

---

# RCIA

---

Revista Comércio, Indústria e Agronegócio

**Mídia Kit**  
2019

# MISSÃO

Empenhada em contribuir para a difusão da informação, cultura e entretenimento, a RCIA há 13 anos tem a missão de informar, esclarecer e entreter o leitor, acompanhando as mudanças nos mais diversos segmentos.

A REVISTA

# A Revista

- A RCIA apresenta reportagens e artigos importantes, divulgando a indústria, o comércio e seus serviços.
- Sempre com reportagens especiais, a história da cidade passa todos os meses pelas páginas da revista, sendo a mais lida por sua linha editorial.
- Com participação no mercado publicitário, a RCIA reconhece sua importância para a expansão dos negócios e sua qualidade está baseada no resgate da história construída por sua gente e mantendo de forma paralela seus traços de modernidade.

# Perfil Editorial

A RCIA preza pela qualidade do conteúdo e apura os fatos de perto, sempre com confiabilidade e imparcialidade. Além disso, a revista oferece publicações voltadas para as atividades do SINCOMERCIO (Sindicato do Comércio Varejista de Araraquara), CIESP (Centro das Indústrias do Estado de São Paulo), CANASOL (Associação dos Fornecedores de Cana de Araraquara) e SINDICATO RURAL DE ARARAQUARA.

- Reportagem de capa
- Artigos
- Economia / Agronegócio
- Política
- Gestão
- Tecnologia
- Saúde / Beleza
- Esportes
- Cultura / Social

## Circulação Total

São 8 mil exemplares distribuídos gratuitamente sempre na primeira semana de cada mês.

## Distribuição

A RCIA é distribuída aos associados do SINCOMERCIO, ACIA, CIESP, CANASOL e SINDICATO RURAL. Além disso, também é possível encontrar a revista em nossos parceiros e em pontos estratégicos da cidade.

# PERFIL DO LEITOR

Preocupados em estar sempre bem informados, os leitores da RCIA buscam conteúdo de qualidade, são formadores de opinião e consumidores nos mais diversos segmentos. Quem está interessado em saber o que acontece no mundo dos negócios, logo busca informações na RCIA.

# AS REVISTAS FALAM COM QUEM TEM ALTO PODER DE CONSUMO.

Leitores de Revistas têm renda média 45% acima da população.



# QUEM LÊ FAZ A DIFERENÇA.

As revistas engajam seus consumidores. Informam, entretêm, antecipam tendências e inspiram.

A REVISTA É O MEIO QUE MAIS PRENDE A ATENÇÃO DOS LEITORES: 85% DELES DEDICAM ATENÇÃO EXCLUSIVA A ELA, SEM REALIZAR ATIVIDADES PARALELAS.

FONTE: 1 - IVC janeiro a dezembro de 2015 - 2 - Ipsos Connect: EGM Multimídia - janeiro a dezembro de 2015 - 12 Mercados - consolidado 2015

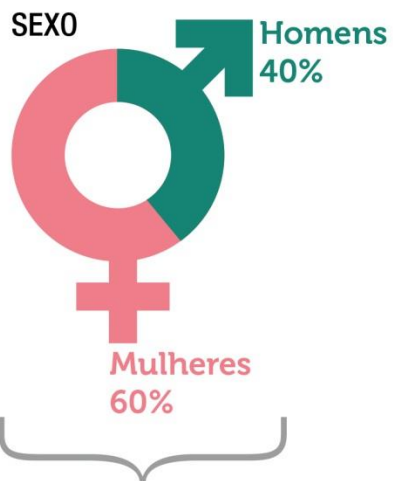
\*Projeção calculada com base no total da população<sup>1</sup> brasileira com 10 ou + anos, aplicado à penetração<sup>2</sup> do meio revista

<sup>1</sup>FONTE: IBGE - PNAD 2013, total da população brasileira com 10 ou + anos (173.133 pessoas)

<sup>2</sup>FONTE: IPSOS - ESTU DOS Marplan EGM - janeiro a dezembro de 2014 (ambos 10 ou + anos) - 13 mercados, penetração simples período revista

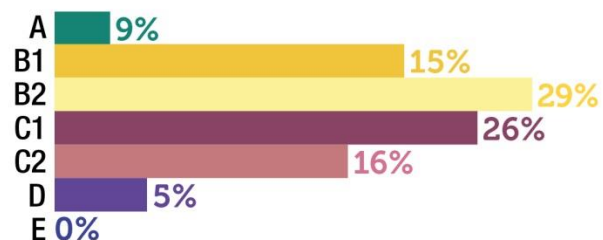
## QUEM SÃO OS LEITORES DE REVISTAS?

# PERFIL DEMOGRÁFICO DOS CONSUMIDORES DO MEIO

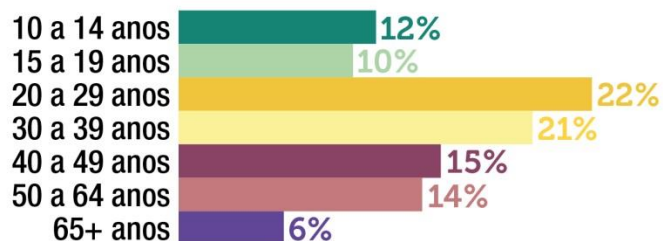


**ENTRE ESSAS MULHERES:**  
83% de todas as classes costumam fazer compras em mercados\*, sendo que 42% são as únicas responsáveis pelas compras no lar.

