

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO, APERFEIÇOAMENTO E
EXTENSÃO – COGEAE
ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS - CEADE

TATIANE VANZELLI ARRAIS

**BRANDED CONTENT COM ENFASE NO MERCADO DIGITAL
FOLHA DE S. PAULO**

SÃO PAULO
2018

TATIANE VANZELLI ARRAIS

**BRANDED CONTENT COM ENFASE NO MERCADO DIGITAL
FOLHA DE S. PAULO**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE como pré-requisito para obtenção de título de Especialista em Administração de Empresas sob orientação do Prof. Dr. José Palandi Junior.

SÃO PAULO

2018

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: _____(_____).

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____.

ASSINATURA DO COORDENADOR: _____.

“A publicidade atinge o alto nível de satisfação do consumidor quando a sua mensagem é real, oportuna e adequada às suas condições de vida. ”

Helgir Girodo

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente à Folha de S. Paulo por me proporcionar a oportunidade de concluir esta pós-graduação.

A minha mãe que sempre me incentivou a estudar e ir atrás dos meus objetivos, aonde quer que você esteja quero que saiba que se existiu momentos em que pensei em desistir, eu continuei firme pensando em você e nos seus ensinamentos.

Aos meus irmãos por todo apoio e principalmente ao Marcos que sempre esteve presente me ajudando a ter motivação para chegar nesta etapa.

Agradeço aos professores da PUC que sempre estiveram dispostos a ajudar e contribuir para um melhor aprendizado, em especial ao meu orientador Prof. Dr. José Palandi Junior.

Enfim, agradeço à todas as pessoas que fizeram parte da minha vida neste período e colaboraram para conclusão deste ciclo.

RESUMO

A presente monografia tem como finalidade apresentar a importância do *branded Content* no mercado publicitário e nos Veículos de Comunicação. Também conhecido como Conteúdo de Marketing, o *branded Content* tem o objetivo de aproximar as marcas e seus consumidores, através de conteúdo patrocinado em diversas plataformas e formatos, passando maior credibilidade em relação aos produtos e serviços oferecidos pelas empresas. Para entender os motivos pelos quais levaram as empresas a procurarem o *branded content*, foram utilizados neste estudo fundamentação teórica a fim de conhecer opinião de autores do meio, pesquisa exploratória e descritiva da área de *branded* da empresa analisada. A empresa escolhida foi o Jornal Folha de S. Paulo e sua área de *branded content*, chamada de Estúdio Folha, criada em 2016 para atender a demanda dos anunciantes.

Palavras-chaves: *Branded Content*, Folha de S.Paulo, Veículo de Comunicação, Estúdio Folha, Consumidor, Marca.

ABSTRACT

This dissertation aims to present the importance of Brand Content within the advertising market and other communication vehicles. Branded Content has the main objective of bringing the consumers and the brand together with greater credibility mingling technology and the services provided by companies. The objective of this article is to develop the concept of branded content and present an evaluation of the company Folha de S. Paulo. Estúdio Folha is a section of the company which was created in 2016 to supply the demand of the advertisers.

Keywords: *Branded Content*, Folha de S.Paulo, Communication Vehicle, Estúdio Folha, Consumer, Brand, Advertising Market

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Organograma Grupo Folha.....	19
Figura 2 - Linha do tempo - História Folha de S. Paulo	21
Figura 3 - Caderno Poder	22
Figura 4 - Mundo	23
Figura 5 - Caderno Mercado.....	23
Figura 6 - Caderno Cotidiano.....	24
Figura 7 - Caderno Ilustrada	24
Figura 8 – Caderno Esporte.....	25
Figura 9 - Caderno Turismo.....	25
Figura 10 - Guia da Folha	26
Figura 11 - Revista sãopaulo	26
Figura 12 - Banca de jornal.....	27
Figura 13 - Display de jornais	28
Figura 14 - Campanha “O que a Folha Pensa”	29
Figura 15 - Campanha “O que a Folha Pensa”	30
Figura 16 - Logomarca "O Estado de S. Paulo".....	31
Figura 17 - Logomarca "O Globo"	32
Figura 18 - Racking de circulação jornais pagos	32
Figura 19 - Racking número de leitores - jornais	33
Figura 20 - Logomarca clientes indiretos	33
Figura 21– Perfil dos leitores Folha	34
Figura 22 - Tarefas da construção de marca.....	38
Figura 23 - Níveis de lealdade do comprador às marcas.....	39
Figura 24 - Campanha Dove Real Beleza	41
Figura 25- Crescimento do Investimento publicitário no digital no ano de 2017	45
Figura 26 - Audiência Site Folha.....	46
Figura 27 - Editorias Folha Digital.....	47
Figura 28 - Perfil do leitor – Folha Digital.....	47
Figura 29 - Formatos de mídia Desktop (Home).....	48
Figura 30 - Formatos de mídia - Mobile	49

Figura 31 - Logomarca Estúdio Folha.....	50
Figura 32 - Brand Page onde é publicado o conteúdo patrocinado produzido pelo Estúdio Folha.....	51
Figura 33 - Mídia na Brand Page.....	52
Figura 34 - Divulgação na home da Folha	53
Figura 35 - Brand Page Volvo.....	54
Figura 36 - Brand Page "Curitiba 361 - Ibirapuera"	56
Figura 37 - Brand Page Chevrolet Spin 2019	57
Figura 38 - Brand Page "Transito+gentil"	59
Figura 39 - Brand Page - Uber.....	60
Figura 40 - Brand Page "CCR NovaDutra"	61
Figura 41 - Brand Page - Itaú "Ciclos"	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Impacto do Branded Content X Publicidade digital em geral	42
Gráfico 2 - Tendências de Efetividade de Branded Content nos últimos anos	43
Gráfico 3 - Tendências de Efetividade de Branded Content nos últimos anos	43
Gráfico 4 - Liderança da Folha em número de páginas vistas pelo usuário	46

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 Tema	15
1.2 Justificativa	15
1.3 Objetivo	16
1.4 Metodologia	16
2. FOLHA DE S. PAULO	18
2.1 Dados gerais da empresa.....	18
2.2 Estrutura organizacional	19
2.3 História	19
2.4 Análise do Composto de Marketing.....	21
2.4.1 Produto.....	21
2.4.2 Preço.....	27
2.4.3 PDV.....	27
2.4.4 Promoção.....	28
2.4.5 Comunicação.....	28
3. MICROAMBIENTE	31
3.1 Concorrentes	31
3.2 Target	34
3.3 Clientes.....	34
3.4 Fornecedores	35
4. MACROAMBIENTE	36
4.1 Influências Políticas e Econômicas no Setor e na Empresa:.....	36
4.2 Influências Sociais no Setor e na Empresa:	37
5. BRANDED CONTENT	38
6. BRANDED CONTENT NA FOLHA DE S.PAULO	44
6.1 Internet	44

6.2 Site da Folha	45
6.3 Estúdio Folha.....	49
6.3.1 – Estúdio Folha no formato digital	51
6.4 Cases	53
6.4.1 Volvo – “Volvo XC90 T8 Híbrido”	53
6.4.2 Tegra Incorporadora – “Curitiba 381 Ibirapuera”	55
6.4.3 Chevrolet – “Spin 2019”	56
6.4.4 Porto Seguro – “Por um Trânsito+gentil”	58
6.4.5 Uber – “Dados da viagem em tempo real”	59
6.4.6 CCR – “Conexão Rio x São Paulo”	61
6.4.7 Itaú – “Ciclos”	63
7. CONCLUSÃO.....	65
8. BIBLIOGRAFIA	66
9. ANEXOS.....	69
10. APÊNDICE	76

ANEXOS

- ANEXO A – IVC Folha de S. Paulo (impresso e digital), agosto 2018 – p.69
- ANEXO B – IVC O Estado de S. Paulo (impresso e digital), agosto 2018 – p.70
- ANEXO C – IVC O Globo (impresso e digital), agosto 2018 – p.71
- ANEXO D – IVC Metro (distribuição gratuita), agosto 2018 – p.72
- ANEXO E – IVC Destak (distribuição gratuita), agosto 2018 – p.73
- ANEXO F – VOLVO XC90 T8 HÍBRIDO – p.74
- ANEXO G – Vídeo das marcas – Estúdio Folha – p.75

1. INTRODUÇÃO

O mercado publicitário sempre teve um papel importante no desenvolvimento dos veículos de comunicação, e sua influência na mente das pessoas é um fator relevante na comunicação das marcas com seus consumidores. Por conta disso, a propaganda evoluiu ao longo dos anos a fim de acompanhar as mudanças no hábito de consumo e as novas tecnologias.

As pessoas estão cada vez mais exigentes sobre o conteúdo que vão ler, decidindo assim quando e o que querem ver. Para atender esse nível de exigência as marcas precisam fortalecer sua credibilidade e qualidade com o público-alvo. A publicidade tradicional já não é mais o suficiente para fortalecer o elo das marcas com seus consumidores.

As empresas estão buscando por ações que consigam levar conteúdo relevante para o público e em contrapartida também consiga gerar resultado e impacto positivo em relação à marca.

Em uma entrevista para o jornal Propmark, Suellen Mendes, gerente geral de marketing da UOL declara:

“É importante associar-se a conteúdo de qualidade, de credibilidade e com transparência, *assets* imprescindíveis para o sucesso de qualquer campanha. Além disso, o mercado tem demandado cada vez mais projetos diferenciados que envolvem produção de conteúdo associado a *live marketing* e as ações em ambiente físico”. Afirma Suellen.

Os anúncios regulares não geram mais o mesmo impacto como antigamente, pois as pessoas procuram por informação qualidade das marcas e seus produtos, e de certa forma buscam identificar o mesmo com seu estilo de vida.

O *branded content* consegue levar ao leitor uma sensação de bem-estar e prestação de serviço em forma de conteúdo patrocinado.

Pensando nisso, a Folha de S. Paulo criou em 2015 um novo núcleo de negócios, o Estúdio Folha. Independente da Redação do jornal, mas com os mesmos princípios editoriais, o Estúdio Folha tem o objetivo de produzir conteúdo patrocinado feito para as marcas em diversas plataformas e formatos.

"Há demanda muito forte por uma comunicação que vá além da publicidade normal e que também difira do antigo informe publicitário. É uma tentativa de conversar com o seu cliente, com seu público, oferecendo um conteúdo que seja relevante", diz o diretor-superintendente do Grupo Folha, Antonio Manuel Teixeira Mendes.

O Estúdio Folha é comandado pela jornalista Cleusa Turra, que já era funcionária da redação da empresa desde 1988.

Cleusa Turra dirige uma equipe de jornalistas e designers gráficos responsáveis por criar e produzir os conteúdos patrocinados em formatos digitais, impresso ou vídeos.

1.1 Tema

Branded content com ênfase no mercado digital.

1.2 Justificativa

A autora desta monografia trabalha na área comercial da Folha de S. Paulo e nos últimos anos presenciou a necessidade que a empresa teve em atender a demanda do mercado publicitário referente ao *branded content*. Foi notado que os anúncios convencionais já não eram mais o suficiente para o cliente alcançar o resultado esperado em suas campanhas.

Com isso a Folha criou um núcleo de conteúdo patrocinado e o presente estudo visa compreender o tema *branded content* com ênfase no mercado digital e o impacto que obteve na aproximação das marcas e seus consumidores.

1.3 Objetivo

O projeto visa analisar e estudar a relevância que *branded* passou a ter para aproximar marca e consumidor no mercado digital e exclusivamente na *brand page* do Estúdio Folha. O objetivo deste trabalho é compreender os motivos que levaram as empresas a utilizarem o *branded content* como estratégias de comunicação e analisar qual o impacto do Estúdio Folha no digital.

1.4 Metodologia

Para a produção da presente monografia foi utilizado o método de pesquisa exploratória, com objetivo de aprofundar o conhecimento do tema *branded content*.

Mediante a pesquisa exploratória e bibliográfica foram analisados livros e artigos científicos. Foi utilizado também buscas em sites especializados no tema do projeto.

Para Gil (2008, p. 50) “Parte dos estudos exploratórios podem ser definidos como pesquisas bibliográficas, assim como certo número de pesquisas desenvolvidas a partir da técnica de análise de conteúdo”.

Foram analisados como base neste trabalho sete empresas que utilizaram o *branded content* como alternativa para divulgação da sua marca. Para coleta desses dados foi utilizado informações encontradas na internet, em sites de confiança do meio da publicidade e propaganda e nos sites das empresas estudadas.

Segundo Malhotra (2011, p.148):

“A internet é atualmente uma importante fonte de dados secundários para o pesquisador, pela facilidade proporcionada pelos instrumentos de buscas e pela possibilidade de acessar diretamente o site de alguns fornecedores tradicionais de dados secundários”.

Foi escolhido como objeto de estudo um veículo de comunicação que possui uma área de *branded content*, especializado em produção de conteúdo patrocinado neste caso o veículo é a Folha de S. Paulo e seu núcleo de conteúdo, Estúdio Folha. As sete empresas citadas nesta monografia tiveram participação com o Estúdio Folha e seus conteúdos foram veiculados na Folha formato digital.

2. FOLHA DE S. PAULO

Neste capítulo iremos estudar sobre a empresa analisada, bem como os dados gerais, história institucional do Grupo Folha como um todo e o composto de marketing.

O produto escolhido como objeto de estudo é o jornal Folha de S. Paulo, que faz parte do Grupo Folha, um conglomerado de quatro empresas: Folha de S. Paulo, UOL, Plural e SPDL, fundado em 2012 pelo empresário Octavio Frias de Oliveira e atualmente comandado por seu filho Luiz Frias desde o ano de 1992.

2.1 Dados gerais da empresa

A organização analisada será a Folha de S. Paulo S.A, jornal de maior circulação do país em formato digital e impresso, com uma circulação média de 304.709 exemplares por dia no impresso e digital, segundo pesquisa do IVC Agosto 2018 (Instituto Verificador de Circulação).

Existente há 97 anos no mercado é o jornal que preza em sua marca o pluralismo e apartidarismo. O conteúdo editorial publicado diariamente em seus produtos é produzido por jornalistas renomados e especialistas para cada assunto abordado.

