Superinteressante* possui um poder aquisitivo estável, por sua maior fatia do público alvo ser classe B, portanto o valor da revista não é um fator de muita relevância em sua decisão de compra, e em sua maioria é observado pelo leitor uma boa relação entre custo x benefício em sua aquisição.

1.9 Motivação de compra

A principal razão de compra, de acordo com o público, é o conteúdo robusto e de qualidade da revista com suas informações precisas e assertivas sobre os assuntos discutidos em cada uma das edições, isso é refletido no clamor por mais edições da Dossiê *Superinteressante*. Além da distribuição nos PDV's, que quando frequentes acabam por lembrar o seu público da relevância do conteúdo da revista, influenciando na compra.

A revista trata de assuntos variados, desde a cultura pop até política, sempre adicionando curiosidades (muitas vezes não tratadas em escolas, com a importância que a revista aborda) com explicações mais aprofundadas para que o público possa refletir a respeito. Sendo assim, pode-se deduzir que a motivação dos compradores é prioritariamente racional, já que a diversidade do conteúdo e a segurança na qualidade das informações são fatores principais de decisão de compra.

Contudo, o fator emocional também está envolvido na decisão do consumidor, pois a revista utiliza uma linguagem mais lúdica e divertida para abordar seus assuntos, tornando mais fácil o entendimento da informação e menos maçante a leitura para aqueles que não têm o hábito de ler.

1.9.1 Por que o consumidor compra?

O leitor da *Superinteressante* a obtém para poder adquirir conhecimento sem a seriedade e “obrigatoriedade” que uma escola ou faculdade exigem, porém com toda a qualidade e profundidade que os assuntos tratados na revista merecem. Dessa forma, o consumidor se mantém atualizado e exercita seu senso crítico (um dos objetivos da revista) juntamente com o entretenimento oferecido no conteúdo.

1.9.2 Benefícios que o consumidor espera do produto

O benefício principal esperado pelo consumidor é adquirir um conhecimento mais aprofundado sobre determinado assunto (já que a revista aborda também temas específicos com ainda mais profundidade e informações em uma única edição) juntamente com a diversão e entretenimento, oferecidos no conteúdo através das matérias e diversos infográficos premiados, que estimulam o pensamento lúdico além do racional.

1.10 Concorrência

“Em qualquer indústria, nacional ou internacional, que produza um produto ou um serviço, as regras da concorrência estão personificadas em cinco forças: a entrada de novos concorrentes, a ameaça de substitutos, o poder de negociação dos compradores, o poder de negociação dos fornecedores, e a rivalidade entre os concorrentes existentes.” (PORTER, 1980)

A revista Superinteressante possui um concorrente direto, a revista *Galileu*, da Editora Globo, que contém um caráter mais científico e político, o que se assemelha com o viés da Superinteressante. E outros Três concorrentes indiretos, a *Ciência Hoje* (publicada pelo Instituto Ciência Hoje (ICH)), o *Guia do Estudante*, da Editora Abril, contendo algumas seções de publicação semelhantes e o buscador digital *Google* pois tem a característica de suprir a necessidade eminente de conhecimento (curiosidade), porém, ambas revistas (*Ciência Hoje* e *O Guia do Estudante*) com um foco mais científico do que a Superinteressante.

1.10.1 Concorrentes Diretos

O seguinte concorrente direto foi definido por apresentar conteúdos semelhantes como curiosidades, ciência, história etc, bem como o fato de a abordagem dos conteúdos acontecer através de linguagem parecida. Além disso, todas as revistas contam com publicações mensais

1.10.1.1 *Galileu*

Histórico da Empresa – Editora Globo

A Editora Globo ocupa um lugar importante na história do livro e do periódico no Brasil. Uma das editoras mais antigas do país, fez trajetória singular em nosso ambiente cultural e editorial durante o século XX. Publicou centenas de traduções de grandes autores, dicionários e enciclopédias pioneiros, materiais didáticos e revistas que marcaram época. Em 1986, a editora foi incorporada pelas Organizações Globo, do jornalista Roberto Marinho, que já possuía, desde 1952, a Rio Gráfica Editora, famosa por seu trabalho na área das revistas de grande circulação e de publicações em fascículos. Esse somatório permitiu à Editora Globo contar atualmente com um extenso e sofisticado catálogo de livros e periódicos e de novas mídias de ensino e pesquisa.

Em 2001, a Editora Globo cria a Unidade de Globo Livros, dividida em duas editorias, a de Livros e a de Publicações e volta a investir na publicação de títulos.

Prosseguindo com a tradição da célebre Globo de Porto Alegre, a editora de livros da Globo Livros publica literatura brasileira e estrangeira, ensaios (de história, sociologia, antropologia, filosofia e crítica literária), divulgação científica, biografias, obras de referência (dicionários e gramáticas) e livros-reportagem. Sólida e competitiva, a Globo Livros publica *best-sellers* como *Minha Vida*, de Bill Clinton, *Vivendo a história*, de Hillary Clinton, e *Cazuza – só as mães são felizes*, de Lucinha Araújo. E editam obras de nomes como Jorge Luis Borges, Oswald de Andrade, Mário Quintana, Hilda Hilst e Raymundo Faoro, entre outros que batizam a cultura brasileira.

A área de Publicações edita, dentro da Divisão Globo de Livros da Editora Globo, obras em sua maioria ilustradas, voltadas para a vida prática, como culinária, saúde e bem-estar, história, religião e esoterismo, esporte e aventura, arte e decoração, puericultura, comportamento, *pets*, negócios, cidadania, música e outros assuntos diversos. A área edita também obras de oportunidade (A Cozinha de Dona Clementina com a Nestlé) fascículos com ou sem DVDs ou CDs de áudio, como *Cursos de Idiomas Globo* e *O Melhor do Globo Rural*, e CD-ROMs de referência e

jogos educativos. Os livros ligados à programação da TV Globo, como os de selo Fantástico e os de minisséries e novelas, também pertencem a Publicações.

Histórico do produto

Criada em 1991 pela Editora Globo, inicialmente com o nome “*Globo Ciência*”, a revista mensal tinha como principais temas a própria ciência, tecnologia, informática e eletrônica, mas foi em setembro de 1998, quando a revista começou a se chamar *Galileu*, que a revista passou pela sua primeira remodelagem visual e ampliou a quantidade de assuntos abordados. Novas modificações na revista *Galileu* voltaram a ocorrer nos anos de 2004, 2006, 2009 e 2010, e envolveram mudanças na formatação, no visual, na linguagem, na abordagem, na equipe responsável pela revista, além de nova reformulação no conteúdo. Essas mudanças acabaram resultando em uma revista com menos páginas, informação mais rápida e direta, além do uso maciço de **infográficos** e imagens. Além do seu conteúdo, a revista *Galileu* passou a trazer textos de revistas internacionais, como a **New Scientist** e a **New York Magazine**.

Atualmente a revista *Galileu* aborda movimentos e tendências da atualidade e as últimas novidades em ciência, cultura e tecnologia. Seu conteúdo traz os fatos que acontecem no mundo, um histórico de produtos, análises de temas, lançamentos, agenda de eventos, opiniões que fogem ao padrão e notícias rápidas.

A revista *Galileu* tem periodicidade **mensal**, circulação nacional e tiragem aproximada de 190 mil exemplares. Além da revista *Galileu*, há também edições especiais sobre viagens e temas como os maiores crimes da história, **paranormalidade**, **ficção científica** e vestibular.

1.10.2 Concorrentes Indiretos

Os seguintes concorrentes indiretos foram identificados como tais devido a sua abordagem temática ter um foco diferente da *Superinteressante*, ainda que sejam educacionais. As seguintes revistas apresentam um foco mais restrito e linguagem mais formal.

Histórico de comunicação

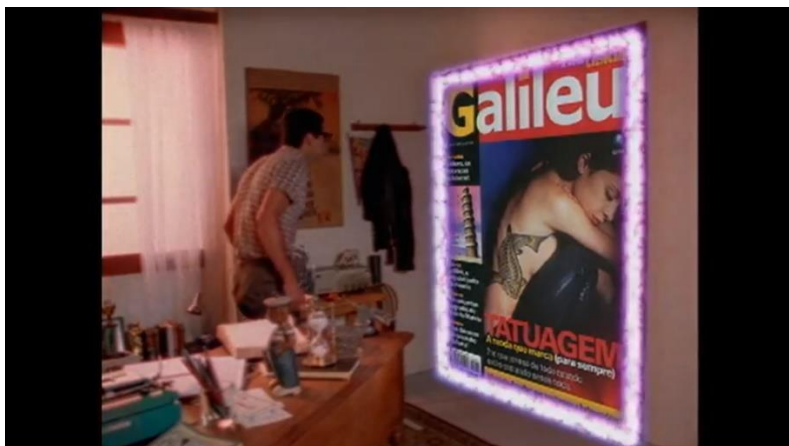
A revista *Galileu* raramente investe em sua comunicação para meios tradicionais, como televisão, rádio, jornais e revistas, preferem o uso das redes sociais para fazer a comunicação, como *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*.

TV

O filme abaixo de 1'00" foi veiculado para TV em setembro de 1998, o mês e ano em que a revista se tornou *Galileu*, ela retrata um novo mundo a ser descoberto e fala sobre os novos assuntos que a revista irá abordar.



Fonte: Disponível em Youtube (<https://www.youtube.com/user/REVISTAGALILEU>) acesso em: agosto de 2018



Fonte: Disponível em Youtube (<https://www.youtube.com/user/REVISTAGALILEU>) acesso em: agosto de 2018



Fonte: Disponível em Youtube (<https://www.youtube.com/user/REVISTAGALILEU>) acesso em: agosto de 2018

Revista

Em 2014, a *Galileu* investiu em uma nova campanha que fora produzida pela agência Africa e veiculada em TV, cinema e web. Ela se utilizava de tons sarcásticos para incentivar o espectador a “*exercitar a curiosidade dizendo não à curiosidade fútil*”.

Através de um personagem que tomava café frio e tentava esquentá-lo no grito, a mensagem “Gritar sem parar por 8 anos, 7 meses e 6 dias, produz energia suficiente para esquentar uma xícara de café”, seguida pelo slogan “Diga não à curiosidade fútil”, a campanha tinha o intuito de lançar a nova assinatura da revista chamada de “Exercite sua Criatividade”.

**COMO ESQUENTAR
UMA XÍCARA
DE CAFÉ NO GRITO.**

Acabou a luz, acabou o gás.
Como você vai esquentar seu café?
Gritando,oras. É isso mesmo.
Se você gritar, sem parar,
por 8 anos, 7 meses e 6 dias,
vai produzir energia suficiente
para esquentar uma xícara de café.

**DIGA NÃO
À CURIOSIDADE FÚTIL.
LEIA GALILEU.**

GALILEU
A SALVAÇÃO
DAS CURIOSIDADES?

EXERCITE SUA CURIOSIDADE

Galileu. A revista para quem
quer se aprofundar em curiosidades
que realmente valem a pena.

Todo mês nas bancas e tablets.
galileu.globo.com

EDITORA GLOBO

Fonte: Disponível em Site Galileu (<https://www.youtube.com/user/REVISTAGALILEU>) acesso em: agosto de 2018

Facebook

Ativo desde 2009, a revista *Galileu* possui uma página na rede social *Facebook*, onde diariamente são postadas notícias sobre inovações nos campos da ciência e tecnologia, curiosidades históricas, matérias sobre cultura *pop*, entretenimento e entre outros assuntos. A página possui mais de 1.6 milhões de curtidas.



Fonte: Disponível em Facebook (https://www.facebook.com/revistagalileu/?ref=br_rs) acesso em: agosto de 2018

Twitter

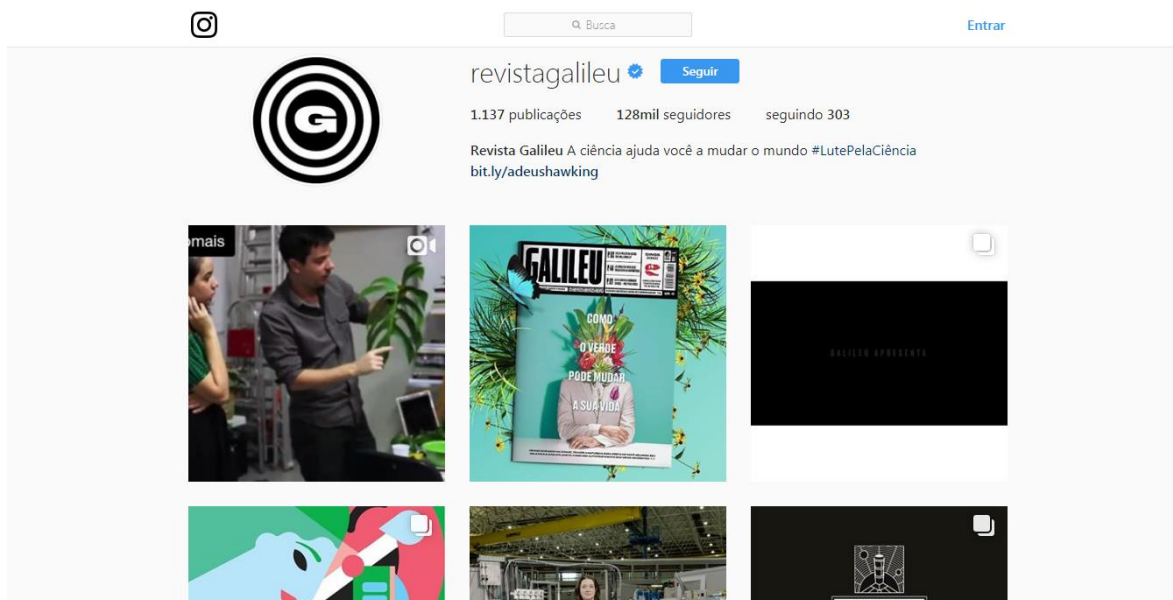
No *Twitter*, a revista alimenta diariamente também, com matérias e notícias postadas no *Facebook* e com conteúdo exclusivo encontrado apenas em seu *site* e em seu canal no *Youtube*. O perfil possui quase 700 mil seguidores.



Fonte: Disponível em Twitter (<https://twitter.com/revistagalileu>) acesso em: agosto de 2018

Instagram

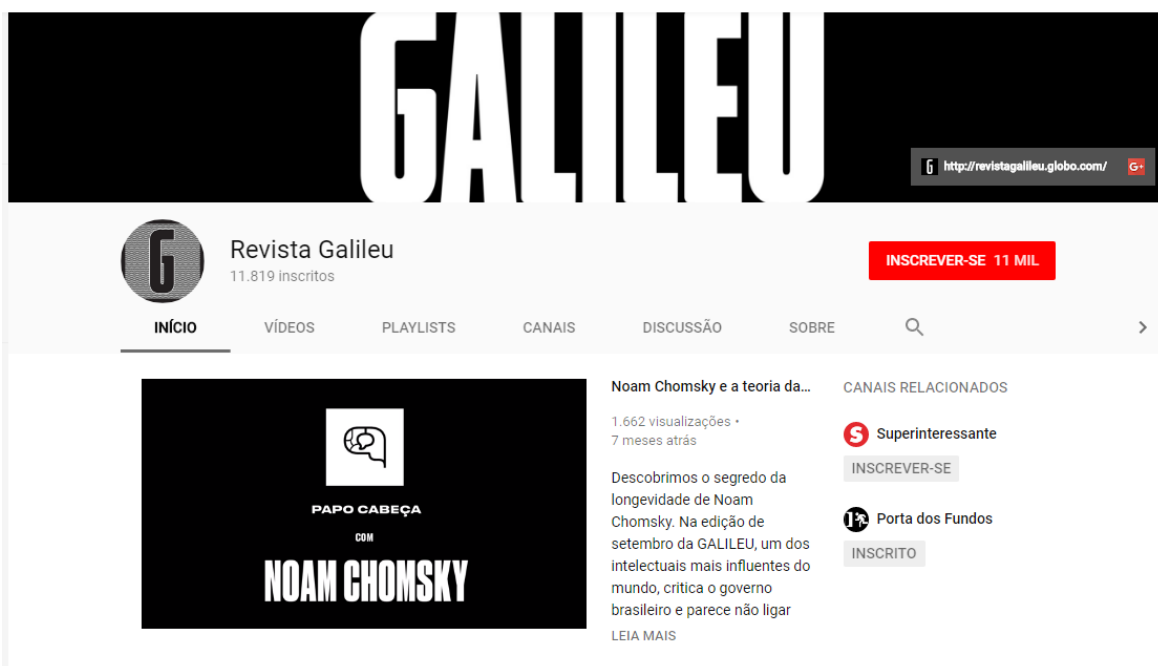
O *Instagram* repete o que as outras duas redes acima fazem, mantém o usuário ligado nas notícias por meio de seus *stories* e novidades sobre a revista. A conta possui mais de 128 mil seguidores.



Fonte: Disponível em Instagram (<https://www.instagram.com/revistagalileu/?hl=en>) acesso em: agosto de 2018

Youtube

O canal no *Youtube* é o com menos frequência de todos os quatro, com postagem de vídeos a cada 15 (quinze) dias, e os vídeos são sobre dicas, curiosidades, mas que também aborda algumas notícias mais sérias. O canal criado também em 2009, possui pouco menos de 12 mil inscritos, com quase 3 milhões de visualizações no total.



Fonte: Disponível em Youtube (<https://www.youtube.com/user/REVISTAGALILEU>) acesso em: agosto de 2018

Política de Vendas

A revista pode ser facilmente encontrada pelo leitor em bancas de jornal, em revistarias, ou então em livrarias. O preço de cada exemplar da *Galileu* custa o valor de R\$ 15,00 (quinze reais).

A assinatura pode ser feita pelo site assineglobo.com.br e o leitor pode escolher entre as ofertas, como por exemplo, digital ou impressa + digital, e mensal ou anual. Na assinatura mensal da revista digital o valor é de R\$ 4,90 (quatro reais e noventa centavos), na impressa + digital o valor de R\$10,90 (dez reais e noventa centavos). Na assinatura anual, o leitor ganha mais 6 (seis) meses grátis e um brinde dependendo da assinatura que escolher, na assinatura de 12x de R\$ 14,00

(doze vezes de catorze reais), o leitor ganha um *windbed*, e na assinatura de 12x de R\$ 15,00 (doze vezes de quinze reais), o brinde é o livro *A Arte da Reciclagem*.

Pontos Positivos e Negativo

Positivos

- Grande número de seções que abordam diversos assuntos para diversos públicos;
- Versão digital da revista;
- Boa vida útil, por trazer assuntos atuais que perduram na sociedade brasileira e mundial.

Negativos

- Não investe em comunicação.

	Impressa (Valor Unitário)	Digital (Valor Mensal)	Assinatura (Impressa + Digital)
Superinteressante	R\$ 17,00	9x de R\$ 17,63** (Acesso ilimitado ao site + Revista Digital por 1 ano). Total: R\$ 158,75	9x de R\$ 23,89** (Acesso ilimitado ao site + Revista Digital + Impressa por 12 meses). Total: R\$ 215,05
Galileu	R\$ 15,00	R\$ 4,90	12x de R\$ 14,00 - 15,00*** (Revista Digital + Impressa por 18 meses + Brinde)

** Valor para adquirir o pacote por um ano à vista ou parcelado.

*** O valor varia de acordo com o brinde escolhido.

Constatamos que, a *Superinteressante* tem o maior preço entre a revista concorrente, por conta de seu público e sua classe social, que possui um poder de compra maior, nota-se também que o valor gasto por um leitor da *Superinteressante*, pode ser recompensado por um acesso ilimitado ao site, enquanto o da *Galileu* ganha 6 (meses) e um brinde decorrente a qual assinatura o leitor irá fazer.

1.10.2.1 Ciência Hoje

Histórico da Empresa – Instituto Ciência Hoje (ICH)

Criado em 2001, pela Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), o Instituto Ciência Hoje (ICH) é uma organização privada, sem fins lucrativos, voltada à divulgação científica no Brasil. No mesmo ano, se tornou responsável pela publicação das revistas *Ciência Hoje* e *Ciência Hoje das Crianças*, dos sites *CH Online* e *CHC Online* e de diversos livros.

O grande diferencial do Instituto Ciência Hoje é a relação estreita com a comunidade científica, que valida o conteúdo de todas as suas publicações. A qualidade deste conteúdo foi inspiradora para que o ICH passasse a atuar também no segmento da educação científica. Por meio do Programa Ciência Hoje de Apoio à Educação (PCHAE), um sucesso na formação de professores com base no centro de interesse dos alunos, tendo a revista *Ciência Hoje das Crianças* como instrumento de aprendizagem, foi consagrado com a certificação de Tecnologia Social pelo Banco do Brasil e o prêmio Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM Brasil). Uma tecnologia social premiada, que já beneficiou mais de 14 mil professores e 600 mil estudantes do Ensino Fundamental.

Vieram ainda parcerias com a Fundação Roberto Marinho, a Rede Globo, a MultiRio, a Universidade Federal de Minas Gerais (para criação do suplemento *sobre Cultura*) e muitas outras. Livros, *e-books* e aplicativos também passaram a fazer parte do portfólio do ICH.

Histórico do Produto

Sua história tem início em 1982, quando um grupo de cientistas, integrantes da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), decide criar a primeira revista de divulgação científica do país. No intuito de estimular um debate mais amplo em torno da ciência e de seu impacto social, bem como de integrar a atividade de divulgação ao cotidiano dos pesquisadores como parte importante de suas responsabilidades profissionais e sociais, nasce a revista *Ciência Hoje*.

Pioneira no propósito de popularização da ciência no país, a *Ciência Hoje* abriu caminho para que surgissem outras publicações com objetivos similares. De seu sucesso, também brotou o desejo de estimular uma nova geração a se interessar pela informação científica. Então, em 1986, criou-se o suplemento *Ciência Hoje das Crianças*. O filhote foi tão bem recebido pelos pequenos leitores que, em 1990, ganhou autonomia, tornando-se uma revista independente.

Hoje, mais de 300 números depois, o compromisso de levar à sociedade as pesquisas científicas e tecnológicas realizadas no Brasil se mantém vivo. Renova-se também, a cada edição, a promessa de estimular o senso crítico e aproximar a universidade da população, permitindo, assim, que a comunidade científica saia de seu “casulo” e coloque o saber que detém em domínio público.

Principais Características

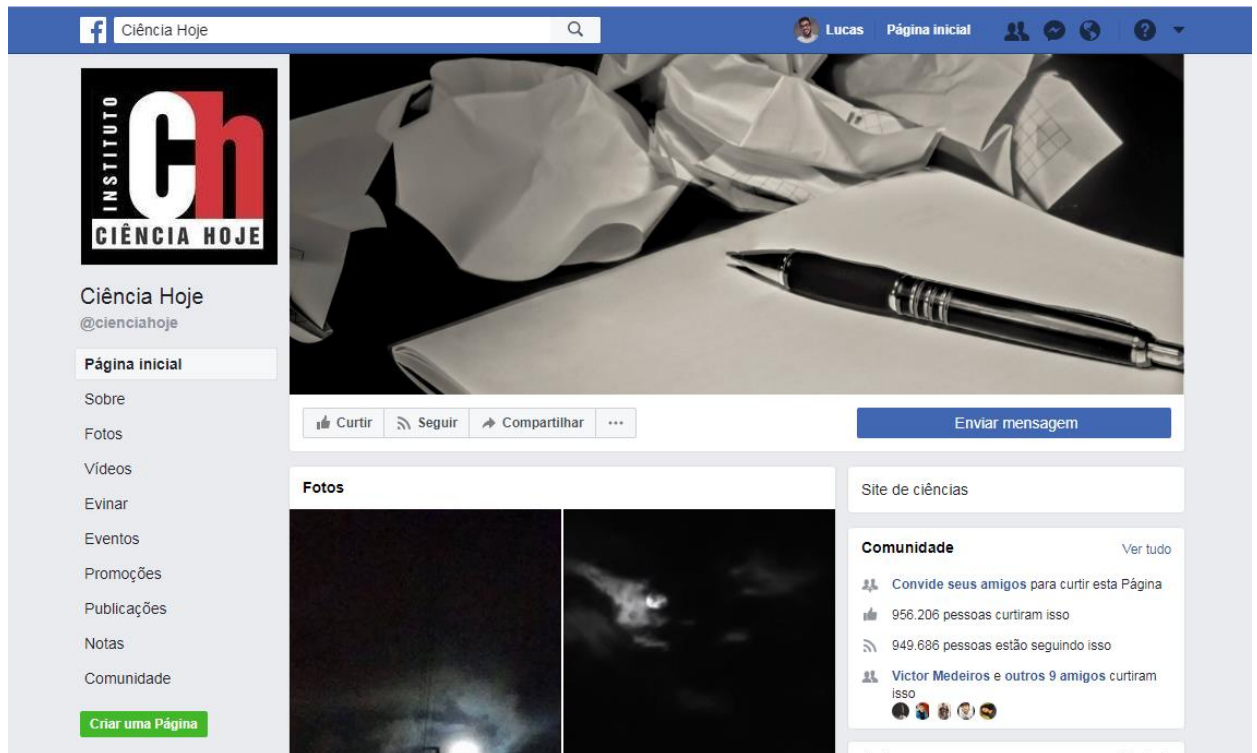
A revista *Ciência Hoje* tem a ajuda de inúmeros cientistas totalmente capacitados para que o seu conteúdo seja embasado com métodos e estudos científicos, além de suas parcerias, que ajudaram o desenvolvimento da revista, sua linguagem é mais técnica, o que deixa a revista reservado um nicho específico. A revista conta com algumas seções que tratam desde inovações no mundo da ciência, como assuntos de âmbitos escolares.

Histórico da Comunicação

A revista *Ciência Hoje* não tem investido ultimamente em quase nenhum meio, não sendo possível encontrar nenhuma propaganda (em sites de buscas como o *Google*) já feita pela revista. Apenas é possível ter acesso à algum conteúdo publicitário da revista através de suas redes sociais.

Facebook

A página deles no *Facebook*, possui baixa frequência de manutenção, sua última postagem foi em dezembro de 2017, a frequência é mínima e o intervalo entre cada *post* varia entre 2-3 meses. A página tem mais de 950 mil curtidas.



Fonte: Disponível em Facebook (<https://www.facebook.com/cienciahoje/>) acesso em: agosto de 2018

Twitter

Desde 2008 na rede social, a falta de postagem se assemelha ao *Facebook*, com seu último *tweet* feito há 2 anos. O perfil contava com pouco mais que 80 mil seguidores.

Página Inicial Moments Buscar no Twitter Você possui uma conta? Entrar

Ciência Hoje
@cienciahoje
Revista de divulgação científica
Brasil
cienciahoje.org.br
Participa desde novembro de 2008
234 Fotos e vídeos

Tweets 7.615 Seguindo 677 Seguidores 80,7 mil Curtidas 11 Seguir

Tweets Tweets e respostas Mídia

Ciência Hoje @cienciahoje · 4 de abr de 2016
Onde está a crise? Leia a coluna de Renato Lessa na CH 334: bit.ly/25HCDgu

Ciência Hoje @cienciahoje · 20 de mar de 2016
Nanotecnologia p/ produzir metais: técnica brasileira permite extração de custo baixo e menores impactos ambientais bit.ly/1MtNONT

Ciência Hoje @cienciahoje · 20 de mar de 2016
Fóssil encontrado no RS pode ajudar a explicar evolução de dinossauros, aves e jacarés bit.ly/1MtNGy9

Novo no Twitter?
Inscreva-se agora para obter sua própria timeline personalizada!
Inscreva-se

Você também pode gostar
Atualizar

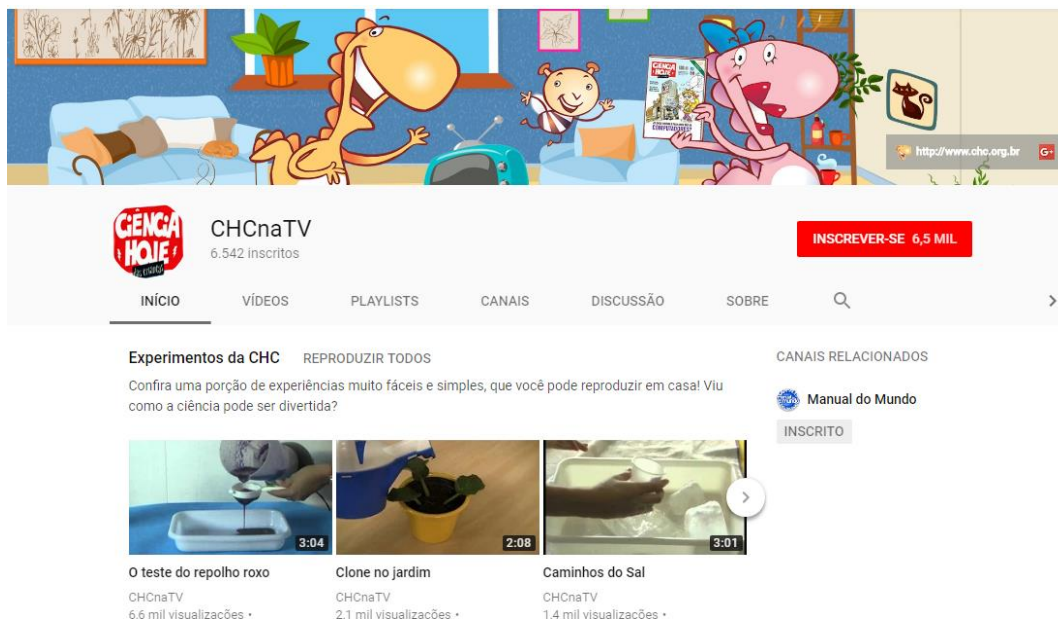
- Pesquisa Fapesp @PesquisaFapesp
- Revista Galileu @revistagalileu
- G1 - Ciência e Saúde @q1cienciaesaude

Fonte: Disponível em Twitter (<https://twitter.com/CienciaHoje/>) acesso em: agosto de 2018

Youtube

Assim como suas outras redes, seu canal no *Youtube* também está inativo, e apenas o canal da *Ciência Hoje das Crianças (CHCnaTV)* está na plataforma, e também se encontra inativo. Com mais de 6 mil inscritos e com um total de 3 milhões de *views*, o canal não posta nada desde julho de 2015.

As postagens da página são de cunho educativo, com o objetivo de ensinar experimentos simples para as crianças e por vezes sendo apoiado por personagens animados que conscientizam os pequenos espectadores a passarem protetor solar e protegerem-se dos raios ultravioleta, por exemplo.



CHCNaTV
6.542 inscritos

INSCREVER-SE 6,5 MIL

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS CANAIS DISCUSSÃO SOBRE

Experimentos da CHC REPRODUZIR TODOS

Confira uma porção de experiências muito fáceis e simples, que você pode reproduzir em casa! Viu como a ciência pode ser divertida?

O teste do repollo roxo
CHCNaTV
6,6 mil visualizações

Clone no jardim
CHCNaTV
2,1 mil visualizações

Caminhos do Sal
CHCNaTV
1,4 mil visualizações

CANAL RELACIONADO

Manual do Mundo
INSCRITO

Fonte: Disponível em Youtube (<https://www.youtube.com/user/CienciaHojeOnline/>) acesso em: agosto de 2018

Política de Vendas

A revista *Ciência Hoje* só pode ser encontrada de maneira digital, acessando a loja virtual da revista, o valor unitário de um exemplar, pode ser adquirido pelo valor de R\$ 8,90 (oito reais e noventa centavos), podendo parcelar em até 3x de R\$ 2,97 (dois reais e noventa e sete centavos). Não foi encontrado nenhum tipo de assinatura.

Pontos Positivos e Negativos

Positivos

- Forte embasamento técnico-científico em suas matérias.

Negativos

- Baixo investimento em comunicação;
- Baixa frequência de postagem em suas redes sociais;
- Revistas apenas encontradas no digital.

1.10.2.2 Guia do Estudante

Histórico do Produto

Também um produto da editora *Abril*, a revista Guia do Estudante foi criada em 1983, com o nome de *Cursos e Profissões* na época, teve que esperar um pouco para que finalmente se tornasse o que é hoje, mas sempre com um viés acadêmico e educativo, a revista era uma ótima solução para o jovem que sempre quis ingressar em uma universidade, ou aquele jovem que fosse prestar um vestibular. Sendo uma revista mensal conhecida por ser referência para estudantes na hora de escolher o curso superior ideal após o ensino médio.

As suas publicações incluem apostilas de disciplinas no currículo brasileiro, revistas sobre vestibulares incluindo o ENEM e a FUVEST, e resumo sobre atualidades. Além disso, a marca também organiza uma feira anual que reúne universidades e eventos almejados para futuros estudantes do ensino superior brasileiro.

A Guia também publica avaliações dos cursos superiores oferecidos no Brasil, e anualmente premia universidades públicas e privadas.

Principais Características

Com um caráter informativo, o *Guia do Estudante*, consegue em suas páginas auxiliar os jovens leitores em seus estudos com apostilas sobre temas da atualidade, do passado e sobre assuntos que podem cair no ENEM, com edições específicas para cada matéria, como matemática, geografia, biologia e até redação. Sua periodicidade nas redes é diária, sempre publicando matérias de grande interesse de seus leitores.

Histórico da Comunicação

Como outras revistas do Grupo Abril, o *Guia do Estudante* tem a preferência por investir em redes sociais como o *Facebook*. Contudo, a revista realiza um evento

anual chamado “Feira Guia do Estudante”, um dos mais conhecidos para estudantes do ensino médio, vestibulandos, e interessados em estágios ou carreiras e profissões.

O evento que atualmente acontece no começo de setembro e tem duração de três dias, conta com entrada gratuita e palestras de profissionais de áreas distintas para ensinar e inspirar os jovens estudantes com seus *cases* de sucesso e crescimento profissional.



Fonte: Disponível em Youtube (<https://www.youtube.com/user/GuiaEstudante/>) acesso em: agosto de 2018

Facebook

Na sua página do *Facebook*, o *Guia do Estudante*, posta matérias de seu site diariamente, assuntos como língua portuguesa, redação, notícias do mundo e dicas para os estudantes. A página ainda conta com mais de 3 milhões de curtidas.



Fonte: Disponível em Facebook (<https://www.facebook.com/GuiaDoEstudante/>) acesso em: agosto de 2018

Twitter

São as mesmas matérias para as duas redes, só com alguns conteúdos a mais, como notícias que abordam assuntos mais sérios, que só podem ser encontrados no próprio site do *Guia do Estudante*. Conta ativa desde 2009, o perfil contabiliza mais de 200 mil seguidores.



Fonte: Disponível em Twitter (<https://twitter.com/guiadoestudante>) acesso em: agosto de 2018

Política de Vendas

O *Guia do Estudante* é encontrado de maneira fácil em livrarias, bancas de jornal e revistarias, com o preço de exemplar no valor de R\$ 19,90 (dezenove reais e noventa centavos). Sua assinatura também feita pelo assineabril.com.br, e somente a revista impressa está disponibilizada, e o valor da assinatura por 1 (um) ano, custa R\$ 187,37 (cento e oitenta e sete reais e trinta e sete centavos) à vista, ou em 6x de R\$ 35,69 (trinta e cinco reais e sessenta e nove centavos).

Pontos Positivos e Negativos

Positivos

- Edições especiais com temas especializados;
- Simulados para o ENEM;
- Site muito bem estruturado e com uma linguagem que recebe bem os estudantes.

Negativos

- Não possui revista digital;
- Não investe em comunicação.

1.10.2.3 Google

O *Google* é o maior buscador do mundo, tem uma média de 3 bilhões de pesquisas diárias, sendo 450 milhões de buscas inéditas diariamente. Sua relação com o usuário pode se dar de diversas formas, tanto academicamente quanto casualmente por questões de curiosidade e vontade de aprender.

Foi destacado como concorrente secundário por facilitar o alcance das pessoas as informações e dificultar a exclusividade da mensagem além de manter

uma relação bem próxima ao cerne da revista, saciar curiosidades e absorver conhecimento.

Histórico do Produto

O projeto *Google* iniciou em 1996, mas só foi ao ar devidamente como o conhecemos hoje em 1998. Seu principal objetivo era organizar a internet de forma intuitiva e concentrar as informações em um só lugar. Logo em junho de 2000 a empresa anuncia seu primeiro bilhão de URL's indexadas. No ano seguinte a empresa cria o *Google* Imagens, um complemento as pesquisas em sintonia com o *Google* Notícias criado em 2002. Em 2004 a empresa compõe sua cartela de produtos com o *Google Earth*, *Google Talk*, *Google Reader*, *Google Analytics* e uma série de outros serviços. Com destaque exclusivo para o Orkut, a primeira rede social da companhia.

Em 2006 adquiriu uma das maiores plataformas de conteúdo em vídeo da época, o Youtube pelo valor de US\$ 1,65 bilhões. Hoje a empresa tem diversos aplicativos próprios e inúmeras parcerias.

Principais características

O *Google* é a maior vitrine digital do mundo e sua popularidade conquista cada vez mais espaço no mundo. Sua principal característica de concentrar informações e por meio de algoritmos desenvolvidos de busca, informar exatamente as respostas mais importantes as perguntas realizadas o tornou o principal meio de solução de problemas da internet. Embora que não se tenha certeza absoluta da veracidade das informações da plataforma e o movimento "*Fake News*" esteja atingindo as redes sociais, a plataforma se mantém muito bem colocada na mente dos consumidores quando falamos em motores de busca.

Histórico de Comunicação

O Google costuma lançar campanhas fora do país para ativação de marca, entretanto em 2016 lançou no Brasil a campanha “Dá um Google”, que foi veiculada em inúmeros locais diferentes e se tornou um híbrido entre online e offline.



Fonte: Campanha veiculada na linha amarela Metro de São Paulo acesso em: agosto de 2018



Fonte: Campanha veiculada no Twitter acesso em: agosto de 2018

Além desta campanha o *Google* possui um sistema de datas comemorativas, onde muda o layout de seu logotipo a cada data marcante.



Fonte: Google Doodles acesso em: agosto de 2018

Histórico de Comunicação

Pontos Positivos

A ferramenta *Google* foi desenvolvida com base na comunidade e facilidade de navegação do usuário através de um robusto sistema de algoritmos que estão em constante atualização.

A capacidade de responder dúvidas instantaneamente mudou a forma como as pessoas se relacionam com atividades que demandam pesquisa, tornando-a mais acessível e democratizando informações.