### CLASSE ECONÔMICA



### FAIXA ETÁRIA



**60%**  
desses leitores  
são mulheres.

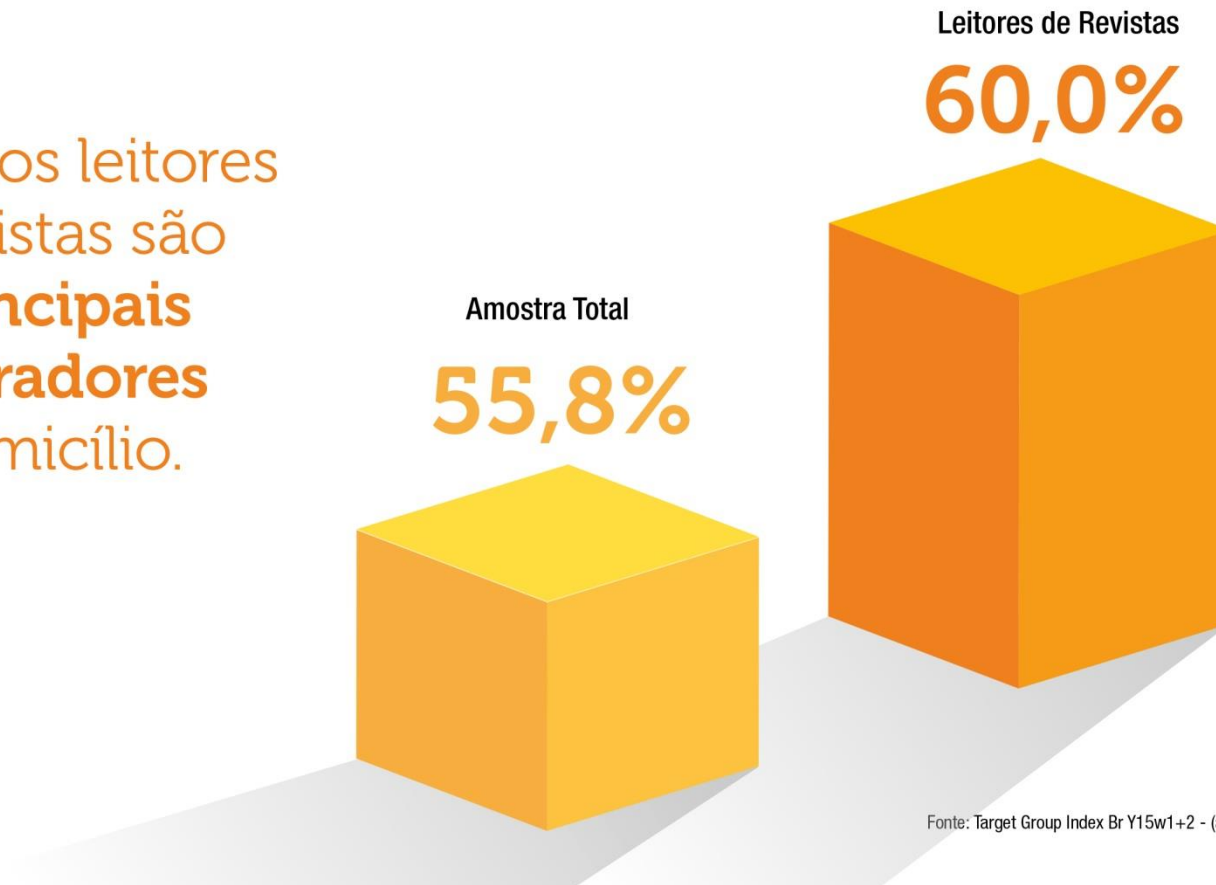
**53%**  
pertencem  
às **classes AB.**

**58%**  
têm entre  
**20 e 49 anos.**

Fonte: IPSOS: ESTUDOS Marplan EGM - janeiro a dezembro 2014 - 13 Mercados - base: ambos 10 ou + anos  
\*Supermercado ou hipermercado