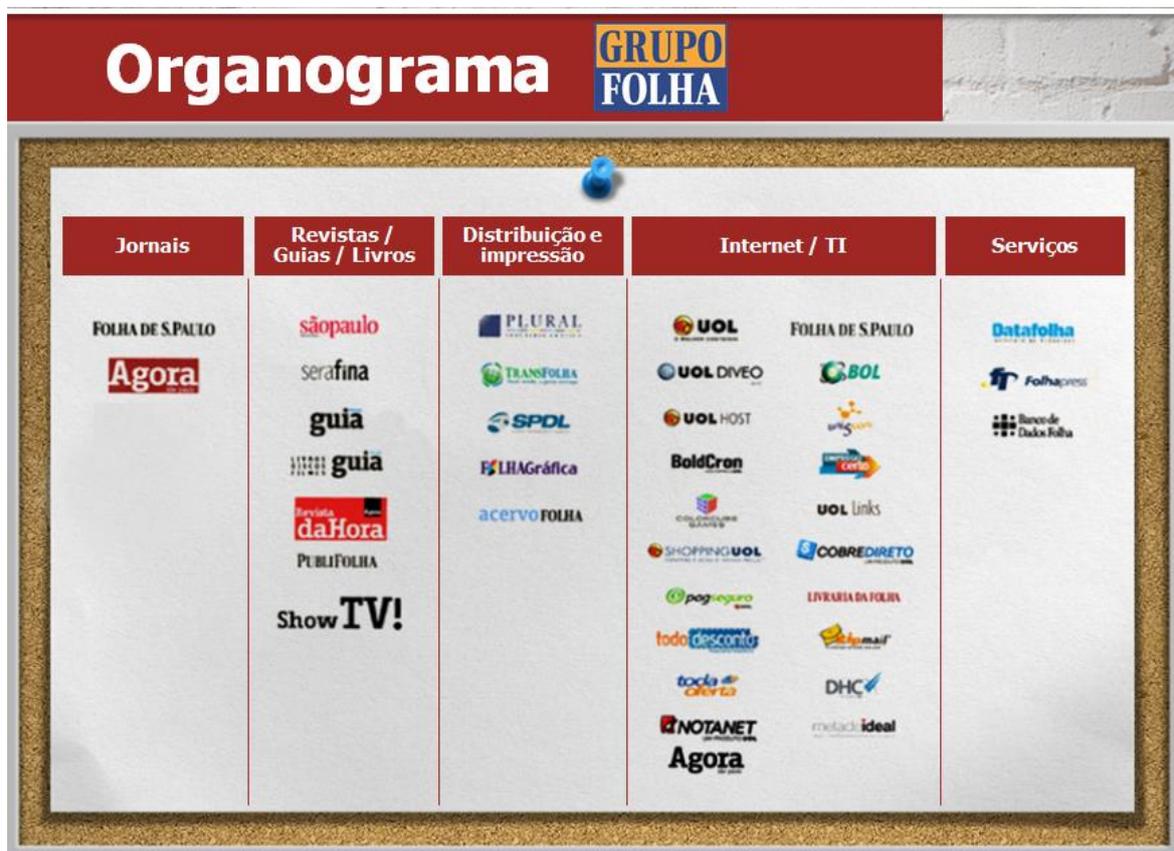
A Folha de S. Paulo é uma empresa SA e pertence ao Grupo Folha, segundo maior grupo de comunicação do Brasil. Seu faturamento médio de 2 bilhões de reais por ano. Fazem parte do grupo também o jornal “Agora São Paulo”, líder em vendas nas bancas de São Paulo.

O Grupo Folha conta com outros negócios, como o DataFolha, um dos institutos de pesquisa mais respeitados do país; TransFolha, que é responsável pela distribuição do jornal; SPDL empresa de logística em associação com o jornal O Estado de S. Paulo; Plural, maior gráfica com rotativas “*offset*” da América Latina e outros negócios.

Abaixo o organograma geral do Grupo Folha com as empresas e produtos pertencentes ao grupo. Neste trabalho será analisado o jornal Folha de S. Paulo,

mas acredito ser importante entender um pouco do Grupo ao qual a empresa faz parte.

Figura 1 - Organograma Grupo Folha



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

2.2 Estrutura organizacional

O Grupo Folha possui uma média de 1.676 (um mil novecentos e setenta e seis) colaboradores no total.

2.3 História

A história da Folha teve início no dia 19 de fevereiro de 1921, quando Olival Costa e Pedro Cunha fundaram o jornal “Folha da Noite”, um projeto com textos curtos e focado nos assuntos do dia a dia dos paulistanos. Em 1925 foi criado a “Folha da Manhã” edição que antecedia a “Folha da Noite” e a “Folha da Tarde”. Os três títulos da empresa (“Folha da Manhã”, “Folha da tarde” e “Folha da Noite”) se fundem em 1960 e assim surge o jornal Folha de S. Paulo. Dois anos depois

(1962) Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho assumem a liderança da empresa.

Em 1984 é publicado o primeiro projeto editorial que defende um jornalismo apartidário, crítico, pluralista e moderno, características que são prioridades até hoje para os profissionais da Folha.

A Folha foi o primeiro veículo da imprensa brasileira a pedir o impeachment do Fernando Collor de Melo, presidente da época (1991), que renunciou no ano seguinte. Neste ano a capa do jornal passa a circular colorida todos os dias.

Octavio Frias passa a ter total controle da empresa como acionista em 1992. Quatro anos depois (1994) a Folha bate recorde de circulação da história de impressos do Brasil com 1.117.802 exemplares. A Gráfica Plural passa a funcionar em Tamboré em 95 e o jornal passa a ter a maioria das páginas coloridas.

No ano de 1996 o Grupo Folha lança o UOL, primeiro serviço online de grande porte do país. Hoje o Universo Online (UOL) é o maior portal do país com mais de 50 milhões de visitantes e 6,7 bilhões de páginas acessadas todos os meses. Mais tarde em 1997 a Folha publica a versão mais atualizada do seu projeto editorial, que apresenta uma seleção criteriosa dos fatos tratados pela redação, abordagem crítica e pluralista com texto didático.

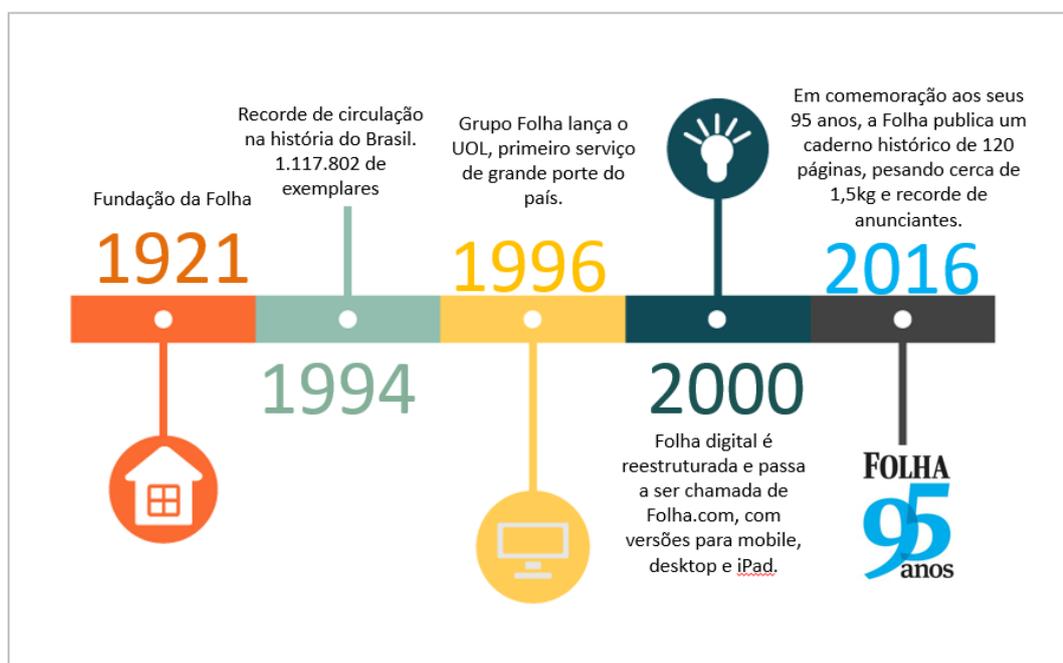
Nos anos 2000 foi realizada a unificação das redações do impresso e do online, onde a Folha digital é reestruturada e passa a ser chamada de Folha.com, com versões para mobile, desktop e iPad.

Em comemoração dos seus 95 anos, em 2016 a Folha publicou um caderno histórico de 120 páginas, pesando três vezes mais do que as edições normais, com cerca de 1,5kg. Esta edição bateu o recorde de anunciantes, um marco para o jornal em pleno anos de crise econômica no país.

Antônio Manuel Teixeira Mendes, superintendente da Folha, fala sobre esse acontecimento e destaca: "Isso mostra "pujança da marca". Com o mercado retraído e ao mesmo tempo com a discussão de como o jornalismo vai sobreviver na transição digital, temos uma edição de quase 450 páginas com anunciantes importantes. Mostra força não só da Folha, como do meio."

A Folha de S. Paulo, isso mostra que mesmo com os desafios do meio impresso e o crescimento do online, a Folha consegue se manter consolidada no mercado e líder em circulação e audiência em diversas plataformas.

Figura 2 - Linha do tempo - História Folha de S. Paulo



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

2.4 Análise do Composto de Marketing

Ao analisar o composto de marketing da Folha da Manhã é possível concluir que o jornal é distribuído nacionalmente, no entanto seu principal enfoque é a cidade de São Paulo. O preço é bem competitivo possui uma ótima relação custo-benefício, uma vez que o veículo é um dos mais completos e estruturados jornais. Todavia tal característica faz com que seja um dos mais caros, com valores próximos aos de seus principais concorrentes: O Estado de S.Paulo e O Globo.

O produto, apesar de único, assemelha-se muito com os de seus concorrentes. Por essa razão uma promoção diferenciada, destacando os pontos fortes do veículo agrega valor à marca e ao produto.

2.4.1 Produto

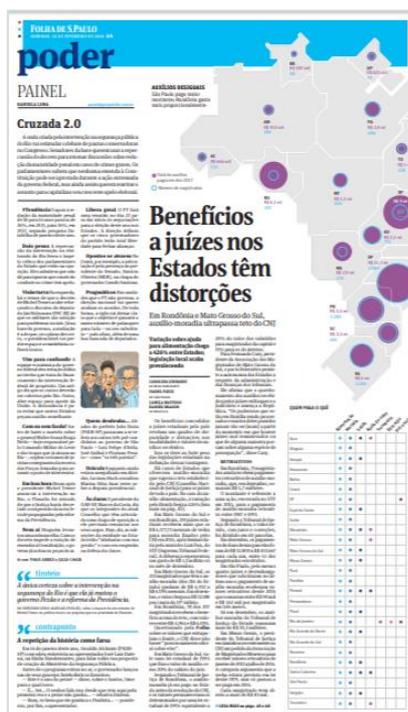
Os principais produtos da Folha são: Revista São Paulo (aos domingos), Guia da Folha (às sextas-feiras) e Folha Digital (conteúdo no site em tempo real) e o jornal Folha de S. Paulo (versão impresso e digital).

Além disso a Folha também possui a área de prestação de serviços: Seminários e o Estúdio Folha.

O jornal Folha de S. Paulo veicula diariamente e possui suplementos temáticos, como:

- **Caderno Poder** (1º caderno): Aborda a cobertura de política, justiça, questão agrária, movimentos sociais, imprensa e religião, além de outros temas de relevância nacional.

Figura 3 - Caderno Poder



Fonte: Acervo Folha de S. Paulo (Edição 05/06/2018)

- **Mundo**: busca informar o leitor sobre os principais acontecimentos políticos, sociais e econômicos internacionais e seus impactos no Brasil e na ordem mundial.

Figura 4 - Mundo



Fonte: Acervo Folha de S. Paulo (Edição 06/10/2018)

- **Mercado:** notícias e análises sobre negócios empresariais, notícias de segmentos, realizações financeiras aplicadas ao dia a dia e impactos de decisões governamentais na economia.

Figura 5 - Caderno Mercado



Fonte: Acervo Folha de S. Paulo (Edição 26/09/2018)

- **Cotidiano:** possui duas versões: Nacional e Grande São Paulo. A editoria Cotidiano faz a cobertura dos principais fatos nas áreas de educação, urbanismo, violência, saúde pública, ambiente, administração pública e comportamento.

Figura 6 - Caderno Cotidiano



Fonte: Acervo Folha de S. Paulo (Edição 26/09/2018)

- **Ilustrada:** Caderno traz a cobertura completa do mundo do entretenimento e da moda.

Figura 7 - Caderno Ilustrada



Fonte: Acervo Folha de S. Paulo (Edição 15/09/2018)

- **Esporte:** Aborda matérias sobre esportes em geral e os principais campeonatos.

Figura 8 – Caderno Esporte



Fonte: Acervo Folha de S. Paulo (Edição 03/10/2018)

- **Turismo:** publicado toda quinta-feira, a editoria Turismo destaca os principais destinos de viagens nacionais e internacionais. Além dos aspectos turísticos, dá ênfase às informações históricas, políticas, geográficas e culturais dos destinos escolhidos.

Figura 9 - Caderno Turismo



Fonte: Acervo Folha de S. Paulo (Edição 04/10/2018)

- **Guia Folha:** com formato diferenciado “*pocket*”, traz dicas de lazer e eventos culturais da cidade para o leitor escolher seu programa preferido. O guia oferece roteiros e dicas de restaurantes, bares, cinema, shows, concertos, dança, passeios, teatro e exposições. Veicula toda sexta-feira encartado no jornal com circulação em São Paulo.

Figura 10 - Guia da Folha



Fonte: Acervo Folha de S. Paulo (Edição 14 à 20/09/2018)

- **Revista sãopaulo:** encartada na versão do jornal da Grande São Paulo, a revista veicula todo domingo com matérias sobre a cidade, como consumo, moda, arquitetura e decoração, saúde, educação, além de trazer um roteiro com a programação completa de cinema, exposições, passeios, restaurantes e bares.

Figura 11 - Revista sãopaulo



Fonte: Acervo Folha de S. Paulo (Edição 30/09 à 06/10/2018)

Todos os produtos são publicados na versão impressa, digital e nos canais do site.

2.4.2 Preço

A Folha é vendida nas bancas pelo valor de R\$ 4,00 de segunda a sábado e R\$ 6,00 aos domingos.

Para assinatura mensal o valor é de R\$ 104,90, além de assinatura semestral por R\$ 599,90 e anual R\$ 1.131,00, opção de parcelamento de até seis vezes.

O valor para assinatura digital mensal é de R\$ 1,90 no 1º mês e R\$ 29,90 nos meses seguintes.

Em 2012 a Folha implementou o modelo paywall para acesso as matérias do site, onde o internauta tem acesso mensal à dez matérias e após esse número é solicitado um cadastro, convidando assim o mesmo para ser assinante e ter acesso à conteúdos restritos.

A Folha de S. Paulo, foi um dos primeiros jornais brasileiros a implementar o paywall e no ano de 2016, sua circulação digital ultrapassou a impressa.

2.4.3 PDV

Os exemplares do jornal Folha de S. Paulo são vendidos nas bancas de jornal, lojas de conveniência e algumas padarias do Brasil.