Pontos Negativos

Com uma infinidade de conteúdos dispostos ao fácil acesso dos usuários é muito comum que se propaguem informações sem base teórica ou mesmo empírica que acabam por contaminar o meio. A propagação de “*Fake News*” tem se tornado um problema bastante sério, afetando até mesmo o pensamento crítico filosófico e político.

1.11 Pesquisas

Atualmente a editora Abril não destina investimento algum para pesquisas, sendo os estudos de perfis de leitores (realizados através dos dados dos assinantes via *Abril Big Data*) o único tipo de pesquisa realizada pela empresa.

1.12 Objetivos de mercado

Aumentar em 7,5% o faturamento anual da revista Superinteressante

Metas:

- Alavancar as vendas de 5% a 10% das revistas avulsas nas livrarias e bancas
- Aumentar em 10% as assinaturas digitais e manter a cartela de assinantes.

1.13 Objetivos de comunicação

“Os objetivos de comunicação dizem respeito à divulgação, seja evidenciando os benefícios do produto, destacando a marca ou informando uma promoção e convidando o consumidor a dela participar.” (LUPETTI, 2013)

Tornar a revista lembrada como uma fonte de busca de informação segura pelo público e ao mesmo tempo estabelecer relacionamento próximo do *target*.

1.14 Conteúdo básico da comunicação

Destacar os pilares do conteúdo apresentados pela revista (ciência, tecnologia, história, economia, curiosidades etc) através de elementos visuais nos anúncios.

1.15 Mídia

Por questões econômicas e de maior afinidade com o *target*, a *Editora Abril* destaca sua predileção pelos meios impressos abrangendo os veículos revista, dossiê e livro, bem como os meios digitais através do site institucional e redes sociais. Também podem ser veiculadas propagandas em *Google Adwords* para apoiar a campanha.

1.16 Verba total de comunicação

A verba anual da *Superinteressante* será de R\$ 2.520.000,00. Destinada a todas estratégias de comunicação para o ano de 2019.

1.17 Promoção de vendas, merchandising, eventos, patrocínios, projetos especiais

A *Superinteressante* destacou seu interesse por eventos do mesmo segmento, bem como públicos semelhantes à *Comic Con*, *BGS*, *Capus Party* etc.



II - DIAGNÓSTICO

2.1 Produto

A *Superinteressante* é uma revista da Editora Abril presente no mercado há mais de 30 anos e que trata de diversos assuntos com uma linguagem mais lúdica e cotidiana, desde o pop ao político. Além disso, ela conta com uma circulação de aproximadamente 302.804 exemplares e um público de 3.094.000 leitores.

2.2 Público Alvo / Pessoas

O público alvo da *Superinteressante* é composto, em sua maioria, por pessoas de classe social B, sendo 57% homens e 43% mulheres, com cerca de 20 a 29 anos de idade.

Segundo a *Marplan*, são pessoas que se interessam por cinema, fotografia, motos e ciências. Costumam utilizar muito as redes sociais e mandar mensagens pelo celular (ou falar) enquanto realizam outras atividades como assistir TV, ouvir rádio e ler revistas. Seu maior interesse nas revistas é para manterem-se informados sobre as notícias e preferem consultá-las via digital.

2.3 Problema ou necessidade

A maior necessidade que o *target* da revista é a disponibilidade de conteúdos sobre variedades, curiosidades e entretenimento que tenham credibilidade, bem como embasados por abordagens aprofundadas que podem esclarecer assuntos de pesquisa e outros diversos do cotidiano ou acadêmicos.

Por outro lado, um dos maiores problemas a ser enfrentado é a intensa busca do *target* a sites de pesquisa como forma de suprir sua necessidade (citada anteriormente), um exemplo de tais sites é o Google. Por conta da praticidade e comodidade oferecidas por essas plataformas de pesquisa, os consumidores tendem a não se lembrar da *Superinteressante* como uma fonte provedora de conteúdo educacional de qualidade.

2.4 Praça

Toda a campanha será realizada nacionalmente, porém com foco principal na região sudeste, por ser o maior mercado do país.

Por conta disso, a comunicação nos demais Estados (com exceção da região sudeste) estará limitada à internet, como redes sociais, Youtube, Google Adwords e outras, bem como materiais de divulgação nas bancas abastecidas com as revistas.

2.5 Promessa

A promessa entregue será a credibilidade, já que as informações adquiridas se originam de fontes seguras e verídicas, além de serem mais aprofundadas e detalhadas do que as encontradas em muitos canais no meio digital. Toda essa credibilidade e qualidade do conteúdo estarão aliados à diversão e facilidade de compreensão da informação, a fim de que o leitor possa ver o mundo sob uma ótica diferente e que lhe permita formar uma opinião acerca de determinados assuntos.

2.6 Apresentação

A *Superinteressante* será vinculada a uma imagem de diversão, curiosidade e interatividade. Para tanto, faremos o uso principal da mídia alternativa com um tom interrogativo a fim de despertar a curiosidade do público atingido e leva-lo a se aprofundar na campanha através de mecanismos que possibilitem sua passagem da peça física para sua extensão digital.



III - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

3.1 Análise Situacional

Na análise situacional, devem ser considerados os aspectos relacionados a ambiente, mercado, demanda e concorrentes[...] deve-se elaborar uma análise crítica dos problemas e das oportunidades que o produto tem no mercado. (PAIVA, 2016, capítulo 4, p.69)

SWOT

<p style="text-align: center;">STRENGTHS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Grupo Abril, pioneirismo e inovação no modelo de negócios e jornalismo. ● Líder de mercado em seu segmento e presença no pódio das revistas mensais ● Referência de material informativo internacional. ● Primeira revista a utilizar capas sensoriais. ● Eleita a revista que melhor usa infográficos. ● Conteúdos com pautas intensas e provocantes. ● Edições colecionáveis e comemorativas ● Distribuição própria, além de livrarias, bancas e app. ● Relacionamento e engajamento estreitos com público. ● Premiações e reconhecimento nacional e internacional; ● Presença em eventos e feiras 	<p style="text-align: center;">WEAKNESS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dificuldade de adaptação ao formato digital ● Recuperação Judicial do Grupo ● Venda de títulos do Grupo a outras empresas ● Ausência de ações promocionais e fidelizações ● Baixo investimento em mídia tradicional ● Corte de recursos e investimentos
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Propagação de <i>fake news</i> ● Trabalhar relacionamento com estudantes ● Explorar datas comemorativas informais ● Feiras e eventos para estudantes ● Temas em alta mais pesquisados ● Impulso de novos negócios com álbum de figurinhas ● Modelo de vendas com <i>Game</i> 	<p style="text-align: center;">THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Coexistência midiática fragmentada entre vários formatos ● Avanços tecnológicos (digital) ● Projeto “Comprova” entre veículos midiáticos ● Surgimento de imprensas ideológicas ● Divisão Política-Social ● Busca de informações através

<p><i>Pass</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Aumento do acesso a internet pela população brasileira• Temporada de volta às aulas	<p>das redes sociais</p> <ul style="list-style-type: none">• Bancas de Jornais tornando-se postos de conveniência• Aumento da venda de livros em 14,28% em 2018• Crise do mercado editorial
---	---

Texto analítico

Com base nos ambientes micro e macro poderemos analisar e determinar os caminhos a serem tomados para o desenvolvimento de uma comunicação favorável a Superinteressante.

No quadrante forças, podemos determinar que a Superinteressante como marca e produto possui grandes características que podem influenciar em seu desempenho no mercado editorial, devido ao pertencimento ao Grupo Abril, seu reconhecimento no mercado e relacionamento com o *target*. Em relação às fraquezas, em seu ambiente atual, a marca tem o potencial de maximizar ainda mais suas forças para manter sua imagem como uma revista muito além da informação, já que enfrenta um processo de recuperação judicial que coloca em risco a sobrevivência desta no portfólio de produtos informativos da Abril. Neste caso, as forças terão um papel como recurso ativo para ser desenvolvido durante esta fase jurídica da empresa, garantindo a sobrevivência do produto e evitando que seu patrimônio (os títulos que ainda são fonte de receita da Abril) seja vendido a outros veículos que a partir da aquisição poderão fortalecer seus potenciais no segmento. Além disso, há uma dificuldade em relação ao modelo de negócio para o digital, um processo pelo qual a Abril vem buscando se adaptar, em que as forças poderiam ser aproveitadas para migrar o público a consumir as informações no formato trabalhado pela Superinteressante, não seria inviável já que essa tem forte engajamento no ambiente digital e também distribui seu conteúdo através de aplicativos e no próprio site. Os esforços da marca nos eventos e feiras maximizará a percepção do *target* quanto à multiplicidade dos temas tratados pela Superinteressante, podendo ser utilizado como ferramenta que auxilia para compreensão de que o conteúdo da

marca pode ser fonte de informação e pesquisa nos meios em que atua. Diante das oportunidades, as forças poderão obter maiores rendimentos, pois, neste quadrante o ambiente provoca as chances da Superinteressante combater as propagações de falsas informações utilizando de seus atributos que regem as forças, além disso, utilizar dessas para aprofundar mais o detalhamento de temas mais pesquisados com base no Google *trends* que informa através de ranking os assuntos que estiveram no centro das atenções, considerando também a oportunidade nas datas comemorativas informais que contribuirá para a imagem da Superinteressante ao trazer a tona informações pouco ou não conhecidas. Ao dizer também sobre o *target* a ser atingido, existe a oportunidade de maximizar o relacionamento com estudantes que frequentemente acessam informações e buscam estar atualizados frequentando feiras e eventos voltado para vestibulares e programas de aprendizagem/estágios quanto à eventos de interesse do público.

Diante desse ambiente com o *target* almejado, há uma tendência quanto à aquisição e participação a itens colecionáveis - a exemplo do álbum de figurinhas da copa de 2018, no geral os brasileiros são um dos maiores consumidores no mundo, segundo a Panini – movimentando as bancas de jornais para adquirir as figurinhas, além de impactar positivamente em modelos de negócios para fidelização de clientes, inovando no segmento em que atua assim como já fez ao apresentar novidades, a exemplo das capas holográficas. Seguindo no que diz ao *target*, as forças poderão impulsionar o acesso exclusivo aos conteúdos já criados pela Superinteressante através de serviços como é utilizado nas plataformas de *video game* e, atualmente, por empresas como a VIVO que permitem obter determinados conteúdos disponibilizados mensalmente em *packs*, trazendo o conceito de bônus oferecido pela marca, em que a revista poderá fortalecer suas ações de edições colecionáveis.

Independente das forças que sustentam a Superinteressante, estas são mais fragilizadas a respeito das ameaças que podem desestabilizar a marca, principalmente sobre o seu reconhecimento e trajetória. Com as diferentes mídias e os avanços tecnológicos, o consumo de conteúdo informativo tem sido cada vez mais transeunte entre os leitores que acabam experimentando outros formatos. Além disso, o caráter desses conteúdos são produzidos por mídias independentes que acabam tirando toda a credibilidade de veículos como a Superinteressante,

utilizando de posições ideológicas que corroboram com informações asseguradas contra as *fake news*, podendo acarretar numa divisão política e social junto à percepção que pode gerar - positiva ou negativa - para a revista, já que esta aborda assuntos densos como política. Um ponto em volta da tecnologia está na forma como as pessoas têm buscado informações pelas redes sociais, o que faz com que ignorem de fato as informações que são checadas, detalhadas e ilustradas; deixando míope a força que a revista obtém. Em termos administrativos e mercadológicos, há uma crise no segmento editorial que impacta as editoras e livrarias de maneira conjunta devido a fatores como a falta de incentivos à literatura, o desempenho de concorrentes menores em seus próprios modelos de negócio, a miopia em relação às oportunidades, a precificação dos produtos editoriais que não acompanham a inflação e os descontos extremamente agressivos. À exemplo do impacto desses fatores, as livrarias Saraiva e Cultura são uma das empresas que passam por este período caótico, resultando no pedido de recuperação judicial e o fechamento de alguns estabelecimentos. No caso das editoras, o impacto vem por conta das livrarias que não estão conseguindo realizar o pagamento aos produtos fornecidos por elas, muitas vezes não sendo pagas em suas totalidades, o que acarreta na paralização de obras e conteúdos literários, além do fornecimento para o mercado. Aparentemente o mercado demonstra fragilidades, mas resistindo duramente a estes fatores, segundo indicador, o Painel das Vendas de Livros no Brasil, aponta que o faturamento do varejo aumentou 9,33% ao longo dos nove primeiros meses deste ano, em comparação ao mesmo período de 2017. Portanto, a força que a marca possui poderá ser impactada por essas questões sociais, tecnológicas e administrativas. É importante mencionar a transformação das bancas em pontos de conveniência - uma das formas de distribuição que, poderá causar à revista perda dos pontos de vendas e espaço em relação aos produtos vendidos na banca – e o aumento significativo em vendas de livros no primeiro trimestre – através de ações promocionais com preços baixos durante a temporada de volta às aulas, sendo observado os títulos mais vendidos que, dependendo do gênero de leitura, pode conter um assunto que aborda com mais intensidade o temas tratados por uma revista como a Superinteressante.

A Superinteressante possui como fraquezas, o processo Judicial do Grupo Abril, já que ainda não se tem conhecimento dos próximos passos e como se

encerrará, é importante que a Superinteressante busque maneiras de gerar recursos a fim de garantir sua sobrevivência e evitar demais cortes. Contudo, a revista tem como oportunidade trabalhar a sua presença de marca com os estudantes buscando relacionar-se aos assuntos que permeiam o ecossistema desses, a pensar sobre os eventos e feiras voltados para educação e entretenimento. Outras formas ativas para gerar novos recursos, poderá ser a criação de promoções e programas de fidelização já que a revista não utiliza dessas ferramentas para alavancar suas vendas. É importante que seja aproveitado o engajamento da Superinteressante provocado no ambiente digital para adaptar o modelo de negócio que poderá obter maiores acessos devido ao aumento da acessibilidade da população à internet, sendo base para este processo.

As fraquezas relacionadas às ameaças são fortemente impactadas, pois a revista acaba disputando a atenção do leitor com as diferentes mídias, tendo em vista que há uma adaptação a ser feita no ramo digital que se encontra em processo por conta dos avanços tecnológicos e novas formas de consumo que demandam dos meios por novos formatos. Enquanto este processo permanecer poderá haver perdas em relação aos recursos e aos títulos do Grupo Abril. Atualmente, estão surgindo veículos independentes que propagam informações de cunho próprio e sem a veracidade das informações, produzindo o que hoje é conhecido como *fake news*, em sua maioria contém posições ideológicas que dividem opiniões e tiram a credibilidade dos veículos que trabalham seriamente a favor da informação. Com as redes sociais, as *fake news* estão cada vez mais sendo consideradas informações seguras e compartilhadas graças ao ato da replicação. Isso poderia gerar a recusa na consideração do meio como busca segura de informação, pela facilidade que se tem acesso. Além disso, as bancas de jornais têm passado por transformações drásticas levando ao fechamento ou passando por adaptações, gerando cada vez menos movimentações que acarreta em mais revistas paradas. Os livros têm conseguido um bom aumento de vendas, podendo ser um sinal de que as pessoas estão buscando por títulos e temas específicos. Esses itens são pontos que poderiam rebaixar a Superinteressante – o Grupo Abril também – ao mercado que correspondem, resultando na perda de sua posição, tradição e imagem já conquistados até aqui.

Podemos determinar que a Superinteressante, como marca e produto, possui pontos que a fazem ser uma revista de informação com conteúdo muito além da informação. Porém, com o processo de recuperação judicial coloca em pauta o valor da mesma para o Grupo, ainda que mantendo-a em seu portfólio é necessário garantir que esta sobreviva e gere os recursos devidos. Com a forma que a informação é utilizada e tratada atualmente, o meio revista acaba tendo que agir rapidamente diante das informações propagadas por novos veículos independentes, a fim de manter sua posição no mercado e por consequência ampliar sua credibilidade contra as *fake news*. Para isso, será necessário que a Superinteressante busque fazer estar presente ao seu público quanto ao que informa, muito além da informação, para que seu *target* saiba onde e quando ele poderá buscar suas informações.

3.2 Objetivo de mercado

Aumentar em 7,5% o faturamento anual da revista Superinteressante

Metas:

- Alavancar as vendas de 5% das revistas avulsas nas livrarias e bancas
- Aumentar em 10% as assinaturas digitais e manter a cartela de assinantes.

3.3 Objetivo de Comunicação

Tornar a revista lembrada como uma fonte de busca de informação segura pelo público e ao mesmo tempo estabelecer relacionamento próximo do *target*.

3.4 Conteúdo básico da comunicação

A comunicação deverá transmitir a segurança, confiabilidade e credibilidade dos conteúdos informativos, de modo a enfatizar os temas abordados pela revista.

3.5 Budget (investimento/verba)

A verba anual da Superinteressante será de R\$ 2.520.000,00 (Dois milhões de reais), destinada a todas as estratégias de comunicação para o ano de 2019.

3.6 Definição das estratégias de comunicação

Serão utilizadas as ferramentas:

- Propaganda (Para divulgação do conceito da campanha junto ao produto);
- Promoção de vendas (Alavancar as vendas e gerar movimento nas bancas e livrarias);
- Patrocínio e apoio em eventos.



IV - PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

4.1 Tipos de campanha

4.1.1 Campanha de propaganda

Embora a campanha seja de propaganda, pois destaca os benefícios de adquirir a revista (como o acesso a informações verídicas com embasamento), ela terá ênfase nas ações promocionais (como volta às aulas) visando o aumento nas vendas da revista *Superinteressante* impressa e digital. Para isso terá apoio de comunicação explicativa do tema da campanha durante o todo o período vigente. Conterá também com apoio de propaganda em mídia digital para divulgar seus benefícios em períodos específicos.

4.2 Briefing de criação

4.2.1 Produto

Revista de entretenimento e educação para crianças e jovens, *Superinteressante*;

4.2.2 Target

Homens e mulheres de 15 a 19 anos pertencentes à classe social B;

4.2.3 Objetivo de mercado

Aumentar em 7,5% o faturamento anual da revista *Superinteressante*

Metas:

- Alavancar as vendas de 5% das revistas avulsas nas livrarias e bancas
- Aumentar em 10% as assinaturas digitais e manter a cartela de assinantes.

4.2.4 Objetivo de comunicação

Tornar a revista lembrada como uma fonte de busca de informação segura pelo público e ao mesmo tempo estabelecer relacionamento próximo do *target*.

4.2.5 Promessa

A promessa entregue será a credibilidade, já que as informações adquiridas se originam de fontes seguras comprovadas cientificamente ou historicamente, além de serem mais aprofundadas e detalhadas do que as encontradas em muitos canais no meio digital. Toda essa credibilidade e qualidade do conteúdo estarão aliados à diversão e facilidade de compreensão da informação, a fim de que o leitor possa ver o mundo sob uma ótica diferente e que lhe permita formar uma opinião acerca de determinado assunto.

4.2.6 Razão de compra

Razões racionais e emocionais

A compra da revista pode ocorrer por razões racionais por ter conteúdo robusto e de qualidade da revista com suas informações precisas e assertivas sobre os assuntos discutidos em cada uma das edições, isso é refletido no clamor por mais edições da Dossiê Superinteressante. Ao mesmo tempo que o fator emocional também está envolvido na decisão do consumidor, já que este busca diversão e entretenimento além de informação, sendo facilmente encontrados na linguagem lúdica e imagens que compõe o conteúdo da revista.

4.2.7 Tratamento

A *Superinteressante* se destaca por não se intimidar em abordar com profundidade vários temas, por vezes polêmicos, sem o medo de impressionar o leitor e gerar amplos debates entre eles nas redes sociais.

4.2.8 Exigências e limitações

Destacar os pilares do conteúdo apresentados pela revista (ciência, tecnologia, história, economia, curiosidades etc) através de elementos visuais nos anúncios.

4.3 Objetivo da campanha

Demonstrar que a revista é capaz de satisfazer a curiosidade do jovem leitor, oferecendo entretenimento e ampliando o seu nível de conhecimento, ao mesmo tempo que gera a identificação e o conscientiza sobre as diferenças entre conteúdos verídicos e *fakes*.

4.4 Estratégia da campanha

A estratégia da campanha é a de reposicionamento, passando de “variedade de assuntos” (conforme nova campanha comentada no site “*grandes nomes da propaganda*”⁴) para “credibilidade”, tendo o humor como aliado na comunicação.

⁴ <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/agencias/we-cria-primeira-campanha-para-revista-superinteressante/> (Acesso em 08/10/2018 às 14:57)

4.5 Estilo e ritmo

A campanha terá um estilo bem-humorado e divertido para que atraia a atenção das crianças e jovens, com um ritmo moderado para que o conceito fique bem compreendido, evitando interpretações errôneas.



V - PLANO DE TRABALHO CRIATIVO

5.1 Conceito

A campanha seguirá com conceito de credibilidade e ironia, passando assim a mensagem de que o produto é uma forma segura de adquirir conhecimento e satisfazer a curiosidade do leitor, bem como uma fonte de diversão.

5.2 Temática

A temática escolhida para a campanha promove uma ruptura com as demasiadas notícias sem respaldo acadêmico, jornalístico ou literário que circulam pela internet, denegrindo assim meios mais estruturados e resistentes como o mercado editorial.

5.2.1 Tema

“Apocalypse Fake News”

5.3 Linha Visual

A estética utilizada na comunicação será inspirada na pop arte, pois sua construção foi arquitetada no princípio básico de ser facilmente vendável, além de possuir raízes em histórias de terror por muitas vezes difundidas em quadrinhos e programas de televisão. Entretanto a utilização da fotografia como recurso estético trará a campanha um senso mais próximo ao leitor, buscando a identificação do mesmo com a proposta de campanha, colocando a estética escolhida como inspiração para a construção das peças e não em sua forma literal de apresentação gráfica. A estética tem a função de mercantilizar as produções humanas, utilizando como protagonista símbolos populares presentes na massa, promovendo assim um rompimento das barreiras entre arte e povo.

Esta estética concede o acesso à informação, a sua democratização e apreciação, valores estes que constam nas campanhas publicitárias. Além de ser construída para a venda, esta estética conecta o indivíduo a marca em um nível íntimo e real, aproximando-se do dia a dia das pessoas e provocando mudanças em sua forma de consumir.

5.4 Linha Textual

A linha textual tem tom provocativo e informativo. Propõe uma reflexão para quem a lê e encontra-se sempre apoiada na linha visual, sendo ambas complementares. A intenção de fazer com que o leitor pare e reflita em cada uma das peças é primordial para causar uma espécie de surpresa e curiosidade.

5.5 Campanha Conceito

5.5.1 “Para Quem é”

YouTube

O vídeo a seguir será veiculado no YouTube e tem a função de situar os consumidores na estética e temática da campanha que será veiculada durante o ano.

Ficha técnica

Cliente: Superinteressante

Produto: Revista Superinteressante

Peça: Filme Comercial

Formato: 53”

Título: “Para Quem é ”

Sinopse: O filme se passa em uma casa onde dois adolescentes sentados no sofá jogam videogame, a menina faz um comentário simples sobre as redes sociais e o menino a responde com uma fake news. Assuntada, ela o questiona onde ele leu tal informação, ao tentar explicar o menino se transforma cada vez mais em zumbi até perder a habilidade de fala. Para ajudá-lo a menina oferece uma edição da Superinteressante, ao ler o personagem volta a ser humano e faz um comentário engraçado sobre a notícia fake.

CLIENTE: Superinteressante	
PEÇA: Comercial publicitário	
TÍTULO: Pra quem é	TEMPO: 45 segundos
DATA: 01/01	REDATOR: Pauline Pinotti
Cena 1 Interna – dia- Sofá - Plano Geral – 3” Duas pessoas conversando, um homem e uma mulher	Efeito sonoro: Trilha – Fade in Menina fala: As redes sociais estão uma loucura né?
Cena 2 Interna – dia- Sofá – Primeiro Plano – 5” Rosto do Homem falando	Efeito Sonoro: Trilha – BG Menino fala: Sim, isso da senhora dos gatos me chocou, como assim ela treinou 65 gatos ladrões?
Cena 3 Interna – dia- Sofá – Primeiro Plano – 3” Rosto espantado da mulher	Efeito Sonoro: Trilha – BG Menina fala: Senhora dos gatos??
Cena 4 Interna – dia- Sofá – Primeiro Plano – 7” Rosto do homem em transformação	Efeito Sonoro: Trilha – BG Menino fala com dificuldade: vvvarios gagagatos roub bar vizinhos.
Cena 5 Interna – dia- Sofá – Primeiro Plano – 3” Rosto espantado da mulher	Efeito Sonoro: Trilha – BG Menina fala: Cara, onde você leu isso?? em que site?
Cena 6 Interna – dia- Sofá – Primeiro Plano – 7” Homem já transformado em zumbi	Efeito Sonoro: Videogame – BG Menino fala Vizinhos, mulher, vizinhos, errrrrr
Cena 7 Interna – dia- Sofá – close – 3” Menina pega Revista	Efeito Sonoro Trilha

Cena 8 Interna – dia- Sofá – Plano Geral– 5” Menina está com uma Superinteressante na mão e dá ao menino	Efeito Sonoro: Trilha – BG Menina Fala: Dá uma lida aqui, isso sim é pra você, seu curioso.
Cena 8 Primeiro Plano – 6” Tela em vermelho e logo da Superinteressante em branco aparece	Trilha - BG Narração: Superinteressante, Para quem é Curioso, Não Fake
Cena 9 Interna – dia- Sofá – Primeiro Plano – 3” Homem volta ao normal e está lendo a Superinteressante	Trilha – BG- Fade out Menino fala: Gatos, ta bom..



Assista o vídeo no Youtube

CLIENTE: Superinteressante

PEÇA: Filme publicitário

TÍTULO: Pra quem é

TEMPO: 45 segundos

REDATOR: Pauline Pinotti



Cena 1
Plano Geral 2"
Duas pessoas jogando videogame e conversando sobre notícias do mundo.

LOQ Mulher:
- As redes sociais estão uma loucura né?



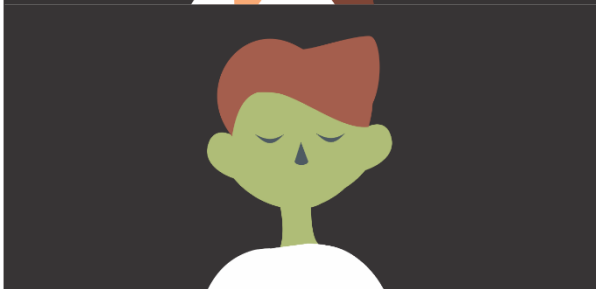
Cena 2
Primeiro Plano 6"

LOQ Homem:
- Sim, isso da senhora dos gatos me chocou, como assim ela treinou 65 gatos ladrões?



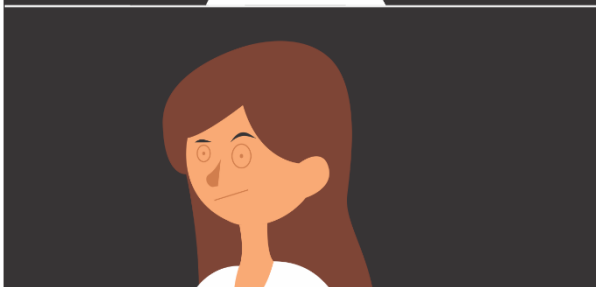
Cena 3
Primeiro Plano 2"

LOQ Mulher:
- Que??? Como Assim??



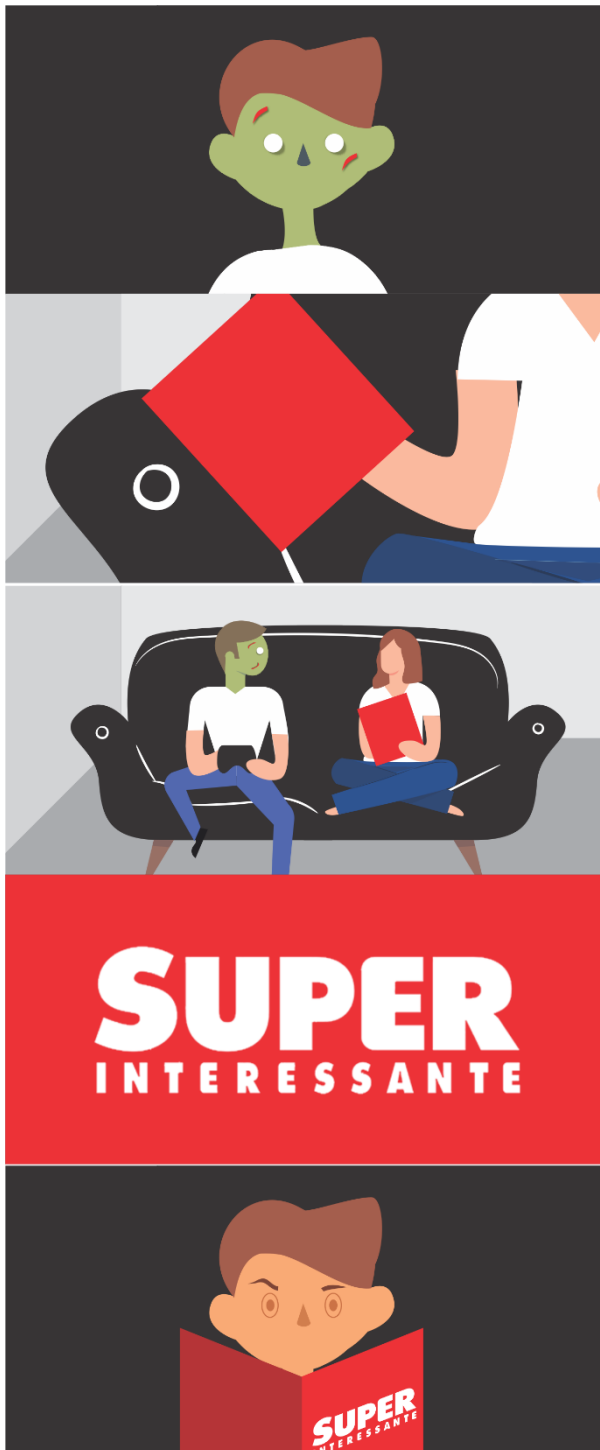
Cena 4
Primeiro Plano 7"

LOQ Homem:
- Ggagagatos roub bar vizinhos.



Cena 5
Primeiro Plano 3"

LOQ Mulher:
- Cara, onde você leu isso?? em que site?



Cena 6
Primeiro Plano 7"

LOQ Homem:
- Vizinhos, mulher, vizinhos, errrrr

Cena 7
Close 3"

Cena 8
Plano Geral 5"

LOQ Mulher:
- Dá uma lida aqui, isso sim é pra você, seu curioso.

Cena 8
Primeiro Plano 6"

Narração:
SuperInteressante

Cena 11
Primeiro Plano 3"

LOQ Homem:
- Gatos, ta bom...

Justificativa:

Uma pesquisa realizada pelo Pew Research Center mostrou que adolescentes estão cada vez mais ligados no YouTube, a plataforma que mais

crece em termos de influenciadores da internet. Segundo o estudo, 85% dos jovens entre 13 e 17 anos usam o serviço.

O conceito criativo do filme publicitário foi desenvolvido para atrair adolescentes de 15 a 19 anos, sua estética inspirada na pop arte e em histórias em quadrinhos garante ao filme o estreitamento de laços necessário para com esta geração.

A linguagem coloquial, utilizando gírias do universo adolescente auxilia no processo de identificação do público. Ao inserir um elemento lúdico como a transformação do zumbi incitamos o imaginário e alcançamos maior atenção do espectador. Além disso, o vídeo possui um tom informativo passando a mensagem de que a Superinteressante é referência em produção de conteúdo enquanto outros meios podem possuir informações de fontes não seguras, intensificando a relação jovem do comercial com uma informação útil, aproveitando o momento em que o público se encontra em que as *fake news* estão em alta.

Spotify

O spot a seguir foi desenvolvido para o Spotify, com a intenção de inserir no dia a dia do *target* a Superinteressante, já que o meio promove ligação direta com o público selecionado.

Ficha técnica

Tipo: Spot

Cliente: Superinteressante

Produto: Revista Superinteressante

Emissora: Spotify

Formato: 45”

Título: “Para Quem é ”

Cliente: Superinteressante	Produto: Revista Superinteressante	Tipo de Anúncio: Spot	Agência: Prisma	Duração: 45"
TEC	EFEITO SONORO: - 2" VIDEOGAME			
LOC1	TRILHA BG - 4" AS REDES SOCIAIS ESTÃO UMA LOUCURA NÉ?			
LOC2	TRILHA BG - 5" SIM, ISSO DA SENHORA DOS GATOS ME CHOCOU, COMO ASSIM ELA TREINOU 65 GATOS LADRÕES?			
LOC1	MULHER: - 2" SENHORA DOS GATOS??			
LOC2	TRILHA BG VOZ ZUMBI – 7" VVVARIOS GAGAGATOS ROUB BAR VIZINHOS.			
LOC 1	TRILHA BG – 3" CARA, ONDE VOCÊ LEU ISSO?? EM QUE SITE?			
LOC 2	TRILHA BG – 6" VIZINHOS, MULHER, VIZINHOS, ERRRRRR			
LOC1	TRILHA BG – 4" DÁ UMA LIDA AQUI, ISSO SIM É PRA VOCÊ, SEU CURIOSO.			
LOC3	TRILHA -BG – 9" NÃO DEIXE QUE AS FAKE NEWS TE TRANSFORMEM EM ZUMBI. SUPER INTERESSANTE, PRA QUEM É CURIOSO, NÃO FAKE.			
LOC 2	TRILHA BG - 3" GATOS, TA BOM..			

Texto:



Ouçá o Spot no Youtube

Justificativa: De acordo com o Spotify o público entre 15 a 24 anos é o que mais tem percepção da marca e consome o produto. Além disso a probabilidade destas pessoas adquirirem um produto por meio do anúncio no Spotify é de 64% segundo o mídia kit.

A afinidade do *target* com música é realmente intensa, e com a alta do streaming oportunidades publicitárias começaram a surgir. Utilizar o Spotify nos garante a inserção no dia a dia do jovem, seja no intervalo da escola a volta do trabalho. A permanência do público na plataforma (2 horas) reforça a ideia de que realmente ela está presente em sua rotina diária construindo-se uma espécie de hábito com o meio.

A linguagem utilizada no spot vai ao encontro do *target* e promove uma identificação imediata, as gírias e o tom da comunicação constroem um vínculo com o ouvinte e solidifica sua relação com a marca, o tom divertido da trilha garante ao ouvinte a jovialidade e a descontração necessária para atrair sua atenção.

Revista

As peças a seguir foram desenvolvidas para a revista Superinteressante, da Editora Abril, com o propósito de situar os consumidores ao tema da campanha e prepara-los para a comunicação seguinte.

Ficha técnica

Veículo: Revista Superinteressante

Formato: Página inteira

Cor: Quatro cores

Tamanho: 20,2 x 26,6 cm

Título: “Para Quem é ”

Texto: “Para Quem é Curioso, Não Fake”.

Justificativa

A revista promove a habituação do leitor com o tema proposto, sendo inserida diretamente no produto se constrói um link entre a Superinteressante e seu posicionamento comunicativo durante o ano. Seu principal objetivo é garantir que o consumidor entenda a veracidade dos dados propostos no produto, compreendendo a segurança e credibilidade que a revista promete em relação as demais fontes de informação. Cada texto promove uma relação estreita entre os leitores e a Superinteressante, baseando a escrita no perfil do consumidor da revista e os temas que a própria aborda.



PARA QUEM É
CURIOSO

SUPER
INTERESSANTE

NÃO
FAKE

Peça de revista aplicada



Ficha técnica

Veículo: Revista Superinteressante

Formato: Página inteira

Cor: Quatro cores

Tamanho: 20,2 x 26,6 cm

Título: “Para Quem é ”

Texto: “Para Quem é Geek, Não Fake”.



Peça de revista aplicada



Ficha técnica

Veículo: Revista Superinteressante

Formato: Página inteira

Cor: Quatro cores

Tamanho: 20,2 x 26,6 cm

Título: “Para Quem é ”

Texto: “Para Quem é High Tech, Não Fake”.



PARA QUEM É
HIGH
TECH

SUPER
INTERESSANTE

NÃO
FAKE

Peça de revista aplicada



Carrossel Facebook e Instagram

Ficha técnica

Veículo: Facebook

Cor: Quatro cores

Tamanho: 1000 x 1000 px

Título: “Para Quem é”

Texto: “Para quem é High Tech, Não Fake”. “Para quem é Curioso, Não Fake”.
“Para quem é Geek, Não Fake”.

Justificativa

O carrossel constituído por quatro peças, tem como objetivo causar impacto no público selecionado e situar este público ao tema da campanha, promovendo uma interação desde já com o *target* e informando sobre a veracidade da revista em um local onde costuma-se encontrar todo tipo de informação diferente, apontando a Superinteressante como referência na produção de informação qualificada em um ambiente cômodo ao público alvo.