## QUEM SÃO OS LEITORES DE REVISTAS? PRINCIPAL COMPRADOR DO DOMICÍLIO

**60%** dos leitores de revistas são os **principais compradores** do domicílio.



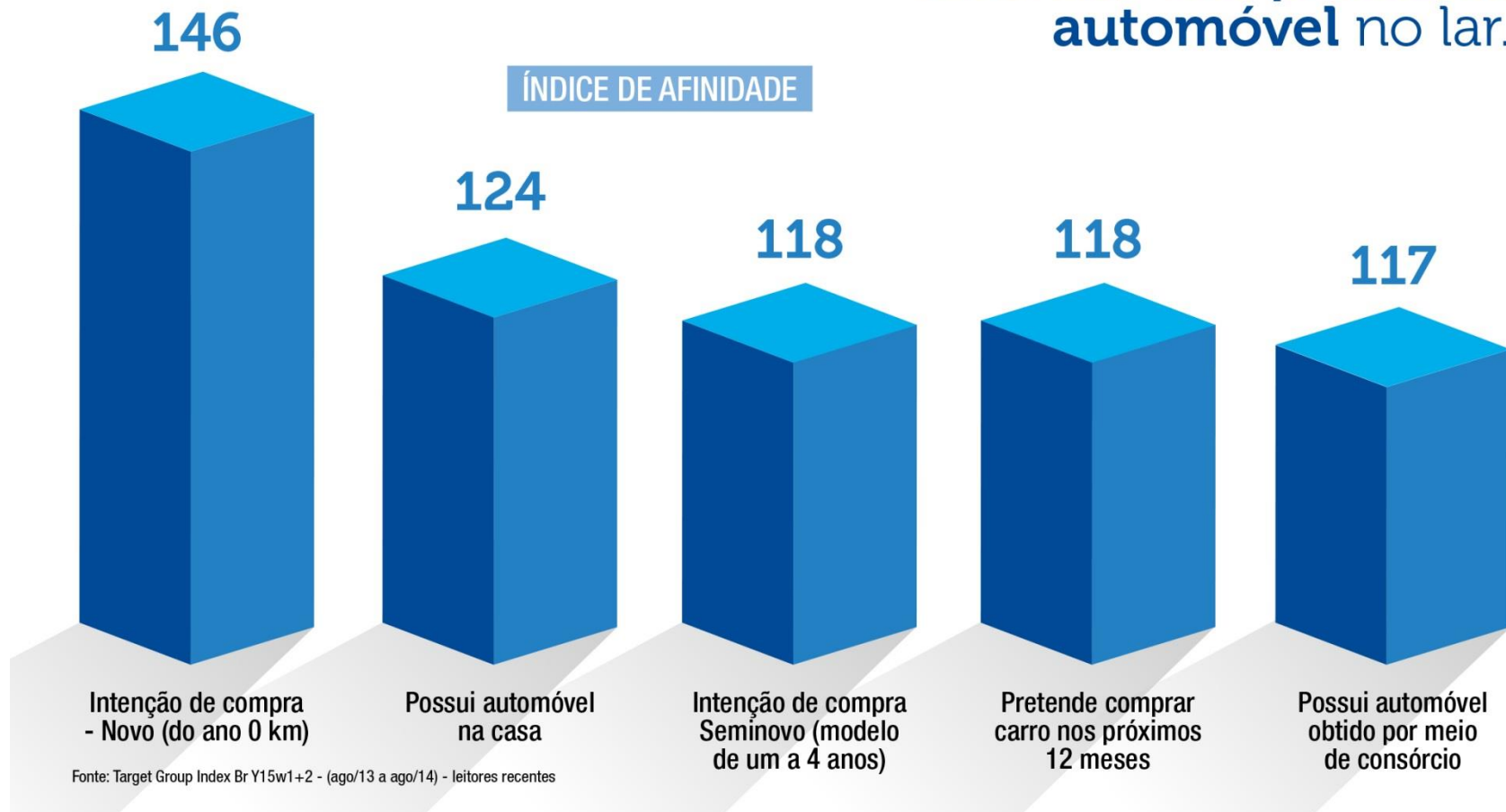
Fonte: Target Group Index Br Y15w1+2 - (ago/13 a ago/14) - leitores recentes

LEITORES DE REVISTAS CONSOMEM ACIMA DA MÉDIA

# AUTOMÓVEIS

INTENÇÃO DE COMPRA

Entre os Leitores de Revistas, **65% possuem automóvel** no lar.