Figura 12 - Banca de jornal



Fonte: Internet (<https://amenimario.wordpress.com/2015/07/24/banca-de-jornal-um-olho-na-noticia-e-4-na-seguranca>)

Nas lojas de conveniência, como padarias e postos de gasolina, o jornal fica exposto em displays, conforme ilustração abaixo:

Figura 13 - Display de jornais



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

2.4.4 Promoção

A Folha costuma divulgar suas campanhas nos principais veículos de comunicação e no próprio jornal impresso e digital da casa. Tais como: Jornal Folha de S.Paulo, Jornal Agora, UOL, Veja, Caras, Época, TV Globo e Jovem Pan.

2.4.5 Comunicação

A Folha preza por ser um jornal apartidário e em sua comunicação busca transparecer isso aos seus consumidores.

No ano de 2014, em meio as manifestações e eleições, a Folha veiculou uma campanha corajosa anunciando a postura editorial do Jornal. A campanha “O que a Folha Pensa” conta com personagens reais em suas peças, abordando opiniões de assuntos polêmicos como aborto, pena de morte, cotas, união homossexual, legalização das drogas, manifestações e voto obrigatório nas eleições.

A Campanha teve como base dois pilares: a posição progressista da Folha sobre temas relevantes e transformações do país e no seu compromisso público de ser um jornal pluralista e apartidário, que nunca se nega a publicar posições divergentes. Foi criada uma campanha de promoção de vendas juntamente com a campanha publicitária.

Basicamente a promoção de vendas consiste em oferecer descontos aos novos consumidores para planos de assinatura anuais, assim como brindes para fidelizar os consumidores atuais.

Abaixo algumas peças criadas para a campanha “O que a Folha pensa”:

Figura 14 - Campanha “O que a Folha Pensa”



Fonte: Fornecido pelo departamento de Marketing da Folha de S. Paulo

Figura 15 - Campanha “O que a Folha Pensa”

A FOLHA É CONTRA A PENA DE MORTE. EU NÃO.

"A política da Folha precisa ser mais bem avaliada e deve sofrer com avaliações construtivas de trabalho e melhores salários. Os políticos devem sofrer menos em campanhas eleitorais e trabalhar mais no trabalho e no serviço de qualidade. A edição de jornal deve ser feita e respondida mais rapidamente ao problema de atualidade." - David F. Johnson/Folha

Concordando ou não, siga a Folha, porque ela tem suas posições, mas sempre publica opiniões divergentes.

#sigaafolha

FOLHA

A FOLHA É CONTRA A POLÍTICA ECONÔMICA ATUAL. EU TAMBÉM.

"É difícil praticar o amor de Jesus aos semelhantes, quando temos acesso à tecnologia de informação. Apesar de ser difícil, vale a pena tentar, pois se não tentarmos, não vamos saber se podemos fazer isso. É preciso ter coragem e persistência. É preciso acreditar e trabalhar para que isso aconteça. É preciso acreditar e trabalhar para que isso aconteça. É preciso acreditar e trabalhar para que isso aconteça." - David F. Johnson/Folha

Concordando ou não, siga a Folha, porque ela tem suas posições, mas sempre publica opiniões divergentes.

#sigaafolha

FOLHA

Fonte: Fornecido pelo departamento de Marketing da Folha de S. Paulo

3. MICROAMBIENTE

O conceito de ambiente de marketing é defendido por KOTLER (2007, p.47-51), pois segundo ele a administração de marketing está inserida no macro ambiente e no microambiente.

“Uma empresa é formada por forças que fogem do controle de marketing e que acaba interferindo na capacidade da administração da empresa em criar e manter transações de sucesso com seus consumidores e para que tenha sucesso, a empresa deve adaptar suas ações de marketing às tendências e desenvolvimento nesse ambiente.”.

3.1 Concorrentes

Concorrentes diretos:

Os principais concorrentes da Folha de S. Paulo são os jornais:

O Estado de S. Paulo:

Figura 16 - Logomarca "O Estado de S. Paulo"



Fonte: Site do jornal “O Estado de S. Paulo” (<https://www.estadao.com.br>)

Existente no mercado há 143 anos é o 3º maior jornal no ranking de circulação do país com 247.898 exemplares por dia, ficando atrás do O Globo e da Folha de S. Paulo. (IVC agosto 18)

Com jornalismo crítico e conservador, o Estado é o mais antigo de São Paulo ainda existente e pertencente ao Grupo Estado.

O Globo:

Figura 17 - Logomarca "O Globo"

Fonte: Site do jornal "O Globo" (<https://oglobo.globo.com>)

Com 93 anos, o jornal "O Globo" é o 2º maior jornal no ranking de circulação do país com 288.456 exemplares por dia. (IVC agosto 18). É um jornal de orientação política conservadora e pertencente ao Grupo Globo.

Diferente da Folha que possui forte público em São Paulo, O Globo tem sua maior audiência no Estado do Rio de Janeiro.

Dentre os jornais pagos podemos observar que a Folha é líder em números de circulação conforme ranking abaixo:

Figura 18 - Ranking de circulação jornais pagos

Jornais de prestígio	Circulação	Leitores	Classe Social		
			A	B	C
Folha de S.Paulo	304.710	4.375.000	853.000	2.275.000	1.138.000
O Globo	288.456	3.097.000	386.000	1.697.000	855.000
O Estado de S.Paulo	247.899	2.273.000	418.000	1.240.000	572.000
Zero Hora	181.392	1.050.000	123.000	546.000	355.000
Correio do Povo	110.534	321.000	36.000	128.000	130.000
O Tempo	92.214	516.000	77.000	225.000	174.000
Valor Econômico	83.769	313.000	89.000	168.000	56.000
Agora	65.860	627.000	22.000	243.000	334.000
Correio Braziliense	55.823	774.000	179.000	375.000	201.000
Estado de Minas	52.041	533.000	120.000	255.000	142.000
Correio (Bahia)	34.110	744.000	52.000	207.000	386.000
Jornal do Comércio	32.960	366.000	33.000	153.000	133.000

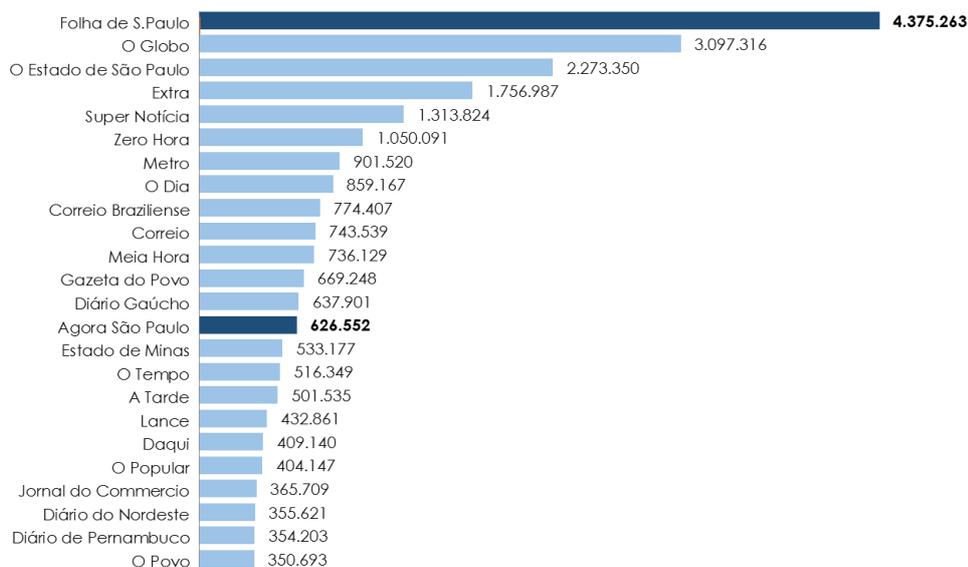
Fontes: IVC Nacional (Agosto/2018) e Target Group Index - BR TG 2018 I (2017 1s + 2017 2s)

Fonte: IVC agosto de 2018

Elaborado pela autora (2018)

Perante os seus concorrentes a Folha se posiciona como o maior jornal do país também no número de leitores, na imagem abaixo podemos ver a sua liderança com cerca de 4 milhões de leitores:

Figura 19 - Ranking número de leitores - jornais



Fonte: Target Group Index – Ibope – BR TG 2018 I (2017 1s + 2017 2s) – Leram os títulos impressos ou leram os títulos online nos últimos 7 dias.

Elaborado pela autora (2018)

Concorrentes Indiretos:

Podemos considerar como concorrentes indiretos da Folha todos os veículos de comunicação, como Band News FM, Jovem Pan AM, UOL, G1, Globo News, Veja São Paulo. Além também dos jornais Metro e o Destak, onde ambos possuem um posicionamento diferente da Folha pois são jornais gratuitos distribuídos nas ruas, mas por se tratar de um veículo impresso podemos considera-los como concorrentes indiretos.

Figura 20 - Logomarca clientes indiretos



Fonte: Site das marcas.

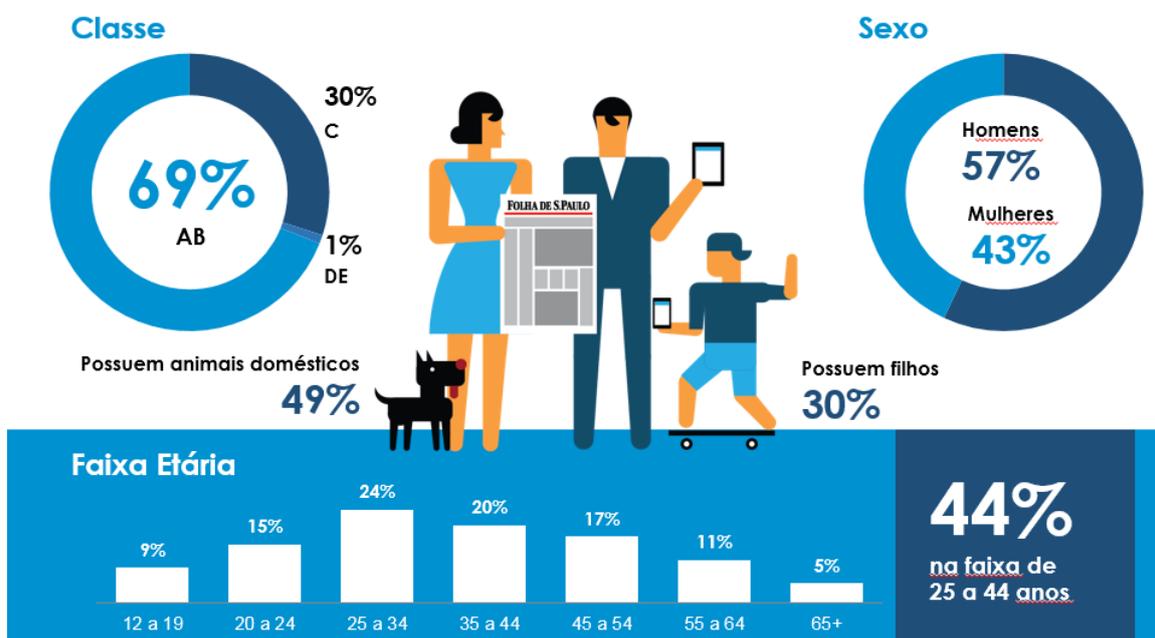
Elaborado pela autora (2018)

3.2 Target

A Folha de S. Paulo possui um *target* da população de alta renda focando principalmente as classes AB, sendo 57% homens e 43% mulheres.

Abaixo destacamos esses dados em gráfico:

Figura 21– Perfil dos leitores Folha



Fonte: Target Group Index – Ibope – BR TG 2017 (2016 2s) – Leram os títulos impressos Ou leram os títulos online nos últimos 7 dias.

Fonte: Target Group Index – Ibope – BR TG 2017 (2016 2s) – Leram os títulos impressos ou leram os títulos online nos últimos 7 dias.

Elaborado pela autora

3.3 Clientes

Podemos considerar os jornaleiros e os leitores como clientes diretos da Folha de S. Paulo e como cliente indireto a pessoa que vai ao dentista ou médico e lê o jornal do dia Folha de S. Paulo que geralmente se encontra disponível na sala de espera.

3.4 Fornecedores

A escolha dos fornecedores é um fator de muita importância, para Las Casas (2006) os pontos principais na sua escolha resumem-se em: preço, descontos, qualidade e credibilidade.

A Folha possui diversos fornecedores, abaixo destaco alguns:

- 1) **Resolutti:** Fornecedor de papel
- 2) **Verzani e Sandrini:** Segurança
- 3) **Bichara Barata e Costa:** Advogados

4. MACROAMBIENTE

A análise do ambiente externo, segundo Cobra (1991), permite a uma organização identificar oportunidades, ameaças e questões estratégicas que poderão afetar seus fatores-chaves de sucesso. Uma vez identificadas as forças ambientais que afetarão o desempenho de uma empresa como um todo, torna-se claro a tarefa de minimizar o impacto e direcionar os esforços para os resultados.

Chiavenato (1993) complementa ainda que se trata de uma análise das condições externas que rodeiam a empresa e que lhe impõem estes desafios e oportunidades. A análise externa da empresa tem por finalidade estudar a relação entre a empresa e seu ambiente em que se refere as oportunidades e ameaças, bem como sua atual posição no mercado, produto-mercado e perspectivas para o futuro.

4.1 Influências Políticas e Econômicas no Setor e na Empresa:

As condições políticas podem apresentar quadros conjunturais que afetam diretamente as condições mercadológicas. O clima político, sua instabilidade ou estabilidade determinam políticas governamentais de crescimento ou de recessão, o que afeta diretamente o poder aquisitivo da população e conseqüentemente a demanda por produtos.

Segundo fonte de pesquisa do Google Analytics a Folha alcançou seu recorde de audiência no digital no mês de outubro (2018), devido sua ampla cobertura eleitoral do 1º turno. Cerca de 41 milhões de usuários acessaram o site da Folha e mais de 282 milhões de páginas vistas, número que confirma a preferência das pessoas na busca por informação confiável em momentos tão importantes como em um período de eleição.

Em contrapartida o atual cenário político do país (crise e eleições presidenciais), resultou em uma queda significativa na receita publicitária da Folha.

Os clientes anunciantes estão inseguros com o futuro do país e desta forma acabam reduzindo o *budget* para publicidade e conseqüentemente estão analisando com maior precisão o retorno de suas campanhas.

4.2 Influências Sociais no Setor e na Empresa:

Os valores sociais e culturais moldam a maneira pela qual as pessoas entendem o mundo e como se relacionam entre si. Tais valores diferem de cultura para cultura e devem ser cuidadosamente entendidos, para serem assimilados pelas estratégias de marketing das empresas.

Uma mudança que afeta a Folha é o avanço da tecnologia na vida das pessoas, elas estão perdendo o hábito de ler o impresso e estão recorrendo à facilidade de informação que a internet proporciona.

O carro chefe da Folha sempre foi o jornal impresso, porém com as mudanças de hábito e novas tecnologias, a empresa está buscando se inovar no meio digital. Por pertencer ao mesmo grupo do UOL, grande parte do trafego no site da Folha vem de usuários do UOL, pois muitas de suas matérias são produzidas pelos jornalistas da Folha.