Peças carrossel: Facebook e Instagram aplicadas



Meia página

Ficha técnica

Veículo: Google Display

Cor: Quatro cores

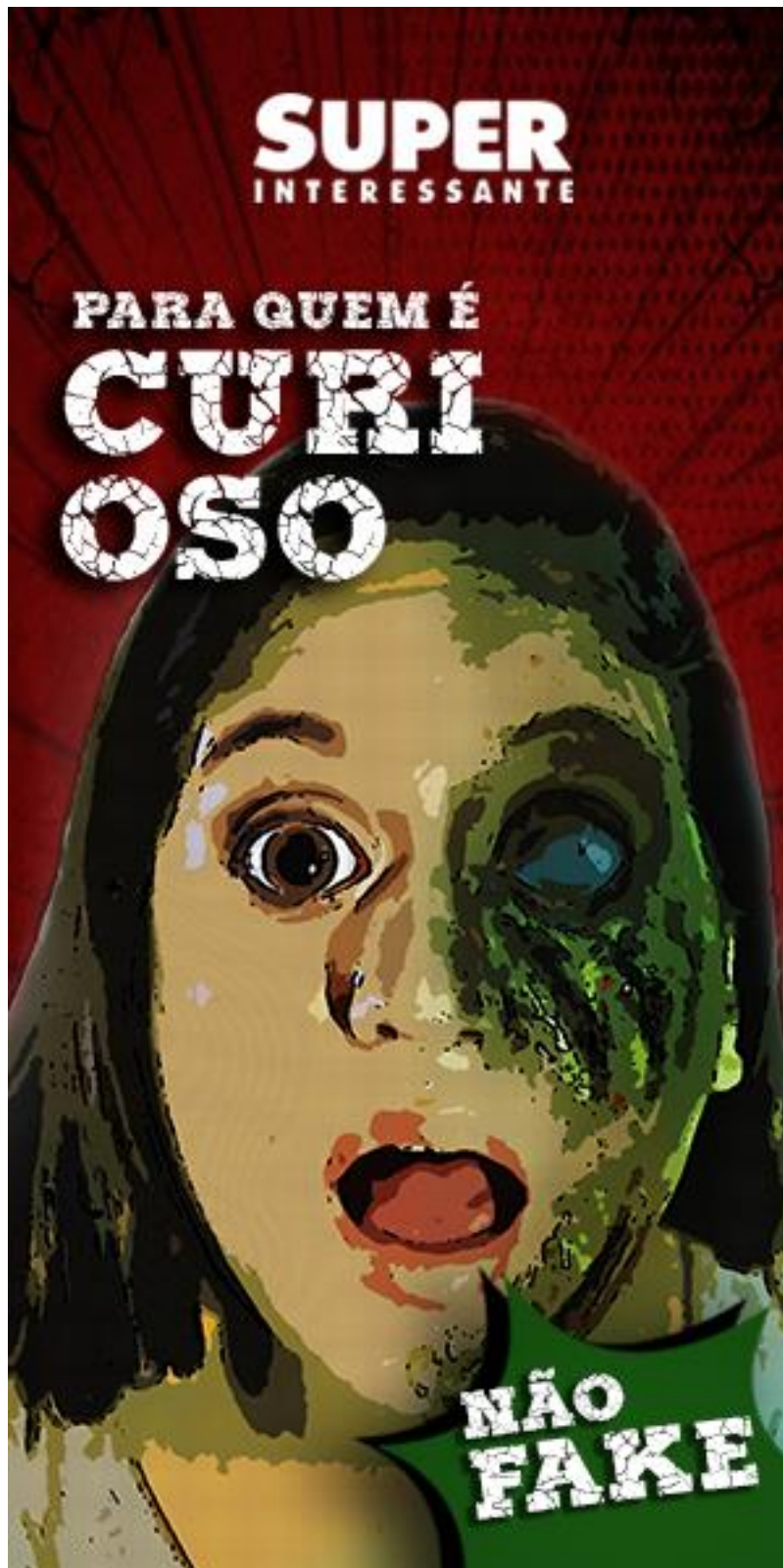
Tamanho: 300 x 600 px

Título: “Para quem é”

Texto: “Para quem é Curioso, Não Fake”.

Justificativa

Todas as propagandas a seguir, do *Google Display*, proporcionam a visibilidade do anúncio pelo *target* em qualquer site (parceiro do *Google*) que ele esteja. Isso porque essa ferramenta permite a veiculação de propaganda nos sites em que o público mais costuma acessar, podendo assim oferecer o produto certo para o consumidor certo em todos os momentos de sua navegação *web*.



Peça Google Display aplicada

The image shows a screenshot of a news website (G1) with a Google Display advertisement overlaid. The website's header includes navigation links like 'globo.com', 'g1', 'globoesporte', 'gshow', and 'videos'. The main content area features several news articles with headlines such as 'No 1º dia como eleito, Bolsonaro fica em casa e recebe aliados' and 'EDITORIAL: A hora do rodizio democrático no poder'. The advertisement is a large banner with a stylized illustration of a woman's face, overlaid with a green and yellow pattern. The text on the ad reads 'SUPER INTERESSANTE PARA QUEM É CURIOSO NÃO FAKE' and 'Eleição para governador'. Below the ad, there are smaller text elements including 'Contagem dos votos' and 'Confira os resultados finais, estado por estado'.

Cabeçalho

Ficha técnica

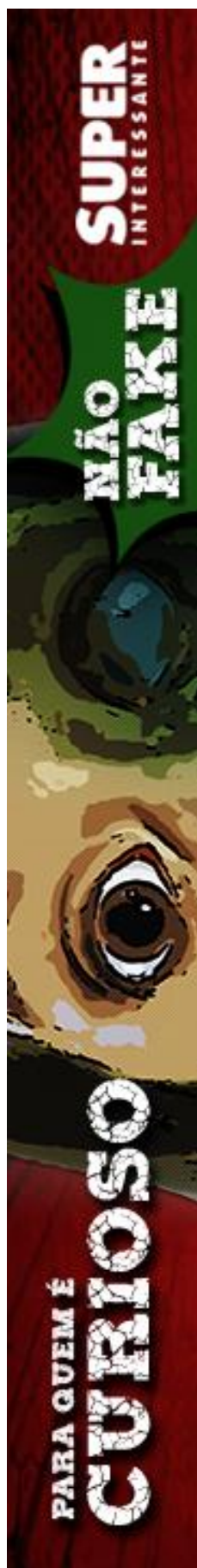
Veículo: Google Display

Cor: Quatro cores

Tamanho: 728 x 90 px

Título: “Para quem é ”

Texto: “Para quem é Curioso, Não Fake”.



Peça cabeçalho aplicada

globo.com g1 globoesporte gshow vídeos

ASSINE JÁ MINHA CONTA E-MAIL ENTRAR >

Q BUSCAR

PARA QUEM É CURIOSO

NÃO É NÃO FAKE SUPER

G1

Operação

Obra em sede da Petrobras na Bahia teve superfaturamento de quase R\$ 1 bi, diz PF

17 foram presos em nova fase da Lava Jato, incluindo a cunhada de Vaccari, ex-tesoureiro do PT.

Tocantins

Conheça a escola rural brasileira que venceu prêmio internacional de arquitetura

Sola gasta

Sapato furado de deputada vai parar em exposição nos EUA

Retângulo médio

Ficha técnica

Veículo: Google Display

Cor: Quatro cores

Tamanho: 300 x 250 px

Título: “Para quem é”

Texto: “Para quem é Curioso, Não Fake”.



Peça retângulo médio aplicada

The image shows a web browser interface with a dark green header. The header contains the text "Deixe o Chrome melhor com esta extensão" and "Adicionar a Nova Guia do MSN" on the left, and "Adicionar agora" on the right. Below the header is a search bar with "pesquisa na Web" and a settings icon labeled "Entrar".

The main content area is a grid of news articles. The top row includes:

- Black Friday**: "Como achar os melhores preços da Black Friday 2018" (Mercado Livre)
- SMARTPHONES**: "9 promoções para você comer (e beber) muito" (HuffPost Brasil)
- FINANÇAS PESSOAIS**: "Coisas que você nem imaginava poder comprar no Mercado Livre" (Mercado Livre)
- MOVING**: "Black Friday tem oferta de voos em jatos privados nos EUA" (Forbes Brasil)

A large featured image on the right side of the grid shows a woman's face with the text "PARA QUEM É CURIOSO SUPER INTERESSANTE" and "MÃO NAO FAKE".

The bottom row includes:

- Entertainment**: "Marco Pigossi é destaque em série australiana da Netflix" (HuffPost Brasil)
- MÚSICA**: "'Guardião': Gato León é dado como morto" (Vix)
- SÉRIES DE TV**: "Atores de 'Stranger Things' vêm ao Brasil para a COP" (HuffPost Brasil)
- NOVELAS**: "Nova temporada de 'The Walking Dead' está sendo preparada" (Pulsebreak)
- MOVING**: "'Fazenda': Leo Stronda é eliminado e Rafael Ilha se salva" (Fama ao Minuto)
- MOVING**: "'Espelho': Isabel que Alain é o pai de Priscila" (Jets)

The bottom right corner of the page has a "Comentários" button.

Retângulo grande

Ficha técnica

Veículo: Google Display

Cor: Quatro cores

Tamanho: 336 x 280 px

Título: “Para quem é”

Texto: “Para quem é Curioso, Não Fake”.



Peça retângulo grande aplicada

The screenshot shows a web page for entertainment content. At the top left, there is a 'MENU' button. The main header is 'ENTRETÊ'. Below it, there are several article teasers:

- A FAZENDA**
Barney: Stronda equilibrado foi a maior decepção
Para crítico, versão saíntinha do body builder marrento não convenceu
| Leo Stronda é 9º eliminado do reality
- TRAMA DAS 7 DA GLOBO**
Galisteu "some" de novela e nega briga com Cleo
Sua personagem em O Tempo Não Para perdeu espaço na novela
- ATENÇÃO: TEXTO COM SPOILERS**
Walking Dead: como será o episódio final do ano?
9ª temporada entra de férias neste domingo. Será que vem morte aí?
| Ator que faz Jesus: Final aterrorizante
| Showrunner reduziu cenas de Negan
- STYCKER**
5 dicas para Globo salvar Os Melhores Anos de Nossas Vidas

On the right side, there are more teasers:

- SUBSTITUÍDA 30 MIN ANTES**
Jatobá não chega para telejornal da RedeTV! e culpa transito de SP
- Live-action x filme original**
Vídeo compara teaser do novo O Rei dos Cães com cenas do longa de 1994
- PARA QUEM É SUPER INTELIGENTE**
CURIOSO NÃO FAKE

At the bottom right, there is a 'Escolha sua novela' section with a row of character portraits.

Meia página

Ficha técnica

Veículo: Google Display

Cor: Quatro cores

Tamanho: 300 x 600 px

Título: “Para quem é”

Texto: “Para quem é Geek, Não Fake”.



Peça meia página Aplicada

The image shows a screenshot of a news website layout with a dark red header. The header contains the G1 logo, navigation links for 'globo.com', 'g1', 'globoesporte', 'gshow', and 'videos', and a search bar with the text 'BUSCAR'. Below the header, the main content area is divided into several sections. On the left, there is a news item with a photo of a group of people and the headline 'No 1º dia como eleito, Bolsonaro fica em casa e recebe aliados'. To the right of this is a large graphic with a portrait of Bolsonaro wearing glasses and a green shirt, with the text 'SUPER INTERESSANTE PARA QUEM É GEEK NÃO FAKE'. Below the graphic is a section titled 'Eleição para governador' with sub-headlines 'Contagem dos votos' and 'Confira os resultados finais, estado por estado'. Further down, there is an 'EDITORIAL' section with the headline 'A hora do rodízio democrático no poder' and a sub-headline 'A derrota do PT para uma direita assumida realça o mecanismo de oxigenação do regime pelo voto'. To the right of the editorial is an 'ESPECIAL PUBLICITÁRIO' section with the headline 'Você sabia que existe um tipo de faca para cada alimento? Vem aprender!'. Below this is a section titled 'Mensagens no Twitter' with the headline 'Haddad deseja sorte a Bolsonaro em post; presidente eleito agradece' and a sub-headline 'Ciro diz que fará oposição com 'decência''. The bottom of the page features a dark red footer with the G1 logo and navigation links.

globo.com g1 globoesporte gshow videos

ASSINE JÁ MINHA CONTA E-MAIL ENTRAR >

BUSCAR

Mais Raio-X do 2º turno >

g1

No 1º dia como eleito, Bolsonaro fica em casa e recebe aliados

Policimento na entrada de condomínio foi reforçado.
Há 10 horas — Em Eleições 2018 no Rio de Janeiro

EDITORIAL: A hora do rodízio democrático no poder

A derrota do PT para uma direita assumida realça o mecanismo de oxigenação do regime pelo voto.
Há 21 horas — Em O Globo

ESPECIAL PUBLICITÁRIO

Você sabia que existe um tipo de faca para cada alimento? Vem aprender!

Mensagens no Twitter

Haddad deseja sorte a Bolsonaro em post; presidente eleito agradece

* **Ciro diz que fará oposição com 'decência'**
Há 1 hora — Em Eleições 2018

SUPER INTERESSANTE

PARA QUEM É GEEK

NÃO FAKE

Eleição para governador

Contagem dos votos

Confira os resultados finais, estado por estado

Cabeçalho

Ficha técnica

Veículo: Google Display

Cor: Quatro cores

Tamanho: 728 x 90 px

Título: “Para quem é ”

Texto: “Para quem é Geek, Não Fake”.



Peça cabeçalho Aplicado

The image shows a website header with a dark red navigation bar. On the left, there are links for 'globo.com', 'g1', 'globoesporte', 'gshow', and 'videos'. In the center, there is a 'MENU' icon. On the right, there are links for 'ASSINE JÁ', 'MINHA CONTA', 'E-MAIL', and 'ENTRAR'. A search bar with the text 'BUSCAR' is also present.

Below the navigation bar, there is a banner with the text 'PARA QUEM É CHEFE' and 'NÃO É NEM SUPER FAKE'. To the right of the banner, there is a 'G1' logo.

The main content area has a grey background. On the left, there is a section titled 'Operação' with a large headline: 'Obra em sede da Petrobras na Bahia teve superfaturamento de quase R\$ 1 bi, diz PF'. Below the headline, there is a sub-headline: '17 foram presos em nova fase da Lava Jato, incluindo a cunhada de Vaccari, ex-tesoureiro do PT.'

On the right, there are four smaller articles with images and headlines:

- Tocantins**: Conheça a escola rural brasileira que venceu prêmio internacional de arquitetura
- Sola gasta**: Sapato furado de deputada vai parar em exposição nos EUA

Retângulo médio

Ficha técnica

Veículo: Google Display

Cor: Quatro cores

Tamanho: 300 x 250 px

Título: “Para quem é”

Texto: “Para quem é Geek, Não Fake”.



Peça retângulo médio aplicado

The image shows a screenshot of the MSN homepage. At the top, there is a navigation bar with the MSN logo, a search bar, and a 'pesquisa na Web' button. Below the search bar, there are several news items arranged in a grid. A large banner for 'Black Friday' is visible on the left side. The news items include:

- Black Friday**: Como achar os melhores preços da Black Friday 2018 (Mercado Livre)
- SMARTPHONES**: 9 promoções para você comer (e beber) muito (HuffPost Brasil)
- CURIOSIDADES**: Promoções de celular lideram vendas (VEJA.com)
- LUXO**: Black Friday: criminosos usam o Facebook para aplicar golpes (Notícias ao Minuto)
- COTAÇÃO DO DÓLAR**: Coisas que você nem imaginava poder comprar no Mercado Livre (Mercado Livre)
- FINANÇAS PESSOAIS**: Black Friday tem oferta de voos em jatos privados nos EUA (Forbes Brasil)
- FINANÇAS PESSOAIS**: Como comprar na Black Friday 2018 de forma segura (Mercado Livre)
- Entertainment**: Marco Pigossi é destaque em série australiana da Netflix (HuffPost Brasil)
- SÉRIES DE TV**: 'Guardião', Gato Leon é dado como morto (Vix)
- SÉRIES DE TV**: Nova temporada de 'The Walking Dead' está sendo preparada (Punbreak)
- SÉRIES DE TV**: Cadeira Presidente MB-C730 Giratória Base... (Petrobras.com)
- SÉRIES DE TV**: Atores de 'Stranger Things' vêm ao Brasil para a CCXP (HuffPost Brasil)
- SÉRIES DE TV**: 'Ferdinã': Leo Stronda é eliminado e Rafaelilha se salva (Fama ao Minuto)
- SÉRIES DE TV**: 'Espelho': Isabel que Alain é o pai de Priscila (Jéss)

At the bottom right, there is a 'Comentários' button.

Retângulo grande

Ficha técnica

Veículo: Google Display

Cor: Quatro cores

Tamanho: 336 x 280 px

Título: “Para quem é”

Texto: “Para quem é Geek, Não Fake”.




Peça retângulo grande aplicada

MENU

ENTRETÊ

A FAZENDA




Barney: Stronda equilibrado foi a maior decepção

Para crítico, versão santinha do body builder marrento não convenceu

- Leo Stronda é 9º eliminado do reality


TRAMA DAS 7 DA GLOBO



Galisteu "some" de novela e nega briga com Cleo

Sua personagem em O Tempo Não Para perdeu espaço na novela

ATENÇÃO: TEXTO COM SPOILERS




Walking Dead: como será o episódio final do ano?

9ª temporada entra de férias neste domingo. Será que vem morte aí?


- Ator que faz Jesus: Final aterradorante
- Showrunner reduziu cenas de Negan

STYKER



5 dicas para Globo salvar Os Melhores Anos de Nossas Vidas


VIGGO MORTENSEN



Ator pode deixar de ganhar um Oscar por usar palavra racista?


Freddie Mercury

FILME DO QUEEN



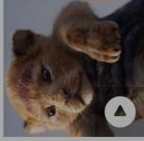
Bryan May quer Oscar para Rami Malek por viver Freddie Mercury

SUBSTITUÍDA 30 MIN ANTES




Jatobá não chega para telejornal da RedeTV! e culpa trânsito de SP

Live-action x filme original




Vídeo compara teaser do novo O Rei com cenas do longa de 1994



PARA QUEM É SUPER GEEK INTERESSANTE

NÃO FAKE

Escolha sua novela



Meia página

Ficha técnica

Veículo: Google Display

Cor: Quatro cores

Tamanho: 300 x 600 px

Título: “Para quem é”

Texto: “Para quem é High Tech, Não Fake”.



Peça meia página Aplicada

The image shows a screenshot of a news website interface with a prominent red navigation bar at the top. The navigation bar contains the following elements from left to right: the logo 'globo.com g1', a menu icon, 'globoesporte', 'gshow', and 'vídeos'. On the right side of the bar are links for 'ASSINE JÁ', 'MINHA CONTA', 'E-MAIL', and 'ENTRAR'. A search bar with the text 'BUSCAR' is also present.

The main content area is divided into several sections:

- Top Left:** A vertical red bar with the 'G1' logo and a search bar containing the text 'Mais Raio-X do 2º turno'.
- Top Right:** A large graphic featuring a man's face with a green mask and the text 'SUPER INTERESSANTE PARA QUEM É HIGH TECH NÃO FAKE'. Below it is a link 'Eleição para governador' and a sub-link 'Contagem dos votos Confira os resultados finais, estado por estado'.
- Middle Left:** A news item with a photo of a police officer and the headline 'No 1º dia como eleito, Bolsonaro fica em casa e recebe aliados'. The text below reads: 'Policiamento na entrada de condomínio foi reforçado. Há 10 horas — Em Eleições 2018 no Rio de Janeiro'.
- Middle Center:** An editorial titled 'EDITORIAL: A hora do rodizio democrático no poder' with the sub-headline 'A derrota do PT para uma direita assumida reacia o mecanismo de oxigenação do regime pelo voto.' and 'Há 21 horas — Em O Globo'.
- Middle Right:** A section titled 'ESPECIAL PUBLICITÁRIO' with the headline 'Você sabia que existe um tipo de faca para cada alimento? Vem aprender!' and a photo of various knives.
- Bottom Right:** A section titled 'Mensagens no Twitter' with the headline 'Haddad deseja sorte a Bolsonaro em post; presidente eleito agradece' and a sub-link 'Ciro diz que fará oposição com 'decência'' and 'Há 1 hora — Em Eleições 2018'.

Cabeçalho

Ficha técnica

Veículo: Google Display

Cor: Quatro cores

Tamanho: 728 x 90 px

Título: “Para quem é ”

Texto: “Para quem é High Tech, Não Fake”.



Peça cabeçalho aplicada

The image shows a website header with a red navigation bar. On the left, there are links for 'globo.com', 'g1', 'globoesporte', 'gshow', and 'videos'. In the center, there is a 'MENU' icon. On the right, there are links for 'ASSINE JÁ', 'MINHA CONTA', 'E-MAIL', and 'ENTRAR'. A search bar with the text 'Q BUSCAR' is also present. Below the navigation bar, there is a large red banner with the text 'PARA QUEM É HIGH TECH' and 'NÃO FAKE SUPER INTERESSANTE'. The main content area features a large article snippet on the left with the headline 'Obra em sede da Petrobras na Bahia teve superfaturamento de quase R\$ 1 bi, diz PF' and a sub-headline 'Operação'. To the right of this are four smaller article snippets: 'Tocantins Conheça a escola rural brasileira que venceu prêmio internacional de arquitetura', 'Sola gasta Sapato furado de deputada vai parar em exposição nos EUA', and another snippet with a woman's face.

Retângulo médio

Ficha técnica

Veículo: Google Display

Cor: Quatro cores

Tamanho: 300 x 250 px

Título: “Para quem é”

Texto: “Para quem é High Tech, Não Fake”.



Peça retângulo médio aplicada

The image shows a screenshot of the MSN homepage. At the top, there is a green navigation bar with the MSN logo and a search bar. Below the search bar, there are several promotional banners and a grid of news articles. A large banner for Black Friday is prominent, featuring a man's face and the text 'PARA QUEM É HIGH TECH SUPER INTERESSANTE NÃO FAKE'. The news grid includes articles about Black Friday deals, a cat named Gato León, and a movie review. The layout is clean and modern, with a focus on visual storytelling through images and headlines.

Deixe o Chrome melhor com esta extensão
Adicionar a Nova Guia do MSN

Não obrigado
Adicionar agora

Entrar

pesquisa na Web

Black Friday > SMARTPHONES CURIOSIDADES LUXO COTAÇÃO DO DÓLAR FINANÇAS PESSOAIS

COISAS QUE VOCÊ NEM IMAGINAVA PODER COMPRAR NO MERCADO LIVRE
Mercado Livre

Black Friday, tem oferta de vocês em jatos privados nos EUA
Forbes Brasil

Como comprar na Black Friday 2018 de forma segura
Mercado Livre

9 promoções para você comer (e beber) muito
HuffPost Brasil

Promoções de celular lideram pesquisas
VEJA.com

Black Friday: criminosos usam o Facebook para aplicar golpes
Notícias ao Minuto

Como achar os melhores preços da Black Friday 2018
Mercado Livre

Entretenimento > FAMOSOS TV NOVELAS CINEMA MÚSICA JOGOS VIRAIS SÉRIES DE TV

Atores de 'Stranger Things' vêm ao Brasil para a CCQP
HuffPost Brasil

'Fazenda': Leo Stronza é eliminado e Rafael lha se salva
Fama ao Minuto

'Espelho': Isabel que Alain é o pai de Priscilla
J J

'Guardião': Gato León é dado como morto
Vix

Nova temporada de 'The Walking Dead' está sendo preparada
Purebreak

Cadeira Presidente MB-C730 Giratória Base...
Patrocinado Americanas.com

Marco Pigossi é destaque em série australiana da Netflix
HuffPost Brasil

Comentários

Retângulo grande

Ficha técnica

Veículo: Google Display

Cor: Quatro cores

Tamanho: 336 x 280 px

Título: “Para quem é”

Texto: “Para quem é High Tech, Não Fake”.




Peça retângulo grande aplicada

MENU

ENTRETÊ

A FAZENDA




Barney: Stronda equilibrado foi a maior decepção

Para crítico, versão santinha do body builder marrento não convenceu

- Leo Stronda é 9º eliminado do reality


TRAMA DAS 7 DA GLOBO



Galisteu "some" de novela e nega briga com Cleo

Sua personagem em O Tempo Não Para perdeu espaço na novela

ATENÇÃO: TEXTO COM SPOILERS




Walking Dead: como será o episódio final do ano?

9ª temporada entra de férias neste domingo. Será que vem morte aí?


- Ator que faz Jesus: Final aterradorizante
- Showrunner reduziu cenas de Negan

STYCKER



5 dicas para Globo salvar Os Melhores Anos de Nossas Vidas


VIGGO MORTENSEN



Ator pode deixar Oscar para Rami

Oscar por usar palavra racista?


FILME DO QUEEN



Bryan May quer Oscar para Rami


Malek por viver Freddie Mercury

SUBSTITUÍDA 30 MIN ANTES




Jatobá não chega para telejornal da RedeTV! e culpa trânsito de SP

Live-action x filme original




Video compara teaser do novo O Rei com cenas do longa de 1994



PARA QUEM É HIGH TECH SUPER INTERESSANTE NÃO FAKE

Escolha suas novelas



5.5.2 – Relação de recursos materiais

Conceito			
Produtos	Quantidade	Preço unitário	Total
Locação de local	1	R\$ 320,00	R\$320,00
Gravação Pós produção Atores Maquiagem Cabelereiro Figurinista	1	R\$ 58 700,00	R\$ 58 700,00
Lanches	6	R\$ 20	R\$ 120,00
Trilha sonora	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Locutor	1	1	R\$1.030,00
			R\$60 170,00

5.5.3 - Flash Mob Zombie Walk

As peças a seguir foram desenvolvidas para a revista Superinteressante, da Editora Abril, com o propósito de divulgar um evento do tipo *flash mob*⁵ com o intuito de convidar as pessoas (em especial o *target*) a participarem da zombie walk, uma caminhada por ruas predeterminadas com pessoas caracterizadas como zumbis.

Revista

⁵ Um flash mob é um grupo de ao menos 10 pessoas que se reúnem repentina e instantaneamente em ambiente público, realizam uma performance atípica por um certo período de tempo e rapidamente se dispersam do ambiente como se nada tivesse acontecido.

Ficha técnica

Veículo: Revista Superinteressante

Formato: Página inteira

Cor: Quatro cores

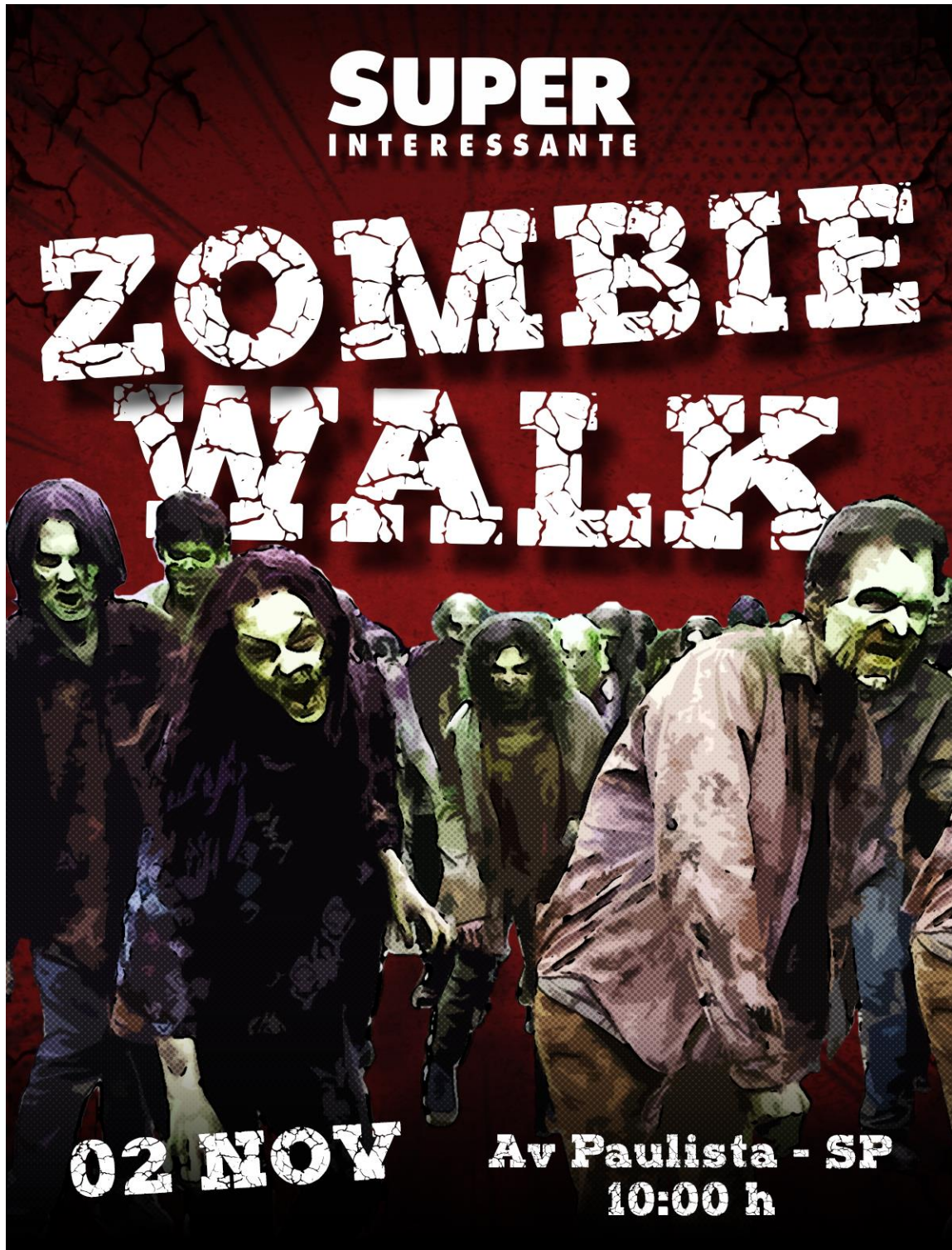
Tamanho: 20,2 x 26,6 cm

Título: “Zombie Walk”

Texto: “02 nov”. “Av Paulista – SP 10:00h”

Justificativa

Além de custo menor para o cliente (permuta), a revista possibilita atingir o público, mais especificamente o *target* da Superinteressante por estar em contato direto com o leitor da revista.

A poster for a 'Zombie Walk' event. The background is a dark red with a cracked, stone-like texture. At the top, the word 'SUPER' is written in large, bold, white letters, with 'INTERESSANTE' in smaller white letters below it. The main title 'ZOMBIE WALK' is written in very large, white, cracked letters across the middle. Below the title, a group of people dressed as zombies is shown walking towards the viewer. They have pale, greenish-yellow skin and are wearing various dark and light-colored clothing. At the bottom left, the date '02 NOV' is written in white, cracked letters. At the bottom right, the location and time 'Av Paulista - SP' and '10:00 h' are written in white, cracked letters.

SUPER
INTERESSANTE

**ZOMBIE
WALK**

02 NOV

Av Paulista - SP
10:00 h

Peça de revista aplicada



Postagem de Facebook com link

Ficha técnica

Veículo: Facebook

Cor: Três cores

Tamanho: 1200 x 630 px

Título: “Zombie Walk”. “No dia 02 de novembro convidamos todos os Supers a virem para a Paulista e revivermos a Zombie Walk. Então coloque sua melhor maquiagem de zumbi, NÃO TOME BANHO e venha mostrar para o Brasil que a última caminhada dos zumbis da fake news na cidade de São Paulo está prestes a acontecer.

Justificativa

A postagem com link no *Facebook* possibilita que o consumidor seja atraído pela imagem que a ilustra e clique para entrar no site sem complicações, o que favorece o imediatismo e pode aumentar os cliques, aumentando assim o consumo da revista.



Postagem em Facebook com link aplicada

**Revista Superinteressante**

01 de fevereiro às 9:30 · 

Eles acordaram e querem te infectar com Fake News.

No dia 02 de novembro convidamos todos os Supers a virem para a Paulista e revivermos a Zombie Walk. Então coloque sua melhor maquiagem de zumbi, NÃO TOME BANHO e venha mostrar para o Brasil que a última caminhada dos zumbis da fake news na... [Ver mais](#)



SUPER.ABRIL.COM.BR

Zombie Walk na Paulista

   577

25 comentários 240 compartilhamentos

 Curtir  Comentar  Compartilhar 

Carrossel Facebook e Instagram

Ficha técnica

Veículo: Facebook

Cor: Três cores

Tamanho: 1000 x 1000 px

Título: “Zombie Walk”

Texto: “Eles acordaram e querem infectar você com Fake News”. “02 Nov”. “10:00h”.
“Av Paulista”. “São Paulo”.

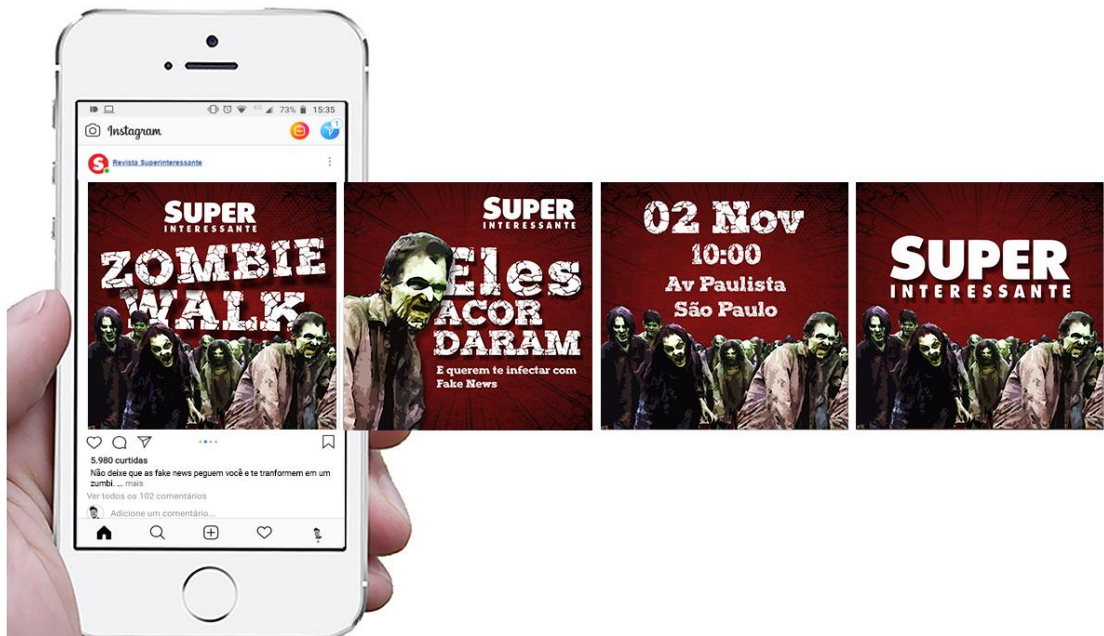
Justificativa

O carrossel constituído por quatro peças, é uma forma de abordar o público e convidá-lo a participar do *flash mob* sem que ele precise clicar em nada, ou seja, sem interromper sua navegação na rede social. Dessa forma, é possível que o consumidor seja impactado em sua zona de conforto e preste mais atenção ao anúncio.





Peças carrossel Facebook e Instagram aplicadas



Meia página

Ficha técnica

Veículo: Revista Superinteressante digital

Cor: Três cores

Tamanho: 300 x 600 px

Título: “Zombie Walk”

Texto: “02 nov”. “10:00”. “Av Paulista – SP”.

Justificativa

As duas propagandas a seguir, da revista digital, proporcionam a visibilidade do anúncio pelo *target* enquanto lê a Superinteressante pela internet, permitindo que este tome ciência do *flahs mob* sem que precise de fontes adicionais para impactá-lo. Além disso, as propagandas veiculadas na revista digital não têm custo para a empresa por se tratar de um site próprio.




Peça Meia Página aplicada

globo.com **g1** [globoesporte](#) [gshow](#) [vídeos](#)

[ASSINE JÁ](#)
[MINHA CONTA](#)
[EMAIL](#)
[ENTRAR](#)

Mais Raio-X do 2º turno

BUSCAR



No 1º dia como eleito, Bolsonaro fica em casa e recebe aliados

Policiamento na entrada de condomínio foi reforçado.
Há 10 horas — Em Eleições 2018 no Rio de Janeiro


O Globo

EDITORIAL: A hora do rodízio democrático no poder

A derrota do PT para uma direita assumida realça o mecanismo de oxigenação do regime pelo voto.
Há 21 horas — Em O Globo

ESPECIAL PUBLICITÁRIO


Você sabia que existe um tipo de faca para cada alimento? Vem aprendê-lo!




Mensagens no Twitter

Haddad deseja sorte a Bolsonaro em post; presidente eleito agradece

* [Ciro diz que fará oposição com 'decência'](#)
Há 1 hora — Em Eleições 2018





02 nov 10:00
Av Paulista - SP

Eleição para governador

Contagem dos votos

Confira os resultados finais, estado por estado

Retângulo médio

Ficha técnica

Veículo: Revista Superinteressante digital

Cor: Três cores

Tamanho: 300 x 250 px

Título: “Zombie Walk”

Texto: “02 Nov”



Peça retângulo médio aplicada

The image shows a screenshot of the MSN homepage. At the top, there is a navigation bar with the MSN logo and a search bar. Below the search bar, there are several news articles arranged in a grid. A large banner at the top right features a zombie character and the text 'SUPER INTERESSANTE ZOMBIE WALK 02 Nov'. The articles are categorized into sections like 'Black Friday', 'COTAÇÃO DO DÓLAR', 'FINANÇAS PESSOAIS', 'FAMOSOS', 'TV', 'NOVELAS', 'CINEMA', 'MÚSICA', 'JOGOS', 'VIRAIS', and 'SÉRIES DE TV'. Each article includes a small image, a headline, and a source logo. The layout is clean and organized, with a clear hierarchy of information.

5.5.4 – Relação de recursos materiais

Não houve investimento para impulsionamento ou ações do gênero. Todos os veículos usados para esta comunicação foram gratuitos (publicações simples em Facebook e veículos da própria Superinteressante).

5.5.5 - Anúncios de oportunidade

Os anúncios a seguir foram realizados para datas comemorativas com ligação ao tema da campanha, *target* e veículo (revista). Todas serão veiculadas no Facebook visando o engajamento orgânico, ou seja, sem investimento monetário para otimizar o alcance. Além disso elas visam manter a marca “*Superinteressante*” viva na mente dos consumidores sem a relação com vendas, mas sim com a diversão e entretenimento.

Dia da mentira

Ficha técnica

Veículo: Facebook e Instagram

Cor: Três cores

Tamanho: 1000 x 1000 px

Título: “Superinteressante”

Texto: “Deixe nos comentários a maior Fake News que você leu esta semana”.

Texto de apoio: “Dia da mentira”. “1/04”



Peça dia da mentira aplicada

 **Revista Superinteressante** 16 h · 🌐

Já sei que aqueles que comentarem são leitores da Super. Porque só quem é Super consegue detectar uma fake news a quilômetros de distância.
Então comenta aí e vamos ver quem já virou zumbi e quem ainda está sendo um sobrevivente nesse APOCALIPSE FAKE NEWS.