54% DOS LEITORES DE  
REVISTAS PRETENDEM  
COMPRAR CARRO

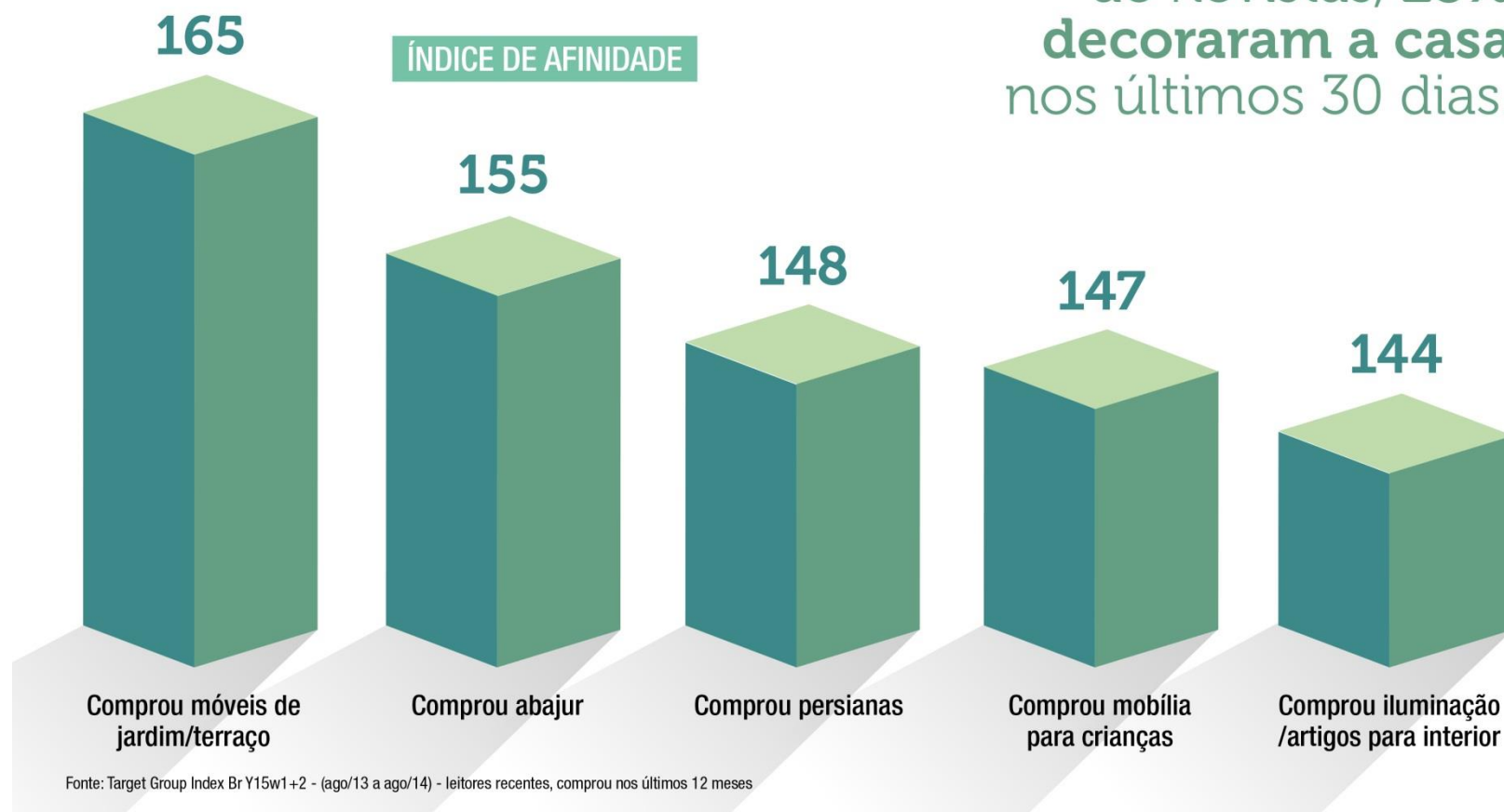
Leitores de revistas dão importância  
ao “MORAR BEM” E NÃO  
MEDEM RECURSOS para  
satisfazer seu conforto.

LEITORES DE REVISTAS CONSOMEM ACIMA DA MÉDIA

# DECORAÇÃO

COMPRA REALIZADA

Entre os Leitores de Revistas, **25%** decoraram a casa nos últimos 30 dias.