Com essa mudança a Folha vem se reinventando com as assinaturas online e o site do jornal. Hoje seu maior número de assinantes está concentrado no digital, sendo 191.564 assinaturas digitais e 113.145 assinaturas do impresso.

Um ponto relevante e a favor da Folha foi o aumento de *fake news* publicados nas redes sociais e internet. Tanto os leitores estão mais seletivos em busca por conteúdo de fonte confiável, quanto os anunciantes em expor seus produtos em sites de credibilidade, pois não querem associar sua marca em páginas de notícias falsas.

5. BRANDED CONTENT

Segundo Aaker a implementação de uma estratégia de marca se concentra na criação de visibilidade, em associação de marca ou relação profundas com o cliente. Para construção da marca é necessário seguir orientação de acordo com a identidade e posição da marca.

Figura 22 - Tarefas da construção de marca



Fonte: AAKER (2007; p. 249)

Em uma época em que as pessoas possuem acesso fácil a todo tipo de informação, elas estão cada vez mais exigentes e conscientes com seu estilo de vida. Para os consumidores de hoje se tornou natural levar em consideração a postura de uma determinada marca e sua capacidade de agregar para compra de um produto.

Para Kotler (2007, p 269):

“Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto bem como a ‘que’ ele se destina e “por que” o consumidor deve se interessar por ele”.

As marcas precisam cada vez mais criar um laço de fidelidade com seus consumidores, Aaker demonstra cinco níveis de lealdade do consumidor, conforme figura abaixo:

Figura 23 - Níveis de lealdade do comprador às marcas



Fonte: AAKER (1998; p. 131)

Para Martins (2006, p 8):

“Branding é o conjunto de ações ligadas a administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas”.

Para Hiller (2012, p 55):

“Branding nada mais é que uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa. Lembrando que a marca não é aquele símbolo no topo da sua loja, não é aquele logo no canto superior esquerdo de seu site, a marca é o sentimento que os consumidores têm pela sua empresa. Na verdade, uma marca é composta por dezenas de elementos, como nome, símbolo, slogan, mascote, fama, tradição, história, jingle e embalagem. Nosso desafio como donos de marca é: como calibrar todos esses elementos para que estejam devidamente alinhados. ”

No processo de decisão de compra fatores psicológicos e determinadas características do consumidor são levados em consideração. A função dos

profissionais de marketing é compreender o consciente do comprador, o incentivo externo e a decisão de compra.

Antes o consumidor tinha poucas opções de produtos, o cenário de hoje é bem diferente, pois a variedade de produtos e marcas têm se tornado cada vez maior. O desafio das marcas é ganhar destaque perante seus concorrentes e ser a opção de compra na cabeça do consumidor.

A comunicação que as marcas usam tem um papel importante para fazer com que seu público identifique e reconheça seus valores.

Para Kotler e Keller (2012, p 511):

“A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Em certo sentido, a comunicação de marketing representa a voz da empresa e de suas marcas; é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamentos com eles. ”

A Dove teve um case de sucesso com a “Campanha pela real beleza” em 2014. O conceito da campanha foi conscientizar e mudar a maneira como as mulheres são vistas, destacando que cada uma possui sua própria beleza real, fugindo do corpo padrão das modelos magras que aparece na maioria dos comerciais. A propaganda mostrou mulheres reais, algumas jovens, outras mais velhas, umas magras e outras com mais pessoa. A Dove falou diretamente com o seu público, retratou a beleza sem ilusões, mostrando que seu produto é destinado a mulheres de verdade e não estereótipos.

Em uma variação da campanha, um artista desenhou diferentes mulheres de acordo com as características que cada uma se descrevia (sem que ele pudesse as ver) e depois ele fez outro desenho com base na descrição de um estranho que as viu pessoalmente. Analisando os dois desenhos, é possível perceber que as imagens inspiradas pelos estranhos são muito mais positivas do que as versões de

suas próprias descrições. A chamada da campanha foi “Você é mais bonita do que imagina”. A campanha ganhou o nome de Dove Retratos da Real Beleza e os dois primeiros vídeos foram vistos por mais de 35 milhões em apenas duas semanas no YouTube.

Figura 24 - Campanha Dove Real Beleza



Fonte: Site Dove (<https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas.html>)

Para Aaker:

“Os clientes não estão interessados em esforços para promover uma oferta, marca ou empresa, mas essa é a base de boa parte do marketing. Uma alternativa é se concentrar nas atividades ou interesses com os quais os clientes estão envolvidos, ou seja, seus “pontos certos”. O desafio é criar um programa de *sweet spot* (ponto ideal) no qual a marca é considerada um parceiro com interesses compartilhados. É uma grande ideia que pode gerar energia, empatia e credibilidade para a marca; a base para um relacionamento mais profundo; e uma rede social ativada.”

As empresas estão buscando cada vez mais criar uma relação de proximidade com seu público-alvo, para isto é preciso sempre se diferenciar dos concorrentes, somente a publicidade tradicional não é mais o suficiente para criar esse laço com os consumidores.

Para Aaker o caminho para inovar é:

“Ao dar uma marca a uma inovação, criamos um “diferenciador de marca”; um recurso, ingrediente, tecnologia, serviço ou programa gerenciado ativamente e que recebe uma diferenciação de marca que cria um ponto de diferenciação significativo para uma oferta de marca durante um longo período de tempo.”

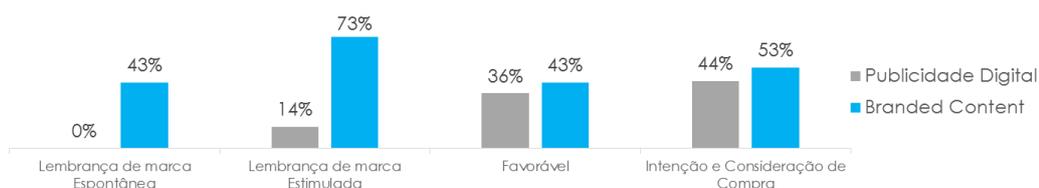
Nos últimos anos ocorreu uma grande mudança nos modelos de negócios das empresas de mídia, onde é possível notar que o *branded content* ganhou espaço nas estratégias dessas empresas gerando novas receitas e crescimento futuro.

Os anunciantes estão cada vez mais engajados em estabelecer uma conexão direta e consolidada com o consumidor, a busca por *branded content* vem se tornando prioridade no mundo da publicidade. O que tem atraído as marcas é a chance de impactar o consumidor à sua marca de forma natural com conteúdo de credibilidade.

O principal objetivo do *branded content* é produzir conteúdo que desperte o interesse de um determinado público e o impacte positivamente.

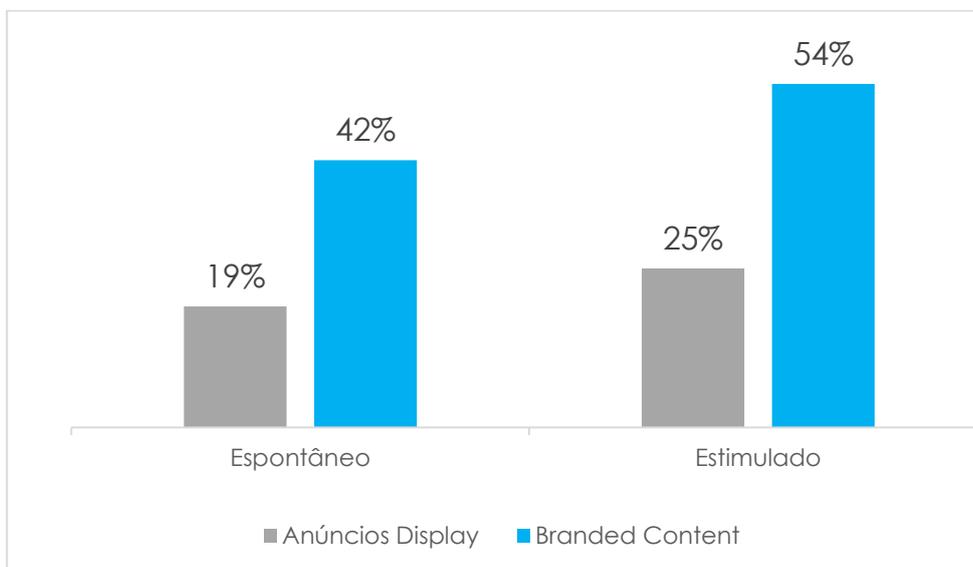
Segundo dados da pesquisa realizada pela IPG Media Lab e Syracuse University para a Forbes, conteúdo de marca é lembrado com mais facilidade na comparação com publicidade comum. Essa mesma pesquisa apontou que 43% dos entrevistados se disseram favoráveis aos anunciantes quando impactadas por conteúdo *branded content* e 36% da amostra mencionou a publicidade digital de modo geral.

Gráfico 1 - Impacto do Branded Content X Publicidade digital em geral



Fonte: IPG Media Lab, S.L. Newhouse School of Public Communications e Forbes

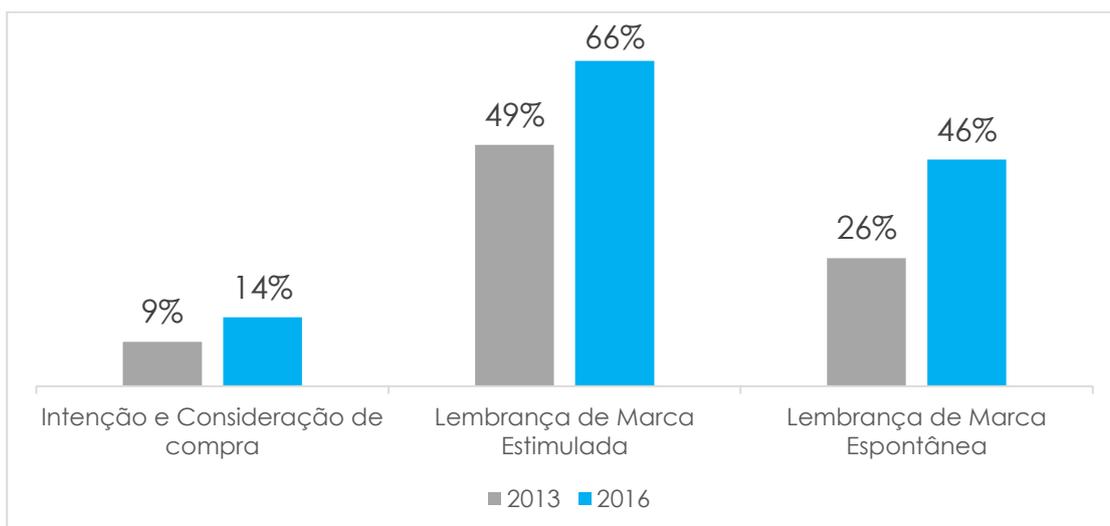
Gráfico 2 - Tendências de Efetividade de Branded Content nos últimos anos



Fonte: IPG Media Lab, S.L. Newhouse School of Public Communications e Forbes

Podemos observar no gráfico abaixo que 66% dos entrevistados se alegaram ter estímulo na lembrança de marca quando impactados por conteúdo de *branded content*.

Gráfico 3 - Impacto do Branded Content X Anúncios display



Fonte: IPG Media Lab, S.L. Newhouse School of Public Communications e Forbes

6. BRANDED CONTENT NA FOLHA DE S.PAULO

Neste capítulo iremos estudar sobre o núcleo de *branded content* da Folha de S.Paulo, Estúdio Folha e compreender a sua importância e impacto no meio digital para as marcas.

Iremos mostrar em números o crescimento da internet no Brasil e a participação da Folha neste cenário.

6.1 Internet

A internet vem trazendo muitas mudanças no comportamento da sociedade, é possível ter acesso rápido às informações sem sair de casa ou do escritório com um computador, tablete ou celular em mãos.

Desde o nascimento desse novo meio de comunicação a migração dos leitores de meio impresso para a internet tem crescido significativamente.

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad C), divulgada em fevereiro de 2018 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil fechou o ano de 2016 com 116 milhões de pessoas que possuem acesso à internet, compatível à 64% da população acima de 10 anos.

O Brasil ficou em quarto lugar no ranking mundial de usuários de internet, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (242 milhões de usuários), Índia (333 milhões de usuários) e China 705 milhões de usuários), conforme relatório divulgado em outubro de 2017 pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento.

Percebendo essa movimentação as marcas passaram a destinar sua verba publicitária para o digital, conforme podemos ver na imagem abaixo:

Figura 25- Crescimento do Investimento publicitário no digital no ano de 2017



Fonte: Digital AdSpend 2018, realizada pelo IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau).

6.2 Site da Folha

A Folha possui o maior site de jornal do país, com mais de 25 editorias e 150 colunistas e blogueiros. Podemos analisar a audiência do site conforme dados abaixo. O site da Folha conta com uma audiência média de 29 milhões de visitantes únicos e uma média de 174 milhões de páginas vistas fora de bicos de audiência (como em período eleitoral e notícias de grande dimensão).

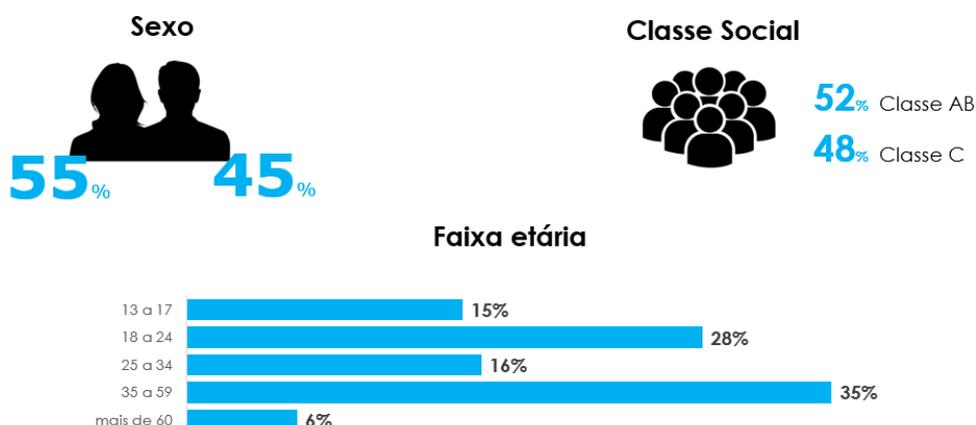
Figura 27 - Editorias Folha Digital



Fonte: Site da Folha
Elaborado pela autora

O site segue a mesma linha quando falamos de perfil do leitor em classe social tendo mais leitores da classe AB (52%). Em contrapartida podemos observar que o digital tem mais leitores do sexo feminino (55%) e o impresso possui apenas 43% deste público.