 3,5 mil 1 mil comentários 1 mil compartilhamentos 135 mil visualizações

 Curtir  Comentar  Compartilhar 

Dia do silêncio

Ficha técnica

Veículo: Facebook e Instagram

Cor: Três cores

Tamanho: 1000 x 1000 px

Título: “Superinteressante”

Texto: “É melhor ficar quieto do que sair falando Fake News”

Texto de apoio: “07/05”. “Dia do silêncio”



Peça dia do silêncio aplicada

 **Revista Superinteressante** 16 h · 🌐

Para não sair por aí desconfiando de qualquer gato que vê na rua porque acha que ele vai te assaltar, que tal aproveitar o dia do silêncio para ler uma Super e realmente entender como os gatos veem o mundo?
<https://super.abril.com.br/ciencia/como-os-gatos-veem-o-mundo/>



SUPER
INTERESSANTE

**É MELHOR FICAR QUIETO
DO QUE SAIR FALANDO**

FAKE NEWS

07/05 **DIA DO
SILÊNCIO**

 3,5 mil 1 mil comentários 1 mil compartilhamentos 135 mil visualizações

 Curtir  Comentar  Compartilhar 

Dia do orgulho geek

Ficha técnica

Veículo: Facebook e Instagram

Cor: Três cores

Tamanho: 1000 x 1000 px

Título: “Superinteressante”

Texto: “25/05”. “Dia do orgulho geek”



Peça dia do orgulho geek aplicada

The image shows a Facebook post from the page 'Revista Superinteressante'. The post features a graphic with a man in a white shirt and blue tie pulling open his shirt to reveal a superhero-style chest emblem with the word 'GEEK' in red. The background is a dark red, cracked texture. Large white text reads 'SUPER INECESSANTE' and 'DIA DO ORGULHO GEEK' with the date '25/05'. The post has 3.5k reactions, 1k comments, 1k shares, and 135k views.

S Revista Superinteressante

Feliz dia do orgulho geek para quem já nasceu Super.

SUPER INECESSANTE

25/05

DIA DO ORGULHO GEEK

3,5 mil 1 mil comentários 1 mil compartilhamentos 135 mil visualizações

Curtir Comentar Compartilhar

Dia da liberdade de imprensa

Ficha técnica

Veículo: Facebook e Instagram

Cor: Três cores

Tamanho: 1000 x 1000 px

Título: “Superinteressante”

Texto: “07 jun.”. “Dia da liberdade de imprensa”



Peça dia da liberdade de imprensa aplicada

S Revista Superinteressante

Feliz dia da liberdade de imprensa para quem passa a noite toda escrevendo as matérias e aparece com aquela cara de zumbi no outro dia para trabalhar.

SUPER
INTERESSANTE

07 Jun.
Dia da Liberdade de
Imprensa

3,5 mil 1 mil comentários 1 mil compartilhamentos 135 mil visualizações

Curtir Comentar Compartilhar

Dia do susto

Ficha técnica

Veículo: Facebook e Instagram

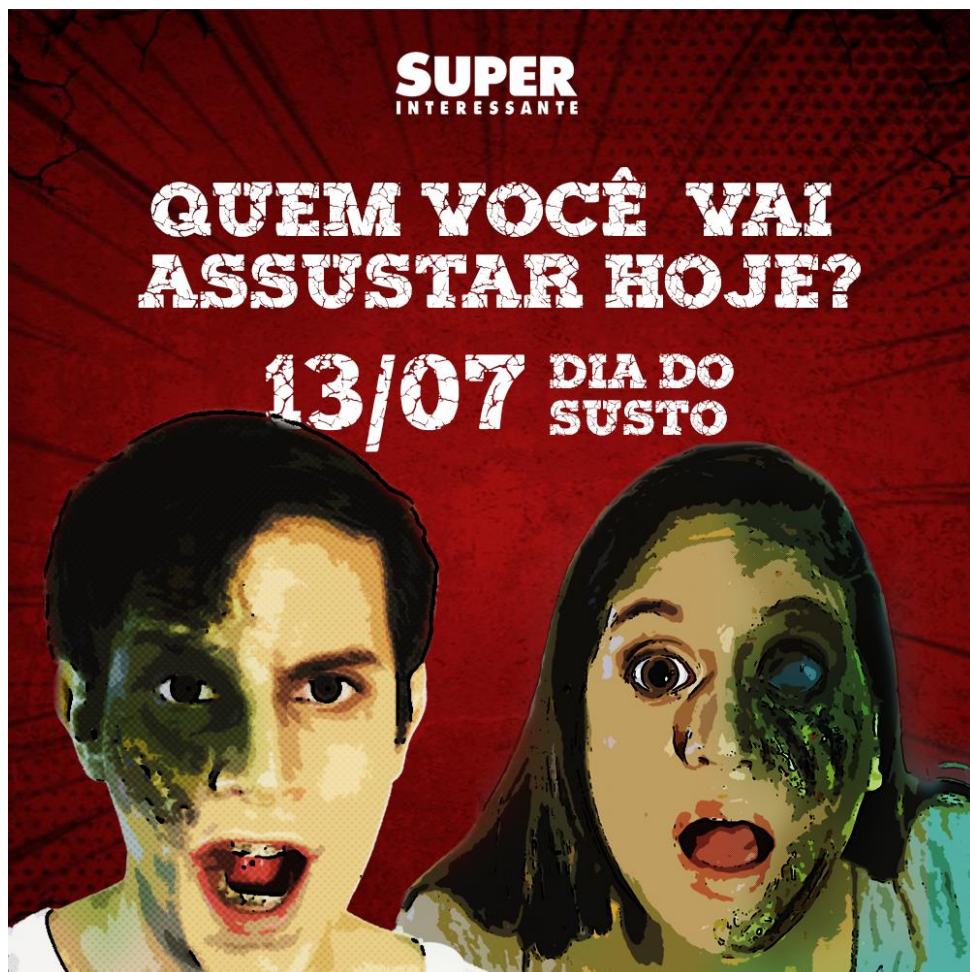
Cor: Três cores

Tamanho: 1000 x 1000 px

Título: “Superinteressante”

Texto: “Quem você vai assustar hoje?”

Texto de apoio: “13/07”. “Dia do susto.”



Peça dia do susto aplicada

The image shows a Facebook post from the page 'Revista Superinteressante'. The post text reads 'Feliz dia do "Que brincadeira besta!"'. The main image is a promotional graphic for Halloween with a red, cracked background. It features the magazine's logo 'SUPER INTERESSANTE' at the top, followed by the text 'QUEM VOCÊ VAI ASSUSTAR HOJE?' and '13/07 DIA DO SUSTO'. Below the text are two people with green zombie makeup on their faces, looking shocked. The post has 3,500 reactions (likes, loves, and a scared face emoji), 1,000 comments, 1,000 shares, and 135,000 views. The interaction bar at the bottom includes buttons for 'Curtir', 'Comentar', 'Compartilhar', and a profile icon.

S Revista Superinteressante

Feliz dia do "Que brincadeira besta!"

SUPER
INTERESSANTE

QUEM VOCÊ VAI ASSUSTAR HOJE?

13/07 DIA DO SUSTO

👍❤️😱 3,5 mil 1 mil comentários 1 mil compartilhamentos 135 mil visualizações

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 👤

Aniversário da Superinteressante

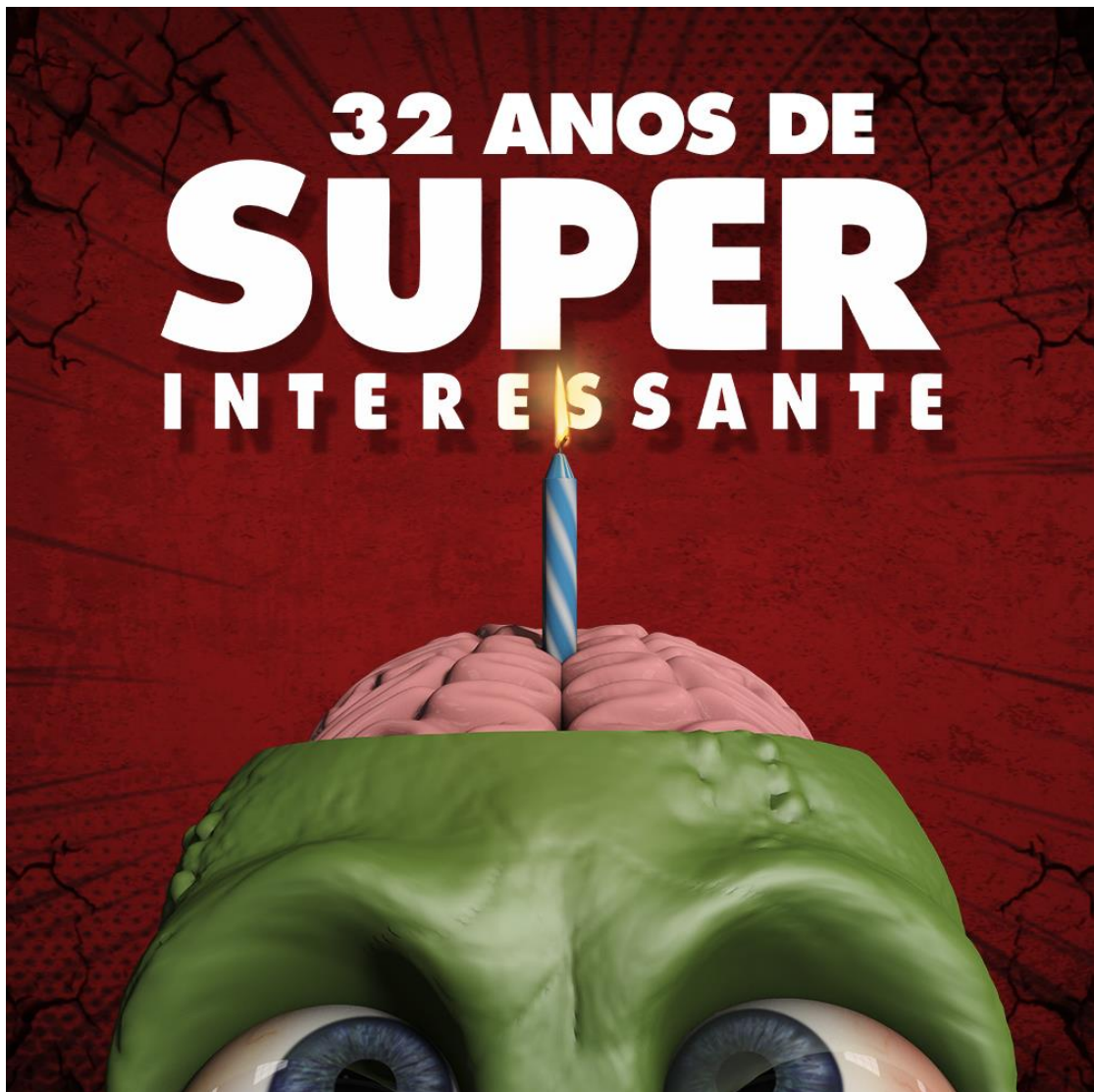
Ficha técnica

Veículo: Facebook e Instagram

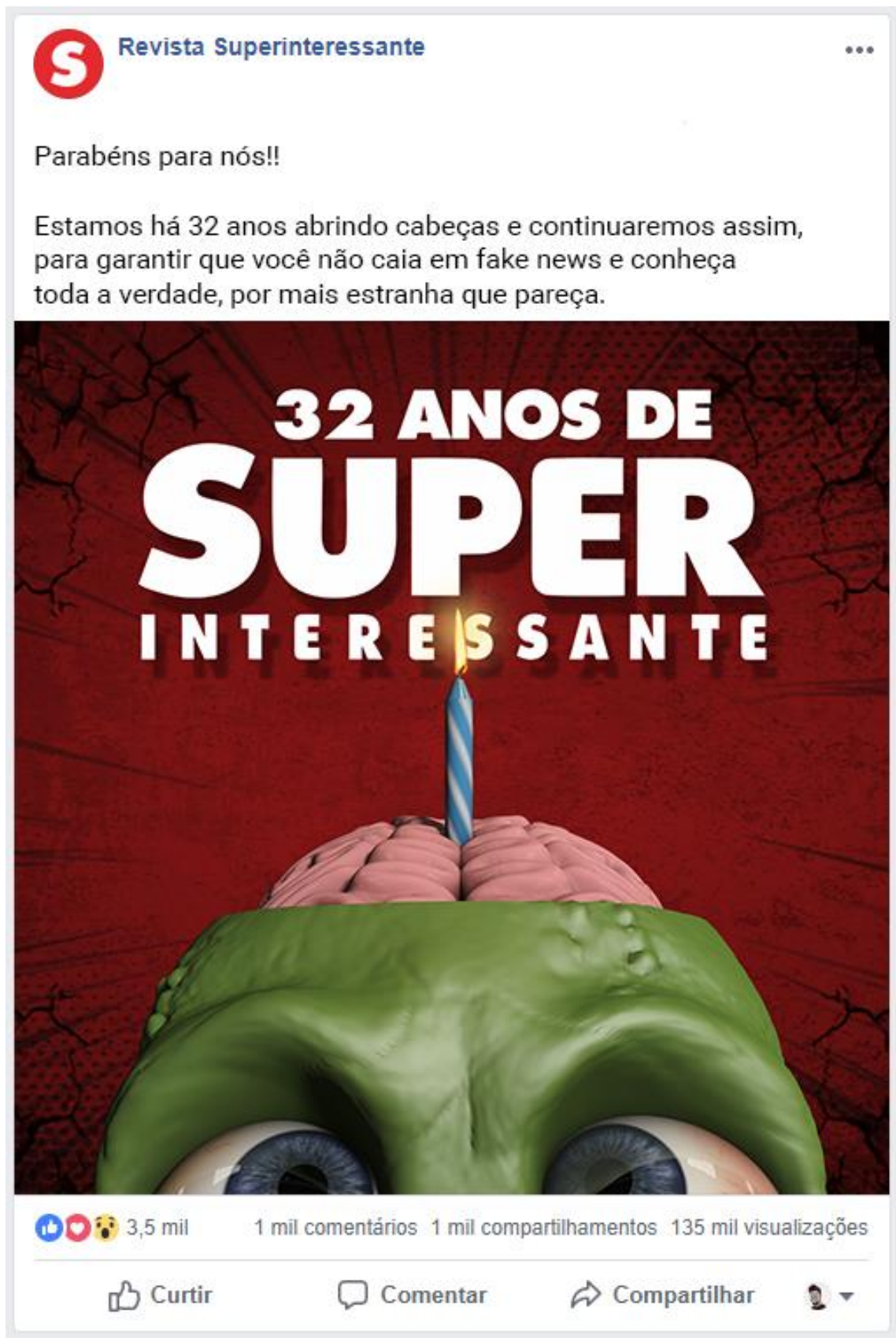
Cor: Três cores

Tamanho: 1000 x 1000 px

Título: “32 Anos de Superinteressante”.



Peça aniversário da Superinteressante aplicada



S Revista Superinteressante

Parabéns para nós!!

Estamos há 32 anos abrindo cabeças e continuaremos assim, para garantir que você não caia em fake news e conheça toda a verdade, por mais estranha que pareça.

**32 ANOS DE
SUPER
INTERESSANTE**

3,5 mil 1 mil comentários 1 mil compartilhamentos 135 mil visualizações

Curtir Comentar Compartilhar

The image shows a Facebook post from 'Revista Superinteressante'. The post text reads: 'Parabéns para nós!! Estamos há 32 anos abrindo cabeças e continuaremos assim, para garantir que você não caia em fake news e conheça toda a verdade, por mais estranha que pareça.' Below the text is a large graphic with a dark red, cracked background. At the top, it says '32 ANOS DE SUPER INTERESSANTE' in white, bold, sans-serif font. Below the text is a pink brain with a single lit blue and white striped birthday candle on top. The bottom of the graphic shows a green, textured surface with two large, realistic-looking eyes. The Facebook interface shows 3.5k likes, 1k comments, 1k shares, and 135k views. The interaction buttons are 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar'.

Dia da música

Ficha técnica

Veículo: Facebook e Instagram

Cor: Três cores

Tamanho: 1000 x 1000 px

Título: “Playlist do terror”. “1/10”. “Dia da música”.



Peça dia da música aplicada



S Revista Superinteressante

Hoje preparamos uma playlist especial para você curtir este dia da música sem esquecer que os zumbis da fake news estão por toda parte prontos para dizer que “Michael Jackson está vivo.”

Ouçã agora a PLAYLIST DO TERROR no Spotify.

PLAYLIST DO
TERROR
1/10 DIA DA MÚSICA
SUPER
INTERESSANTE

3,5 mil 1 mil comentários 1 mil compartilhamentos 135 mil visualizações

Curtir Comentar Compartilhar

Dia de finados

Ficha técnica

Veículo: Facebook e Instagram

Cor: Três cores


Tamanho: 1000 x 1000 px

Título: “Superinteressante”


Texto: “02 Nov”. “Dia de finados”.



Peça dia de finados aplicada


 Revista Superinteressante ...




Hoje é dia deles. Deseje um feliz dia de finados para quem partiu dessa para uma melhor.
Só não olhe para tras agora, eles não gostam de ser notados enquanto te observam.
Bons sonhos.



SUPER
INTERESSANTE

02 NOV
DIA DE
FINADOS

 3,5 mil 1 mil comentários 1 mil compartilhamentos 135 mil visualizações

 Curtir  Comentar  Compartilhar 

5.5.6 – Relação de recursos materiais

Não houve investimento para impulsionamento ou ações do gênero. Todos os veículos usados para esta comunicação foram gratuitos (como publicações simples em Facebook).



VI - PLANO DE AÇÃO

6.1 Tipo de Promoção

Promoção de Venda do tipo “Compre e ganhe”.

6.1.2 Tema

Promoção Plugados na Super.

6.1.3 Objetivo

Impulsionar as vendas de revistas no período de volta às aulas por conter o maior pico de demanda do produto.

6.1.4 Estratégia

Implantar uma promoção colecionável do tipo compre e ganhe onde o consumidor deve comprar (além da revista de capa) o pacote com três edições anteriores (edições históricas) para poder ganhar o brinde (pen drive customizado com três temáticas distintas).

6.1.5 Tática

Dentre o período de 01 de fevereiro a 30 de abril o leitor receberá como brinde um pen drive customizado e exclusivo na compra de um exemplar atual da revista mais um *pack* com três edições anteriores (edições históricas).

A venda dos *packs* históricos acontecerá prioritariamente pelo site, de modo que possibilite ao consumidor escolher a revista e o brinde que deseja receber, contando também com distribuição de pacotes físicos predefinidos em bancas de maior porte. Nas bancas de pequeno e médio porte que vendem as revistas

Superinteressante, serão distribuídos os exemplares mensais com propagandas de página inteira sobre a promoção nas quais haverá um código que será utilizado para solicitar o kit no *hotsite*, já nas bancas de grande porte (onde estarão disponíveis os kits físicos), serão distribuídos apenas os exemplares da revista mensal sem a propaganda promocional, evitando que o consumidor compre uma revista e um kit na banca e solicite outro kit online com o código da mesma revista.

6.1.6 Justificativa

A promoção será veiculada na época de volta às aulas por ser o período com maior pico de vendas da revista e compra de materiais escolares.

O brinde foi escolhido por ter relação com a tecnologia e por ser colecionável, dois fatores que conversam diretamente com o público alvo.

A venda dos *packs*, além de ter relação com a temática da campanha (Apocalypse Fake News) levando mais conhecimento para o leitor através de revistas mais antigas e fazendo dele um sobrevivente desse apocalipse, esta ação visa também promover o giro de produtos de encalhe.

6.1.7 Peças Promocionais

As peças a seguir foram desenvolvidas para a revista *Superinteressante*, da Editora Abril, com o propósito de divulgar a promoção do tipo compre e ganhe “Plugados na Super”, destacando sua mecânica básica e brindes.

Revista

Ficha técnica

Veículo: Revista Superinteressante

Formato: Página inteira

Cor: Quatro cores

Tamanho: 20,2 x 26,6 cm

Título: “Promoção Plugados na Super”

Texto: “Compre uma revista + um kit com edições históricas”. “Ganhe um pendrive personalizado exclusivo”.

Justificativa

A revista será, além de um fator de divulgação da promoção, parte de sua mecânica de segurança, já que o leitor pode participar tanto ao comprar uma revista e um kit diretamente nas bancas mais grandes, quanto através da compra de revista em bancas menores e solicitação do kit + pendrive no site (sendo que a peça possibilita a compra digital através de um QR Code). Ao divulgar o seguinte anúncio apenas nas revistas veiculadas em bancas menores e com um código de validação, reduz as chances de o leitor comprar o kit físico na banca maior e ainda solicitar um outro pelo site (caso o anúncio fosse veiculado em todas as revistas).

BTX78G02

PLUGADOS
PROMOÇÃO
SUPER

COMPRE

Uma revista + um kit com edições históricas



Acesse o código e peça seu kit.

GANHE

Um pendrive personalizado exclusivo



SUPER
INTERESSANTE

Peça de revista aplicada



Relógio de rua

Ficha técnica

Veículo: Relógio de rua

Cor: Quatro cores

Tamanho: 1,152 x 1,728 m

Título: “Promoção Plugados na Super”

Texto: “Participe e ganhe um pendrive exclusivo”

Texto de apoio: “Já nas bancas”

Justificativa

O relógio de rua foi escolhido por ter um custo inferior aos Outdoors, sendo assim um veículo muito atrativo para o *budget* disponível e também por proporcionar a visibilidade e conhecimento da promoção ao público mesmo em movimento, no caso dos carros, ônibus, motos e afins.



**PLUGADOS
PROMOÇÃO
SUPER**

**PARTICIPE E
GANHE
UM PENDRIVE
EXCLUSIVO**

JÁ NAS BANCAS



**SUPER
INTERESSANTE**

Peça de relógio de rua aplicada



Ponto de ônibus**Ficha técnica**

Veículo: Ponto de ônibus

Cor: Quatro cores

Tamanho: 1,0 x 1,56 m

Título: “Promoção Plugados na Super”

Texto: “Compre uma revista + um kit com edições históricas”. “Ganhe um pendrive personalizado exclusivo”.

Justificativa

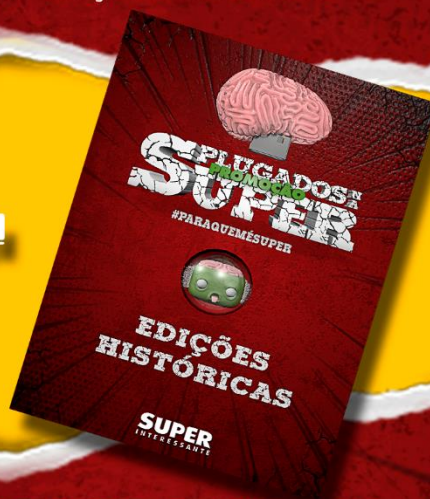
O anúncio em ponto de ônibus proporcionará o conhecimento da promoção aos pedestres enquanto esperam o ônibus ou transitam pela calçada que, os quais, podem eventualmente passar por uma banca de jornais e em seu trajeto e comprar uma revista.



CEPLUGADOS PROMOÇÃO SUPER

COMPRI

Uma revista + um kit com edições históricas



GANHE

Um pendrive personalizado exclusivo



SUPER
INTERESSANTE

Peça ponto de ônibus aplicada



Banca de jornal

Ficha técnica

Veículo: Banca de jornal

Cor: Quatro cores

Tamanho: 1,0 x 1,33 m

Título: “Promoção Plugados na Super”

Texto: “Compre uma revista + um kit com edições históricas”. “Ganhe um pendrive personalizado exclusivo”.

Justificativa

Nas bancas de jornais, o anúncio será uma forma de atingir o consumidor no PDV, mostrando a mecânica básica e benefícios de participar da promoção, aumentando assim seu desejo de compra.



SPLUGADOS! PROMOCÃO SUPER

COMPRI

Uma revista + um kit com edições históricas



+



GANHE

Um pendrive personalizado exclusivo



SUPER INTERESSANTE

Peça de banca de jornais aplicada



Wobblers

Ficha técnica

Veículo: PDV

Cor: Quatro cores

Tamanho: 200 x 200 mm

Título: “Superinteressante”

Texto: “Compre uma revista + um kit com edições históricas”. “Ganhe um pendrive personalizado exclusivo”.

Justificativa

O wobbler será utilizado para atrair a atenção do público que transita pela loja até o display com as revistas “Superinteressante”, além de informar a mecânica básica da promoção e os benefícios de participar.





Peças wobblers aplicadas



Postagem de Facebook com link

Ficha técnica

Veículo: Facebook

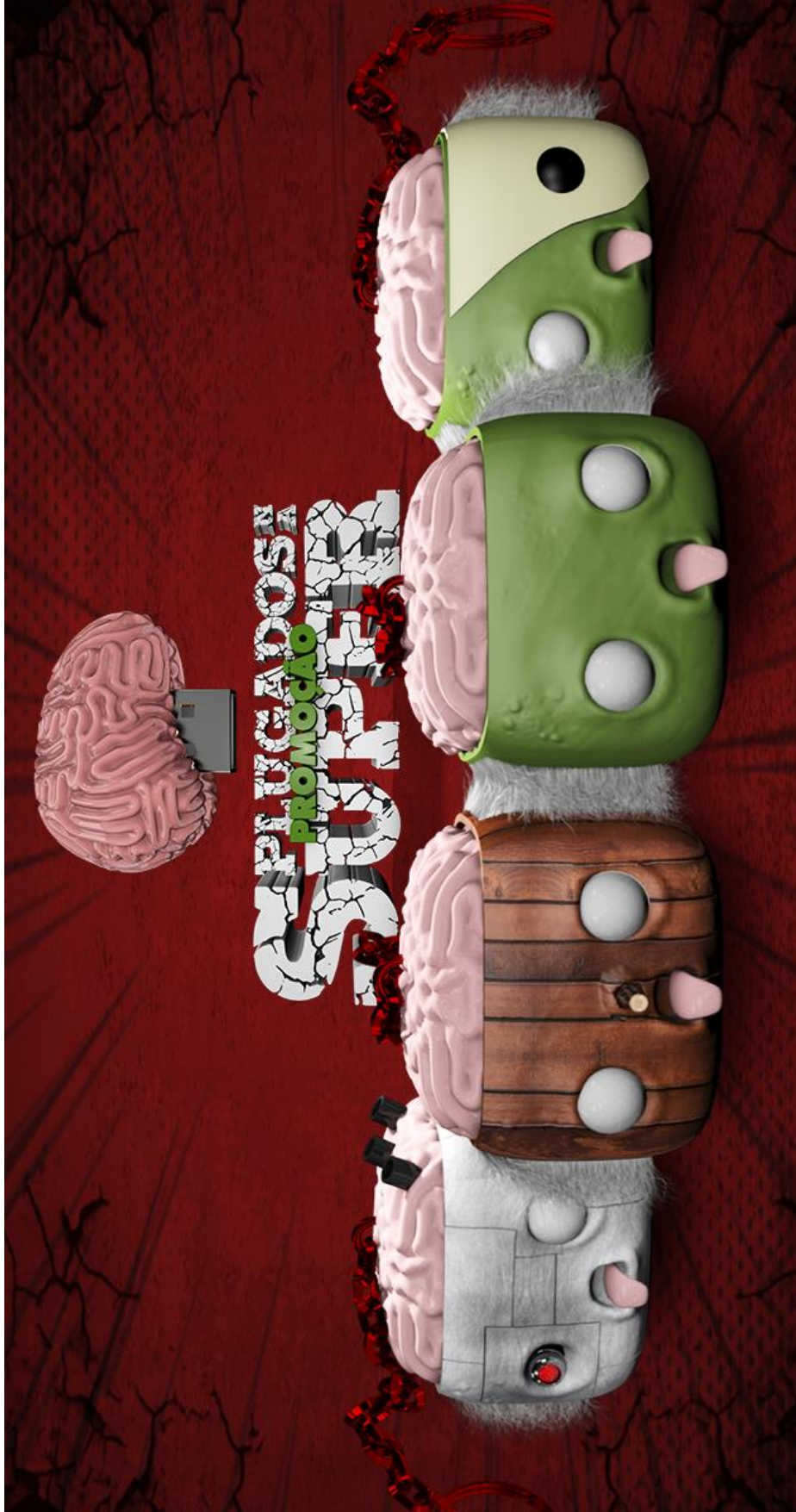
Cor: Três cores

Tamanho: 1200 x 630 px

Título: “Promoção Plugados na Super”. “Não deixe que as fake News o peguem e o transforme em um zumbi. Aproveite a promoção “Plugados na Super” e ganhe um pendrive temático exclusivo (isso e a cura para o vírus fake news). Para participar é fácil, basta comprar uma Superinteressante + um kit com edições históricas e pronto, você ganhará seu brinde exclusivo. Corra para a banca mais próxima e garanta o seu.”

Justificativa

A postagem com link no *Facebook* possibilita que o consumidor seja atraído pela imagem que a ilustra e clique para entrar no site sem complicações, o que favorece o imediatismo e pode aumentar os cliques, aumentando assim o consumo da revista.



Postagem em Facebook com link aplicada

 **Revista Superinteressante**  

01 de fevereiro às 9:30 · 

Não deixe que as fake news peguem você e te transformem em um zumbi.
Aproveite a promoção "Plugados na Super" e ganhe um pendrive temático exclusivo (isso é a cura para o vírus fake news).
Para participar é fácil, basta comprar uma Superinteressante + um kit com edições históricas e pronto, você ganhará um... [Ver mais](#)





SUPER.ABRIL.COM.BR

Promoção Plugados na Super

   577 25 comentários 240 compartilhamentos

 Curtir  Comentar  Compartilhar  

Carrossel Facebook

Ficha técnica

Veículo: Facebook

Cor: Três cores

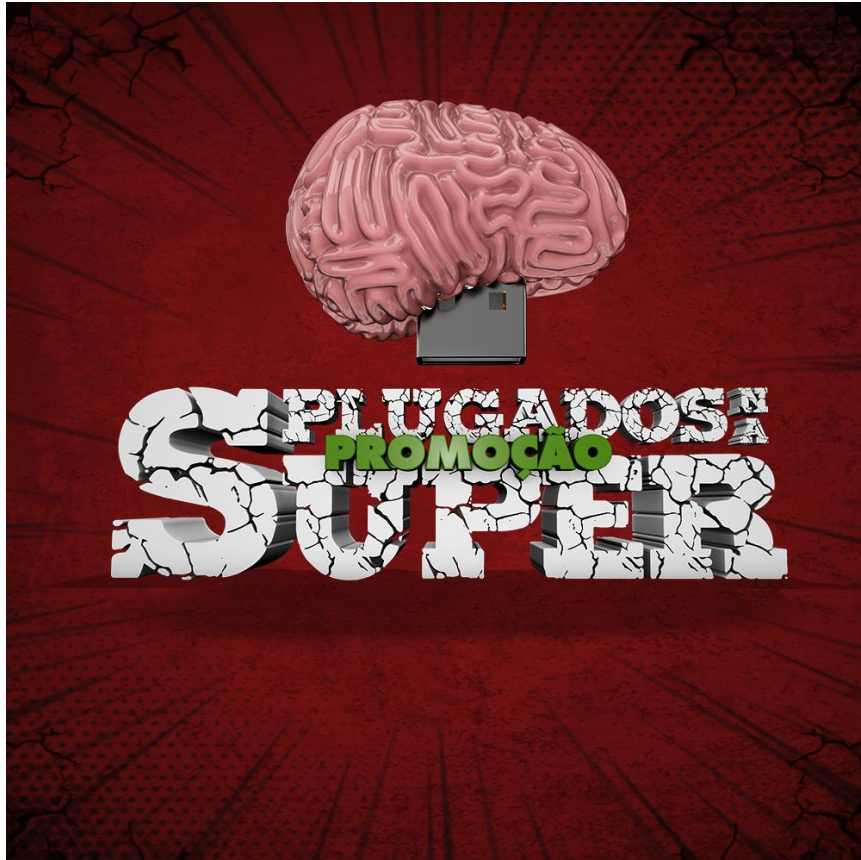
Tamanho: 1000 x 1000 px

Título: “Promoção Plugados na Super”

Texto: “Compre uma revista + um kit com edições históricas”. “Ganhe um pendrive personalizado exclusivo”.

Justificativa

O carrossel constituído por quatro peças, é uma forma de abordar o público e apresentar a ele a mecânica básica e benefícios da promoção sem que ele precise clicar em nada, ou seja, sem interromper sua navegação na rede social. Dessa forma, é possível que o consumidor seja impactado em sua zona de conforto e preste mais atenção ao anúncio.





Peças carrossel Facebook e Instagram aplicadas



Meia página

Ficha técnica

Veículo: Google Display

Cor: Três cores

Tamanho: 300 x 600 px

Título: “Promoção Plugados na Super”

Texto: “Compre uma revista + um kit com edições históricas”. “Ganhe um pendrive personalizado exclusivo”.

Justificativa

Todas as propagandas a seguir, do *Google Display*, proporcionam a visibilidade do anúncio pelo *target* em qualquer site (parceiro do *Google*) que ele esteja. Isso porque essa ferramenta permite a veiculação de propaganda nos sites em que o público mais costuma acessar, podendo assim oferecer o produto certo para o consumidor certo em todos os momentos de sua navegação *web*.



REPLUGADOS
PROMOCÃO
SUPER

COMPRE
Uma revista + um kit com edições históricas



GANHE
Um pendrive personalizado exclusivo



SUPER
INTERESSANTE

Peça Google Display aplicada

globo.com **g1** [globoesporte](#) [gshow](#) [videos](#)


ASSINE JÁ MINHA CONTA E-MAIL

ENTRAR

MI

Q BUSCAR

Mais Rato-X do 2º turno



No 1º dia como eleito, Bolsonaro fica em casa e recebe aliados

Policimento na entrada de condomínio foi reforçado.

Há 10 horas — Em Eleições 2018 no Rio de Janeiro

O Globo


EDITORIAL: A hora do rodízio democrático no poder

A derrota do PT para uma direita assumida realiza o mecanismo de oxigenação do regime pelo voto.

Há 21 horas — Em O Globo

ESPECIAL PUBLICITÁRIO

Você sabia que existe um tipo de faca para cada alimento? Vem aprender!




Mensagens no Twitter

Haddad deseja sorte a Bolsonaro em post; presidente eleito agradece

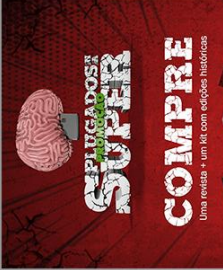
- Ciro diz que fará oposição com 'decência'

Há 1 hora — Em Eleições 2018




COMPRE

Uma revista + um kit com espécies históricas



GANHE

Um pendrive personalizado exclusivo



Eleição para governador

Contagem dos votos

Confira os resultados finais, estado por estado

Banner grande para celular

Ficha técnica

Veículo: Google Display

Cor: Três cores

Tamanho: 840 x 200 px

Título: “Superinteressante”

Texto: “Comrou. Ganhou”.



Propaganda banner grande para celular aplicada

The screenshot shows a mobile application interface with a dark status bar at the top displaying icons for signal, Wi-Fi, 4G, battery (70%), and time (13:12). The main content area is a list of news items, each with a category header, a small image, and a text snippet. The categories are 'VIGGO MORTENSEN', 'FILME DO QUEEN', and 'CONHEÇA, NAMORE'. Below the third article is a 'PUBLICIDADE' (Advertisement) section featuring a large banner for 'SUPER INTERESSANTE' with the text 'COMPROU' and 'GANHOU'. The banner shows four colorful, character-like donuts. Below the advertisement is the start of a new article category: 'O SÉTIMO GUARDIÃO'.

VIGGO MORTENSEN

Ator pode deixar de ganhar um Oscar por usar palavra racista?

FILME DO QUEEN

Bryan May quer Oscar para Rami Malek por viver Freddie Mercury

CONHEÇA, NAMORE

Bate-papo UOL mostra quem está perto e dá acesso rápido às salas

PUBLICIDADE

SUPER INTERESSANTE

COMPROU GANHOU

O SÉTIMO GUARDIÃO

Cabeçalho

Ficha técnica

Veículo: Google Display

Cor: Três cores

Tamanho: 728 x 90 px

Título: “Superinteressante”

Texto: “Comprou. Ganhou”.



Peça cabeçalho aplicada

globo.com g1 globoesporte gshow vídeos

ASSINE JÁ MINHA CONTA E-MAIL > ENTRAR >

Q BUSCAR

g1

APLICADOS SUPER
SUPER INTERESSANTE
COMPRO CARROU

Operação

Obra em sede da Petrobras na Bahia teve superfaturamento de quase R\$ 1 bi, diz PF

17 foram presos em nova fase da Lava Jato, incluindo a cunhada de Vaccari, ex-tesoureiro do PT.

Tocantins

Conheça a escola rural brasileira que venceu prêmio internacional de arquitetura

Sola gasta

Sapato furado de deputada vai parar em exposição nos EUA

Retângulo médio

Ficha técnica

Veículo: Google Display

Cor: Três cores

Tamanho: 300 x 250 px

Título: “Superinteressante”

Texto: “Compro. Ganhou”.



Peça retângulo médio aplicada

Adicionar agora

Não obrigado

Deixe o Chrome melhor com esta extensão
Adicionar a Nova Guia do MSN

msn

Entrar

pesquisa na Web

Comentários

Black Friday >

- SMARTPHONES
- CURIOSIDADES
- LUXO
- COTAÇÃO DO DÓLAR
- FINANÇAS PESSOAIS

9 promoções para você comer (e beber) muito

HuffPost Brasil

Promoções de celular lideram vendas

VEA.com

Black Friday: criminosos usam o Facebook para aplicar golpes

Notícias ao Minuto

Como achar os melhores preços da Black Friday 2018

Mercado Livre

Coisas que você nem imaginava poder comprar no Mercado Livre

Mercado Livre

Black Friday: tem oferta de carros em Jatos privados nos EUA

Forbes Brasil

Como comprar na Black Friday 2018 de forma segura

Mercado Livre

Entretenimento >

- FAMOSOS
- TV
- NOVELAS
- CINEMA
- MÚSICA
- JOGOS
- VIRAIS

SÉRIES DE TV

- Atores de 'Stranger Things' vêm ao Brasil para a CCXP

HuffPost Brasil

- 'Fazenda': Leo Stronda é eliminado e Rafael Ilha se salva

Fama ao Minuto

- 'Espelho': Isabel que Alain é o pai de Priscilla

J

Retângulo grande

Ficha técnica

Veículo: Google Display

Cor: Três cores

Tamanho: 336 x 280 px

Título: “Superinteressante”

Texto: “Compro. Ganhou”.