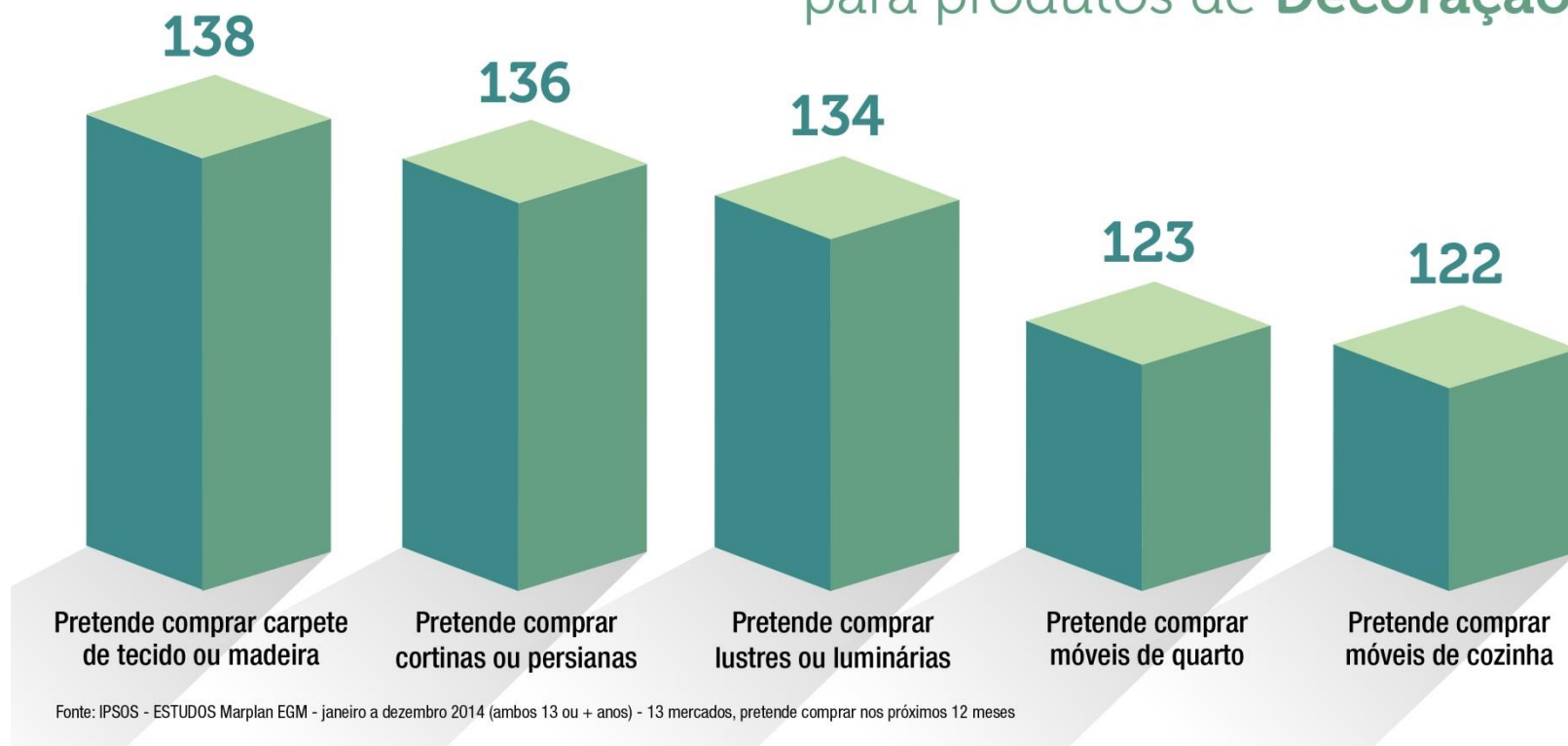
LEITORES DE REVISTAS CONSOMEM ACIMA DA MÉDIA

# DECORAÇÃO

INTENÇÃO DE COMPRA

Leitores de Revistas, comparado à população, **têm maior intenção de compra** para produtos de **Decoração**.

ÍNDICE DE AFINIDADE



Fonte: IPSOS - ESTUDOS Marplan EGM - janeiro a dezembro 2014 (ambos 13 ou + anos) - 13 mercados, pretende comprar nos próximos 12 meses



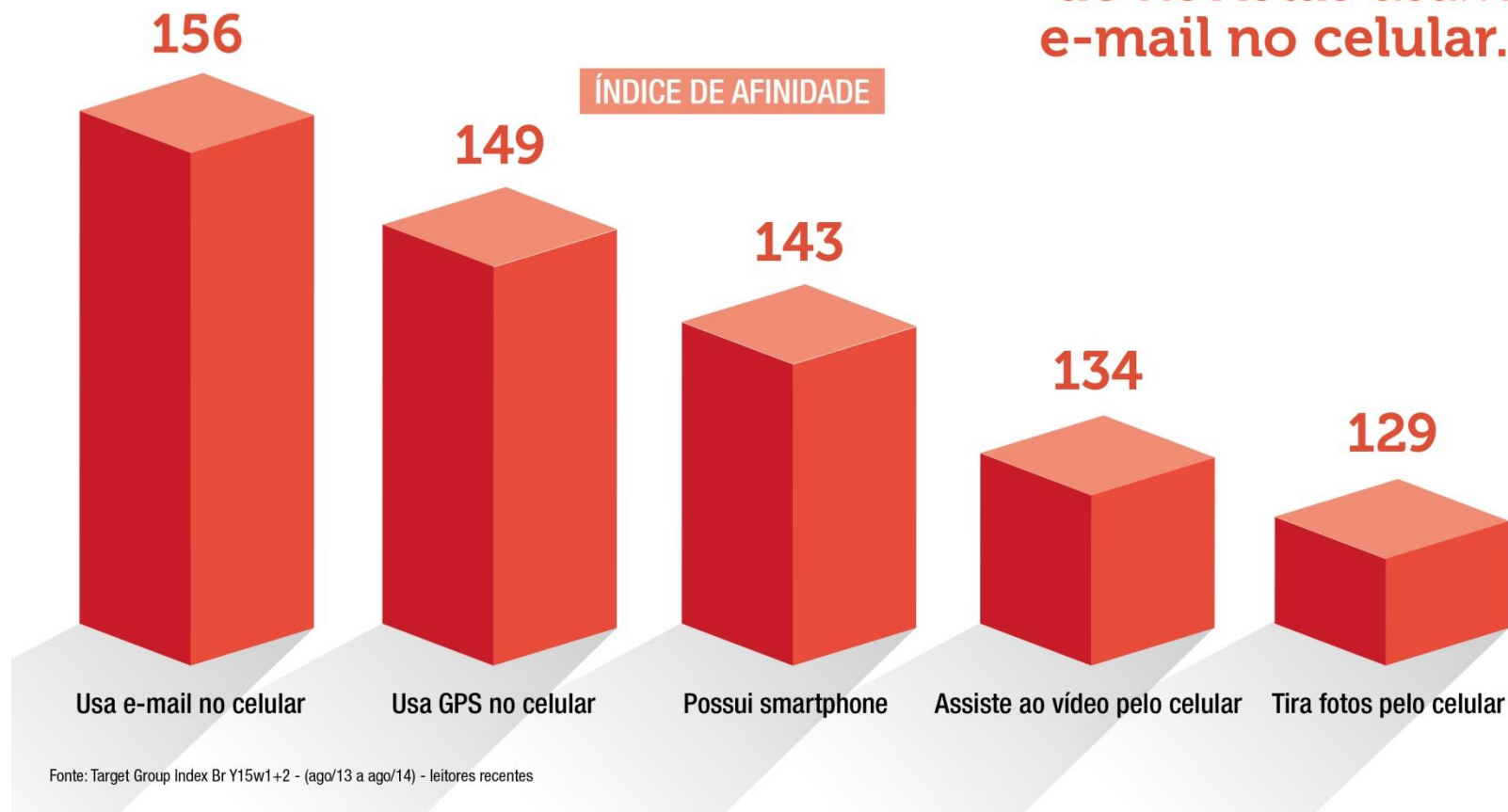
ALTAMENTE CONECTADOS  
E COM PODER AQUISITIVO  
ACIMA DA MÉDIA, os leitores  
de revistas têm grande atração  
por produtos de tecnologia.