Figura 28 - Perfil do leitor – Folha Digital



Fonte: Navegg - audiência do 3º trimestre de 2017 / dezembro 2017

Elaborado pela autora

Um estudo mais detalhado feito pela Tail Target em setembro de 2018 aponta o perfil dos leitores da Folha Digital em estilo de vida:

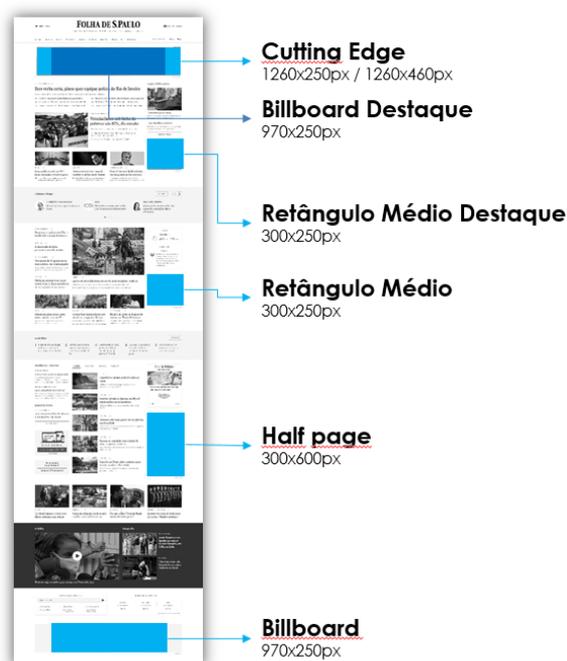
- Cult: Usam a internet para pesquisa da programação cultural, ver sinopses, assistir trailers e comprar ingressos.
- Alto Padrão: interessadas em conteúdos premium, com estilo de vida qualificado, consumindo produtos de luxo, atividades de lazer exclusivos e esportes seletivos.
- Geeks: Aficionados por internet e tecnologia, *early adopters* de novos devices, usam a tecnologia como hobby e profissão;

No quesito “interesse”, 73% dos leitores procuram por política e 53% por assuntos relacionados à televisão.

O acesso mobile ao site da Folha ultrapassou o volume de acessos via desktop, sendo 70% dos acessos mobile e apenas 39% no desktop.

Os formatos de mídia para publicidade que a Folha trabalha na home para o desktop são:

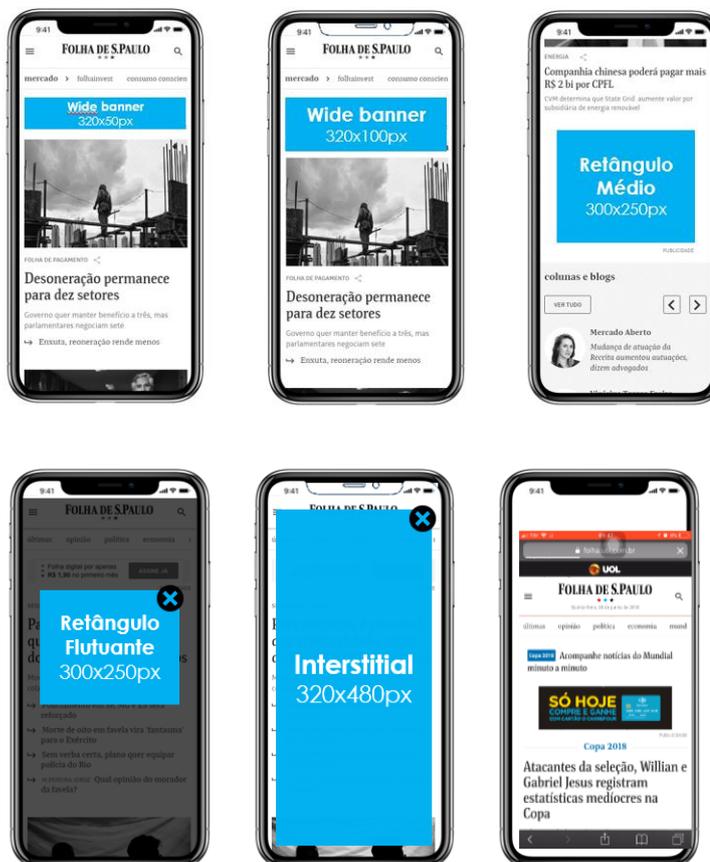
Figura 29 - Formatos de mídia Desktop (Home)



Fonte: Site da Folha
Elaborado pela autora

Já para o mobile os formatos utilizados são:

Figura 30 - Formatos de mídia - Mobile



Fonte: Material de venda – Folha de S.Paulo

Nesta monografia iremos analisar a importância do *branded content* para o mercado digital, utilizando como objeto de estudo a Folha Digital e o Estúdio Folha.

6.3 Estúdio Folha

Para Kotler (2007, p 269): “O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa”.

Visando atender a demanda dos anunciantes em procurarem por produção de conteúdo de qualidade, a Folha fundou em setembro de 2015 uma área de *branded content* no departamento comercial, chamado Estúdio Folha e comandado por Cleusa Turra.

Figura 31 - Logomarca Estúdio Folha



Estúdio**Folha**
projetos patrocinados

Fonte: Material de venda – Folha de S. Paulo

O Estúdio Folha funciona como um ateliê de produção de conteúdo ao mercado e às marcas. Independente da Redação da Folha, conta com a produção de conteúdo realizada pelo próprio núcleo e jornalistas freelances que já trabalham na redação da Folha e conhecem os princípios de qualidade editorial do jornal. Desta forma todos os conteúdos produzidos pelo Estúdio Folha sob medida para as marcas são patrocinados, porém levam para o leitor do jornal uma leitura agradável e com a mesma qualidade das matérias diárias do jornal. Todo o conteúdo é feito à quatro mãos e aprovado pelo patrocinador.

Os projetos levam a assinatura do Estúdio Folha e o nome do patrocinador, com um tratamento gráfico distinto daquele do jornal.

Todo produto realizado é identificado com a assinatura Estúdio Folha e o nome do patrocinador, com um tratamento gráfico distinto do jornal.

Para Cleusa Turra *branded content* não é jornalismo, uma vez que este possui como objetivo investigar e revelar. Porém produzir conteúdo patrocinado não é mais tendência, mas sim predominância neste momento de transformação do mercado e o Estúdio Folha está aprendendo com a experiência e com aquilo que as marcas estão buscando.

Os projetos do Estúdio Folha podem ser feitos em diversos formatos e plataformas:

- **Impresso:** produção de conteúdo patrocinado e distribuído nos canais dos jornais do Grupo Folha.

- **Digital:** conteúdo que pode ser segmentado para diferentes públicos e plataformas.

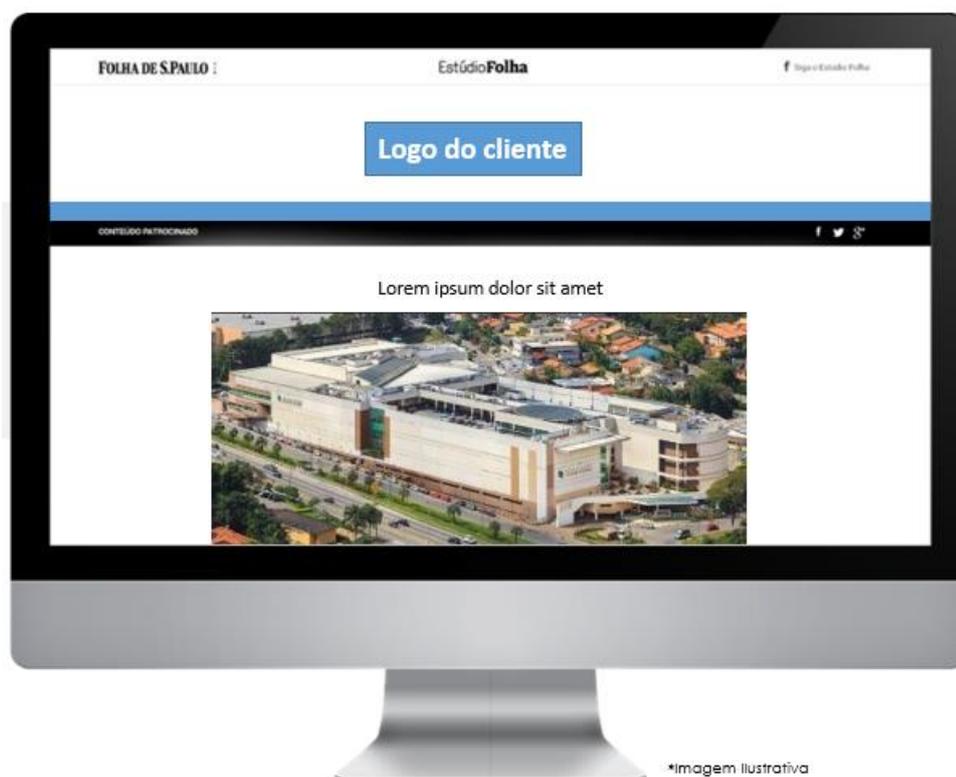
- **Eventos:** da idealização à execução de eventos formatados sob medida para cada marca.

- **Vídeo:** mais uma opção para as marcas que buscam engajamento ao relatar histórias multimídias.

6.3.1 – Estúdio Folha no formato digital

Neste trabalho iremos analisar somente os projetos no formato digital. Abaixo imagem ilustrativa da *brand page* do Estúdio Folha e os espaços de mídia que o cliente tem quando compra um projeto de *branded content* na Folha.

Figura 32 - Brand Page onde é publicado o conteúdo patrocinado produzido pelo Estúdio Folha



Fonte: Elaborado pela autora.

O cliente tem direito há espaço de mídia na Brand Page com 100% de visibilidade da mídia da marca dentro do especial, direcionando para o site da marca, modelo ilustrativo abaixo:

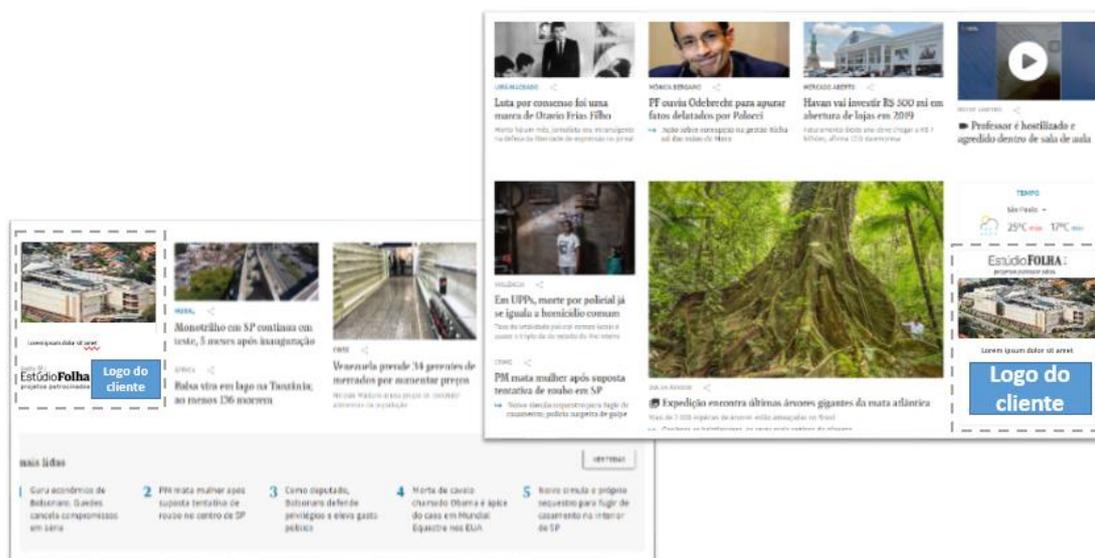
Figura 33 - Mídia na Brand Page



Fonte: Elaborado pela autora.

A *brand page* do cliente tem divulgação editorial na Home da Folha e nas editorias Internas durante o período de veiculação do projeto, conforme imagem abaixo:

Figura 34 - Divulgação na home da Folha



Fonte: Elaborado pela autora.

6.4 Cases

No presente capítulo irei analisar os cases de conteúdo *branded content* produzidos pelo Estúdio Folha, os motivos pelos quais a marca procurou este tipo de comunicação.

6.4.1 Volvo – “Volvo XC90 T8 Híbrido”

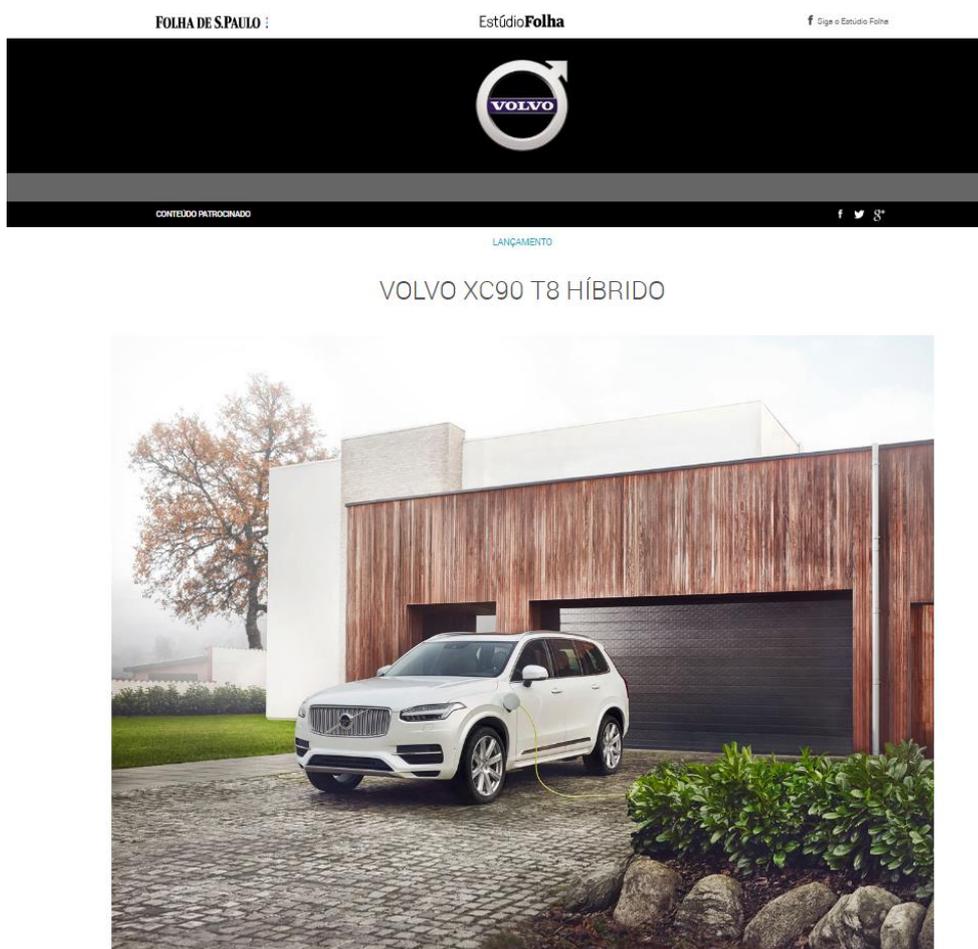
A Volvo procurou pelo Estúdio Folha em abril de 2017 para desenvolver um projeto para campanha de lançamento do novo carro híbrido da marca sueca, modelo XC90 T8. Este foi um dos primeiros *branded content* no formato digital na Folha de S. Paulo, o Estúdio tinha sido criado meses antes e foi um case muito importante para ambas as partes (cliente e veículo).