Peça retângulo grande aplicada

The image shows a screenshot of a website's entertainment section. At the top left, there is a 'MENU' button. The main heading is 'ENTRETÊ'. Below this, there are several content blocks:

- Barney: Stronda equilibrado foi a maior decepção**
Para crítico, versão santinha do body builder maírento não convenceu
Léo Stronda é 9º eliminado do reality
- Gallisteu "some" de novela e nega briga com Cleo**
Sua personagem em O Tempo Não Para perdeu espaço na novela
- Walking Dead: como será o episódio final do ano?**
9ª temporada entra de férias neste domingo. Será que vem morte aí?
Ator que fez Jesus: Final aterrizante
Showrunner reduziu cenas de Negan
- 5 dicas para Globo salvar Os Melhores Anos de Nossas Vidas**
- Live-action x filme original**
Vídeo compara teaser do novo O Rei com cenas do longa de 1994
- Jatoba não chega para telejornal da RedeTV! e culpa transito de SP**
- COMPROU GRANHO!** (with SUPER INTELIGENTE logo)

At the bottom right, there is a 'Escolha sua novela' section with a row of character portraits. A large, semi-transparent rectangular box is overlaid on the right side of the page, partially covering the 'Escolha sua novela' section and the 'COMPROU GRANHO!' graphic.

Hotsite Plugados na Super**Ficha técnica****Formato:** *Hotsite***Cor:** Três cores**Endereço:** www.plugadosnasuper.com.br**Justificativa**

O *hotsite* da promoção tem como objetivo informar os consumidores sobre a mecânica e regulamento da promoção, orientando o passo a passo para a participação. Para participar o usuário deve acessar este *hotsite* e efetuar a compra pelo mesmo, assim a empresa garante a ciência dos usuários quanto às formas de participar e a respeito do brinde fornecido.

COMO PARTICIPAR KIT ESCOLHA SEU BRINDE

SUPER INTERESSANTE

COMPROU GANHOU

COMO PARTICIPAR

01 Compre uma capa do mês em uma banca ou pelo site



Escolha três edições históricas da revista

02



3 Revistas Históricas

R\$ 56,42

[Escolher Revistas](#)

03 Escolha o pendrive que mais combina com você e ganhe um card colecionável



[Escolher Brindes](#)

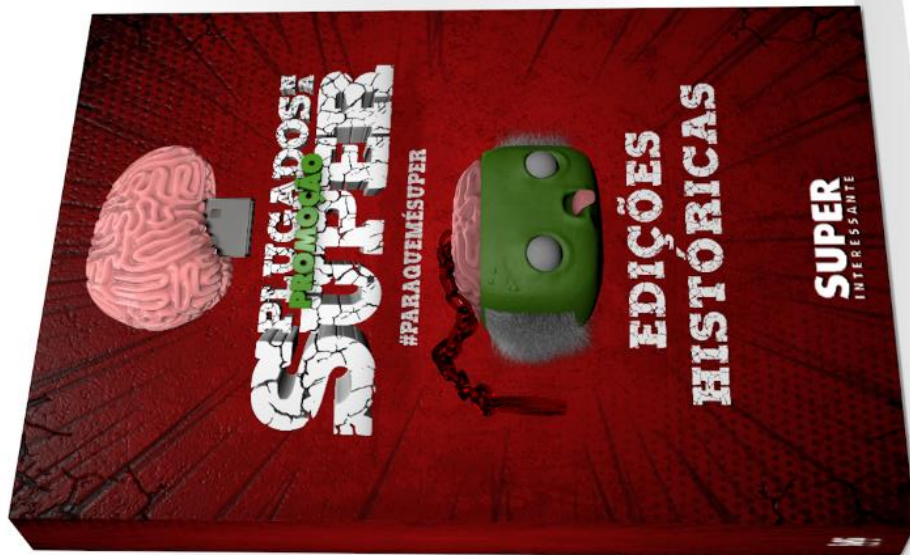
GRUPO Abril
SUPER INTERESSANTE

COMO PARTICIPAR
KIT
ESCOLHA SEU BRINDE

FALE COM A REDAÇÃO
@ f b

Embalagem do Kit Edições Históricas**Ficha técnica****Formato:** Caixa**Cor:** Quatro cores**Tamanho:** 26 x 29 cm**Justificativa**

A embalagem além de proteger e unir as revistas e o brinde em um único objeto (facilitando o transporte e estoque), tem a função de destacar o produto das demais revistas expostas na banca de jornais e facilitar o consumo. Com a estampa do pendrive na parte frontal do kit o *target* pode verificar o brinde que irá receber antes mesmo de abrir a caixa, outro recurso para facilitar a escolha e aumentar o desejo do comprador.



Card do personagem

Ficha técnica

Formato: Cartão


Cor: Quatro cores

Tamanho: 20 x 15 cm

Justificativa

Os *cards* virão junto com cada brinde e criarão uma personalidade para cada tema que compõe o brinde. Através de textos e ícones, os *cards* simulam um jogo de cartas mostrando o poder, fraqueza e descrição do brinde.





FALSO CONTEXTO

PODER
Distorção da realidade

HABITAT
Prefere ambientes políticos

MODO DE AGIR
Inteligente. Mostra apenas partes de uma informação real. Dessa forma ela pode convencer você a acreditar em tudo o que ela diz, mesmo que as informações sejam falsas.

PROTEÇÃO
CHECAR AS FONTES



LEITOR DE FAKE NEWS

PODER
Disseminação do vírus

HABITAT
Adapta-se a qualquer ambiente

MODO DE AGIR
Inerte. Após contrair o vírus da fake news, ele passa a infectar todos que cruzam seu caminho através de conversas e mensagens texto. Ele é persistente e completamente controlado pelo vírus mas pode ser curado quando conhece a fonte verdadeira.

PROTEÇÃO
CHECAR AS FONTES

Card aplicado



Brindes exclusivos

Ficha técnica

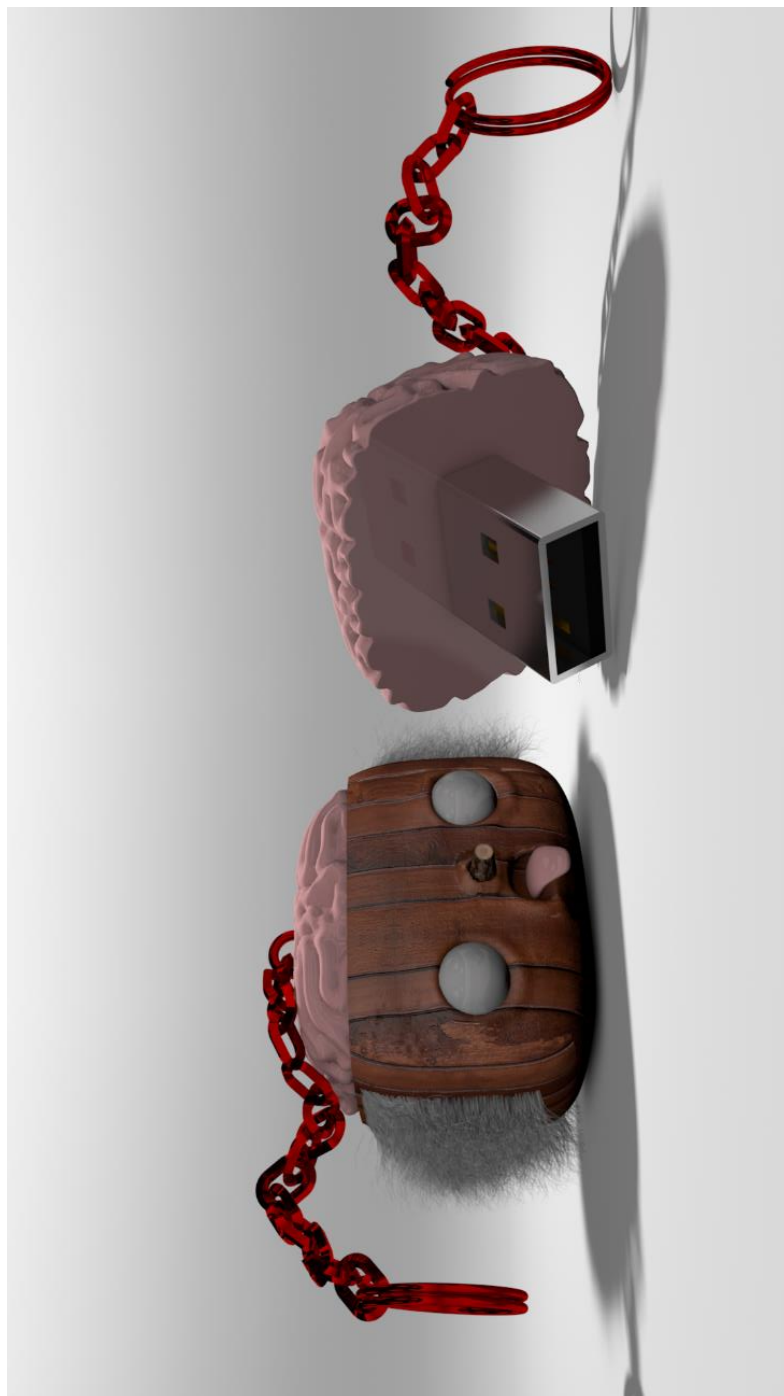
Formato: Pendrive

Cor: Quatro cores

Tamanho: 4 x 4 cm

Justificativa

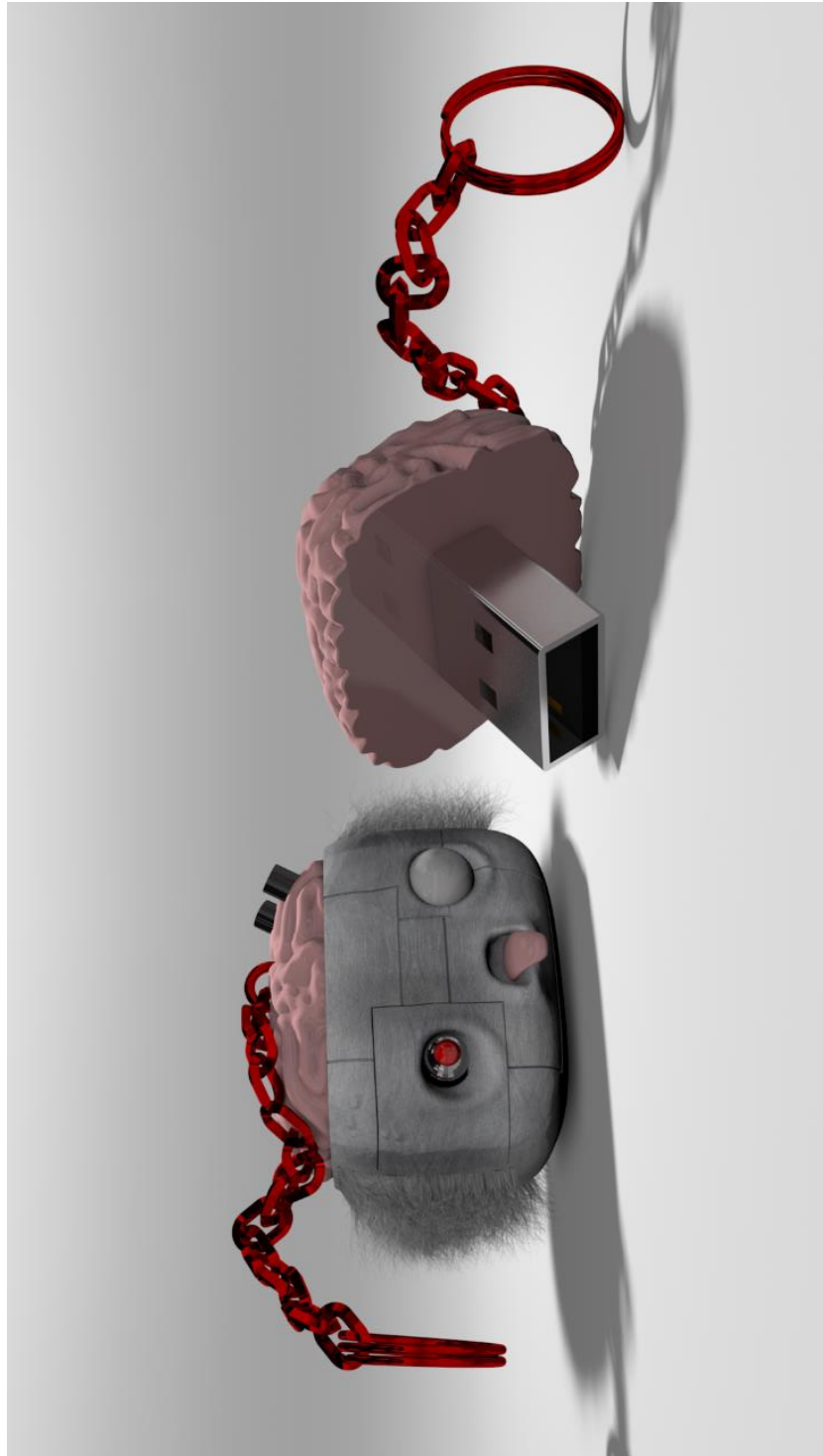
Os brindes com temáticas diferentes têm inspiração em *Albert Einstein* – para indicar subliminarmente que em todo zumbi da *fake news* existe um “gênio”, basta estudar e buscar fontes de embasamento para desenvolvê-lo – e representam um tipo de *fake news* (explicado em cada *card* promocional). Além disso eles também representam um assunto tratado pela revista Superinteressante e têm uma leve ligação com o entretenimento.



Fake News: Conteúdo enganoso

Assunto da revista: História (traços rústicos remetendo ao passado)

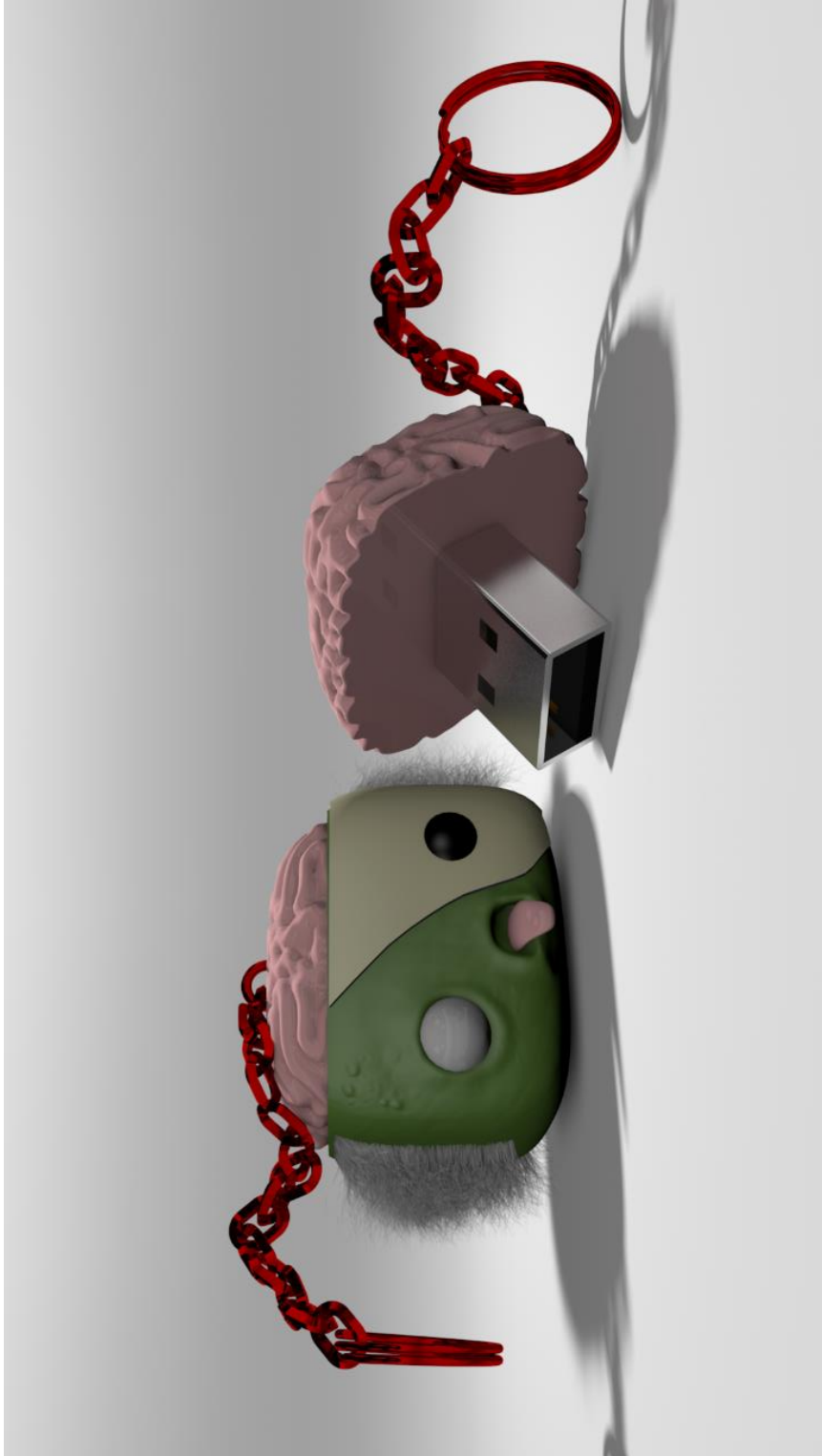
Entretenimento: Pinóquio



Fake News: Conteúdo fabricado

Assunto da revista: Tecnologia (Ciborgue – elementos orgânicos e sintéticos que formam o mesmo ser)

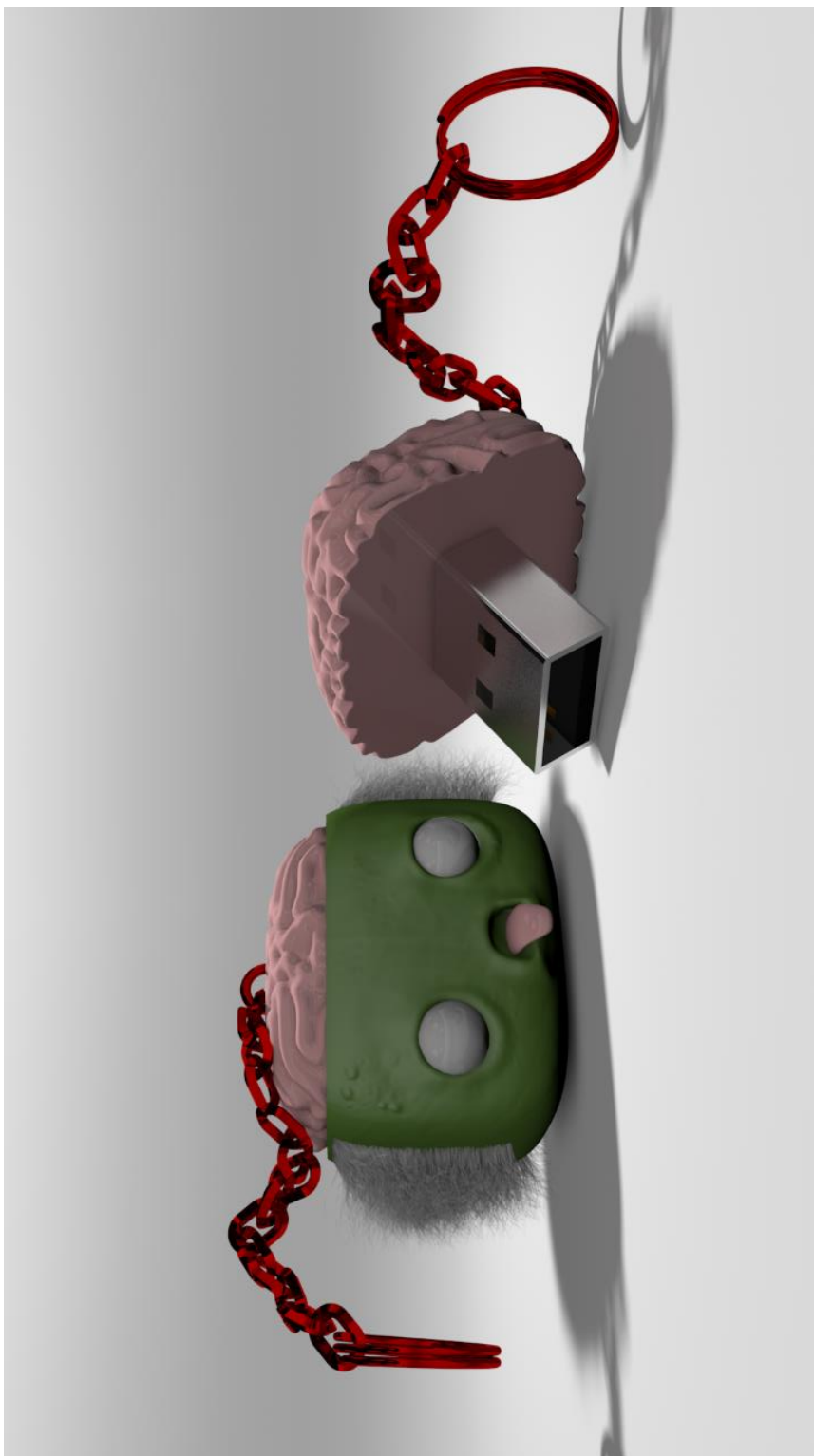
Entretenimento: O Exterminador do Futuro



Fake News: Falso contexto

Assunto da revista: Entretenimento (a máscara remete ao símbolo do teatro)

Entretenimento: O Fantasma da Ópera



Fake News: Leitor de *Fake News*

Assunto da revista: Trata-se da ausência da leitura da revista

Entretenimento: Zumbis de quadrinhos dos anos 80

6.1.8 – Relação de recursos materiais

Promoção Plugados na Super			
Produtos	Quantidade	Preço unitário	Total
Wobbler	1 000	R\$ 1,54	R\$1.540
Cartazes PDV	4 000	R\$ 45	R\$180.000,00
Hotsite	1	R\$1.500	R\$ 1 500
OOH	200	Variável	R\$ 49 500,00
Brinde	30 000	R\$ 25,00	R\$ 750.000,00
Card	30 000	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Revistas (50%)	90 000	R\$ 8,50	R\$765.000,00
Embalagem	228 867	R\$ 0,00	R\$ 0,00
			R\$1.747.540,00

Valores de responsabilidade do contratante, por isso serão abatidos na produção.

6.2 Tipo de promoção

6.2.1 Tema

Promoção Sobrevivente N°1

6.2.2 Objetivo

Criar interatividade e aumentar o engajamento da marca com seu público nas redes sociais e por consequência estimular vendas.

6.2.3 Estratégia

A estratégia utilizada será a promoção do tipo compre e concorra e será comunicada através de ações de marketing de invasão com intervenção urbana.

6.2.4 Regulamento

Regulamento no site www.sobreviventen1.com.br

1. Empresa: Abril Comunicações S.A., nome fantasia “Superinteressante”, com sede à Av. das Nações Unidas, 7221, São Paulo - SP, CEP 01000-000, inscrição CNPJ/MF nº 44.597.052/0001-62.

2. Participação - A simples participação na presente promoção implicará no reconhecimento integral das condições e aceitação irrestrita deste Regulamento, bem como, presumir-se-á a condição de que o participante ganhador ou seu responsável legal não possui qualquer impedimento fiscal, legal ou outro que impeça de receber e/ou usufruir o prêmio ganho. Durante o período de 02/09/2019 até 29/11/2019, quaisquer pessoas físicas residentes e domiciliadas no território nacional interessadas em participar nesta promoção adquirindo ou não a revista Superinteressante do mês nas bancas, poderão manifestar sua vontade cadastrando-se no *hotsite* da promoção e respondendo aos enigmas propostos no mesmo site. A aquisição da revista mensal não tem obrigatoriedade, o que permite a participação daqueles que não acharem necessária a compra, acompanhando somente as pistas básicas disponíveis nas redes sociais da Superinteressante (Facebook, Instagram e Twitter) e somando pontos mínimos; porém as pistas contidas no conteúdo da revista permitirão que o participante obtenha a solução do enigma com mais agilidade e praticidade, além de dobrar os pontos no *ranking* do game. (2.A) Para que o ato de pontuar seja cumprido, o participante deverá estar atento aos enigmas postados entre as redes sociais que a Superinteressante está presente, sendo elas o Facebook, Instagram e Twitter. Nelas, além de conter os enigmas, haverá uma dica básica para a resolução do problema e a indicação de mais detalhes escondidos no conteúdo da revista daquele mês. Ressalta-se que as informações que auxiliarão nas respostas aos enigmas, serão exclusivos àqueles que fizerem a aquisição da revista, e somente usadas na resolução dos enigmas dispostos naquele mês (por exemplo, a revista de setembro não poderá ser utilizada para responder os enigmas anunciados no mês de outubro, e vice versa). (2.B) Ao decifrar os enigmas, o jogador deverá acessar o *hotsite* (www.sobreviventen1.com.br) e de antemão realizar um cadastro obrigatório, preenchendo-o corretamente, para *login* com informações pessoais (nome e endereço completos, número do RG ou CPF, telefone e/ou celular com DDD). No caso de participação de menor de idade, solicitamos o acompanhamento dos pais ou responsável. (2.C) Antes de realizar a resposta do enigma, será questionado se a

mesma foi solucionada com a ajuda das “redes sociais” ou “revista”; para o caso das respostas auxiliadas pela revista é solicitada a inserção do código que corresponde a pergunta, e estará presente na revista adquirida, sendo válido uma única vez. Após a seleção entre as opções que ajudaram na descoberta, o jogador poderá finalmente digitar a sua resposta e enviá-la. (2.D) Ao final desse processo será exibido o ponto realizado com aquela resposta, sendo 5 pontos para respostas solucionadas através das dicas no facebook; 3 pontos para respostas solucionadas através das dicas no Instagram; e 2 pontos para respostas solucionadas pelo twitter. Para as respostas solucionadas através da revista atribui-se 10 pontos. (2.E) Será permitido inserir as respostas no *hotsite* até o dia 29/11/2019, às 23:59.

3. Apuração - É vedada a participação nesta promoção, de pessoas jurídicas, de qualquer funcionário da Abril Comunicações ou respectivos parentes até o 1º (primeiro) grau, da promotora, bem como, de suas agências de propaganda, promoção e gráfica, sendo responsabilidade exclusiva da promotora a observância de tal vedação. A apuração dos resultados será realizada no dia 30/11/2019 às 14:00 horas (horário de Brasília) tendo como base o ranking dos jogadores e os pontos somados, descrevendo a classificação do 1º (primeiro) ao 10º (décimo) ganhador; desde que respeite o regulamento e as informações pessoais cedidas corretas e averiguadas. Na data do dia 02/12/2019, às 19:00 horas, será oficialmente anunciado os ganhadores da promoção nas redes sociais da Superinteressante, especialmente no Facebook onde será realizada uma *live* para congratular os felizardos.

4. Premiação - Os prêmios serão entregues, gratuitamente, livres e desembaraçados de quaisquer ônus, nos domicílios dos contemplados, no prazo de até 30 (trinta) dias seguintes à respectiva apuração, mediante assinatura do respectivo “Recibo de Entrega e Quitação do Prêmio”. Considerando que por disposição legal, os prêmios são adquiridos previamente pela promotora do evento, não há possibilidade de trocar cor ou modelo do prêmio ofertado, nem tampouco sua conversão total ou parcial em dinheiro. Caso o ganhador seja menor de 18 (dezoito) anos ou incapaz, nos termos da lei, seu responsável legal, que comprovará tal condição, receberá o prêmio em nome do ganhador. Será responsabilidade do contemplado, e seu representante legal no caso de ser menor ou incapaz, fornecer fotocópias autenticadas do RG, CPF, comprovante de residência e quaisquer outras

documentações pessoais que se fizerem necessárias ao recebimento do prêmio, livre de qualquer ônus. Todas as despesas, emolumentos, taxas e tributos incidentes para entrega dos prêmios, com a documentação pertinente em nome do ganhador, serão de total responsabilidade da empresa promotora.

5. Caducidade do direito ao prêmio - Caso algum prêmio não seja reclamado até 180 (cento e oitenta) dias da data da respectiva apuração ou o ganhador não seja localizado, este perderá o direito ao prêmio e o valor correspondente será recolhido ao Tesouro Nacional, como renda da União no prazo de 10 (dez) dias, após o prazo da prescrição.

6. Relação dos Prêmios - Na data da apuração será contemplado aos 10 (dez) ganhadores, em DISTRIBUIÇÃO GRATUITA, a unidade a um dos prêmios que compõem a promoção, levando em consideração a classificação no *ranking*, constituído por:

- 1º Lugar: 01 (uma) unidade de smartphone, marca Apple, modelo Iphone XS Apple 64GB Cinza Espacial 4G - Tela 5,8" Retina Câmera Dupla 12MP + Selfie 7MP, 2018; valor unitário R\$ 7,299.00 (sete mil e duzentos e noventa e nove reais).

- 2º Lugar: 01 (uma) unidade do console, marca Sony, PlayStation 4 Slim 500GB + Controle Dualshock Preto; valor unitário R\$1,699.00 (um mil e seiscentos e noventa e nove reais).

- 3º Lugar: 01 (uma) unidade do console, marca Sony, PlayStation 4 Slim 500GB + Controle Dualshock Preto; valor unitário R\$1,699.00 (um mil e seiscentos e noventa e nove reais).

- 4º Lugar: 01 (uma) unidade do console, marca Sony, PlayStation 4 Slim 500GB + Controle Dualshock Preto; valor unitário R\$1,699.00 (um mil e seiscentos e noventa e nove reais).

- 5º Lugar: 01 (uma) unidade do Kindle Paperwhite Wi-Fi + 3G grátis, iluminação embutida, tela de 6" sensível ao toque de alta definição (8º geração); valor unitário R\$479,00 (quatrocentos e setenta e nove reais).

- 6º Lugar: 01 (uma) unidade do Kindle Paperwhite Wi-Fi + 3G grátis, iluminação embutida, tela de 6" sensível ao toque de alta definição (8º geração); valor unitário R\$479,00 (quatrocentos e setenta e nove reais).

- 7º Lugar: 01 (uma) unidade do Kindle Paperwhite Wi-Fi + 3G grátis, iluminação embutida, tela de 6" sensível ao toque de alta definição (8º geração); valor unitário R\$479,00 (quatrocentos e setenta e nove reais).

- 8º Lugar: 01 (uma) assinatura* de 1 ano e 6 meses da revista Superinteressante; *acesso ao impresso + revista digital + site; valor unitário R\$ 226,80 (duzentos e vinte e seis reais e oitenta centavos).

- 9º Lugar: 01 (uma) assinatura* de 1 ano e 6 meses da revista Superinteressante; *acesso ao impresso + revista digital + site; valor unitário R\$ 226,80 (duzentos e vinte e seis reais e oitenta centavos).

- 10º Lugar: 01 (uma) assinatura* de 1 ano e 6 meses da revista Superinteressante; *acesso ao impresso + revista digital + site; valor unitário R\$ 226,80 (duzentos e vinte e seis reais e oitenta centavos).

Perfazendo o total geral da promoção em cerca de R\$ 14.513,00 (quatorze mil e quinhentos e treze reais).

7. Dúvidas - As dúvidas e controvérsias não previstas neste Plano de Operação serão primeiramente dirimidas pela empresa promotora e, caso não solucionadas, serão submetidas à CNPCO-CN-CAIXA.

8. PROCON - O Procon local receberá as reclamações devidamente fundamentadas. Contatos com o Procon em São Paulo/SP - Ligue 151, o horário de funcionamento é de Segunda à Sexta das 8h às 17h.

9. Divulgação da Promoção e Contemplados - Nos materiais promocionais, a promoção será divulgada em cartazes, wobblers e site <https://super.abril.com.br/> e outros meios de comunicação, expondo fotos meramente ilustrativas dos prêmios. Os contemplados serão notificados através de telefone e telegrama. Os contemplados no concurso deste plano de operação e/ou seus representantes legais, concordam e autorizam tacitamente, a utilização de seu nome, imagem e som de voz para divulgação desta promoção e seus resultados em qualquer tipo de mídia e peças promocionais, pelo prazo de até 01 (um) ano após o término da promoção, sem qualquer ônus financeiro para a promotora. O preenchimento de cadastro pessoal no *hotsite* para participação da promoção e a aceitação dos termos pressupõe, por parte do participante, a sua concordância com este regulamento e a aceitação de seu inteiro teor.

10. Exibição do Prêmios - Os prêmios serão exibidos durante o período da promoção nos materiais de divulgação.

11. Disposições Gerais - A promotora não se responsabiliza por vícios ou defeitos técnicos apresentados pelos prêmios e nem pela garantia ou assistência técnica, cabendo à pessoa contemplada acionar o respectivo fabricante. A responsabilidade da promotora perante os concorrentes encerra-se com a entrega do prêmio e assinatura do recibo pelo contemplado(a). Os prêmios são pessoais e intransferíveis.

6.2.5 Justificativa

A ação será implementada principalmente nas redes sociais, pois o target está sempre presente neste ambiente. A mecânica faz com que os jogadores transitem entre as redes sociais da Super em busca das pistas, aumentando o engajamento e a relação com a marca e, portanto, a ação levaria o *shopper* a movimentar a circulação de revista na banca fazendo-o adquirir a capa mês com as pistas extras. O período escolhido é favorável a promoção considerando a sazonalidade do produto que poderá acarretar em vendas na metade do segundo semestre de 2019.

6.2.6 Peças Promocionais

As peças a seguir foram desenvolvidas para a revista Superinteressante, da Editora Abril, com o propósito de divulgar a promoção do tipo concurso “Sobrevivente N°1”, destacando sua mecânica básica e brindes.

Revista

Ficha técnica

Veículo: Revista Superinteressante

Formato: Página inteira

Cor: Quatro cores

Tamanho: 20,2 x 26,6 cm

Título: “Promoção Sobrevivente Nº1”

Texto: “Encontre todas as dicas de Fake News”. “Cadastre quantas quiser no *hotsite* promocional”. “As revistas pontuam mais”. “Receba seu prêmio”. “10 prêmios no total”.

Justificativa

Além de custo menor para o cliente (permuta), a revista possibilita atingir o público no meio em que a promoção de fato ocorre, diminuindo assim as barreiras para que ele possa participar.

**SOBREVI
PROMOÇÃO
VENTE**

Nº



Acesse o hotsite
e participe.

ENCONTRE

todas as dicas
de Fake News



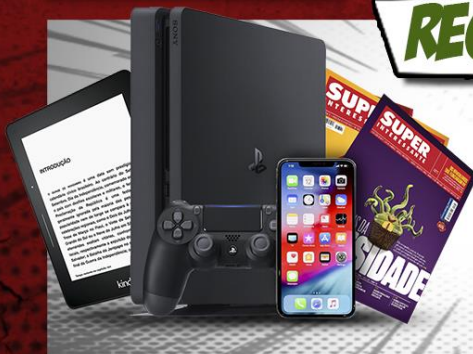
CADASTRE

quantas quiser no
hotsite promocional



AS REVISTAS PONTUAM MAIS

RECEBA SEU PRÊMIO



**10 PRÊMIOS
NO TOTAL**

**SUPER
INTERESSANTE**

Relógio de rua

Ficha técnica

Veículo: Relógio de rua

Cor: Quatro cores

Tamanho: 1,152 x 1,728 m

Título: “Promoção Sobrevivente N°1”

Texto: “Encontre todas as dicas de Fake News”. “Cadastre quantas quiser no hotsite promocional”. “As revistas pontuam mais”. “Receba seu prêmio”. “10 prêmios no total”.

Texto de apoio: “www.sobreviventen1.com.br”

Justificativa

O relógio de rua foi escolhido por ter um custo inferior aos Outdoors, sendo assim um veículo muito atrativo para o *budget* disponível e também por proporcionar a visibilidade e conhecimento da promoção ao público mesmo em movimento, no caso dos carros, ônibus, motos e afins.

SOBREVIVENTE
PROMOÇÃO

Nº



**ENCONTRE
AS DICAS**

**CADASTRE
NO HOTSITE**

**GANHE
PRÊMIOS**



**10 PRÊMIOS
NO TOTAL**

www.sobrevivente1.com.br

SUPER
INTERESSANTE

Peça de relógio de rua aplicada



Ponto de ônibus**Ficha técnica****Veículo:** Ponto de ônibus**Cor:** Quatro cores**Tamanho:** 1,0 x 1,56 m**Título:** “Promoção Sobrevivente nº1”**Texto:** “Encontre todas as dicas de Fake News”. “Cadastre quantas quiser no hotsite promocional”. “As revistas pontuam mais”. “Receba seu prêmio”. “10 prêmios no total”.**Justificativa**

O anúncio em ponto de ônibus proporcionará o conhecimento da promoção aos pedestres enquanto esperam o ônibus ou transitam pela calçada, os quais podem eventualmente passar por uma banca de jornais e em seu trajeto e comprar uma revista.

SOBREVI PROMOÇÃO VENTE

Nº



Acesse o hotsite e participe.

ENCONTRE

todas as dicas de Fake News



CADASTRE

quantas quiser no hotsite promocional



AS REVISTAS PONTUAM MAIS

RECEBA SEU PRÊMIO



10 PRÊMIOS NO TOTAL

SUPER INTERESSANTE

Peça ponto de ônibus aplicada



Banca de jornal

Ficha técnica

Veículo: Banca de jornal

Cor: Quatro cores

Tamanho: 1,0 x 1,33 m

Título: “Promoção Sobrevivente Nº1”

Texto: “Encontre todas as dicas de Fake News”. “Cadastre quantas quiser no hotsite promocional”. “As revistas pontuam mais”. “Receba seu prêmio”. “10 prêmios no total”.

Justificativa

Nas bancas de jornais, o anúncio será uma forma de atingir o consumidor no PDV, mostrando a mecânica básica e benefícios de participar da promoção, aumentando assim seu desejo de compra.

SOBREVI PROMOÇÃO VENTE

Nº



Acesse o hotsite e participe.

ENCONTRE

todas as dicas de Fake News



CADASTRE

quantas quiser no hotsite promocional



AS REVISTAS PONTUAM MAIS

RECEBA SEU PRÊMIO



10 PRÊMIOS NO TOTAL

SUPER INTERESSANTE

Peça de banca de jornais aplicada



Wobblers

Ficha técnica

Veículo: PDV

Cor: Quatro cores

Tamanho: 200 x 200 mm

Título: “Promoção Sobrevivente N°1”

Texto: “Encontre todas as dicas de Fake News”. “Cadastre quantas quiser no hot site promocional”. “As revistas pontuam mais”. “Receba seu prêmio”. “10 prêmios no total”.