LEITORES DE REVISTAS CONSOMEM ACIMA DA MÉDIA

# TELECOM

HÁBITOS DE CONSUMO

**26%** dos **Leitores de Revistas** usam **e-mail no celular.**

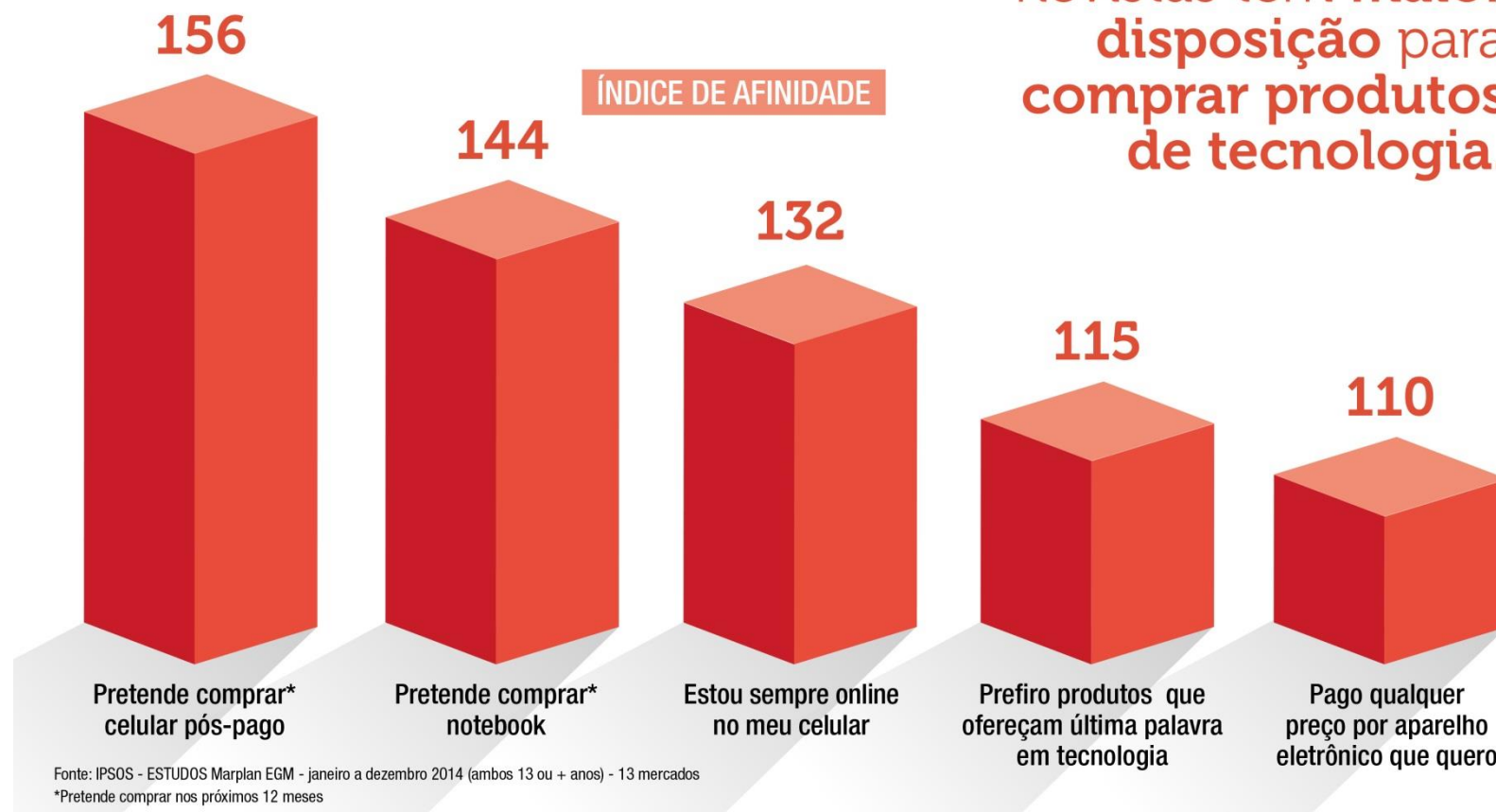


LEITORES DE REVISTAS CONSOMEM ACIMA DA MÉDIA

# TELECOM

INTENÇÃO DE COMPRA / PREFERÊNCIA

Leitores de Revistas têm **maior disposição** para comprar produtos de tecnologia.