A Volvo buscava por um conteúdo que evidenciasse a potência do carro e impactasse seu público-alvo qualificado e de alta renda, pois o preço do XC90 T8 é de R\$ 456.950 (para versão Inscription) e R\$ 519.950 (para versão Excellence).

Em parceria da Volvo com o Estúdio Folha foi criada uma *brand page*, onde todo o conteúdo foi discutido e aprovado pelo cliente, sendo possível notar que o XC90 T8 vai além de um carro, a pessoa quando decide comprar um está adquirindo também um novo estilo de vida.

Além da Brand Page foi criado um vídeo mostrando todos os detalhes do carro e os diferenciais de ecologia e economia. O vídeo pode ser assistido e encontrado no anexo.

Figura 35 - Brand Page Volvo



Fonte: Site do Estúdio Folha (<http://estudio.folha.uol.com.br/volvo-xc90-hibrido/2017/04/1872579-volvo-xc90-t8-hibrido.shtml>)

Este projeto foi 100% digital, não teve participação do impresso.

6.4.2 Tegra Incorporadora – “Curitiba 381 Ibirapuera”

A Tegra Incorporadora lançou um apartamento em 2017 chamado Curitiba 381 Ibirapuera, avaliado em 10 milhões de reais com vista para o Parque do Ibirapuera, em São Paulo.

O briefing passado pelo cliente para o Estúdio Folha solicitava que no conteúdo tivesse destaque para a qualidade de vida de morar próximo ao parque.

No trecho do texto produzido pelo Estúdio podemos observar:

"Pesquisas mostram que homens e mulheres que contam com parques de fácil acesso são menos propensos à depressão e à ansiedade", informa a médica Thaís Mauad, professora da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (USP).

“Eleito o melhor parque do mundo pelo jornal britânico "The Guardian", em 2015, o Ibirapuera é descrito como "exuberante, curvilíneo em todas as direções, aqui misterioso, ali uma explosão de cores". O jornalista responsável fez uma comparação das principais construções do mundo próximos de parque, como: High Ligh e Central Park em Nova Iorque, Parque Guell na Espanha.

A Tegra teve um resultado satisfatório e relatou um feedback de que um apartamento foi vendido por conta da Brand Page do Estúdio Folha. Um leitor da Folha leu o conteúdo, se interessou, foi no stand e fechou negócio.

Na imagem a seguir podemos ver a *brand page* desse projeto:

Figura 36 - Brand Page "Curitiba 361 - Ibirapuera"



Assim como nos melhores parques do mundo



O grande destaque do Curitiba 361 Ibirapuera é a vista direta para o Parque Ibirapuera

OUVR O TEXTO

URL CURTA MAIOR TI MENOR

DE SÃO PAULO

19/04/2017 16h19

Para as pessoas que vivem nas metrópoles, poder morar pertinho de um parque é mais do que um privilégio. É qualidade de vida. Ser vizinho de uma grande área arborizada, com pássaros, lagos e flores até onde a vista alcança, restaura o corpo e o espírito de quem passa o dia na correria intensa da vida moderna.

"Pesquisas mostram que homens e mulheres que contam com parques de fácil acesso são menos propensos à depressão e à ansiedade", informa a médica Thais Mauad, professora da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (USP).

Um desses estudos foi realizado por Matthew White, psicólogo da Universidade de Exeter, na Inglaterra. Durante 18 anos, ele e sua equipe acompanharam 12 mil pessoas e observaram que os níveis de ansiedade e de depressão eram alterados conforme eles se mudavam para áreas mais cinzas ou mais verdes da cidade. Ao redor de parques e praças, a satisfação e o bem-estar eram maiores, enquanto a depressão diminuía.

Para o coordenador de compras Ciro Carvalho, que já morou ao lado do Ibirapuera e ainda é frequentador assíduo do local, viver perto de uma área verde é um diferencial. "As ruas ficam repletas de famílias. Além disso, ter o parque bem ao lado propicia o convívio com pássaros", conta Carvalho.

Em São Paulo, a família Ibirapuera é a aproximação máxima do núcleo familiar à bem-estar. É um dos melhores parques do mundo.

Fonte: Site do Estúdio Folha (<http://estudio.folha.uol.com.br/brookfield-curitiba-381/2017/04/1876907-assim-como-nos-melhores-parques-do-mundo.shtml>)

Depois deste projeto a Tegra fechou outros 10 com o Estúdio Folha, isso prova a satisfação do cliente e o retorno de suas campanhas.

6.4.3 Chevrolet – “Spin 2019”

O Estúdio Folha produziu um conteúdo digital para o lançamento do novo carro da Chevrolet: o Spin 2019. As bases do projeto foram: família, cultura, gastronomia, casa e música com dicas para aproveitar a cidade com os amigos. O

conceito que a marca queria passar era de um carro para curtir com todo mundo, com espaço para levar a família e amigos.

Com um designer moderno a *brand page* do Estúdio Folha para este projeto conta com uma imagem geral do carro, onde é possível clicar em qualquer parte do carro e ver um vídeo com detalhes sobre o mesmo.

Figura 37 - Brand Page Chevrolet Spin 2019

FOLHA DE SPALLO | Estúdio **Folha** | **CHEVROLET** | SPIN 2019

HOME | O CARRO | CULTURA | GASTRONOMIA | MÚSICA | CASA

NOVO CHEVROLET SPIN 2019
UM CARRO COM TODO ESPAÇO PARA VOCÊ
LEVAR SUA VIDA, E TAMBÉM SUA FAMÍLIA.

PARA CURTIR COM TODO MUNDO
O carro que tem espaço para você levar sua vida e sua família também pensa na sua diversão. O SPIN 2019 reuniu sugestões de quatro grandes temas — **Cultura, Gastronomia, Música e Casa** — para você aproveitar melhor a sua cidade, os seus amigos e a sua família.
Essas dicas são tão versáteis quanto o novo SPIN. Há atrações para agradar públicos de todos os estilos, de adultos a crianças. Confira as opções e escolha aquelas que mais combinam com você.

SPIN 2019
selecionou para você e sua família dicas e sugestões de

CULTURA
Exposições, espetáculos, filmes, atrações à céu aberto e outras incríveis opções de entretenimento. Para você curtir a dois, junto com os amigos ou com toda a família.
[veja mais](#)

FRENTE (Design exterior)
TRASEIRA (Design exterior)
IN & OUT (Espaço interno)
ESTILO E ESPAÇOS COMBINADOS (Porta)
FLEXIBILIDADE E MOBILIDADE (Suspensão)
ACENDIMENTO AUTOMÁTICO (Faróis)
CONJUNTO MECÂNICO (Mecânica)
CÂMERA DE RÉ (Tecnologia)
VOCÊ NO CONTROLE (Parabrisa)

Fonte: Site do Estúdio Folha (<http://estudio.folha.uol.com.br/novospin/index.html>)

6.4.4 Porto Seguro – “Por um Trânsito+gentil”

A Seguradora Porto Seguro Auto lançou no Dia Nacional do Trânsito um aplicativo que avalia a conduta de motoristas e o premia como bom condutor ao volante. A marca procurou o Estúdio Folha para criação de *branded content*, com o objetivo de ilustrar de maneira explicativa a funcionalidade e benefícios do aplicativo.

A pessoa que baixar o aplicativo, deve efetuar o seu cadastro, e o mesmo já ganha 3% de desconto no seguro do seu carro.

A partir daí a conduta do motorista ao volante irá indicar a sua colocação num ranking mensal. Os usuários que tiverem um bom comportamento na direção serão recompensados com prêmios de R\$ 200,00 até R\$ 4.000,00.

O aplicativo após ser instalado no celular, funciona como um GPS sempre que o carro se movimenta. Sendo avaliado cinco itens para um bom condutor: aceleração, frenagem, curva, velocidade e uso do celular. As notas vão de 0 a 100. A nota 100 significa que o motorista obteve um bom comportamento na direção naquele quesito específico.

O Estúdio Folha fez uma ilustração ensinando a como navegar no aplicativo e analisar a nota de cada trajeto.

"O Trânsito+gentil é um projeto que foi lançado recentemente pelo Porto Seguro Auto e inspira diariamente quem está no volante a ser cortês com o próximo. A ideia do app é deixar a experiência no trânsito mais leve, estimulando essa mudança comportamental no motorista por meio de incentivos e recompensas", afirma Jaime Soares, diretor do Porto Seguro Auto.

Figura 38 - Brand Page "Transito+gentil"

FOLHA DE S. PAULO | EstúdioFolha | Siga o Estúdio Folha

Trânsito+gentil | PORTO SEGURO AUTO

CONTEÚDO PATROCINADO

Por um Trânsito+gentil



DE SÃO PAULO
25/09/2018 @ 15h11

Aplicativo do Porto Seguro Auto melhora a conduta de motoristas e premia bom desempenho ao volante

O Dia Nacional do Trânsito é uma data relevante para gestores públicos e a sociedade como um todo refletirem sobre a mobilidade, o desenvolvimento urbano e a conscientização no trânsito.

Para enfrentar os inúmeros desafios que o tema proporciona, deixando de lado o verbo e passando à ação, o Porto Seguro Auto lançou recentemente o aplicativo Trânsito+gentil, uma ferramenta simples e didática que pode ser utilizada por qualquer motorista, seja ele segurado ou não da companhia.

A intenção do aplicativo é fomentar as boas atitudes nas ruas e estradas e promover a conscientização entre os motoristas, tornando o nosso trânsito mais gentil.

O princípio do aplicativo é bastante simples: o motorista precisa ser prudente e ter responsabilidade na direção.

Partindo dessas duas premissas, fundamentais para quem estudou, praticou e conseguiu obter a sua Carteira Nacional de Habilitação, o motorista será pontuado conforme sua nota durante o percurso, e, quanto melhor a nota, mais pontos ele soma no

Fonte: Site do Estúdio Folha

(<http://estudio.folha.uol.com.br/transitomaisgentil/2018/09/1982107-por-um-transitogentil.shtml>)

6.4.5 Uber – “Dados da viagem em tempo real”

Buscando ampliar suas medidas de segurança, o Uber inaugurou uma ferramenta no aplicativo onde é possível compartilhar em tempo real as respectivas viagens com seus amigos ou familiares. O usuário deve cadastrar um parente ou amigo no Perfil Família, para que esses contatos possam acompanhar a sua rota, em tempo real.

O Estúdio Folha criou um conteúdo para a marca sobre o assunto, onde foi possível relatar e acompanhar a viagem de uma usuária do Uber, chama Katia Kall, que tem o hábito de pegar Uber todos os dias para ir à casa do namorado, na zona sul de São Paulo. O namorado consegue acompanhar todo o trajeto, até a chegada dela no destino.

"Me sinto mais tranquila, é como se eu não estivesse viajando sozinha. Acho mais seguro não só porque às vezes passo por lugares um pouco perigosos, mas

também porque uma segurança a mais para nós, mulheres, dentro do veículo com um homem desconhecido", afirma Katia Kall, 34 anos.

A Uber possui mais de 20 milhões de usuários e procurou por *branded content* com objetivo de esclarecer sua posição e providências com relação à insegurança que algumas pessoas sentem ao usar o serviço. Não seria possível impactar seus consumidores com tanta precisão e detalhamento com apenas a publicidade tradicional.

"A Uber acredita que todos têm direito de ir e vir da maneira que quiserem - e de fazer isso em um ambiente seguro. Sabemos que nenhuma forma de mobilidade é 100% livre de incidentes e acidentes, mas entendemos que a tecnologia pode incrementar a segurança de uma forma que antes não era possível", afirma Fabio Plein, gerente-geral da Uber para São Paulo e a Região Sul.

Figura 39 - Brand Page - Uber



PASSAGEIRO DA UBER COMPARTILHA DADOS DA VIAGEM
EM TEMPO REAL



Fonte: Site do Estúdio Folha (<http://estudio.folha.uol.com.br/uber/2018/05/1967217-passageiro-da-uber-compartilha-dados-da-viagem-em-tempo-real.shtml>)

6.4.6 CCR – “Conexão Rio x São Paulo”

A CCR (Companhia de Concessões Rodoviárias) procurou o Estúdio Folha para criação de *branded content* sobre a infraestrutura da NovaDutra.

Antigamente, em 1996 a rodovia Dutra era conhecida pela “rodovia da morte”, devido ao alto índice de acidentes decorrentes, segundo dados apurados pelo Estúdio Folha, morria em média 520 pessoas por ano na Dutra. No ano de 2015 a estrada alcançou o menor índice já registrado em acidente com vítimas fatais, o número de morte caiu para 140 pessoas por ano.

À fim de divulgar as melhorias feitas pela CCR NovaDutra, o Estúdio Folha criou uma Brand Page onde é possível observar as principais obras no seu antes e depois, bem como em números toda infraestrutura feita nos últimos anos.

O Estúdio Folha entrevistou pessoas que tiveram boas experiências com o atendimento da CCR na rodovia.

Figura 40 - Brand Page "CCR NovaDutra"





PESQUISAS BUSCAM SOLUÇÕES PARA O SETOR DE PAVIMENTAÇÃO

Centro de pesquisas tem equipamentos que simulam o desgaste do asfalto pela ação do tempo e do tráfego

Fonte: Site do Estúdio Folha (<http://estudio.folha.uol.com.br/ccr>)

O Diretor de Comunicação e Sustentabilidade da CCR, Francisco Bulhões, destaca sua satisfação com a parceria feita com a Folha:

“A audiência da Folha de S. Paulo é um ponto muito relevante da escolha do Estúdio Folha como parceiro, mas também é um tipo de plataforma de informação que tem uma capilaridade nacional, e o tipo de conteúdo gerado principalmente no formato digital que a Folha desenvolve também é muito interessante. Os principais benefícios do *branded content* para as marcas, principalmente no nosso caso (CCR), tem mostrado uma oportunidade para desenvolver conteúdo de interesse dos nossos diversos públicos que acompanham o setor de infraestrutura. Nós percebemos um aumento desse nível de conhecimento, inclusive com pesquisa de opinião e naturalmente com o conhecimento da empresa, a percepção dos nossos serviços e o reconhecimento do nosso tipo de investimento nessa geração de conteúdo.” Afirma Francisco Bulhões.

Este é o 3º projeto feito pelo Estúdio Folha para o Grupo CCR, isso mostra a satisfação da marca com os

6.4.7 Itaú – “Ciclos”

O Banco Itaú produziu um filme de 30 minutos que incentiva e discute a importância do uso da bicicleta. O documentário aborda a rotina de ciclistas na cidade de São Paulo e as necessidades de mobilidade dos habitantes.