Justificativa

O wobbler será utilizado para atrair a atenção do público que transita pela loja até o display com as revistas “Superinteressante”, além de informar a mecânica básica da promoção e os benefícios de participar.

SOBREVI
PROMOÇÃO
VENTE N^o 

ENCONTRE todas as dicas de Fake News

CADASTRE quantas quiser no hotsite promocional



AS REVISTAS PONTUAM MAIS

SUPER
INTERESSANTE

SOBRE VENTE
PROMOÇÃO

Nº 1

RECEBA SEU PRÊMIO

10 PRÊMIOS NO TOTAL

SUPER INTERESSANTE

SUPER INTERESSANTE
CIDADE

SUPER INTERESSANTE

Peças wobblers aplicadas



Postagem de Facebook com link

Ficha técnica

Veículo: Facebook

Cor: Três cores

Tamanho: 1200 x 630 px

Título: “Promoção Plugados na Super”. “Quer ganhar um Iphone XS? Então participe da Promoção Sobrevivente N°1. Para participar basta encontrar o maior número de pistas e enigmas das fake news nas revistas Superinteressante e redes sociais, cadastrar todas no hotsite para pontuar e permanecer entre os primeiros para ser premiado. Serão 10 prêmios, mas apenas o Sobrevivente N°1 levará para casa o Iphone XS. Comece a pontuar agora mesmo.”

Justificativa

A postagem com link no *Facebook* possibilita que o consumidor seja atraído pela imagem que a ilustra e clique para entrar no site sem complicações, o que favorece o imediatismo e pode aumentar os cliques, aumentando assim o consumo da revista.

SOBRE A MENTE
PROMOÇÃO

BUSQUE as dicas nas revistas e redes sociais,
CADASTRE no hot site e **GANHE PRÊMIOS**

10 PRÊMIOS NO TOTAL

Postagem em Facebook com link aplicada



Revista Superinteressante
01 de julho às 9:30

Quer ganhar um Iphone XS?
Então participe da Promoção Sobrevivente N°1.

Para participar basta encontrar o maior número de pistas e eníguas das fake news nas revistas Superinteressante e redes sociais, cadastrar todas no hotsite para pontuar e permanecer entre... [Ver mais](#)



SUPER.ABRIL.COM.BR

Promoção Sobrevivente N°1

   577

25 comentários 240 compartilhamentos

 Curtir

 Comentar

 Compartilhar

Carrossel Facebook e Instagram

Ficha técnica

Veículo: Facebook

Cor: Três cores

Tamanho: 1000 x 1000 px

Título: “Promoção Sobrevivente Nº1”

Texto: “Encontre todas as dicas de Fake News”. “Cadastre quantas quiser no hotsite promocional”. “As revistas pontuam mais”. “Receba seu prêmio”. “10 prêmios no total”.

Justificativa

O carrossel constituído por quatro peças, é uma forma de abordar o público e apresentar a ele a mecânica básica e benefícios da promoção sem que ele precise clicar em nada, ou seja, sem interromper sua navegação na rede social. Dessa forma, é possível que o consumidor seja impactado em sua zona de conforto e preste mais atenção ao anúncio.



SUPER INTERESSANTE

CADASTRE quantas quiser no
hotsite promocional



AS REVISTAS PONTUAM MAIS

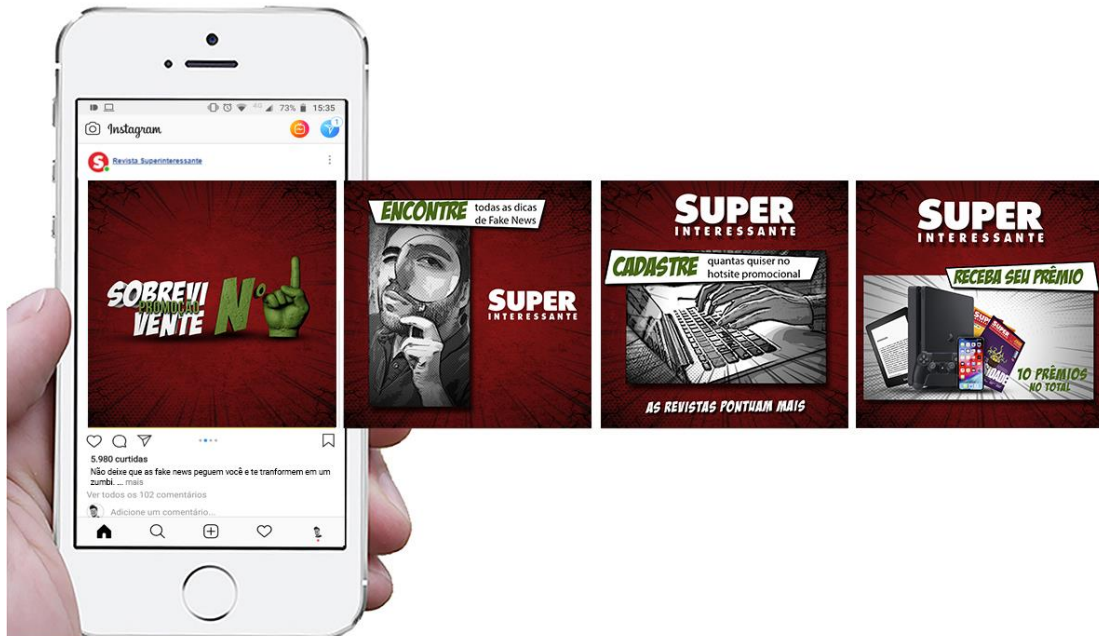
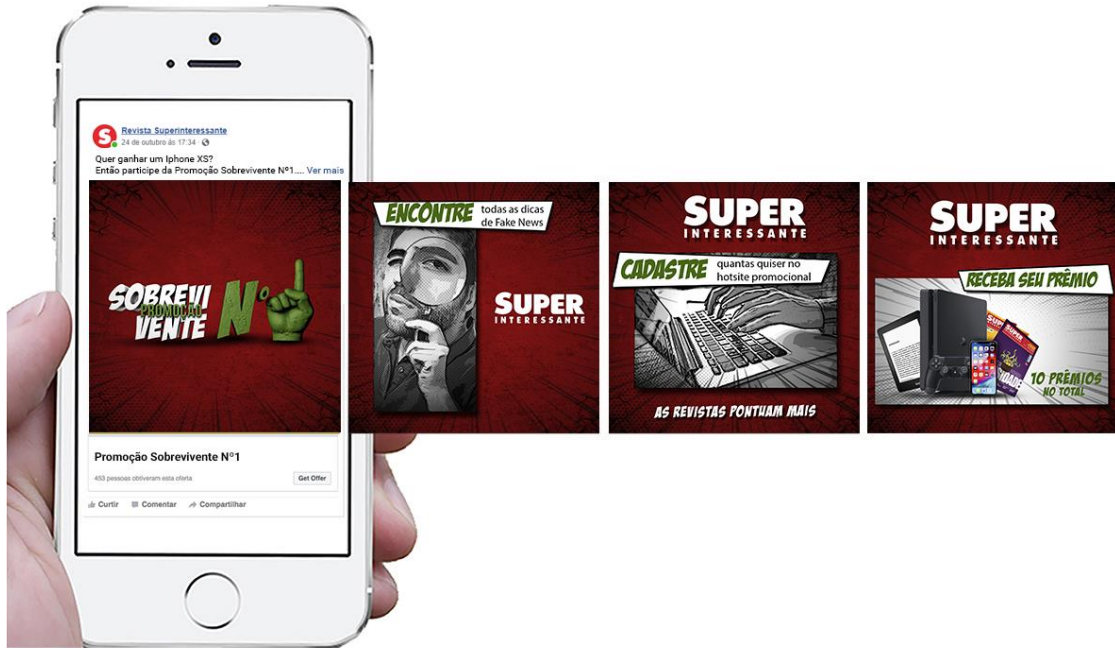
SUPER INTERESSANTE

RECEBA SEU PRÊMIO



10 PRÊMIOS NO TOTAL

Peças carrossel Facebook e Instagram aplicadas



Meia página

Ficha técnica

Veículo: Google Display

Cor: Três cores

Tamanho: 300 x 600 px

Título: “Promoção Sobrevivente Nº1”

Texto: “Busque as dicas nas revistas e redes sociais”. “Cadastre todas no hotsite e pontue”. “Ganhe prêmios”.

Justificativa

Todas as propagandas a seguir, do *Google Display*, proporcionam a visibilidade do anúncio pelo *target* em qualquer site (parceiro do *Google*) que ele esteja. Isso porque essa ferramenta permite a veiculação de propaganda nos sites em que o público mais costuma acessar, podendo assim oferecer o produto certo para o consumidor certo em todos os momentos de sua navegação *web*.

SOBREVI
PROMOÇÃO
VENTE

Nº



BUSQUE as dicas nas
revistas e redes sociais.

CADASTRE todas
no hotsite e pontue.

GANHE
PRÊMIOS



SUPER
INTERESSANTE

Peça Meia Página aplicada

globo.com g1 globoesporte gshow videos


ASSINE JÁ MINHA CONTA E-MAIL ENTRAR

Q BUSCAR

Mais Rato-X do 2º turno

No 1º dia como eleito, Bolsonaro fica em casa e recebe aliados

Policimento na entrada de condomínio foi reforçado.
Há 10 horas — Em Eleições 2018 no Rio de Janeiro




EDITORIAL: A hora do rodizio democrático no poder

A derrota do PT para uma direita assumida realça o mecanismo de oxigenação do regime pelo voto.
Há 21 horas — Em O Globo

ESPECIAL PUBLICITÁRIO


Você sabia que existe um tipo de faca para cada alimento? Vem aprender!



Mensagens no Twitter

Haddad deseja sorte a Bolsonaro em post; presidente eleito agradece

Ciro diz que fará oposição com 'deleitoral'
Há 1 hora — Em Eleições 2018




SOBREVI VENTE

BUSQUE as dicas nas revistas e redes sociais.

CADISTRE todas no hotsite e pontue.

GANHE PRÊMIOS

SUPER INTERESSANTE



Eleição para governador

Contagem dos votos

Confira os resultados finais, estado por estado

Banner grande para celular

Ficha técnica

Veículo: Google Display

Cor: Três cores

Tamanho: 840 x 200 px

Título: “Superinteressante”

Texto: “Encontre, cadastre e ganhe”.



Propaganda banner grande para celular aplicada



Cabeçalho

Ficha técnica

Veículo: Google Display

Cor: Três cores

Tamanho: 728 x 90 px

Título: “Superinteressante”

Texto: “Encontre, cadastre e ganhe”.

SUPER
INTERESSANTE

ENCONTRE, CADASTRE E GANHE!

SOBRE O N°
PROMISSÃO
VENTE

Peça cabeçalho aplicada

The image shows a website header with a dark red navigation bar. On the left, there are links for 'globo.com', 'g1', 'globoesporte', 'gshow', and 'videos'. In the center, there is a 'MENU' icon. On the right, there are links for 'ASSINE JÁ', 'MINHA CONTA', 'E-MAIL', and 'ENTRAR'. A search bar with the text 'Q BUSCAR' is also present.

Below the navigation bar, there is a promotional banner for 'SUPER INTELIGENTE' with the text 'ENCONTRE, CADASTRE E GANHE!'. To the left of the banner is a 'SORREVI VENTIL' logo.

The main content area has a grey background. On the left, there is a section titled 'Operação' with a sub-header 'Obra em sede da Petrobras na Bahia teve superfaturamento de quase R\$ 1 bi, diz PF'. Below this, there is a small text block: '17 foram presos em nova fase da Lava Jato, incluindo a cunhada de Vaccari, ex-tesoureiro do PT.'

On the right, there are four featured articles with images and headlines:

- Tocantins**: Conheça a escola rural brasileira que venceu prêmio internacional de arquitetura
- Sola gasta**: Sapato furado de deputada vai parar em exposição nos EUA

Retângulo médio

Ficha técnica

Veículo: Google Display

Cor: Três cores

Tamanho: 300 x 250 px

Título: “Sobrevivente N°1”

Texto: “Encontre, cadastre e ganhe”.



Peça retângulo médio aplicada

The image shows a screenshot of the MSN homepage. At the top, there is a navigation bar with the MSN logo, a search bar, and a 'pesquisa na Web' button. Below the navigation bar, there is a large advertisement for Black Friday with the text 'SOBREVIVENTE ENCONTRE, CUIDISTRE E GANHE SUPER INTERESSANTE'. The main content area is a grid of news articles. The first row includes articles about Black Friday promotions, cell phone deals, and Black Friday deals on Facebook. The second row includes articles about 'Guardião: Gato León é dado como morto', 'Nova temporada de The Walking Dead' está sendo preparada, and 'Cadeira Presidente MB-C730 Giratória Base...'. The third row includes an article about Marco Pigossi's performance in the Netflix series 'The Australian' and a section for 'Entretenimento' with sub-categories for FAMOSOS, TV, NOVELAS, CINEMA, MÚSICA, JOGOS, and VIRAIS. A 'SÉRIES DE TV' section is also visible, featuring articles about 'Stranger Things' and 'Fazenda: Leo Stronda é eliminado e Rafael Ilha se salva'. The bottom right corner has a 'Comentários' button.

Retângulo grande

Ficha técnica

Veículo: Google Display

Cor: Três cores

Tamanho: 336 x 280 px

Título: “Sobrevivente N°1”

Texto: “Encontre, cadastre e ganhe”.



Peça retângulo grande aplicada

The screenshot shows a website layout for the 'ENTRETÊ' section. At the top left is a 'MENU' button. The main content area features several articles and video teasers. A large, semi-transparent rectangular overlay is positioned on the right side of the page, partially covering the content. The overlay has a red background with a hand pointing upwards and the text 'SOBRE O VENTILADOR' and 'ENCONTRE, CADASTRE E GANHE SUPER INTERESSANTE'. Below the overlay, a vertical column of circular profile pictures is visible, with the text 'Escolha sua novela' at the bottom. The page also includes a color calibration bar at the bottom left.

ENTRETÊ

A FAZENDA
Barney: Stronda equilibrado foi a maior decepção
Para crítico, versão santinha do body builder maírento não convenceu
| Léo Stronda é 9º eliminado do reality

TRAMA DAS 7 DA GLOBO
Galisteu "some" de novela e nega briga com Cleo
Sua personagem em O Tempo Não Para perdeu espaço na novela

FILME DO QUEEN
Bryan May quer Oscar para Rami Malek por viver Freddie Mercury

VÍDEO
Live-action x filme original
Vídeo compara teaser do novo O Rei dos Cães com o longa de 1994

ATENÇÃO - TEXTO COM SPOILERS
Walking Dead: como será o episódio final do ano?
9ª temporada entra de férias neste domingo. Será que vem morte aí?
| Ator que faz Jesus: Final aterrorizante
| Showrunner reduziu cenas de Negan

STYLER
5 dicas para Globo salvar Os Melhores Anos de Nossas Vidas

MELHORES ANOS DE NOSSAS VIDAS

Escolha sua novela

Hotsite Sobrevivente Nº 1**Ficha técnica****Formato:** Hotsite**Cor:** Três cores**Endereço:** www.sobreviventen1.com.br**Justificativa**

O *hotsite* da promoção Sobrevivente nº 1 é essencial para o funcionamento da promoção visto que toda forma de participar acontece por ele. Além disso, segundo uma pesquisa do NPD Group 82% da população entre 13 a 59 anos jogam algum tipo de jogo, o que prova a grande interação dos adolescentes e adultos com este tipo de promoção

Para participar o candidato necessita estar atento as redes sociais da revista pois nelas serão disponibilizadas as perguntas juntamente com as palavras chaves, ao identificar uma pergunta o participante deve entrar no *hotsite* da promoção fazer um cadastro, clicar em “Cadastrar Palavra Chave” e digitar a palavra encontrada na pergunta disponibilizada na rede social, o sistema fará a leitura pelo banco de dados de palavras e verificará de qual rede social o participante veio, dependendo da rede ele receberá uma pergunta com determinada quantidade de pontos. Cada participante poderá cadastrar uma palavra chave por usuário.

Para as revistas a mecânica funciona da mesma forma, o participante encontra as perguntas na revista e insere a palavra chave no sistema que identifica de qual âmbito ele veio atribuindo mais pontos aqueles que vierem pelas revistas. Novamente os participantes podem responder apenas uma pergunta por palavra chave.

Homepage



Cadastro

SOBREVI VENTE

FAÇA SEU CADASTRO

Nome:

E-mail:

Endereço:

Telefone:

CPF:

Li e concordo com o [regulamento](#)

JOGAR

[Já tenho um cadastro](#)

Tela inicial do jogador

SOBREVI VENTE

FOTO DO JOGADOR

NOME DO JOGADOR

PONTUAÇÃO

VER RANKING COMPLETO

CADASTRAR PALAVRA CHAVE

PERGUNTAS RESPONDIDAS

5

10

RANKING

1 *****

2 ****


3 ***

VER RANKING COMPLETO

VER MAIS

Pergunta

☰



A) _____

B) _____

C) _____

ENVIAR RESPOSTA

RANKING

1

★
★
★
★
★

2

★
★
★
★


3

★
★
★

[VER RANKING COMPLETO](#)

Regulamento

☰



REGULAMENTO

Regulamento no site www.sobreviventen1.com.br Empresa: Abril Comunicações S.A., nome fantasia "Superinteressante", com sede à Av. das Nações Unidas, 7221, São Paulo - SP, CEP 01000-000, inscrição CNPJ/MF nº 44.597.052/0001-62. Participação - A simples participação na presente promoção implicará no reconhecimento integral das condições e aceitação irrestrita deste Regulamento, bem como, presumir-se-á a condição de que o participante ganhador ou seu responsável legal não possui qualquer impedimento fiscal, legal ou outro que impeça de receber e/ou usufruir o prêmio ganho. Durante o período de 02/09/2019 até 29/11/2019, quaisquer pessoas físicas residentes e domiciliadas no território nacional interessadas em participar nesta promoção adquirindo ou não a revista Superinteressante do mês nas bancas, poderão manifestar sua vontade cadastrando-se no hotsite da promoção e respondendo aos enigmas propostos no mesmo site. A aquisição da revista mensal não tem obrigatoriedade, o que permite a participação daqueles que não acharem necessária a compra, acompanhando somente as pistas básicas disponíveis nas redes sociais da Superinteressante (Facebook, Instagram e Twitter) e somando pontos mínimos; porém as pistas contidas no conteúdo da revista permitirá que o participante obtenha a solução do enigma com mais agilidade e praticidade, além de dobrar os pontos no ranking do game. (2.A) Para que o ato de pontuar seja cumprido, o participante deverá estar atento aos enigmas postados entre as redes sociais que a Superinteressante está presente, sendo elas o Facebook, Instagram e Twitter. Nelas, além de conter os enigmas, haverá uma dica básica para a resolução do problema e a indicação de mais detalhes escondidos no conteúdo da revista daquele mês. Ressalta-se que as informações que auxiliarão nas respostas aos enigmas, terão exclusividade àqueles que fizerem a aquisição da revista, e somente usadas na resolução dos enigmas dispostos naquele mês (Por exemplo, a revista de Setembro não poderá ser utilizada para responder os enigmas anunciados no mês de Outubro, e vice versa). (2.B) Ao decifrar os enigmas, o jogador deverá acessar o hotsite (www.sobreviventen1.com.br) e de antemão realizar um cadastro obrigatório, preenchido-o corretamente, para login com informações pessoais (nome e endereço completos, número do RG ou CPF, telefone e/ou celular com DDD).

LER MAIS

6.2.7 – Relação de recursos materiais

Promoção Sobrevivente Número 1			
Produtos	Quantidade	Preço unitário	Total
Wobbler	1 000	R\$ 1,54	R\$1.540
Cartazes PDV	4 000	R\$ 45,00	R\$180.000
Assinatura Superinteressante	3	R\$ 226,80	R\$ 680,40
Kindle Paper White	3	R\$ 399,00	R\$ 1.197,00
Playstation 4	3	R\$ 1.499,00	R\$ 4.497,00
Iphone XS	1	R\$ 4.575,12	R\$ 4.575,12
Produção do Game	1	R\$ 15 000,00	R\$ 15 000,00
OOH	200	Variável	R\$ 49 500,00
			R\$256.989,52

6.3 Evento

Ressaca *Friends* - Convenção de cultura *geek*

6.3.1 Título

Estande Superinteressante - “E se...”

6.3.2 Objetivo

Aproximar o público através de interação em torno do tema

6.3.3 Mecânica

O estande Superinteressante “E se...” estará disposto ao público no evento *Ressaca Friends*, em que haverá a utilização da tecnologia dos óculos VR que simulam situações reais, este recurso mostrará de maneira interativa, o que aconteceria se o mundo fosse atingido pelas *fakes news* explorando o teor apocalíptico. No mesmo estande haverá representantes da revista para instruir os participantes e oferecê-los a aquisição da assinatura da revista utilizando os totens disponíveis.

6.3.4 Justificativa

O evento é um encontro de amantes da cultura *geek* que se reúnem para prestigiar figuras e produtos do mundo dos games, quadrinhos, *animes*, dublagem etc. A mecânica desperta a curiosidade do *target* a testemunhar de maneira divertida e lúdica os efeitos das distribuições de informações falsas gerando a percepção da degradação do ambiente por conta de notícias falsas, obtendo esse alerta da própria Superinteressante, capaz de apresentar notícias e informações verídicas. Com isso, a possibilidade de poder adquirir a assinatura da revista ampliando sua imagem e compromisso com a verdade.

6.3.5 Ações programadas

Datas	Local	Prazo
15/12/2019	Pro Magno - Centro de Eventos	1 dia
16/12/2019	Pro Magno - Centro de Eventos	1 dia

6.3.6 Materiais do evento

A peça a seguir foram desenvolvidas para a revista Superinteressante, da Editora Abril, com o propósito de divulgar sua participação no evento “*Ressaca Friends*” do tipo exposição, com o intuito de convidar as pessoas (em especial o

target) a irem até o evento para aproveitar a experiência em realidade aumentada de como seria o mundo se as *fake news* fossem reais.

Revista

Ficha técnica

Veículo: Revista Superinteressante

Formato: Página inteira

Cor: Quatro cores

Tamanho: 20,2 x 26,6 cm

Título: “E se...”

Texto: “Já imaginou um mundo dominado por fake news?”. “Venha ver”.

Justificativa

Além de custo menor para o cliente (permuta), a revista possibilita atingir o público, mais especificamente o *target* da Superinteressante por estar em contato direto com o leitor da revista.

SUPER
INTERESSANTE

ESTE

Ressaca Friends

JÁ IMAGINOU UM MUNDO
DOMINADO POR
FAKE NEWS?

**VENTILAR
VER**

Dias 15 e 16 de dezembro
Avenida Profª Ida Kolb, 513 - Casa Verde - São Paulo/SP

Peça de revista aplicada



Postagem de Facebook com link

Ficha técnica

Veículo: Facebook

Cor: Três cores

Tamanho: 1200 x 630 px

Título: “E se...”. “Você já imaginou como seria o mundo se todas as fake news fossem reais? Então venha ao Ressaca Friends e veja um novo mundo dominado pelas fake news. Um mundo onde deixar o chinelo de cabeça para baixo é realmente um perigo. Acesse o link na imagem e saiba mais.”

Justificativa

A postagem com link no *Facebook* possibilita que o consumidor seja atraído pela imagem que a ilustra e clique para entrar no site sem complicações, o que favorece o imediatismo e pode aumentar os cliques, aumentando assim o consumo da revista.



Postagem em Facebook com link aplicada

 **Revista Superinteressante**  

15 de dezembro às 9:30 

Você já imaginou como seria o mundo se todas as fake news fossem reais?

Então venha ao Ressaca Friends e veja um novo mundo dominado pelas fake news. Um mundo onde deixar o chinelo de cabeça para baixo é realmente um perigo. ...Ver Mais



SUPER.ABRIL.COM.BR 

E se... O mundo fosse dominado por fake news?

   577 25 comentários 240 compartilhamentos

 Curtir  Comentar  Compartilhar 

Carrossel Facebook e Instagram

Ficha técnica

Veículo: Facebook

Cor: Quatro cores

Tamanho: 1000 x 1000 px

Título: “E se...”

Texto: “Já imaginou um mundo dominado por fake news?”. “Venha ver”. “15 e 16 dezembro”. “Avenida Profª Ida Kolb, 513 Casa Verde – São Paulo/SP”.

Justificativa

O carrossel constituído por quatro peças, é uma forma de abordar o público e convidá-lo a participar do *flash mob* sem que ele precise clicar em nada, ou seja, sem interromper sua navegação na rede social. Dessa forma, é possível que o consumidor seja impactado em sua zona de conforto e preste mais atenção ao anúncio.

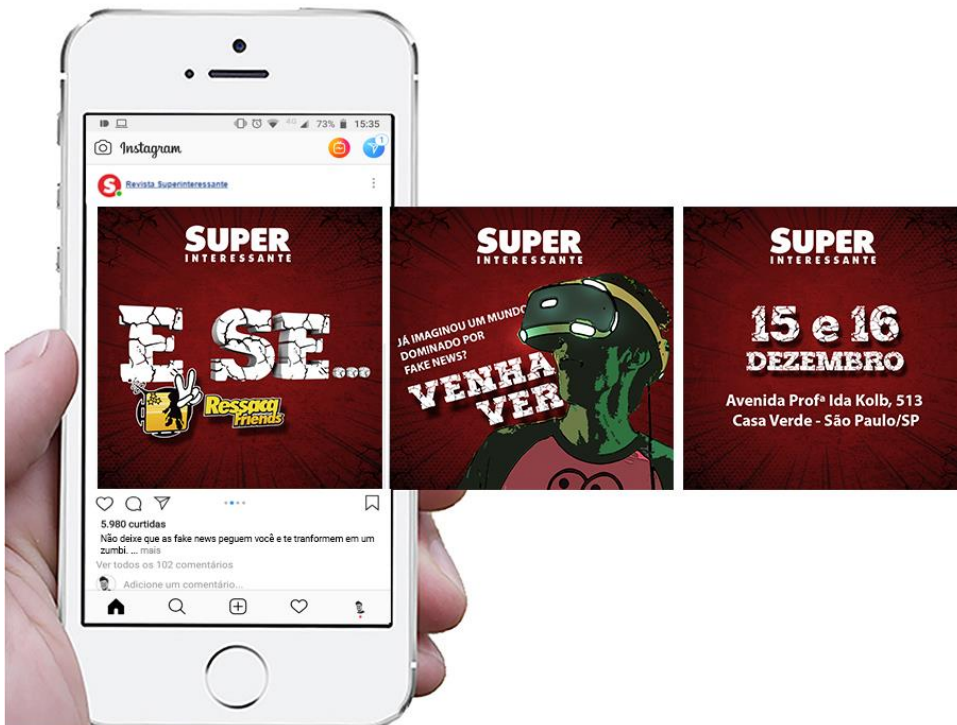
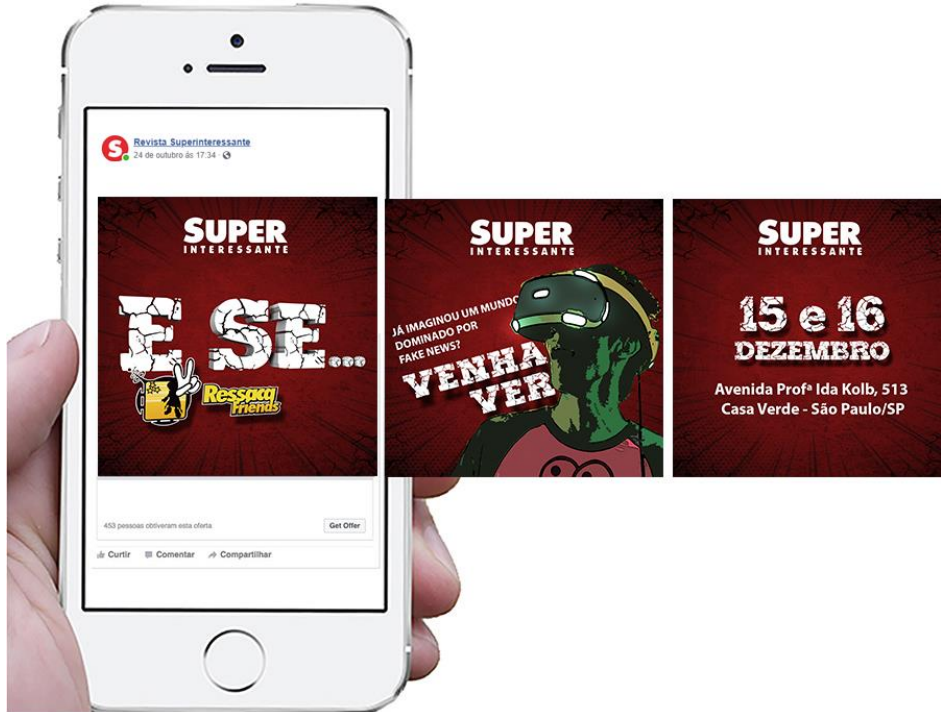


SUPER
INTERESSANTE

15 e 16
DEZEMBRO

Avenida Profª Ida Kolb, 513
Casa Verde - São Paulo/SP

Peças carrossel Facebook e Instagram aplicadas



Meia página

Ficha técnica

Veículo: Revista Superinteressante digital

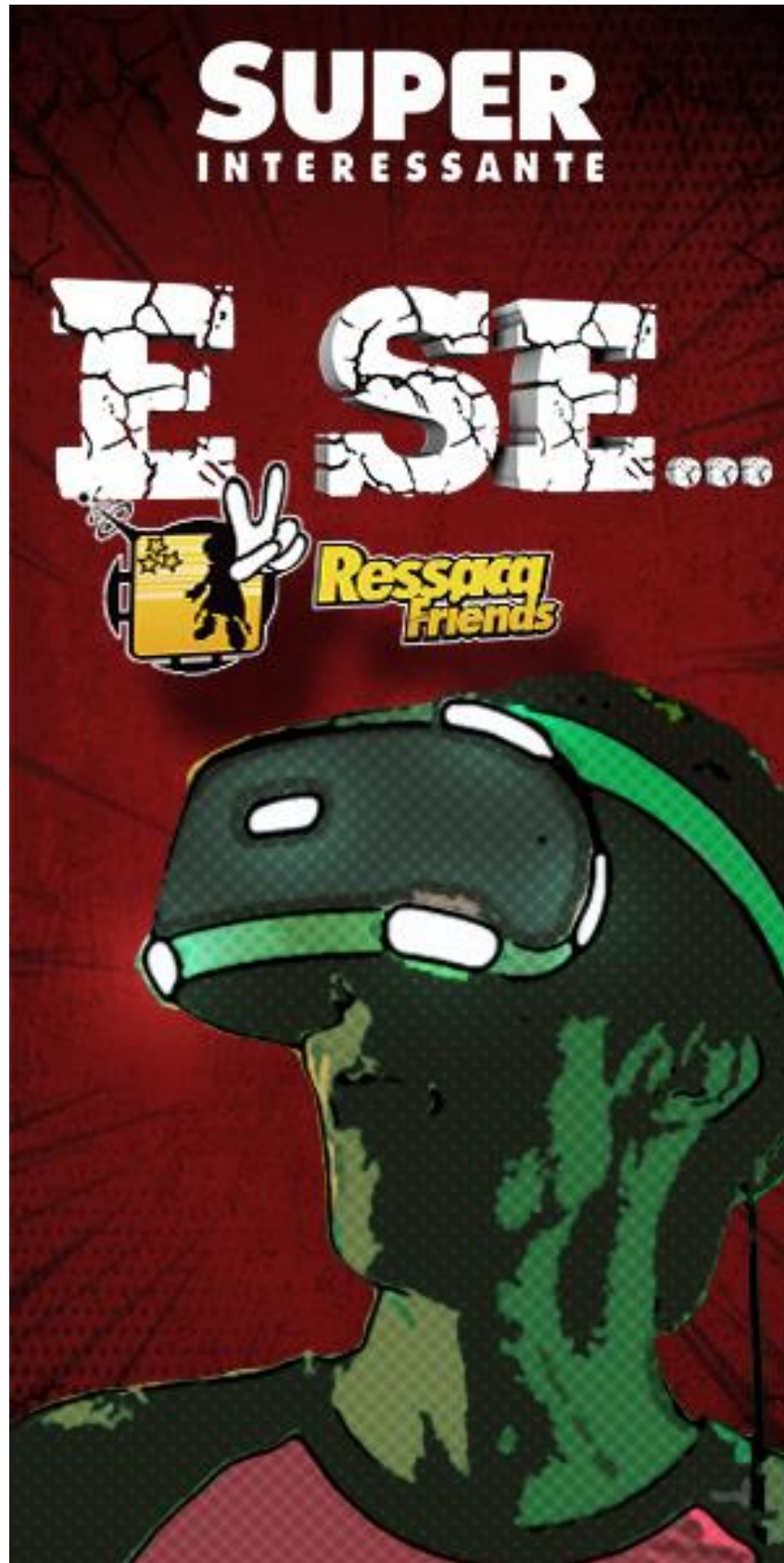
Cor: Três cores

Tamanho: 300 x 600 px

Título: “E se...”

Justificativa

As duas propagandas a seguir, da revista digital, proporcionam a visibilidade do anúncio pelo *target* enquanto lê a Superinteressante pela internet, permitindo que este tome ciência do evento sem que precise de fontes adicionais para impactá-lo. Além disso, as propagandas veiculadas na revista digital não têm custo para a empresa por se tratar de um site próprio.



Peça Meia Página aplicada

globo.com g1 globoesporte gshow videos


ASSINE JÁ MINHA CONTA E-MAIL ENTRAR >

MENU

g1

No 1º dia como eleito, Bolsonaro fica em casa e recebe aliados

Policimento na entrada de condomínio foi reforçado.
Há 10 horas — Em Eleições 2018 no Rio de Janeiro




O Globo

EDITORIAL: A hora do rodizio democrático no poder

A derrota do PT para uma direita assumida realça o mecanismo de oxigenação do regime pelo voto.
Há 21 horas — Em O Globo

ESPECIAL PUBLICITÁRIO


Você sabia que existe um tipo de faca para cada alimento? Vem aprender!



Mensagens no Twitter


Haddad deseja sorte a Bolsonaro em post; presidente eleito agradece

* *Ciro diz que fará oposição com 'decência'*
Há 1 hora — Em Eleições 2018



Mais Rato-X do 2º turno >

SUPER INTERESSANTE



Eleição para governador

Contagem dos votos

Confira os resultados finais, estado por estado

Retângulo médio

Ficha técnica

Veículo: Revista Superinteressante digital

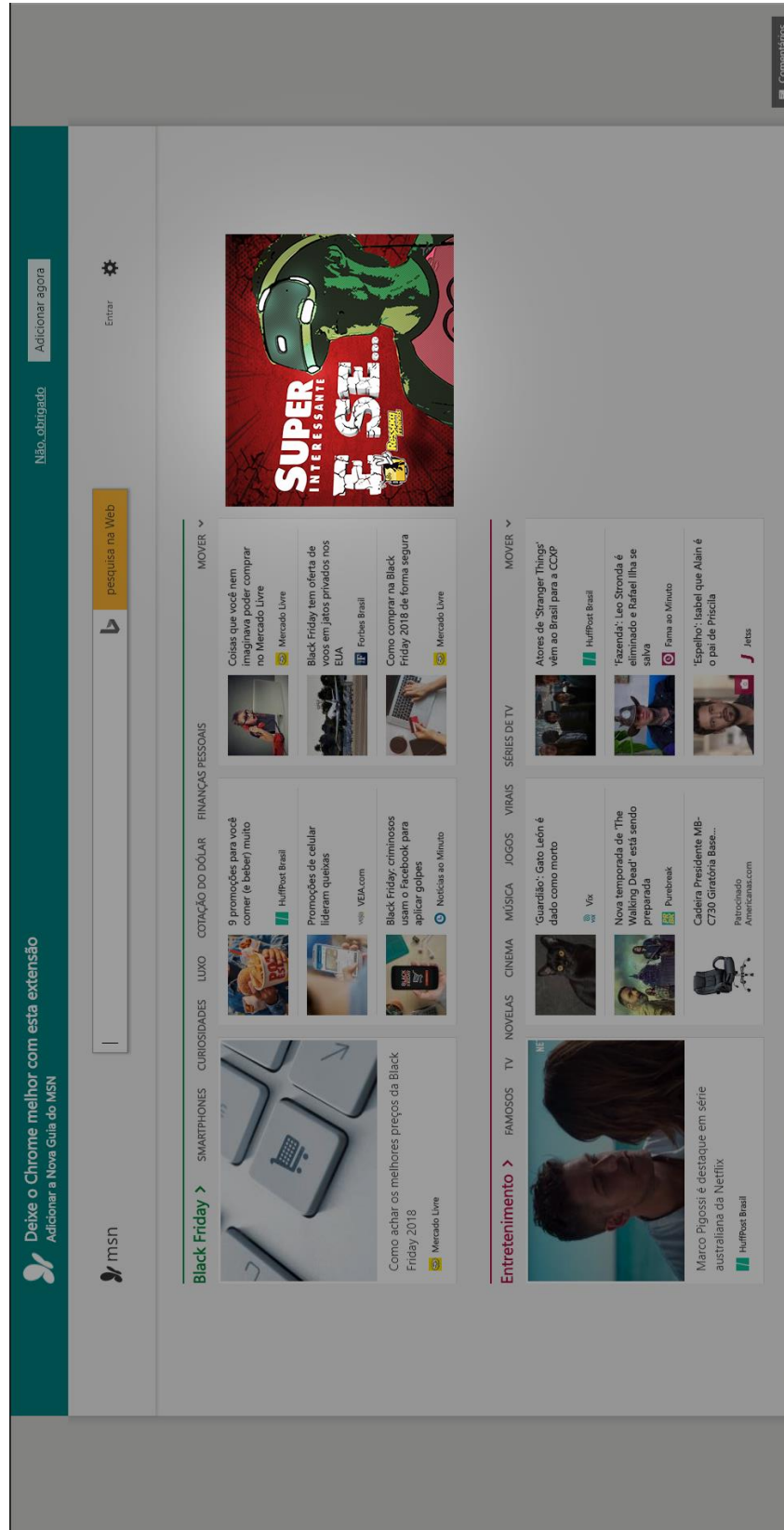
Cor: Três cores

Tamanho: 300 x 250 px

Título: “E se...”