Para leitores de revistas, produtos como  
FUNDO DE INVESTIMENTOS,  
PREVIDÊNCIA PRIVADA,  
CARTÃO DE CRÉDITO, SEGUROS  
E CRÉDITO IMOBILIÁRIO  
fazem parte do dia a dia.

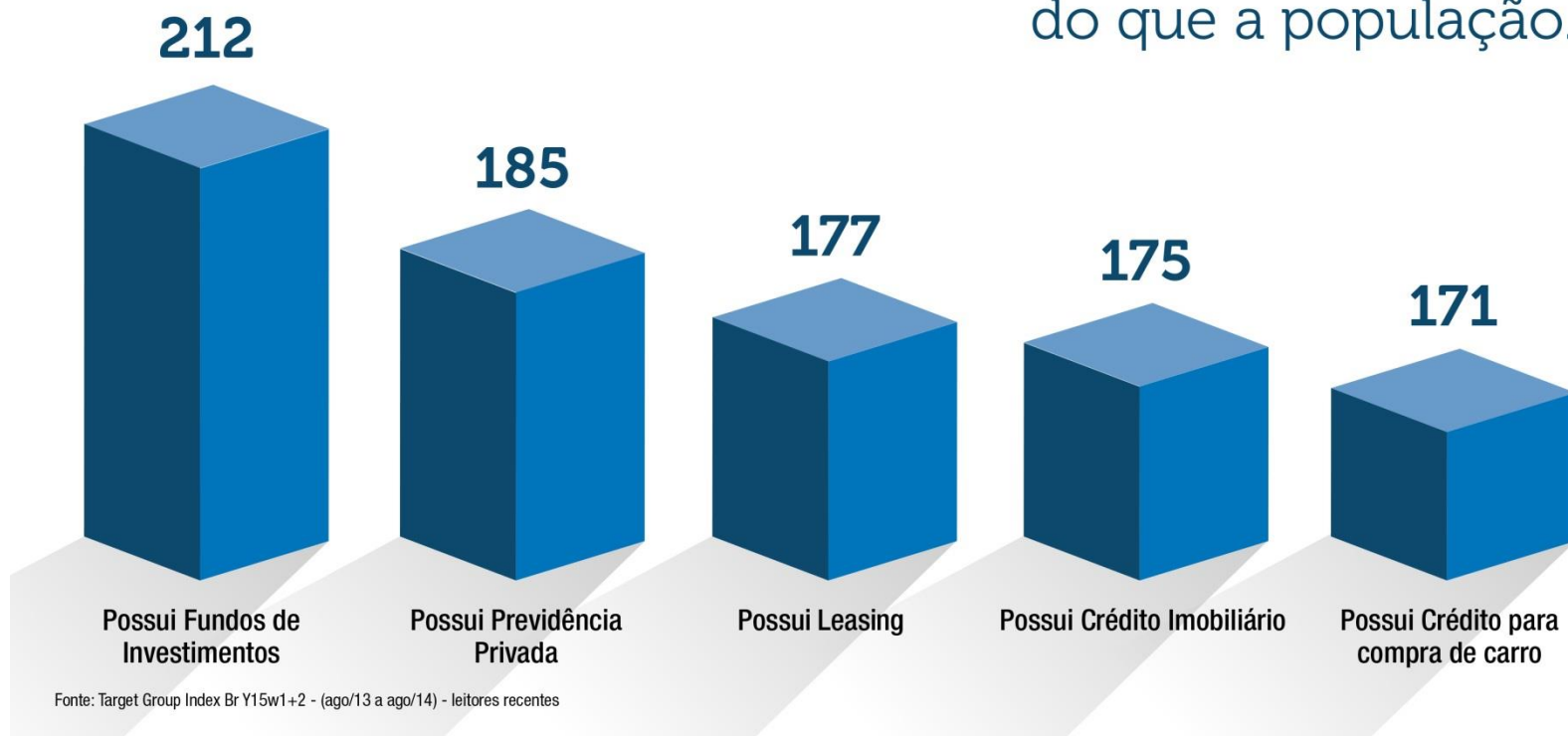
LEITORES DE REVISTAS CONSOMEM ACIMA DA MÉDIA

# FINANÇAS

## HÁBITOS DE CONSUMO

Leitores de Revistas possuem **maior diversidade de produtos financeiros** do que a população.