O Itaú é uma marca conhecida no meio da mobilidade urbana por oferecer o serviço das famosas bicicletas laranjas, entre outras ações voltadas para o uso da bicicleta.

O Estúdio Folha criou um conteúdo com quatro pilares bases para divulgação desta campanha:

- “Ciclos”: conteúdo sobre o documentário
- “Bike ou carro”: 5 dicas para quem vai de bicicleta e 5 dicas para quem vai de carro, com o objetivo de incentivar o respeito que ambos devem ter para com o outro no trânsito.
- “Tecnologia”: 5 aplicativos essenciais para quem se locomove de bike pela cidade paulista.
- “Duas Rodas”: Números e dados significativos sobre o aumento de ciclistas na cidade de São Paulo e relato de pessoas que aderiram à essa mobilidade.

Figura 41 - Brand Page - Itaú "Ciclos"



Fonte: Site do Estúdio Folha (<http://estudio.folha.uol.com.br/projetociclos/2017/02/1857214-documentario-aborda-historias-que-envolvem-a-bicicleta.shtml>)

Segundo declaração do Rafael Gonçalves, Gerente de Marketing do Itaú podemos notar o resultado e parceria da marca com o Estúdio Folha:

“Estar junto da Folha em projetos de *branded content* propiciam a gente a ter mais possibilidade de gerar um vínculo mais forte com a audiência.

Eduardo Tracanella, superintendente de marketing do Itaú também relata a importância do *branded content* para as marcas:

“Não existe uma forma mais eficiente de uma marca se conectar com as pessoas hoje do que a partir da geração de conteúdo. É um grande caminho e um minho que as marcas vão seguir daqui para frente. Eu recomendo o Estúdio Folha”.

7. CONCLUSÃO

O conteúdo estudado nesta monografia trouxe informações relevantes sobre o tema *branded content*, foi possível compreender as mudanças de consumo das pessoas e a relevância cada vez maior do *branded content* nesse cenário.

O Grupo Folha foi a empresa analisada, com destaque do núcleo Estúdio Folha e os cases já realizados como ferramenta de dados para pesquisa.

Ao levantar os dados para a realização deste estudo, não era possível dimensionar quais aspectos deveriam ser considerados para dar conclusão à pesquisa. Após analisar os cases realizados pelo Estúdio Folha, foi possível observar que as marcas estão buscando impactar seus consumidores sem associar diretamente à venda levando conteúdo relevante e entretenimento as pessoas.

O foco principal desta pesquisa foi a participação do *branded content* no mercado digital, que hoje é o meio de comunicação que mais cresce no país.

Diferente do impresso, a produção de conteúdo para o digital pode ser feita com uma maior flexibilidade e criatividade, exemplo do projeto da Volvo aqui apresentado, onde foi criado um vídeo mostrando todos os diferenciais do carro.

Uma vantagem de publicar um *branded content* no digital é a vida útil do conteúdo, sendo possível editar e atualizar o texto para um maior tempo de veiculação no ar, sem o conteúdo ficar passado ou velho como no impresso.

Foi possível concluir que o *branded content* é uma realidade consolidada nas empresas quando o assunto é comunicação e marketing de uma marca, e o papel do veículo de comunicação é aproveitar a sua expertise e no *know-how* jornalístico para produzir conteúdo relevante para os anunciantes. Para as marcas também é importante a visibilidade de estar em um veículo de confiança, com leitores qualificados impactar uma grande audiência.

8. BIBLIOGRAFIA

AAKER, David. **On Branding - 20 Princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre. Editora Bookman, 2015

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da Administração**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1993.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração Estratégica do Mercado: série estratégia de negócios**. São Paulo: Atlas, 1991.

FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca**. São Paulo: Bomtempo, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HILLER, Marcos. **Branding. A Arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Bookman, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.

KOTLER, P.; **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada**. 6ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARTINS, J.R. **Branding - Um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. 3ª. ed. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

ZENONE, L. C. (.). **Gestão Estratégica de Marketing - Conceitos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.

Sites:

AGÊNCIA BRASIL. **Relatório aponta Brasil como quarto país em número de usuários de internet**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet>>. Acesso em 02 de julho de 2018

DOVE. **Campanhas Dove**. Disponível em: <<https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas.html>> Acesso em 20 de outubro de 2018

ESTÚDIO FOLHA. **Assim como nos melhores parques do mundo**. Disponível em: <<http://estudio.folha.uol.com.br/brookfield-curitiba-381/2017/04/1876907-assim-como-nos-melhores-parques-do-mundo.shtml>> Acesso em 05 de agosto de 2018

ESTÚDIO FOLHA. **Itaú Ciclos**. Disponível em: <<http://estudio.folha.uol.com.br/projetociclos/>>. Acesso em 05 de agosto de 2018

ESTÚDIO FOLHA. **Conexão Rio-São Paulo**. Disponível em: <<http://estudio.folha.uol.com.br/ccr/>>. Acesso em 05 de agosto de 2018

ESTÚDIO FOLHA. **Novo Chevrolet Spin 2019**. Disponível em: <<http://estudio.folha.uol.com.br/novospin/index.html>>. Acesso em 05 de agosto de 2018

ESTÚDIO FOLHA. **Passageiro Uber compartilha dados da viagem em tempo real.** Disponível em: <<http://estudio.folha.uol.com.br/uber/2018/05/1967217-passageiro-da-uber-compartilha-dados-da-viagem-em-tempo-real.shtml>>. Acesso em 09 de agosto de 2018

ESTÚDIO FOLHA. **Por um Trânsito+gentil.** Disponível em: <<http://estudio.folha.uol.com.br/transitomaisgentil/2018/09/1982107-por-um-transitogentil.shtml>>. Acesso em 10 de agosto de 2018

ESTÚDIO FOLHA. **Volvo XC90 T8 híbrido.** Disponível em: <<http://estudio.folha.uol.com.br/volvo-xc90-hibrido/2017/04/1872579-volvo-xc90-t8-hibrido.shtml>>. Acesso em 05 de agosto de 2018

FOLHA DE S. PAULO. **Produtos da Folha.** Disponível em: <http://www.publicidade.folha.com.br/folha/perfil_do_leitor_nacional.shtml> Acesso em 02 de julho de 2018

FOLHA DE S. PAULO. **Folha cria núcleo de conteúdo patrocinado.** Disponível em: <<https://m.folha.uol.com.br/mercado/2015/10/1691039-folha-cria-nucleo-de-conteudo-patrocinado.shtml>>. Acesso em 01 de maio de 2018

FORMATAÇÃO ABNT. **Normas da ABNT para trabalhos acadêmicos**, 2013. Disponível em: <<http://formatacaoabnt.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

MEIO & MENSAGEM. **Branded content gera recall até cinco vezes maior.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/08/publishers-apostam-em-areas-de-branded-content.html>>. Acesso em: 25 de maio de 2018.

PROPMARK. **Propaganda vive desafio de ser relevante com nova identidade.** Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/propaganda-vive-desafio-de-ser-relevante-com-nova-identidade>>. Acesso em: 20 de maio de 2018

9. ANEXOS

ANEXO A – IVC Folha de S. Paulo (impresso e digital), agosto 2018

IVC	INFORMAÇÃO JURADA DO AUDITADO		N. DE ORDEM -	PERÍODO DE REFERÊNCIA AGOSTO/18	ENTREGUE AO IVC DENTRO DO PRAZO
	PUBLICAÇÃO FOLHA DE S.PAULO	CIDADE SEDE SÃO PAULO		PERIODICIDADE DIÁRIA	CIRCULAÇÃO PAGA JORNAL - ED.IMPRESSA+DIGITAL

1. MÉDIAS MENSAIS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA, POR EDIÇÃO

1.1. RESUMO DO MOVIMENTO

		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
									Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
TOTAL DA CIRCULAÇÃO: Edição Impressa + Digital		327.477	304.730	302.360	288.420	291.468	303.012	315.477	304.709	300.915
	Venda Avulsa	17.082	8.135	6.245	6.573	7.123	9.938	8.270	8.787	7.381
	Assinaturas	310.395	298.595	296.105	281.847	284.375	293.074	307.207	296.943	293.534
DISTRIBUIÇÃO POR REGIÃO		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
									Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
CIDADE SEDE	Venda Avulsa	6.868	2.460	2.534	2.866	2.902	5.377	2.950	3.654	3.152
	Assinaturas	115.824	112.484	111.370	105.801	108.814	110.017	114.588	110.982	110.175
	Total (1)	122.490	114.914	113.904	108.498	109.718	115.394	117.538	114.636	113.327
ZONAS ADJACENTES	Venda Avulsa	1.933	812	831	807	878	973	774	887	712
	Assinaturas	20.069	19.435	19.214	18.140	18.344	18.987	20.417	19.315	19.060
	Total (2)	22.602	20.047	19.845	18.747	19.020	19.960	21.191	20.202	19.802
TOTAL REGIÃO METROPOLITANA (1+2)		145.092	134.961	133.749	127.243	128.738	135.354	138.727	134.837	133.128
INTERIOR DO ESTADO	Venda Avulsa	4.162	1.381	1.324	1.427	1.602	1.626	2.388	1.987	1.625
	Assinaturas	71.642	68.569	68.045	64.199	64.902	66.951	70.790	67.875	67.248
	Total (3)	75.804	69.980	69.369	65.626	66.504	68.577	73.178	69.863	68.872
TOTAL DO ESTADO (1+2+3)		220.896	204.941	203.118	192.869	195.240	203.931	211.905	204.700	202.001
DEMAIS ESTADOS	Venda Avulsa	4.213	1.557	1.633	1.785	1.847	1.875	2.063	2.136	1.788
	Assinaturas	102.069	97.805	97.284	93.514	94.122	96.826	101.223	97.577	96.829
	Total (4)	106.282	99.462	98.917	95.279	95.969	98.801	103.276	99.712	98.617
TOTAL BRASIL (1+2+3+4)		327.178	304.403	302.035	288.148	291.209	302.732	315.181	304.412	300.618
EXTERIOR	Venda Avulsa	108	135	123	79	96	87	105	105	104
	Assinaturas	191	192	192	193	193	193	191	192	193
	Total	299	327	315	272	289	280	296	297	297
TOTAL NÃO IDENTIFICADO		-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
									Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
MÊS ANTERIOR: Edição Impressa + Digital		315.858	294.416	291.594	292.193	296.337	306.956	322.722	302.868	300.703

ANEXO B – IVC O Estado de S. Paulo (impresso e digital), agosto 2018

IVC	INFORMAÇÃO JURADA DO AUDITADO		N. DE ORDEM -	PERÍODO DE REFERÊNCIA AGOSTO/18	ENTREGUE AO IVC DENTRO DO PRAZO
	PUBLICAÇÃO O ESTADO DE S. PAULO		CIDADE SEDE SÃO PAULO	PERIODICIDADE DIÁRIA	CIRCULAÇÃO PAGA JORNAL - ED. IMPRESSA+DIGITAL

1. MÉDIAS MENSIS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA, POR EDIÇÃO

1.1. RESUMO DO MOVIMENTO

	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
								Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
TOTAL DA CIRCULAÇÃO: Edição impressa + Digital	265.283	245.412	242.007	240.199	235.711	239.126	267.551	247.898	245.001
Venda Avulsa	20.297	5.777	7.914	9.088	8.078	7.479	8.524	9.437	7.827
Assinaturas	244.986	239.635	234.093	231.111	228.733	231.647	259.027	238.462	237.374

DISTRIBUIÇÃO POR REGIÃO		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
									Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
CIDADE SEDE	Venda Avulsa	10.591	2.948	4.716	5.122	3.548	4.091	3.654	4.953	4.013
	Assinaturas	153.362	150.444	147.337	145.556	144.343	148.770	161.485	149.904	149.323
	Total (1)	163.953	153.392	152.053	150.678	147.891	150.861	165.139	154.857	153.336
ZONAS ADJACENTES	Venda Avulsa	2.074	722	812	1.556	831	809	1.034	1.120	960
	Assinaturas	19.087	17.250	16.899	16.498	16.277	16.634	20.196	17.520	17.259
	Total (2)	21.161	17.972	17.511	18.052	17.108	17.443	21.230	18.640	18.219
TOTAL REGIÃO METROPOLITANA (1+2)		185.144	171.364	169.564	168.730	164.999	168.304	186.369	173.496	171.555

INTERIOR DO ESTADO		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
									Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
									Venda Avulsa	5.623
Assinaturas	52.123	48.689	47.364	46.881	46.376	47.136	55.156	49.104	48.600	
Total (3)		57.746	50.110	48.917	48.495	48.083	48.856	57.912	51.446	50.396

TOTAL DO ESTADO (1+2+3)		242.890	221.474	218.481	217.225	213.082	217.160	244.281	224.942	221.951
--------------------------------	--	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

DEMAIS ESTADOS		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
									Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
									Venda Avulsa	2.009
Assinaturas	20.384	23.252	22.669	22.178	21.737	21.107	22.190	21.935	22.193	
Total (4)		22.393	23.938	23.528	22.974	22.629	21.966	23.270	22.957	23.051

TOTAL BRASIL (1+2+3+4)		265.283	245.412	242.007	240.199	235.711	239.126	267.551	247.898	245.001
-------------------------------	--	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

EXTERIOR		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
									Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
									Venda Avulsa	-
Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total		-	-	-	-	-	-	-	-	-

TOTAL NÃO IDENTIFICADO		-	-	-	-	-	-	-	-	-
-------------------------------	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---

MÊS ANTERIOR: Edição Impressa + Digital	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
								Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
	262.344	245.231	241.894	239.070	235.129	238.273	266.650	246.942	244.375

1.2. ZONAS DA CIDADE SEDE

Médias

ANEXO C – IVC O Globo (impresso e digital), agosto 2018

IVC	INFORMAÇÃO JURADA DO AUDITADO		N. DE ORDEM	PERÍODO DE REFERÊNCIA	ENTREGUE AO IVC
	PUBLICAÇÃO	CIDADE SEDE	-	AGOSTO/18	DENTRO DO PRAZO
	O GLOBO	RIO DE JANEIRO		PERIODICIDADE	CIRCULAÇÃO PAGA
				DIÁRIA	JORNAL - ED.IMPRESSA+DIGITAL