Peça retângulo médio aplicada



Uniformes

Ficha técnica

Formato: Camiseta

Cor: Quatro cores

Justificativa

As camisetas serão vestidas pelos promotores que estarão no estande auxiliando o público a utilizar os óculos VR - para aproveitar a experiência de realidade aumentada - e apresentando a revista digital para oferecer assinaturas.

Camiseta masculina



Camiseta feminina



Botons

Ficha técnica

Formato: Boton

Cor: Quatro cores

Justificativa

Os botons serão distribuídos como brindes para as pessoas que realizarem uma assinatura no estande. Eles representam parte da campanha conceito com o selo “Não Fake”, para mostrar que o leitor da *Super* é devidamente informado e não acredita em *fake News*.



Estande

Ficha técnica

Formato: Estande

Cor: Quatro cores

Justificativa

O estande será usado na exposição para abrigar toda a temática da campanha e engajar o *target* do evento com a *Superinteressante*. Além disso ele funcionará como PDV, já que será possível realizar pré-cadastros de assinantes para garantir que ele tenha um desconto na contratação por conta da ativação no evento.



6.3.7 – Relação de recursos materiais

Ressaca Friends			
Produtos	Quantidade	Preço unitário	Total
Tablets	4	R\$ 800,00	R\$ 3 200,00
Bottons	1 000	R\$ 1,12	R\$1.120
Stand	1	R\$ 6 000,00	R\$ 6 000,00
Camisetas	2	R\$ 18,60	R\$ 37,20
VR	2	R\$ 41,90	R\$ 83,80
Promotores	2	R\$ 200 / dia	R\$400,00
Totens	3	R\$ 95,99	R\$ 287,97
Envelopamento	1	R\$ 1 190,00	R\$ 1 190,00
Produção da Realidade Aumentada	4	R\$ 20 000,00	R\$ 80 000,00
			R\$89.118,97



VII - PLANO DE MÍDIA

7.1 Informações básicas

7.1.1 Produto

A Revista Superinteressante é um produto da Editora Abril que foi lançado ao mercado brasileiro em 1987 com o intuito de entender o mundo em que vivemos, ajudando a separar:

- o novo do velho;
- o importante do irrelevante;
- a verdade do mito.

A revista pode ser encontrada em bancas, aplicativos, adquirida por assinatura mensal física ou digital. E sempre apresenta pautas intensas e provocantes.

Seu conteúdo é relacionado:

- ciência;
- cultura;
- comportamento;
- estilo de vida;
- informações e atualidades.

A Superinteressante é dividida em diferentes seções que abordam temas distintos. A revista é composta por:

- Primeira Página: carta do editor;
- Cardápio: o índice do conteúdo;
- Essencial: uma discussão sobre algum tema, como diz o nome, essencial para o leitor e com abordagem bem direta;
- Supernovas: novidades fresquinhas que se divide em:
 - ◆ Supernovas Fatos: fatos concretos;

- ◆ Supernovas Coisas: coisas que variam de objetos a lançamentos de livros;
 - ◆ Supernovas Coisas – Teste: teste realizado pela equipe da revista sobre algum produto (no caso dessa edição foi sobre máquinas de café expresso);
- Capa;
 - Tecnologia;
 - Perfil: nova seção que conta com perfis de gente inovadora;
 - História;
 - Violência;
 - Saúde;
 - Oráculo: perguntas feitas pelos leitores;
 - Mundo Super: mensagens dos leitores;
 - Realidade Alternativa: também nova seção dedicada à literatura e ficção;
 - Última Página: algum assunto aleatório que conta com infográfico.

Principais diferenciais em relação aos concorrentes

Um dos grandes pontos diferenciais da Super, e claro de todas as revistas da Editora Abril é a construção de um website repleto de matérias exclusivas e facilidade na hora de efetuar uma assinatura. O site da revista é muito mais navegável e intuitivo do que o da Galileu, por exemplo, que possui uma quantidade muito alta de propagandas.

Pontos positivos

- ❖ Fácil acesso ao produto em bancas e casas próprias de revistas e jornais.
- ❖ Preços competitivos.
- ❖ Facilidade em ser encontrada em aplicativos e programas de assinaturas compartilhadas online, como Tim Banca e outros sites semelhantes.
- ❖ Facilidade em adquirir os pacotes via internet.
- ❖ Diferentes opções de pacotes a serem assinados

- ❖ Parcelamento das assinaturas de 9 a 12 vezes.
- ❖ Frete gratuito para o Brasil.
- ❖ Sempre está entre as listas das revistas mais conceituadas e influentes do Brasil.
- ❖ Ganhou diversos prêmios relacionados ao conteúdo da revista.
- ❖ Possui uma relação muito intensa com o seu público.
- ❖ Possui tradição por estar a mais de 30 anos no mercado.
- ❖ Possui diversas formas de pagamento, como cartão de crédito, boleto ou débito em conta.

Pontos negativos

- ❖ Pode melhorar sua nota no site Reclame Aqui.
- ❖ Não possui selos que atribuem confiabilidade como RA 1000 e Ebit.
- ❖ Recorrência de atrasos em entregas.
- ❖ Recorrência de dificuldade de estorno as compras.
- ❖ Pouco incentivo à leitura no Brasil.
- ❖ Nenhum investimento em embalagem.

7.1.2 Situação do mercado

O mercado brasileiro de revistas continua em constante transformação, crescendo tanto em títulos quanto em assinaturas e, em questão de publicidade, muitos títulos ainda discutem a melhor forma de aumentar a sua receita.

Segundo o ex-presidente da ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas), Roberto Muyaert: “As revistas estão crescendo, mas concorrem com outras mídias, em um mercado publicitário que cresce pouco”.

Uma pesquisa realizada pela *Poder360* no início de 2017 em praça nacional com as principais revistas e jornais semanais do país, revelou que mesmo com as mudanças de hábitos, grandes publicações jornalísticas com a *Veja* e a *Época*,

obtiveram bons números na virada do ano de 2016 para 2017, com aumentos exponenciais em suas versões digitais.

Segundo informações publicadas no Mídia Dados 2017, a maior concentração de distribuição de revistas é na região sudeste, com mais da metade em comparação a soma das outras regiões.



Norte / North		
Distribuição <i>Distribution</i>	IPC <i>IPC</i>	População <i>Population</i>
3,6%	5,9%	8,5%

Nordeste / Northeast		
Distribuição <i>Distribution</i>	IPC <i>IPC</i>	População <i>Population</i>
14,0%	18,8%	27,6%

Sudeste / Southeast		
Distribuição <i>Distribution</i>	IPC <i>IPC</i>	População <i>Population</i>
55,9%	48,8%	42,0%

Sul / South		
Distribuição <i>Distribution</i>	IPC <i>IPC</i>	População <i>Population</i>
17,4%	18,1%	14,3%

Centro-Oeste / Mid-West		
Distribuição <i>Distribution</i>	IPC <i>IPC</i>	População <i>Population</i>
9,1%	8,4%	7,6%

Fonte: Mídia Dados 2017 pg. 376 acesso em: outubro de 2018.

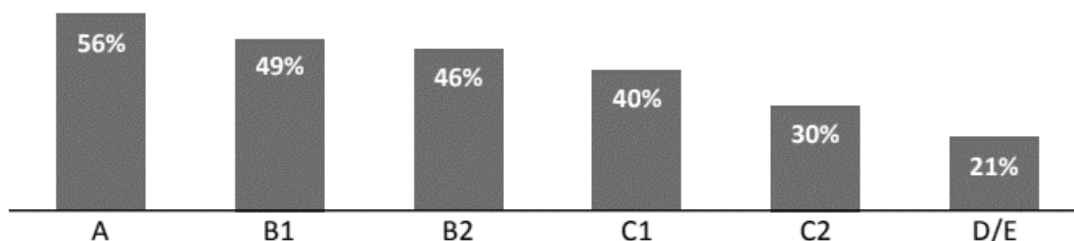
Abaixo é possível identificar a penetração de revistas digitais e impressas em diferentes grupos demográficos:

Sexo

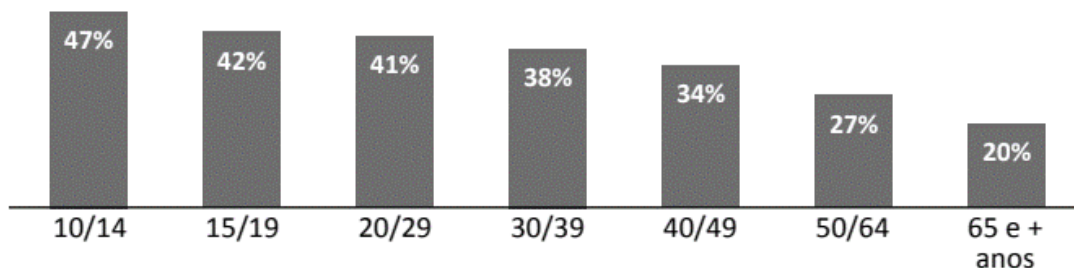
Sex

**Classe econômica**

Economic class

**Faixa etária**

Age group



Fonte: Mídia Dados 2017 pg. 355 acesso em: outubro de 2018.

Mesmo num mercado competitivo, com um enorme número de títulos em circulação, a Superinteressante marca presença no pódio das revistas mensais.

Segundo o IVC (Instituto Verificador de Comunicação), em 2017 o *market share* da Superinteressante foi de 7,65%, considerando as edições de revistas impressas e digitais auditadas pelo instituto, ficando atrás apenas atrás da Revista Cláudia na categoria de mensais (mercado que junto ao de jornais, movimenta 8 bilhões de reais ao ano, segundo a Kantar Ibope Media).

Com 240 mil exemplares impressos (Mídia Dados 2017) e 60 mil exemplares digitais (Mídia Dados 2017) em média por ano, chegando ao valor de 300 mil exemplares por mês. Atingindo assim uma circulação de 3.600.000 de revistas no ano.

E com novos hábitos de leitura, o mercado de revistas digitais não para de crescer. Em 2017 uma pesquisa realizada pela Poder360 com as maiores revistas jornalísticas semanais apontou um crescimento de 85 mil assinantes digitais para a Veja e 44 mil assinantes para a Época.

Títulos (Digital)	Periodicidade	Circulação média por Edição 2017		
		Circulação total digital	Sem sobreposição	Com sobreposição
Superinteressante	Mensal	60.782	7.991	52.792
Galileu	Mensal	13.213	1.562	11.651

Fonte: Mídia Dados 2017 pg. 363 e 364 acesso em: outubro de 2018.

Principais Mercados Superinteressante



Fonte: Disponível em Site Grupo Abril (<http://publiabril.abril.com.br/marcas/superinteressante>) acesso em: agosto de 2018

Os principais mercados da revista Superinteressante se concentram, principalmente, nas regiões sudeste, sul e nordeste. Tanto em assinaturas quanto em compras avulsas. Em relação ao norte do país, as vendas da região sudeste chegam a ter um crescimento de 100%. Na tabela abaixo é possível ver os números de circulação por região, segundo informações do site oficial da revista:

Regiões	Circulação	Assinaturas	Avulsas	%
Nordeste	23.720	21.754	1.966	16%
Sudeste	75.775	66.114	9.661	50%
Norte	7.096	6.633	463	5%
Sul	31.796	28.530	3.266	21%
Centro Oeste	13.015	11.820	1.195	9%
Total	151.402	134.851	16.551	100%

Fonte: Disponível em Site Grupo Abril (<http://publiabril.abril.com.br/marcas/superinteressante>)
acesso em: agosto de 2018

7.1.3 Objetivo e estratégia de marketing

Aumentar em 7,5% o faturamento anual da revista Superinteressante (R\$ 36.960.000 para R\$ 39.732.000), tendo como metas alavancar as vendas de 10% das revistas avulsas (de 240.000 para 264.000) nas livrarias e bancas, aumentar em 10% as assinaturas digitais (de 2.640.000 para 2.904.000) e manter a cartela de assinantes.

Objetivos e informações disponibilizadas pelo cliente Superinteressante, Grupo Abril.

7.1.4 Objetivo e estratégia de comunicação

Tornar a revista lembrada como uma fonte de busca de informação segura pelo público e ao mesmo tempo estabelecer relacionamento próximo do *target*.

As estratégias utilizadas serão:

- Produção + Patrocínio + Merchandising 30%

30% destinado a produção de material promocional, patrocínio e PDV. O valor total da verba é de R\$ 756.000,00

- Propaganda 70%

70% será direcionado para ações na internet e OOH. Com a objetivo de divulgar a mensagem da marca e campanha. O valor total da verba é de R\$ 1.764.000,00

7.1.5 Concorrência (meios, veículos e praças)

Como concorrente direta, a Superinteressante tem a revista da editoria Globo, Galileu. Criada em 1991 pela Editora Globo, inicialmente com o nome “*Globo Ciência*”, a revista mensal tinha como principais temas a própria ciência, tecnologia, informática e eletrônica.

No Facebook

Ativo desde 2009, a revista Galileu possui uma página na rede social Facebook, onde diariamente são postadas notícias sobre inovações nos campos da ciência e tecnologia, curiosidades históricas, matérias sobre cultura pop, entretenimento e entre outros assuntos. A página possui mais de 1.6 milhões de curtidas.

No Twitter

No Twitter, a revista alimenta diariamente também, com matérias e notícias postadas no Facebook e com conteúdo exclusivo encontrado apenas em seu site e em seu canal no Youtube. O perfil possui quase 700 mil seguidores.

No Instagram

O Instagram repete o que as outras duas redes acima fazem, mantém o usuário ligado nas notícias por meio de seus stories e novidades sobre a revista. A conta possui mais de 128 mil seguidores.

No Youtube

O canal no Youtube é o com menos frequência de todos os quatro, com postagem de vídeos a cada 15 (quinze) dias, e os vídeos são sobre dicas, curiosidades, mas que também aborda algumas notícias mais sérias. O canal criado também em 2009, possui pouco menos de 12 mil inscritos, com quase 3 milhões de visualizações no total.



Fonte: Disponível em Site Galileu (<https://revistagalileu.globo.com/Revista>) acesso em: agosto de 2018

Revista Galileu

Com 2,37% de participação de mercado em relação às revistas de distribuição mensal no ano 2017, segundo dados do IVC.

A Galileu, foca principalmente em ações realizadas em redes sociais, e assim, mantém presença na mente de seu consumidor.

E em relação a sua principal concorrente, a Superinteressante detém 76% do mercado, com quase o triplo de revistas em circulação comparada a concorrente, Revista Galileu.

Títulos	Periodicidade	Média por edição (mil)				
		2013	2014	2015	2016	2017
Superinteressante	Mensal	313.2	292.6	254.4	283	241.8
Galileu	Mensal	108.3	96.4	88.5	81.7	75.2

Fonte: Mídia Dados 2017 página 356

Distribuição

A revista é distribuída e divulgada em território nacional, principalmente em sua versão digital, que não necessita de canais de distribuição.

7.1.6 Praça de Veiculação

Grande São Paulo. E promoção do conteúdo online em território nacional.

7.1.7 Período de veiculação

A campanha será veiculada de janeiro de 2019 a dezembro de 2019.

7.1.8 Verba disponível

R\$ 2.520.000,00.

7.2 Público alvo

7.2.1 Perfil demográfico: sexo, faixa etária, classe social, região, etc

Jovens de Ambos os Sexos de 15 a 19 anos, incluídos na classe B. E residentes na região da grande São Paulo.

7.2.2 Perfil psicográfico

Perfil psicográfico elaborado de acordo com as informações de penetração e afinidade disponibilizadas pela Ipsos Marplan base 2017.

É um público que procura de conhecimento e novas aventuras. Apaixonados por diversas formas de entretenimento, entre essas, o cinema, teatro, concertos musicais, eventos geek's, música dos mais variados gêneros.

Garotos e garotas, interessados por estética, maquiagem, moda e tratamento cosméticos.

Engajados em causas sociais com diversas pautas, desde o movimento LGBT até os gastos com saúde e educação pública. Ansiosos por descobertas, experiências e diversão na escolha de seus cursos profissionalizantes, indo além da obrigação à procura de vocação.

Dentro de todos os interesses e obrigações, também existe tempo para diversão, de programas de humor até baladas e festas com amigos. Esportes e treinamento vão além de entretenimento, se tornando um estilo de vida.

Uma outra paixão é a gastronomia, onde estes encontram o escape para o estresse.

Uma grande parte desse *target* costuma fazer compras em shoppings centers. Porém, em sua maioria preferem avaliar os produtos pela internet antes de efetuarem suas compras.

E para se locomover, entre as diversas atividades do dia, como escola, faculdade, estágio e trabalho, utilizam de meio de transporte carros e ônibus na maioria das vezes.

Entre os assuntos de interesse, a maioria procura por temas relacionados à antropologia, cultura dos povos, história, arquitetura, construção, arte, cultura artística, astrologia, horóscopo, atualidades, noticiários do momento, automóveis, beleza, cuidados com a pele, estética, casos da vida real, ciência e avanços científicos.

Uma grande parte possui forte interesse por cinema, fotografia, futebol, programas e passatempos de humor e divertimento.

E por estarem próximos de grandes decisões sobre profissão, possuem maior afinidades por questões de educação escolar, finanças pessoais, ecologia e meio ambiente, economia nacional e computação para uso profissional.

Entre os hobbies, procuram estar por dentro de assuntos sobre culinária, decoração, esportes em geral, celebridades, descobertas científicas, meteorologia e moda e vestuário.

Em sua maioria possuem grande afinidade por música, compartilhando, baixando e ouvindo diversos gêneros. Usam a internet para ter acesso a maioria das músicas de interesse.

Uma boa parte é engajada em assuntos políticos e sociológicos, como política nacional, profissão e mercado de trabalho, religião, comportamento e psicologia.

Interessados em gastronomia, uma grande parte se interessa por cozinhar, jantar em restaurantes, lanchonetes e fast-food's.

A procura de um estilo de vida com saúde, bem-estar e qualidade de vida, possuem grande interesse por viagens, roteiros turísticos e caminhadas.

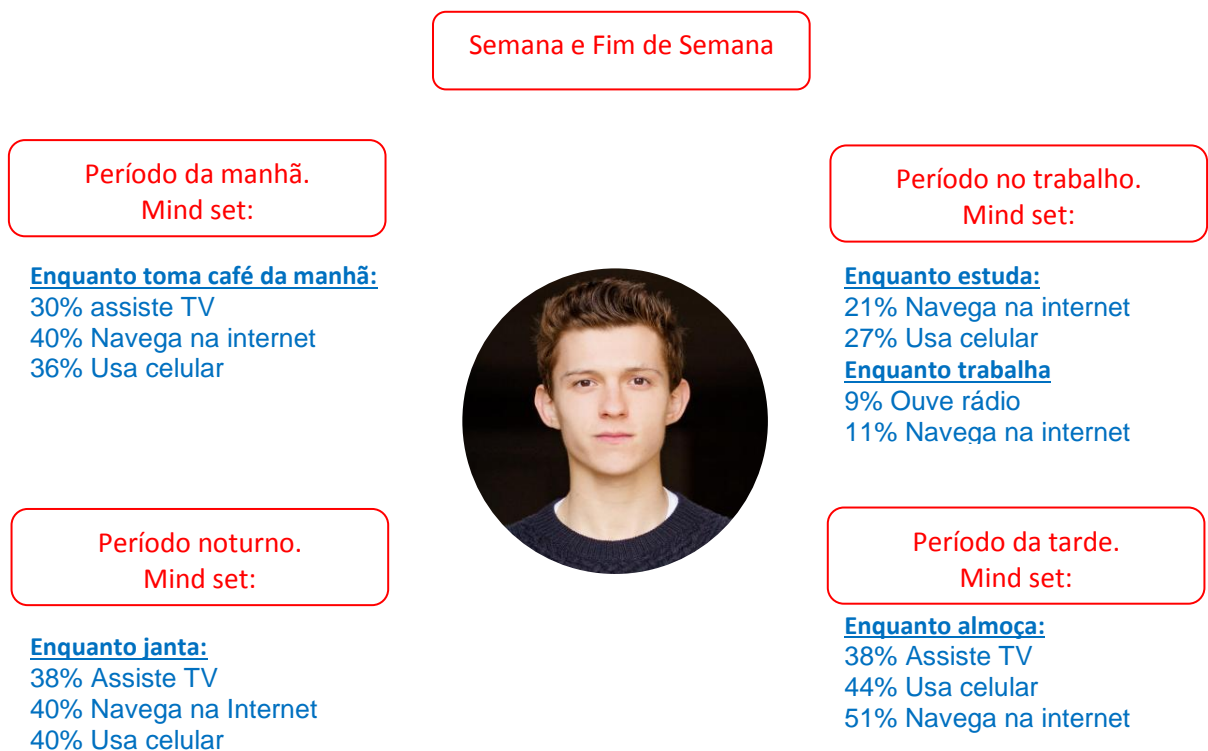
A grande maioria possui afinidade por tecnologia, sempre conectados com a internet, jogando videogame, usando celular ou até para assistir programas e seriados.

A internet é utilizada principalmente para assistir vídeos, filmes online, baixar músicas, jogar online e acessar as redes sociais.

E geralmente é o primeiro lugar onde busca informações, um público que não se imagina sem internet.

Em revistas procuram por informações sobre cultura no geral e notícias. Um público que segue marcas na internet.

7.2.3 Estudo Midiográfico



7.3 Objetivos de mídia

7.3.1. Alcance

. A campanha “Fake News”, será veiculada durante o ano de 2019, com o principal objetivo de trazer participantes para as duas promoções e, também, fixar o conceito da campanha na mente do *target*. Levando em consideração o conhecimento da marca no mercado, o objetivo de marketing (de aumentar em 7,5% o faturamento anual da revista Superinteressante de R\$ 36.960.000 para R\$ 39.732.000), a presença da concorrência e quantidade de peças que serão veiculadas, o alcance para a veiculação da campanha será médio de 55%.

7.3.2. Frequência Média

Para fixar o *modus operandi* das promoções na mente do *target*, será necessário que a mensagem tenha uma maior frequência, para além de atrair o interesse, a campanha precisa ser um lembrete do passo-a-passo para conquistar os prêmios de cada promoção.

Por essa a razão, a frequência média será de alta de 8,0 durante a veiculação da campanha em 2019.

7.3.3 - Continuidade de Veiculação

A continuidade em veiculação será em ondas, focando os seus esforços principalmente no período das promoções.

7.4 Estratégia de mídia

7.4.1 Meios recomendados

7.4.1.1 Internet

Internet (AS 15-19 B)		
% Perfil	% Penetração	Afinidade
3,8%	99%	125

Fonte: Ipsos Marplan 2017

Por se tratar de um meio com grande penetração no público-alvo. A internet é essencial para atingir a frequência e alcance necessários.

Além de facilitar a propagação da mensagem de forma viral, atraindo pessoas organicamente para a mensagem.

A internet possibilita grande alcance e interação com esse público. Graças a facilidade ao acesso por diversos dispositivos. E com a sua grande flexibilidade de formatos, traz a oportunidade de trabalhar com diversas formas de interação nas redes sociais. Como enquetes, quiz's, games, promoções e mais.

A internet também é o lugar onde o público procura informações sobre as suas marcas favoritas (TIC Kids Online), possibilitando a exposição com grande frequência durante a navegação.

7.4.1.2 Revista impressa

Revista impressa (AS 15-19 B)		
% Perfil	% Penetração	Afinidade
3,84%	44,61%	126

Fonte: Ipsos Marplan 2017

Além de ser o produto em si, a revista impressa possui bons números de afinidade e penetração com o público alvo. Sem custos adicionais para a veiculação, além da produção das peças.

Como principal formato do produto, revistas impressas do Grupo Abril são ideais para alcançar o target o maior número de vezes. Com a intenção de propagar a mensagem de promoções, eventos e novos produtos da marca.

Por ser segmentada por temas específicos, a revista consegue mostrar exatamente a mensagem de acordo com o interesse do público-alvo.

7.4.1.3 Revista digital

Revista Digital (AS 15-19 B)		
% Perfil	% Penetração	Afinidade
5,45%	42,66%	179

Fonte: Ipsos Marplan 2017

Similar a sua contraparte impressa, a revista digital possui maior afinidade com o público-alvo. Por fazer conexão com outro meio muito utilizado, a internet.

Como contraparte de sua versão física, a revista digital possui as mesmas vantagens que a física em relação a afinidade do público-alvo com o conteúdo. Porém, possui mais facilidades em relação a preço, portabilidade e interação. Por ser consumida em dispositivos móveis, ela possui maior chance de consumir o seu conteúdo. Um estudo feito pela Revista Exame, mostrou que donos de smartphones dão pelo menos 150 olhadas por dia. Juntando com a internet, a revista digital possui maior facilidade para atingir a frequência necessária para a campanha.

7.4.1.4 OOH

OOH (AS 15-19 B)		
% Perfil	% Penetração	Afinidade
4,34%	75,14%	143

Fonte: Ipsos Marplan 2017

Como a praça da campanha será São Paulo, a mídia alternativa possui grande penetração e afinidade com o *target*. Podendo atingi-los em diversos pontos. Como

shoppings, cinemas, pontos de ônibus e estações de metrô. Assim propagando a mensagem nos locais de maior circulação do público.

Por se tratar de um *target* que sempre está fora de casa, seja para ir à escola ou ao trabalho, sempre estão circulando por suas cidades. Por isso, a mídia OOH+DOOH é uma opção ideal para alcançar esse público. Além disso, essa mídia proporciona maleabilidade geográfica, possibilitando que a mensagem seja veiculada em pontos chaves de circulação do público-alvo.

7.4.2 Mix de Meios

7.4.2.1 Meios Básicos

Internet

Como meio básico será utilizado a internet, por possuir grande alcance entre o *target* e possibilitar maior frequência entre esse público-alvo.

Revista Digital e Impressa

Como meios básicos, recomendamos a revista digital e impressa. Utilizando o próprio espaço de títulos pertencentes ao Grupo Abril.

Assim, atingindo o público-alvo e fixando a mensagem da campanha na cabeça do *target*.

7.4.2.2 Mídia Complementar

OOH

Como indicação para mídia complementar, teremos a OOH+DOOH. Possibilitando que o público seja impactado ao decorrer do dia, enquanto se locomove para a escola, faculdade e trabalho. Além de ser possível alcançá-lo em locais específicos, onde procuram por lazer

7.4.3 Cronograma Geral de Veiculação

Meio	Mercado	2019																																															
		Janeiro				Fevereiro				Março				Abril				Maio				Junho				Julho				Agosto				Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Internet	Nacional	[Green]																																															
Revista Impressa	Nacional	[Orange]																																															
Revista Digital	Nacional	[Yellow]																																															
OOH	São Paulo	[Blue]																																															

7.5 Táticas de mídia

7.5.1 Veículos Recomendados

7.5.1.1 Internet



Site Capricho	
% Penetração	Afinidade
7,17%	641

Fonte: Ipsos Marplan 2017

O maior site jovem de conteúdo da América Latina, a Capricho possui 20 milhões de visualizações da página e 4,6 milhões de visitas únicas ao mês. Abordando assuntos como moda, beleza, horóscopo, comportamento, feminismo e racismo. A Capricho fala com o público jovem feminino de forma autêntica e direta;

Local: Nacional;

Periodicidade: Serão feitas 51.428.571 inserções durante o período de 12 meses (janeiro até dezembro de 2019);

Formato: Full banner;

Cotação: Custo por mil (CPM).



Site Superinteressante	
% Penetração	Afinidade
2,46%	198

Fonte: Ipsos Marplan 2017

Site da revista Superinteressante, um grande portal de notícias, curiosidades, ciência, tecnologia, religião e história. Possui uma grande frequência de novas matérias sobre os assuntos abordados na revista impressa e digital. Além disso, serve como canal de assinaturas da Super;

Local: Nacional;

Periodicidade: Serão feitas 109.090.909 inserções durante o período de 12 meses (janeiro até dezembro de 2019);

Formato: Full banner;

Cotação: Custo por mil (CPM).



Spotify	
% Penetração	Afinidade
15,47%	554

Fonte: Ipsos Marplan 2017

O maior serviço de streaming de músicas do mundo. Possui veiculação de anúncios em diversos formatos. Oferece facilidade na segmentação, atingindo o *target* precisamente quando ele está totalmente imerso em entretenimento;

Local: Nacional;

Periodicidade: Serão feitas 587.474.667 inserções durante o período de 05 meses (janeiro até maio de 2019);

Formato: Spot 30”;

Cotação: Custo por views (CPV).



Google Ads	
% Penetração	Afinidade
70,64%	164

Fonte: Ipsos Marplan 2017

Com o Google Ads (Display e Search) é possível atingir públicos extremamente segmentados. Pelo amplo leque de opções que as ferramentas do Google oferecem. Por isso, o Google Ads pode impactar o *target* num amplo inventário de sites parceiros do Google.

Local: Nacional;

Periodicidade: Serão feitas 44.060.600 inserções durante o período de 03 meses (setembro até novembro de 2019);

Formato: Full Banner;

Cotação: Custo por mil (CPM).



Instagram	
% Penetração	Afinidade
39,52%	267

Fonte: Ipsos Marplan 2017

O Instagram é utilizado para se expressar, obter inspiração e realizar ações em publicações. Por isso, ele é utilizado pelas marcas e empresas para mostrar personalidade, encontrar clientes e promover seus produtos e serviços para um público envolvido;

Local: Nacional;

Periodicidade: Serão feitas 189.799.508 inserções durante o período de 05 meses (janeiro até dezembro de 2019);

Formato: Post patrocinado e história patrocinada;

Cotação: Custo por mil (CPM).



Youtube	
% Penetração	Afinidade
13,98%	255

Fonte: Ipsos Marplan 2017

O Youtube é a maior plataforma de vídeos online atualmente, onde é possível mostrar sua campanha para determinados públicos e em canais específicos. Facilitando uma aproximação com o *target* em momentos de lazer e consumo de assuntos relacionados ao conteúdo do produto da marca;

Local: Nacional;

Periodicidade: Serão feitas 189.799.508 inserções durante o período de 05 meses (janeiro até maio de 2019);

Formato: Vídeo 30”;

Cotação: Custo por views (CPV).



Facebook	
% Penetração	Afinidade
69,57%	243

Fonte: Ipsos Marplan 2017

O Facebook é um dos modos mais eficientes de atingir uma grande quantidade de pessoas, principalmente dentro do seu público-alvo. Pela facilidade de segmentação e baixo custo para se alcançar uma grande quantidade de pessoas;

Local: Nacional;

Periodicidade: Serão feitas 132.181.800 inserções durante o período de 12 meses (janeiro até dezembro de 2019);

Formato: post patrocinado;

Cotação: Custo por mil (CPM)

7.5.1.2 Revista impressa e digital



Revista Guia do estudante	
% Penetração	Afinidade
1,44%	167

Fonte: Ipsos Marplan 2017

São abrangidos na linha Paradidática da Guia do Estudante, as principais disciplinas do Ensino médio. Com uma linguagem simples, ideal para quem precisa estudar sozinho. Na revista são apresentados temas que mais caem nos vestibulares do país;

Local: Nacional;

Tiragem e circulação: Com a circulação média de 80 mil exemplares;

Formato: Página simples indeterminada 20,20cm x 26,60cm;

Periodicidade: Mensal. Serão 4 inserções nas revistas da linha Paradidática (História/Geografia, Matemática/Atualidades 1, Física/Química e Res./ E Sim.) nos seguintes meses (fevereiro, março, abril e setembro de 2019). E outras 2 inserções nas revistas Publicações Serviços (Profissão EAD e Pós & MBA) nos seguintes meses (outubro e novembro 2019);

Cotação: Unitário.



Revista Nova Escola	
% Penetração	Afinidade
0,11%	43

Fonte: Ipsos Marplan 2017

A maior revista de educação do Brasil, a Nova escola possui um grande domínio nos assuntos pedagógicos do país. Trazendo informações importantes e atuais sobre educação em suas publicações;

Local: Nacional;

Tiragem e circulação: Com a circulação média de 60 mil exemplares;

Formato: Página simples indeterminada 20,20cm x 26,60cm;

Periodicidade: Mensal. Serão feitas 6 inserções nos seguintes meses (fevereiro, março, abril, setembro, outubro e novembro de 2019);

Cotação: Unitário.



Revista Superinteressante	
% Penetração	Afinidade
3,72%	294

Fonte: Ipsos Marplan 2017

A revista Superinteressante, aborda notícias, curiosidades, ciência, tecnologia, religião e história em suas publicações. Por se tratar da publicação da marca Super, o público atingindo estará mais aberto a mensagem da campanha;

Local: Nacional;

Tiragem e circulação: Em média 240 mil exemplares em circulação;

Formato: Página simples indeterminada 20,20cm x 26,60cm;

Periodicidade: Mensal. Serão feitas 8 inserções nos seguintes meses (janeiro, fevereiro, março, abril, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2019);

Cotação: Unitário.

7.5.1.3 OOH

ótima

Mob Ótima	
% Penetração	Afinidade
36,06%	184

Fonte: Ipsos Marplan 2017

A Ótima é uma plataforma de mídia out-of-home que possibilita o alcance de inúmeras pessoas frequentemente. Com grande presença nos grandes centros, principalmente em São Paulo, onde possui 60 painéis digitais e 4.500 faces;

Local: São Paulo – SP;

Periodicidade: Serão realizadas 400 inserções, durante 4 semanas (2 semanas em fevereiro 2019 e 2 semanas em setembro 2019);

Formato: Cartaz 120cm x 175cm;

Cotação: Total.