1. MÉDIAS MENSAIS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA, POR EDIÇÃO

1.1. RESUMO DO MOVIMENTO

		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
									Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
TOTAL DA CIRCULAÇÃO: Edição Impressa + Digital		347.152	258.602	258.232	259.068	270.285	301.404	324.359	288.456	278.673
Venda Avulsa		29.539	10.610	11.036	11.788	11.874	14.776	16.359	15.137	12.737
Assinaturas		317.613	247.992	247.196	247.300	258.411	286.718	308.000	273.319	265.936
DISTRIBUIÇÃO POR REGIÃO		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
									Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
CIDADE SEDE										
Venda Avulsa		13.181	2.888	3.216	3.669	3.883	6.364	5.674	5.553	4.282
Assinaturas		248.362	192.834	192.253	192.327	201.809	224.207	241.006	213.257	207.406
Total (1)		261.543	195.722	195.469	196.096	205.692	230.571	246.680	218.810	211.688
ZONAS ADJACENTES										
Venda Avulsa		5.353	995	1.119	1.293	1.220	1.479	2.180	1.947	1.379
Assinaturas		26.297	19.459	19.305	19.372	20.435	23.271	25.490	21.956	21.232
Total (2)		31.650	20.444	20.484	20.665	21.655	24.750	27.670	23.903	22.611
TOTAL REGIÃO METROPOLITANA (1+2)		293.193	216.166	215.953	216.761	227.347	255.321	274.350	242.713	234.300
INTERIOR DO ESTADO										
Venda Avulsa		4.234	1.088	1.119	1.230	1.178	1.332	2.154	1.782	1.350
Assinaturas		20.595	15.470	15.378	15.390	16.165	18.272	19.094	17.308	16.767
Total (3)		24.799	16.558	16.497	16.610	17.343	19.604	22.088	19.071	18.117
TOTAL DO ESTADO (1+2+3)		317.992	232.724	232.450	233.271	244.690	274.925	296.438	261.784	252.416
DEMAIS ESTADOS										
Venda Avulsa		4.012	1.642	1.575	1.599	1.598	1.594	2.344	2.046	1.718
Assinaturas		22.389	20.229	20.200	20.221	20.002	20.998	21.570	20.797	20.632
Total (4)		26.401	21.871	21.775	21.790	21.598	22.592	23.914	22.843	22.250
TOTAL BRASIL (1+2+3+4)		344.393	254.595	254.225	255.061	266.278	297.487	320.352	284.627	274.666
EXTERIOR										
Venda Avulsa		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Assinaturas		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total		-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL NAO IDENTIFICADO		2.759	4.007	4.007	4.007	4.007	4.007	4.007	3.829	4.007
MÊS ANTERIOR: Edição Impressa + Digital		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
									Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
		347.262	259.942	259.170	258.829	271.884	303.628	326.196	289.527	279.805

ANEXO D – IVC Metro (distribuição gratuita), agosto 2018



CERTIFICADO DE DISTRIBUIÇÃO GRATUITA		PERIODICIDADE DIÁRIA	HORÁRIO DE DISTRIBUIÇÃO 07:30 - 11:30
PUBLICAÇÃO METRO SÃO PAULO	CATEGORIA: GRATUITOS DISTRIBUIÇÃO VERIFICADA	CIDADE SÃO PAULO	PERÍODO DE REFERÊNCIA AGOSTO/2018

PÁGINA 1 / 5

1 - MÉDIAS MENSIS DE DISTRIBUIÇÃO GRATUITA VERIFICADA, POR PONTO E REGIÃO GEOGRÁFICA

TIPO DE PONTO	REGIÕES DA CIDADE						Total	
	Norte	Sul	Leste	Oeste	Centro	Outras		
Assistido	6.617	54.225	6.383	23.982	16.206	-	107.413	
Não Assistido	-	2.350	-	300	370	1.000	4.020	
Total	6.617	56.575	6.383	24.282	16.576	1.000	111.433	
Domiciliar (Pessoas Físicas Identificadas)	-	-	-	-	-	-	-	
Distribuição Gratuita Verificada	6.617	56.575	6.383	24.282	16.576	1.000	111.433	
Distribuição Gratuita Verificada (Mês Anterior)	6.848	59.486	6.819	25.795	17.652	1.000	117.600	
Número de Pontos	Assistidos	8	61	7	23	19	-	118
	Não Assistidos	-	22	-	4	7	7	40
	Total	8	83	7	27	26	7	158

2 - DISTRIBUIÇÃO GRATUITA VERIFICADA, POR DATA DE DISTRIBUIÇÃO

DATA DA DISTRIBUIÇÃO	EXEMPLARES DISTRIBUÍDOS	DATA DA DISTRIBUIÇÃO	EXEMPLARES DISTRIBUÍDOS
01/AGO/2018 - Quarta	100.390	17/AGO/2018 - Sexta	150.390
02/AGO/2018 - Quinta	100.390	18/AGO/2018 - Sábado	-
03/AGO/2018 - Sexta	150.390	19/AGO/2018 - Domingo	-
04/AGO/2018 - Sábado	-	20/AGO/2018 - Segunda	100.390
05/AGO/2018 - Domingo	-	21/AGO/2018 - Terça	100.390
06/AGO/2018 - Segunda	100.390	22/AGO/2018 - Quarta	100.390
07/AGO/2018 - Terça	100.390	23/AGO/2018 - Quinta	104.390
08/AGO/2018 - Quarta	100.390	24/AGO/2018 - Sexta	150.390
09/AGO/2018 - Quinta	100.390	25/AGO/2018 - Sábado	-
10/AGO/2018 - Sexta	150.390	26/AGO/2018 - Domingo	-
11/AGO/2018 - Sábado	-	27/AGO/2018 - Segunda	100.390
12/AGO/2018 - Domingo	-	28/AGO/2018 - Terça	100.390
13/AGO/2018 - Segunda	100.390	29/AGO/2018 - Quarta	100.390
14/AGO/2018 - Terça	100.390	30/AGO/2018 - Quinta	100.390
15/AGO/2018 - Quarta	100.390	31/AGO/2018 - Sexta	150.390
16/AGO/2018 - Quinta	100.390		
Número de Edições no Mês:	23	Média (Mês):	111.433

ANEXO E – IVC Destak (distribuição gratuita), agosto 2018



CERTIFICADO DE DISTRIBUIÇÃO GRATUITA		PERIODICIDADE DIÁRIA	HORÁRIO DE DISTRIBUIÇÃO 07:00 - 11:00
PUBLICAÇÃO DESTAK	CATEGORIA: GRATUITOS DISTRIBUIÇÃO VERIFICADA	CIDADE SÃO PAULO	PERÍODO DE REFERÊNCIA AGOSTO/2018

PÁGINA 1 / 9

1 - MÉDIAS MENSAIS DE DISTRIBUIÇÃO GRATUITA VERIFICADA, POR PONTO E REGIÃO GEOGRÁFICA

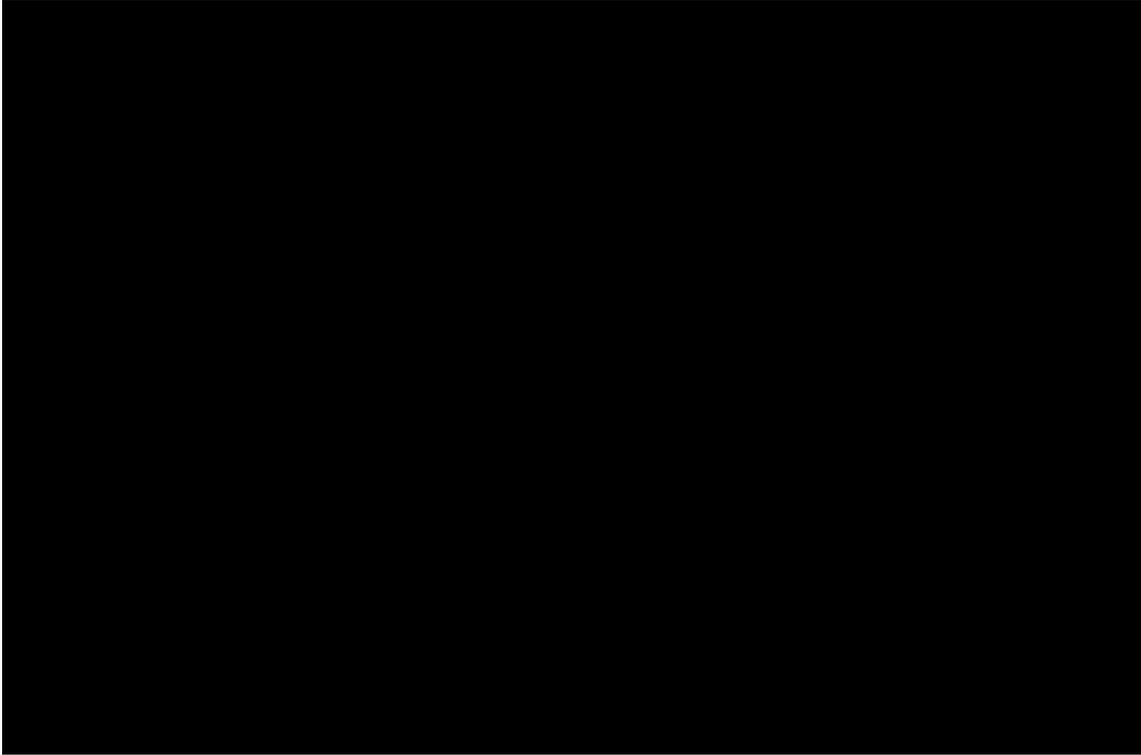
TIPO DE PONTO	REGIÕES DA CIDADE						Total	
	Norte	Sul	Leste	Oeste	Centro	Outras		
Assistido	2.500	64.903	2.596	14.495	14.645	1.739	100.877	
Não Assistido	-	2.383	-	-	400	-	2.783	
Total	2.500	67.286	2.596	14.495	15.045	1.739	103.661	
Domiciliar (Pessoas Físicas Identificadas)	-	-	-	-	-	-	-	
Distribuição Gratuita Verificada	2.500	67.286	2.596	14.495	15.045	1.739	103.661	
Distribuição Gratuita Verificada (Mês Anterior)	1.168	72.710	2.403	15.865	16.983	1.500	110.628	
Número de Pontos	Assistidos	20	108	28	27	20	20	223
	Não Assistidos	-	51	-	-	10	-	61
	Total	20	159	28	27	30	20	284

2 - DISTRIBUIÇÃO GRATUITA VERIFICADA, POR DATA DE DISTRIBUIÇÃO

DATA DA DISTRIBUIÇÃO	EXEMPLARES DISTRIBUÍDOS	DATA DA DISTRIBUIÇÃO	EXEMPLARES DISTRIBUÍDOS
01/AGO/2018 - Quarta	102.535	17/AGO/2018 - Sexta	149.715
02/AGO/2018 - Quinta	59.545	18/AGO/2018 - Sábado	-
03/AGO/2018 - Sexta	149.515	19/AGO/2018 - Domingo	-
04/AGO/2018 - Sábado	-	20/AGO/2018 - Segunda	70.825
05/AGO/2018 - Domingo	-	21/AGO/2018 - Terça	80.975
06/AGO/2018 - Segunda	100.545	22/AGO/2018 - Quarta	120.515
07/AGO/2018 - Terça	60.635	23/AGO/2018 - Quinta	79.515
08/AGO/2018 - Quarta	102.515	24/AGO/2018 - Sexta	149.355
09/AGO/2018 - Quinta	102.315	25/AGO/2018 - Sábado	-
10/AGO/2018 - Sexta	148.515	26/AGO/2018 - Domingo	-
11/AGO/2018 - Sábado	-	27/AGO/2018 - Segunda	100.545
12/AGO/2018 - Domingo	-	28/AGO/2018 - Terça	102.315
13/AGO/2018 - Segunda	79.745	29/AGO/2018 - Quarta	80.975
14/AGO/2018 - Terça	101.515	30/AGO/2018 - Quinta	102.715
15/AGO/2018 - Quarta	81.375	31/AGO/2018 - Sexta	145.245
16/AGO/2018 - Quinta	112.745		

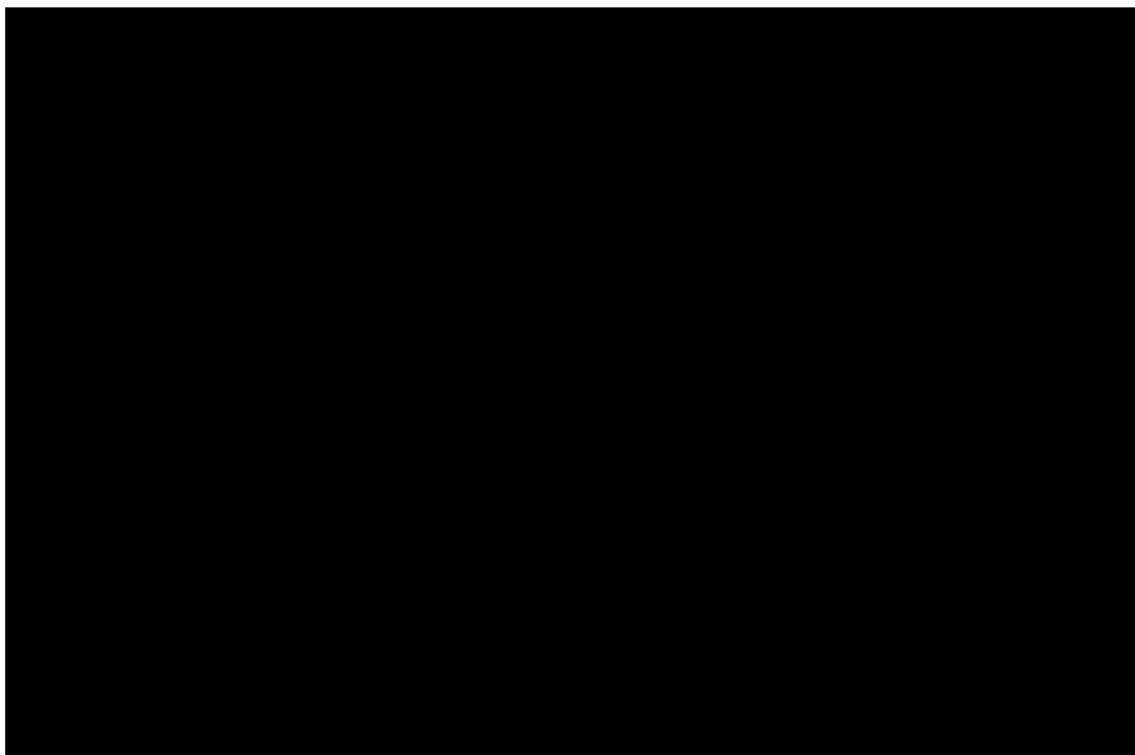
ANEXO F – VOLVO XC90 T8 HÍBRIDO

Link: <https://tv.uol/15tgV>



ANEXO G – Vídeo das marcas – Estúdio Folha

Link: <https://vimeo.com/195538414>



10. APÊNDICE

Nome do Aluno: Tatiane Vanzelli Arrais

Número de Matrícula: RA000183210

Telefone: (11) 94322-8415

E-mail: tatiane.arrais@grupofolha.com.br

Empresa onde trabalha: Folha da Manhã S/A

Cargo: Executiva de Contas

Empresa Analisada: Folha da Manhã S/A

Profissional da Empresa Analisada: Hiram Baroli

Telefone: (11) 3224-3629

E-mail: hiram.baroli@grupofolha.com.br

Cargo/função: Gerente Comercial