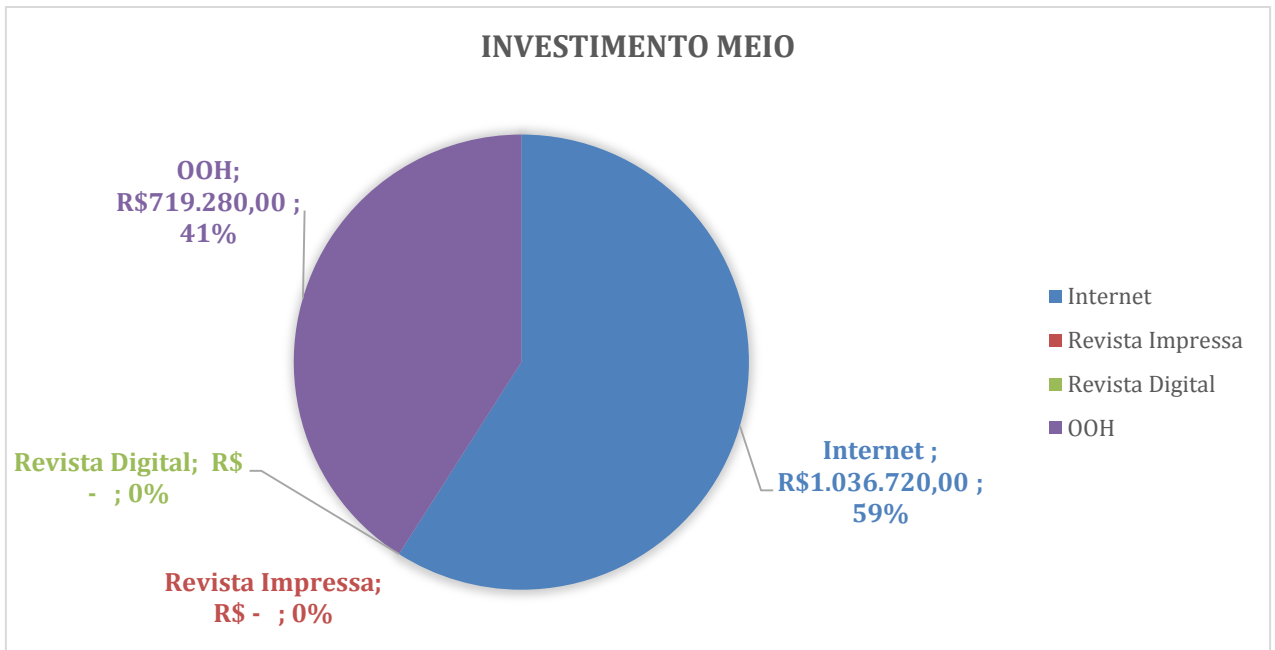
7.5.2.4 Google Display

OBJETIVO	META	VEICULO	FORMATO	PRAÇA	SEGMENTAÇÃO	INVESTIMENTO	INVESTIMENTO	INVESTIMENTO	UNIDADE DE COMPRA	VALOR UNITÁRIO	VOLUME TOTAL DE	UNIDADE DE ENTREGA	PERÍODO
IMPRESSÕES	44.060.600	GOOGLE ADS	DISPLAY BANNER	NACIONAL	AS 15-19 B	R\$ 51.836,00	R\$ 44.060,60	R\$ 44.060,60	CPM	R\$ 1,00	44.060.600	IMPRESSÕES	3
TOTAL						R\$ 51.836,00	R\$ 44.060,60	R\$ 44.060,60					

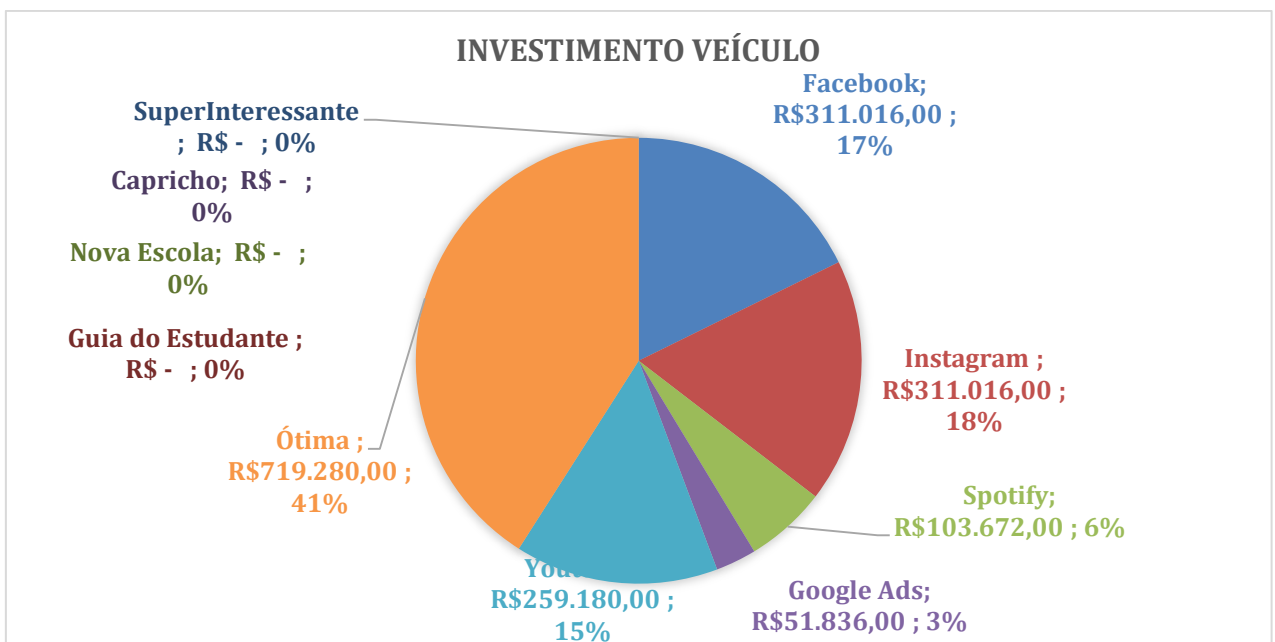
	SET'19			OUT'19			NOV'19					
	1	8	15	22	1	8	15	22	1	8	15	22
INV	R\$	14.686,87			R\$	14.686,87			R\$	14.686,87		
VOL		14.686.867				14.686.867				14.686.867		
LÍQUID	R\$	14.686,87			R\$	14.686,87			R\$	14.686,87		
15%	R\$	2.591,80			R\$	2.591,80			R\$	2.591,80		
	R\$	17.278,67			R\$	17.278,67			R\$	17.278,67		
	33%				33%				33%			

7.5.3 Resumo Geral da Verba por Meio, Veículo e Mês.

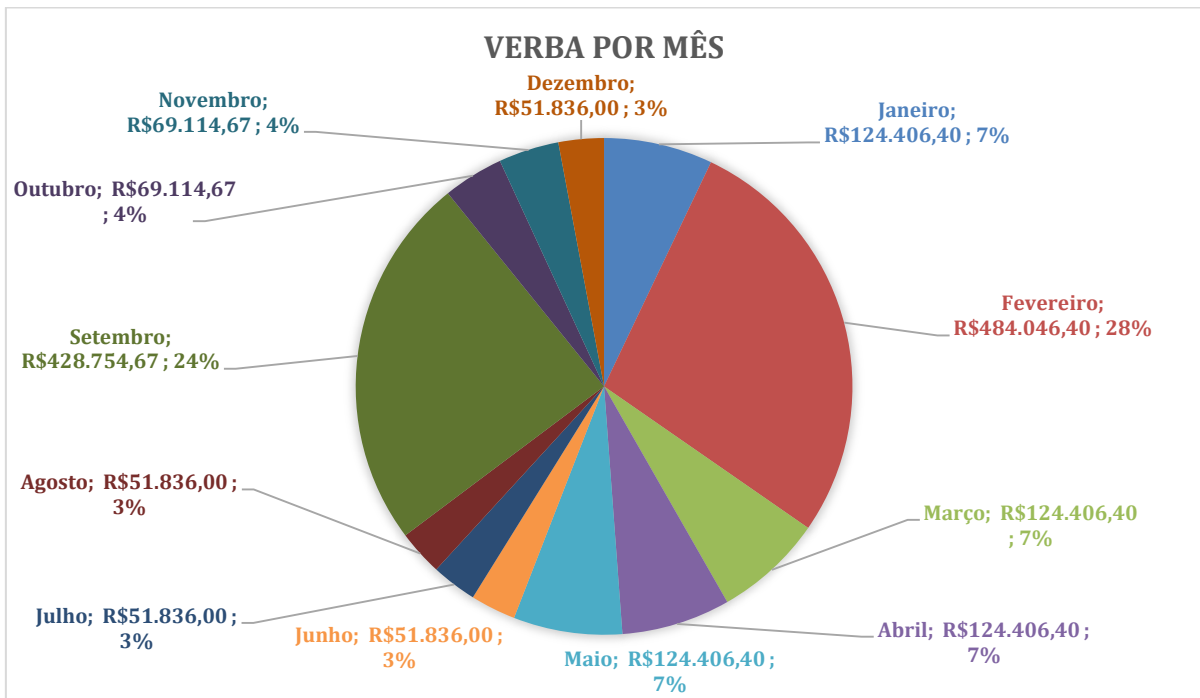
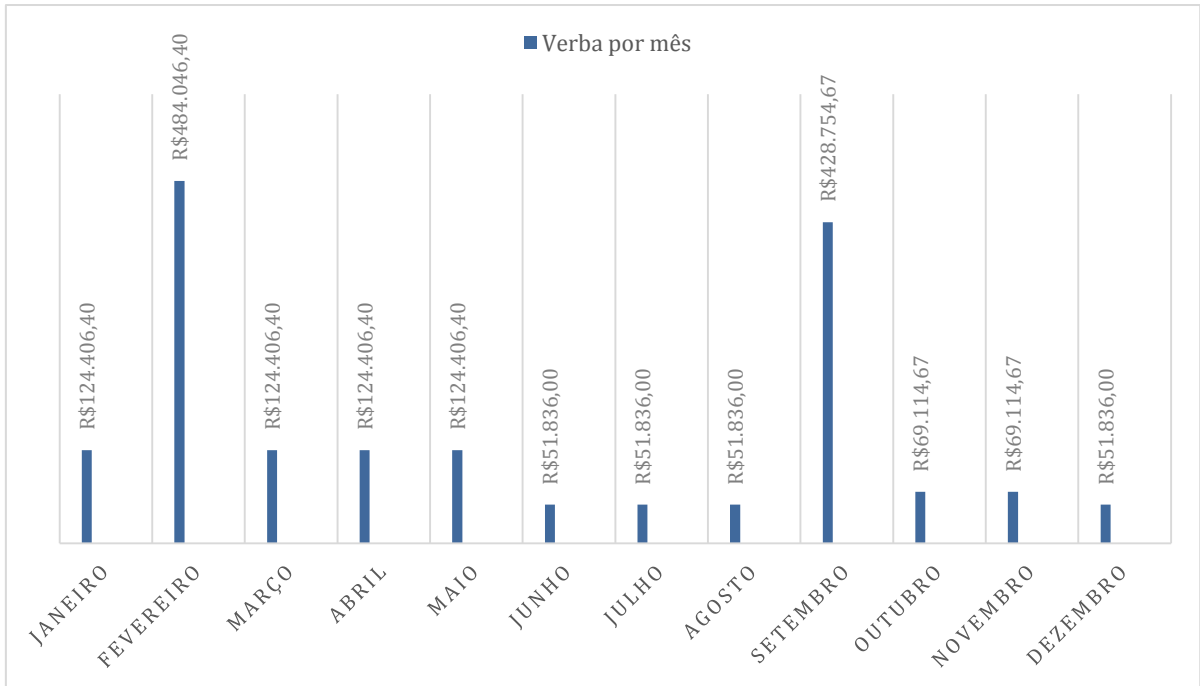
7.5.3.1 Verba por Meio



7.5.3.2 Verba por Veículo



7.5.3.3 Verba por mês



7.6 Mídia Integrada aos objetivos de marketing

Para atingir os objetivos de marketing, a mídia focará na frequência da mensagem. Visando assim aumentar a participação nas promoções realizadas durante a campanha, consequentemente aumentando a aquisição de exemplares por parte do *target*.

Internet

A internet será utilizada para facilitar o alcance da mensagem, principalmente em relação a mecânicas das duas promoções (Promoção Super Plugados e Sobrevivente N°1). Facilitando assim a aquisição de assinaturas e exemplares avulsos por parte do consumidor.

Revistas impressas e digitais

Visando atingir um público leitor, inserido no mercado de revistas impressas e digitais. A campanha em revistas terá como objetivo alcançar esse público mais propenso ao consumo revistas, com o objetivo de alavancar o número de assinaturas e participações

OOH

No OOH, os esforços serão direcionados para atingir o *target* o maior número de vezes, durante o seu dia-a-dia. Auxiliando assim o processo de participação da campanha, alavancando as vendas avulsas e assinaturas.

7.7 Mídia Integrada aos objetivos de comunicação

Com o principal objetivo de tornar a revista tornar a Superinteressante uma fonte confiável e relevante de informação para o *target*, a mídia auxiliará principalmente a fixação da mensagem “Apocalipse Fake News, evidenciando o perigo de notícias falsas e a veracidade do conteúdo disponibilizado pela revista.

Internet

A internet será utilizada para alcançar o maior número de pessoas por um menor custo, levando assim a mensagem da campanha “Apocalypse Fake News” e fixando o *modus operandi* das promoções para esse público.

Revistas impressas e digitais

Trabalhando com um público mais habituado ao consumo de revistas, o trabalho de mídia desse meio será propagar a mensagem da campanha mês a mês com maior foco nos benefícios e condições das promoções.

OOH

Como força de frequência da mensagem teremos a OOH no início das promoções, trazendo mensagens chamativas e a evidência dos prêmios. Veiculado em áreas de grande circulação do *target*, esse esforço será utilizado para fixar as promoções na mente do consumidor.

7.8 Relação de recursos materiais

Custos de Produção				
Descrição	Fornecedor	Quantidade	Preço unitário	Custo Geral
Filme Publicitário	Cinemátika	1	R\$ 60.830,00	R\$ 60.170,00
Trilha		1	R\$ -	R\$ -
Spot	Locutor	1	R\$ 1.030,00	R\$ 1.030,00
Produção de Website	Stream Soft Games e Integração Digital	2	-	R\$ 16.500,00
Realidade Aumentada	Plan Marketing	4	R\$ 20.000,00	R\$ 80.000,00
tablets	Magazine Luiza	4	R\$ 332,00	R\$ 1.328,00
Iphone XS	Loja IPlace	1	R\$ 4.575,12	R\$ 4.575,12
Playstation 4	Zargo	3	R\$ 1.499,00	R\$ 4.497,00
Kindle Paper White	Amazon	3	R\$ 399,00	R\$ 1.197,00
Assinatura Superinteressante	Superinteressante	3	R\$ 226,80	R\$ 680,40
VR	Fast Shop	2	R\$ 41,90	R\$ 83,80
Taxa de Fiscalização - Caixa Economica Federal	Caixa Econômica Federal	1	R\$ 1.333,00	R\$ 1.333,00
Custo de evento (Stand)	Ressaca Friends e O Adesivador	1	-	R\$ 7.998,77
wobler	Multifoco Press	2000	R\$ 1,54	R\$ 3.080,00
Cartazes PDV	ASR Mídia	8000	R\$ 45,00	R\$ 360.000,00
OOH	Ótima	400	-	R\$ 99.000,00
Brindes (bottons)	Printi	1000	R\$ 1,12	R\$ 1.120,00
Brinde (pen drive)	Kasa Brindes	1	R\$ 25,00	R\$ 750.000,00
Embalagens	Superinteressante	30 000	R\$ -	R\$ -
Card	Superinteressante	30 000	R\$ 0,36	R\$ 10.800,00
Revistas	Superinteressante	90 000	R\$ 8,50	R\$ 765.000,00
		S1	Subtotal:	R\$ 2.168.393,09
		H1	Honorários	R\$ 112.157,85
		T1	Total \$ ações	R\$ 642.593,10

Os valores destacados em cinza serão de responsabilidade do contratante, por isso serão abatidos na produção.

Custos de Ações Programadas		
Ação	Tema	Custo
Campanha Conceito	Para quem é	R\$ 60.170,00
Promoção volta as aulas	Plugados na Super	R\$ 1.747.540,00
Advergame	Sobrevivente nº 1	R\$ 265.989,52
Flash Mob	Zombie Walk	R\$ -
Feira Ressaca Friends	E Se...	R\$ 89.118,97
S2	Subtotal:	R\$ 2.112.049,49
H2	Honorários	R\$ 112.157,85
T2	Total \$ ações	R\$ 642.593,10
Custos de veiculação		
OOH	Ótima	R\$719.280
Internet	Youtube, Google ADS, Spotify, Instagram e Facebook	R\$ 1.036.720,00
Revista Digital	Superinteressante, Capricho, Guia do Estudante	R\$ -
Revista Impressa	Superinteressante, Capricho, Guia do Estudante	R\$ -
		R\$ 1.756.000,00
*Todos os valores referentes aos honorários da agência foram calculados juntamente com o valor total de cada meio		
Budget	T1 + T2 + T3 = Total de investimentos	
R\$ 2.520.000,00	R\$	2.510.750,95
Creditos: R\$ 9.249,05	Reservados para reimpressões	



VIII - GLOSSÁRIO

Advergame - fusão das palavras inglesas Advertise (propaganda) e videogame (jogo eletrônico ou simplesmente game - jogo) é a estratégia de comunicação mercadológica que usa jogos, em particular os eletrônicos, como ferramentas para divulgar e promover marcas, produtos e organizações;

Adwords - Google Adwords, plataforma de anúncios do Google. É através desta plataforma que se fazem anúncios pagos que serão mostrados nos resultados de busca, por exemplo.

Briefing - Série de instruções organizadas de maneira resumida para orientar alguma atividade ou tarefa. No marketing digital também pode aparecer como Pitch.

Budget - Orçamento ou verba destinado ou alocado para alguma tarefa ou serviço.

Campanha Conceito - Toda campanha publicitária consiste um conceito e um tema; o conceito é a ideia propriamente dita, é a mensagem que se quer transmitir ao consumidor, sendo o seu diferencial; Promessa básica.

CPA - Custo por ação é o custo por uma ação específica realizada pelo usuário – um clique de venda ou uma impressão, por exemplo.

CTR - Clickthrough Rate, ou taxa de cliques. Esse termo é usado para medir o número de usuários que transitam de uma parte a outra do site, avançando na campanha de marketing.

Display do Google - É uma rede de sites em que é possível exibir anúncios de campanhas do Google Adwords.

Ficha Técnica - Relação dos profissionais responsáveis pela criação/produção de qualquer peça ou campanha publicitária.

Flight - Período em que um anúncio está no ar. Ex: Vamos ter um flight nas três primeiras semanas de março, paramos uma semana e só voltamos em abril.

FRONT LIGHT - Painel com iluminação frontal

Merchandising - conjunto de atividades e técnicas mercadológicas que dizem respeito à colocação de um produto no mercado em condições competitivas, adequadas e atraentes para o consumidor.

Participação de mercado ou Market share - Participação em um mercado ou segmento, medida geralmente em porcentagem. Usado para ilustrar a força de algumas empresas em contextos específicos.

PDV - Ponto de venda ou PDV é um local onde um produto é exposto de forma permanente, independentemente de sazonalidade ou promoção em que sejam oferecidas, por tempo limitado, vantagens adicionais aos consumidores.

Links patrocinados - São os anúncios pagos para serem veiculados nos mecanismos de busca. Sua relevância está de acordo com as palavras-chave utilizadas na procura.

Reach - Alcance, cobertura, abrangência de alguma ação de marketing.

SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) - Ferramenta amplamente utilizada como parte do planejamento estratégico de negócios. Esse tipo de análise busca encontrar as vantagens de uma empresa em relação aos concorrentes (Strengths), suas fraquezas ou desvantagens (Weaknesses), oportunidade e vantagens competitivas (Opportunities) e também ameaças internas e externas que podem comprometer o negócio (Threats).

Target - público-alvo de um plano de marketing ou campanha

Web Analytics - Coleta, medição e análise de dados de navegação e interação com páginas/serviços web com o objetivo de melhor entender o comportamento dos usuários.



IX - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CIVITA, V., 1982. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/porque-a-editora-se-chama-abril/>>. Acesso em: 25 Agosto 2018.

CIVITA, V. Carta ao leitor. SUPERINTERESSANTE , v. 01, 1987.

HISTÓRIA Editora Abril. Grupo Abril, 1950. Disponível em: <<http://www.grupoabril.com.br/pt/quem-somos/historia/>>. Acesso em: 25 Agosto 2018.

KOTLER, P. Administração de Marketing. 10ª ed. Londres: Pearson, 2000.

LUPETTI, M. Gestão estratégica da Comunicação Mercadológica: Planejamento. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

PORTER, M. Estratégia competitiva. 1ª ed. São Paulo: Elsevier, 2005.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PAIVA, E. Projeto Experimental de Propaganda. 3ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

HISTÓRIA Abril. 2018. Disponível em: <<http://www.grupoabril.com.br/pt/quem-somos/historia/>>. Acesso em: 09 out. 2018.

GRANDES momentos Superinteressante. 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/galeria/25-anos-os-grandes-momentos-da-historia-da-super/>>. Acesso em: 09 out. 2018.

15 anos Super. 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/historia/15-anos-de-super/>>. Acesso em: 09 out. 2018.

CANAL Youtube: Superinteressante. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCVVIVc6DfU8uWJ60vk8iKpQ>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

ARQUIVO: Superinteressante. 2018. Disponível em: <<http://www.arquivo.com.br/>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

ANER: Superinteressante. 2018. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

PESQUISA Poder 360: Jornais e revistas continuam avançando em 2017 com suas edições digitais. 2018. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/jornais-e-revistas-continuam-avancando-em-2017-com-suas-edicoes-digitais/>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

METRÓPOLES: Jornais e revistas têm a maior queda de vendas da história em 2016. 2018. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/literatura/jornais-e-revistas-tem-a-maior-queda-de-vendas-da-historia-em-2016>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

ADNEWS: IVC divulga balanços anuais dos meios Jornal, Revista e Digital. 2018. Disponível em: <<http://adnews.com.br/midia/ivc-divulga-balancos-anuais-dos-meios-jornal-revista-e-digital.html>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

DADOS do mercado: Circulação. 2018. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

SITE Revista Galileu. 2018. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/>>. Acesso em: 17 maio 2018.

SUPERINTERESSANTE: revista impressa. 2018. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/Superinteressante/plataformas/revista-impressa>>. Acesso em: 17 maio 2018.

ANÚNCIE Globo: Revista Galileu. 2018. Disponível em: <<http://anuncie.globo.com/editora-globo/marcas/galileu.html>>. Acesso em: 17 maio 2018.

ANDIFES. 2018. Disponível em: <http://www.andifes.org.br/wp-content/uploads/2015/09/ApresentacaoIChamp_amp_publicacoes-comfoto1.pdf>. Acesso em: 17 maio 2018.

CIÊNCIA Hoje: História. 2018. Disponível em: <<http://www.cienciahoje.org.br/instituto/historia>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

CIÊNCIA Hoje: Sobre. 2018. Disponível em: <<http://www.cienciahoje.org.br/instituto/historia>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

SUPERINTERESSANTE: Audiência. 2018. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/mundo-estranho/plataformas/revista-impressa#/audience>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

GRUPO Abril: Superinteressante. 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

KISS And Cheese: Revista Superinteressante. 2018. Disponível em: <<https://kissandcheese.wordpress.com/2015/06/03/revista-Superinteressante/>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

TIM Banca Virtual. 2018. Disponível em: <<http://www.tim.com.br/sp/para-voce/servicos-tim/tim-banca-virtual>>. Acesso em: 05 jun. 2018.

PASSEI direto: A INFOGRAFIA EM REVISTA A: ESTUDO DO INFOGRÁFICO NA SUPERINTERESSANTE. 2018. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/5885647/a-infografia-em-revista-estudo-do-infografico-na-Superinteressante-sao-paulo-201>>. Acesso em: 05 jun. 2018.

SIMILAR Web: Assine Abril. 2018. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/5885647/a-infografia-em-revista-estudo-do-infografico-na-Superinteressante-sao-paulo-201>>. Acesso em: 05 jun. 2018.

REVISTA o Grito: 10 revistas mais influentes no Brasil. 2018. Disponível em: <<http://revistaogrito.com/page/dasbancas-as-10-revistas-mais-influentes-do-brasil/>>. Acesso em: 05 jun. 2018.

INFO Graphic: As principais revistas do mundo. 2018. Disponível em: <<http://infographicsse.blogspot.com.br/2012/05/as-principais-revistas-do-mundo.html>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

SUPERINTERESSANTE: Infográficos da SUPER faturam prêmios internacionais Malofiej. 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/ideias/infograficos-da-super-faturam-premios-internacionais-no-malofiej/>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

SUPERINTERESSANTE: SUPER é finalista do maior prêmio de design do mundo. 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/ideias/super-e-finalista-do-maior-premio-de-design-do-mundo/>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

PORTAL educação: Composto de Marketing. 2018. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/composto-de-marketing/43709>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

BRASIL 247: PESQUISA DO IBOPE É DEVASTADORA PARA REVISTAS. 2018. Disponível em: <<https://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/132544/Pesquisa-do-ibope-é-devastadora-para-revistas.htm>>. Acesso em: 19 set. 2018.

LIVRARIA Cultura: LIVRO SUPER INTERESSANTE - 30 ANOS. 2018. Disponível em: <<https://www.livrariacultura.com.br/p/revistas/culturais/livro-super-interessante-30-anos-40126385>>. Acesso em: 19 set. 2018.

MERCADO Livre: Coleção Da Revista Super Interessante 15 Anos Cd-rom. 2018. Disponível em: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1046731590-coleco-da-revista-super-interessante-15-anos-cd-rom-_JM>. Acesso em: 19 set. 2018.

GRANDES Nomes da Propaganda: We cria primeira campanha para Revista Superinteressante. 2018. Disponível em: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1046731590-coleco-da-revista-super-interessante-15-anos-cd-rom-_JM>. Acesso em: 11 abr. 2018.

REVISTA Digital Online: Revista Digital x Revista Impressa: – Vantagens e Desvantagens. 2018. Disponível em: <<https://www.revistadigitalonline.com.br/2015/08/17/revista-digital-x-revista-impressa/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

GAZETA Online: Pesquisa mostra como jovens usam a internet no Brasil. 2018. Disponível em: <https://www.gazetaonline.com.br/noticias/ciencia_e_tecnologia/2017/10/pesquisa-mostra-como-jovens-usam-a-internet-no-brasil-1014102784.html>. Acesso em: 30 out. 2018.

PUBLISH News: Ranking. 2018. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/ranking>>. Acesso em: 30 out. 2018.

PUBLISH News: Varejo de Livros começa o ano com crescimento. 2018. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2018/02/21/varejo-de-livros-comeca-o-ano-com-crescimento-de-1405>>. Acesso em: 30 out. 2018.

EXAME: Venda de livros cresce. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/mgappress/venda-de-livros-cresce-e-volta-as-aulas-puxa-mercado-de-2018/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

SNEL: Aumento da venda de livros em 2018. 2018. Disponível em: <<https://www.snel.org.br/painel-nielsensnel-venda-de-livros-no-pais-cresce-1428-no-primeiro-trimestre-de-2018/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

JORNAL o imparcial: Fechamento livraria Andrade. 2018. Disponível em: <<http://jornaloimparcial.com.br/voce-faz-a-historia/distribuidora-andrade-confirma-fechamento-da-vamos-ler/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

GAZETA do Povo: Venda de títulos da Abril. 2018. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/abril-ja-foi-sondada-sobre-venda-de-alguns-titulos-uol-estaria-entre-interessados-6mduv1sm8edw53lo0y0hrtzsi/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

Bancas de Jornais como ponto de conveniência:

G1: Bancas de Jornais como ponto de conveniência. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2018/09/12/donos-de-bancas-de-jornais-darao-orientacoes-turisticas-em-santos.ghtml>>. Acesso em: 30 out. 2018.

DIÁRIO do litoral: Bancas de Jornais como ponto de conveniência. 2018. Disponível em: <<http://www.diariodolitoral.com.br/cotidiano/projeto-que-amplia-atuacao-de-bancas-e-assinado-nesta-quarta-feira/116978/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

24 Horas News: Bancas de Jornais como ponto de conveniência. 2018. Disponível em: <<http://www.diariodolitoral.com.br/cotidiano/projeto-que-amplia-atuacao-de-bancas-e-assinado-nesta-quarta-feira/116978/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

MEIO e Mensagem: Abril entra em recuperação judicial. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/08/15/abril-entra-em-recuperacao-judicial.html>>. Acesso em: 30 out. 2018.

EXAME: 24 veículos de comunicação vão atuar contra fake news no Brasil. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/24-veiculos-de-comunicacao-vo-atuar-contrafake-news-no-brasil/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

EL país: ‘Fake News’: a guerra informativa que já contamina as eleições no Brasil. 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/09/politica/1518209427_170599.html>. Acesso em: 30 out. 2018.

PODER360: 72% dos brasileiros leem notícias nas mídias sociais. 2018. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/72-dos-brasileiros-leem-noticias-nas-midias-sociais/>>. Acesso em: 30 ago. 2018. Febre de álbum de figurinhas da copa impulsiona novos negócios:

FOLHA: Febre de álbum de figurinhas da Copa impulsiona novos negócios. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/05/febre-de-album-de-figurinhas-da-copa-impulsiona-novos-negocios.shtml>>. Acesso em: 30 ago. 2018.

ESTADÃO: Brasil é o país que mais consome figurinhas do álbum da Copa da Rússia. 2018. Disponível em: <<https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,brasil-e-o-pais-que-mais-consome-figurinhas-do-album-da-copa-da-russia,70002239747>>. Acesso em: 30 ago. 2018.

VEJA: Selinhos viram febre e supermercados reforçam promoções. 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/selinhos-viram-febre-e-supermercados-reforcam-promocoes/>>. Acesso em: 30 ago. 2018.

CORREIO Brasiliense: 'Febre' do álbum da Copa movimenta bancas e quadras de Brasília. 2018. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2018/04/15/interna_cidade/673758/febre-do-album-da-copa-movimenta-bancas-e-quadras-de-brasilia.shtml>. Acesso em: 30 ago. 2018.

MAIS Goiás: Figurinhas da Copa movimentam bancas de revista em Goiânia. 2018. Disponível em: <<https://www.emaisgoias.com.br/figurinhas-da-copa-movimentam-bancas-de-revista-em-goiania/>>. Acesso em: 30 ago. 2018.

ESTADÃO: CIEE salta em 150%. 2018. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/blogs/coluna-do-broad/ciee-salta-em-150-numero-de-feiras-para-estudantes/>>. Acesso em: 30 ago. 2018.

PROMOBIT: Como funciona o Xbox Game Pass. 2018. Disponível em: <<https://www.promobit.com.br/blog/como-funciona-o-xbox-game-pass-373/>>. Acesso em: 30 ago. 2018.

AGÊNCIA BRASIL: Crise afeta mercado editorial. 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-10/crise-afeta-mercado-editorial-diz-presidente-de-sindicato>>. Acesso em: 27 nov. 2018

TECNO BLOG: Como a Livraria Cultura e Saraiva mergulharam em uma crise profunda. Disponível em :< <https://tecnoblog.net/269086/crise-livraria-cultura-saraiva/>>. Acesso em: 27 nov. 2018



X - ANEXOS

Anexo A – Carta de aceite

04/06/2018

Email – luiz-felipeh@hotmail.com

RES: PRISMA - TCC STRONG ESAGS FGV

Kevin Assanuma Burstin <kevin.burstin@abril.com.br>

seg 26/02/2018 15:51

Para:Cynthia Obrecht <CObrecht@abril.com.br>; Marcel Nadale Guimaraes De Souza <marcel.nadale@abril.com.br>; Luiz Felipe <luiz-felipeh@hotmail.com>;

Boa tarde, Luiz Felipe.
Tudo bem?

Estamos à disposição para o que precisar, ok?
Se quiser, pode me chamar no whatsapp também: (11) 98434-4184.

Abraços e boa sorte!



Kevin Burstin
Marketing Marcas
Av. Nações Unidas, 7221 - Pinheiros - 21º andar
(11) 3037-9084 kevin.burstin@abril.com.br

De: Cynthia Obrecht**Enviada em:** segunda-feira, 26 de fevereiro de 2018 14:49**Para:** Marcel Nadale Guimaraes De Souza <marcel.nadale@abril.com.br>; Luiz Felipe <luiz-felipeh@hotmail.com>; Kevin Assanuma Burstin <kevin.burstin@abril.com.br>**Assunto:** RES: PRISMA - TCC STRONG ESAGS FGV

Olá, Luiz Felipe

Pode contar com a gente.
Assim que vcs estiverem mais adiantados no projeto me fale que informações vcs precisam.

Beijos

De: Marcel Nadale Guimaraes De Souza**Enviada em:** segunda-feira, 26 de fevereiro de 2018 12:44**Para:** Luiz Felipe <luiz-felipeh@hotmail.com>; Kevin Assanuma Burstin <kevin.burstin@abril.com.br>; Cynthia Obrecht <CObrecht@abril.com.br>**Assunto:** RES: PRISMA - TCC STRONG ESAGS FGV

Oi Luiz, tudo bom?

Copio aqui Cynthia e Kevin, que cuidam do marketing da ME. Estamos os três à disposição.

Abraços,

Marcel Nadale
Editor | Mundo Estranho



Anexo B – Consolidado IVC



INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Mensal	PERÍODO:	JANEIRO/2017 a DEZEMBRO/2017
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Revistas Pagas	NATUREZA:	Todas Publicações
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Ativas	PUBLICAÇÃO:	Principal (Impressa + Digital)

Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas de entre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima). Conseqüentemente, a metodologia utilizada pelo usuário pode não ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas via assessoria de comunicação do Instituto. Informações levantadas de forma independente podem gerar dados que não representam os números oficiais do IVC.

2) O prazo de entrega das IJA'S está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações(Associadas com diferentes periodicidades têm prazos de entregas diferentes).

4) Relatório gerado através de senha para filiação EDITOR com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS

Mensal - Revistas Pagas - Todas Publicações - JANEIRO/2017 a DEZEMBRO/2017 - Média dos períodos

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	Quantidade	
					IJA's	Média
Menu	SP	Mensal	38º	0,79	10	24.754
Casa Vogue	SP	Mensal	39º	0,77	12	24.128
Bons Fluidos	SP	Bimestral	40º	0,69	10	21.748
Viva Saúde	SP	Mensal	41º	0,62	12	19.521
Women's Health	SP	Mensal	42º	0,58	11	18.089
GQ	SP	Mensal	43º	0,50	12	15.677
Dinheiro Rural	SP	Mensal	44º	0,43	11	13.536
Corpo a Corpo	SP	Mensal	45º	0,39	12	12.385
Car and Driver	SP	Mensal	46º	0,38	12	11.974
Todateen	SP	Mensal	47º	0,37	12	11.447
Dieta Já	SP	Mensal	48º	0,32	12	9.992
RollingStone	SP	Mensal	49º	0,31	12	9.827
Natureza	SP	Mensal	50º	0,30	12	9.275
DBO	SP	Mensal	51º	0,27	12	8.572
Trip	SP	Mensal	52º	0,23	10	7.276
Viaje Mais	SP	Mensal	53º	0,23	12	7.194
Revista dos Vegetarianos	SP	Mensal	54º	0,21	12	6.692
Viajar Pelo Mundo	SP	Mensal	55º	0,19	12	5.971
Gestão & Negócios	SP	Mensal	56º	0,16	12	5.126
Revista Forbes Brasil	SP	Mensal	57º	0,16	8	4.968
SBT em Revista	SP	Mensal	58º	0,16	12	4.919
Contigo	SP	Mensal	59º	0,10	11	3.046
Revista Conjuntura Econômica	RJ	Mensal	60º	0,09	12	2.812
Hardcore	SP	Mensal	61º	0,09	11	2.785
Recreio	SP	Mensal	62º	0,02	11	724
TOTAL:					62	3.135.707

* Evolução em relação ao mês anterior do período final.mês anterior do período final

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final

Página: 2

Emissão: 05/03/2018 17:43:25



INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Mensal	PERÍODO:	JANEIRO/2017 a DEZEMBRO/2017
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Revistas Pagas	NATUREZA:	Todas Publicações
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Ativas	PUBLICAÇÃO:	Principal (Impressa + Digital)

Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas de entre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima). Consequentemente, a metodologia utilizada pelo usuário pode não ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas via assessoria de comunicação do Instituto. Informações levantadas de forma independente podem gerar dados que não representam os números oficiais do IVC.

2) O prazo de entrega das IJA'S está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações(Associadas com diferentes periodicidades têm prazos de entregas diferentes).

4) Relatório gerado através de senha para filiação EDITOR com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS

Mensal - Revistas Pagas - Todas Publicações - JANEIRO/2017 a DEZEMBRO/2017 - Média dos períodos

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	Quantidade	
					IJA's	Média
Claudia	SP	Mensal	1º	12,05	12	377.828
Superinteressante	SP	Mensal	2º	7,65	12	239.742
Saúde	SP	Mensal	3º	6,09	12	190.967
Quatro Rodas	SP	Mensal	4º	5,42	12	170.023
Boa Forma	SP	Mensal	5º	4,14	12	129.757
Casa Claudia	SP	Mensal	6º	3,37	12	105.614
Marie Claire	SP	Mensal	7º	3,28	12	102.920
Casa e Jardim	SP	Mensal	8º	3,00	12	94.119
Mundo Estranho	SP	Mensal	9º	2,91	12	91.249
Minha Casa	SP	Mensal	10º	2,76	12	86.449
Viagem e Turismo	SP	Mensal	11º	2,53	12	79.303
Cosmopolitan Nova	SP	Mensal	12º	2,43	12	76.107
Galileu	SP	Mensal	13º	2,37	12	74.441
AUTOesporte	SP	Mensal	14º	2,26	12	70.904
Revista MONET	SP	Mensal	15º	2,11	12	66.117
Pequenas Empresas Grandes Negó	SP	Mensal	16º	2,11	12	66.020
Globo Rural	SP	Mensal	17º	2,03	12	63.502
Manequim	SP	Bimestral	18º	2,02	11	63.382
Arquitetura & Construção	SP	Mensal	19º	1,97	12	61.668
Você S.A.	SP	Mensal	20º	1,83	11	57.358
Eile	SP	Mensal	21º	1,74	12	54.604
Vip	SP	Mensal	22º	1,60	12	50.244
Glamour	SP	Mensal	23º	1,52	12	47.525
Vogue	SP	Mensal	24º	1,48	12	46.551
Planeta	SP	Mensal	25º	1,35	9	42.176
Revista Piauí	RJ	Mensal	26º	1,19	12	37.388
Época Negócios	SP	Mensal	27º	1,12	12	35.157
Crescer	SP	Mensal	28º	1,04	12	32.729
Vida Simples	SP	Mensal	29º	1,04	11	32.628
Go Outside	SP	Mensal	30º	0,99	11	30.995
Placar	SP	Mensal	31º	0,98	9	30.820
Máxima	SP	Bimestral	32º	0,96	10	30.045
Motor Show	SP	Mensal	33º	0,94	10	29.430
Runner's World	SP	Mensal	34º	0,87	11	27.158
National Geographic Brasil	SP	Mensal	35º	0,85	12	26.775
Aventuras na História	SP	Mensal	36º	0,84	11	26.417
Guia Astral	SP	Mensal	37º	0,80	12	25.155

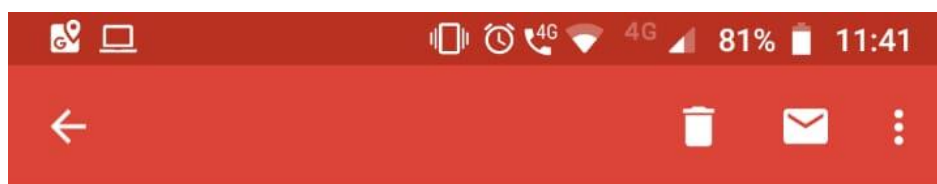
* Evolução em relação ao mês anterior do período final.mês anterior do período final

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final

Página: 1

Emissão: 05/03/2018 17:43:25

Anexo C – Orçamento Evento Ressaca Friends



Fernando Ávila

para mim

11:38 [Ver detalhes](#)

Vinicius

Entendi

Segue o valores:

Temos 2 formados de venda direta.

1- Lojas especializadas:

Valor de 9m² já incluso a montagem básica

R\$ 6.500,00 (estande formado de esquina)

R\$ 6.000,00 (estande formado de frente)

Já incluso também:

- Taxas de TFA e TFE
- Balcão de 1m x 0,50m
- 2 (duas) cadeiras
- 1 (uma) vaga no estacionamento
- 4 Credenciais

2- Área Livre

Valor do m² = R\$ 500,00 + Taxas obrigatórias.

Espaço de 12m²; 30m²; 60m² e 100m²

A montagem é de responsabilidade do cliente.

[Mostrar texto das mensagens anteriores](#)

Anexo D – Orçamentos Produção

Custos de Produção				
Descrição	Fornecedor	Quantidade	Preço unitário	Custo Geral
Filme Publicitário	Cinemátika	1	R\$ 60.830,00	R\$ 60.170,00
Trilha		1	R\$ -	R\$ -
Spot	Locutor	1	R\$ 1.030,00	R\$ 1.030,00
Produção de Website	Stream Soft Games e Integração Digital	2	-	R\$ 16.500,00
Realidade Aumentada	Plan Marketing	4	R\$ 20.000,00	R\$ 80.000,00
tablets	Magazine Luiza	4	R\$ 332,00	R\$ 1.328,00
Iphone XS	Loja IPlace	1	R\$ 4.575,12	R\$ 4.575,12
Playstation 4	Zargo	3	R\$ 1.499,00	R\$ 4.497,00
Kindle Paper White	Amazon	3	R\$ 399,00	R\$ 1.197,00
Assinatura Superinteressante	Superinteressante	3	R\$ 226,80	R\$ 680,40
VR	Fast Shop	2	R\$ 41,90	R\$ 83,80
Taxa de Fiscalização - Caixa Economica Federal	Caixa Econômica Federal	1	R\$ 1.333,00	R\$ 1.333,00
Custo de evento (Stand)	Ressaca Friends e O Adesivador	1	-	R\$ 7.998,77
wobbler	Multifoco Press	2000	R\$ 1,54	R\$ 3.080,00
Cartazes PDV	ASR Mídia	8000	R\$ 45,00	R\$ 360.000,00
OOH	Ótima	400	-	R\$ 99.000,00
Brindes (bottons)	Printi	1000	R\$ 1,12	R\$ 1.120,00
Brinde (pen drive)	Kasa Brindes	1	R\$ 25,00	R\$ 750.000,00
Embalagens	Superinteressante	30 000	R\$ -	R\$ -
Card	Superinteressante	30 000	R\$ 0,36	R\$ 10.800,00
Revistas	Superinteressante	90 000	R\$ 8,50	R\$ 765.000,00
		S1	Subtotal:	R\$ 2.168.393,09
		H1	Honorários	R\$ 112.157,85
		T1	Total \$ ações	R\$ 642.593,10