ÍNDICE DE AFINIDADE



Fonte: Target Group Index Br Y15w1+2 - (ago/13 a ago/14) - leitores recentes

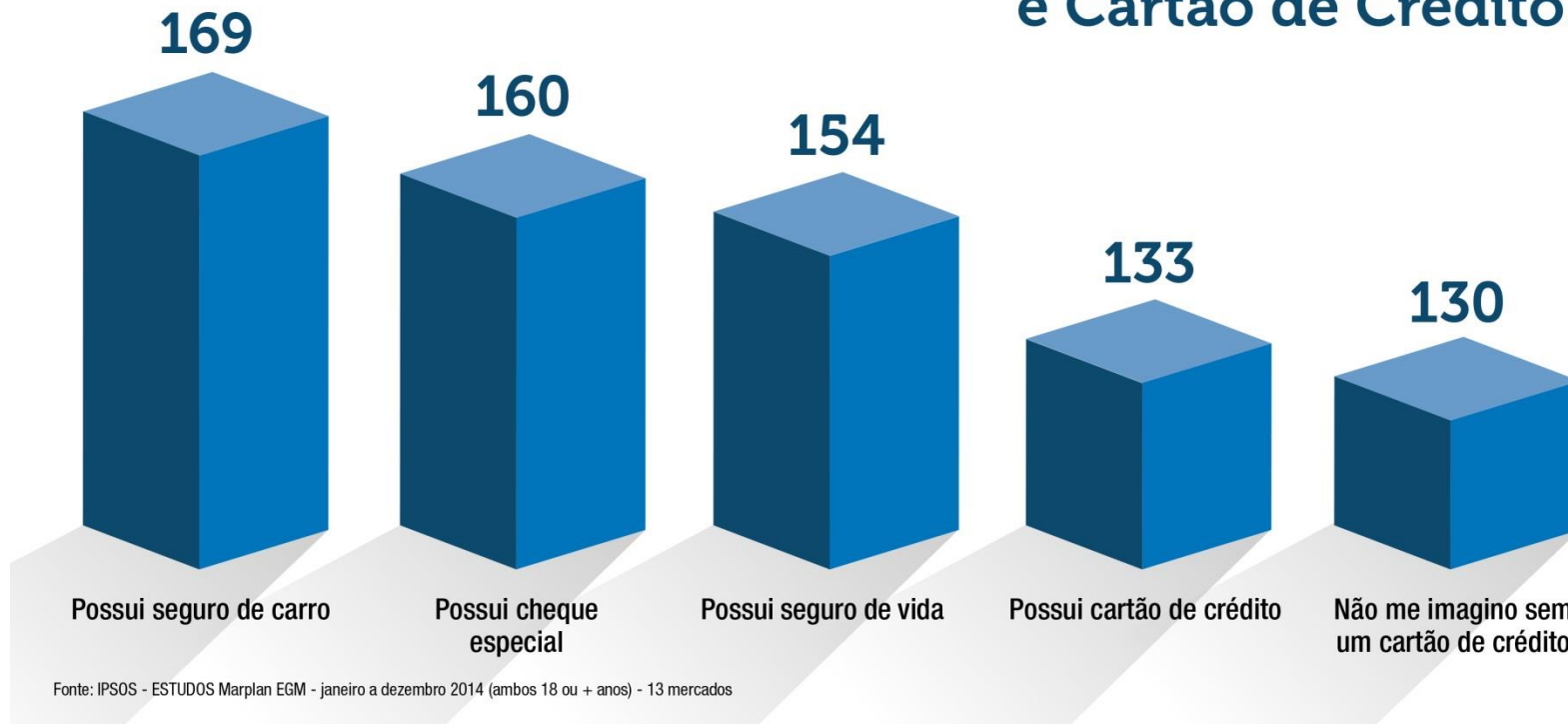
LEITORES DE REVISTAS CONSOMEM ACIMA DA MÉDIA

# FINANÇAS

## HÁBITOS DE CONSUMO

ÍNDICE DE AFINIDADE

Leitores de Revistas **se destacam**, em relação à população, na **posse de Seguros e Cartão de Crédito.**



## LEITORES SÃO GRANDES INFLUENCIADORES.

E não estamos falando somente de Redes Sociais, Facebook ou Twitter, estamos falando das rodas de bar, dos encontros familiares...

## LEITORES DE REVISTAS SÃO APAIXONADOS POR SABER MAIS, POR SABER COM PROFUNDIDADE.

E tal conhecimento é reconhecido pelos amigos e familiares.

A relação dos leitores com o meio revista é muito forte. **REVISTAS TÊM CREDIBILIDADE PARA INFORMAR DE FORMA PRAZEROSA**, garantindo momentos de entretenimento.



ANUNCIAR EM REVISTA =  
GARANTIA DE  
RESULTADOS

A atenção exclusiva do leitor faz com que a mensagem publicitária seja assimilada com maior eficácia. O resultado disso são cases de grandes anunciantes que investem acima da média do meio, com excelente retorno sobre o investimento.

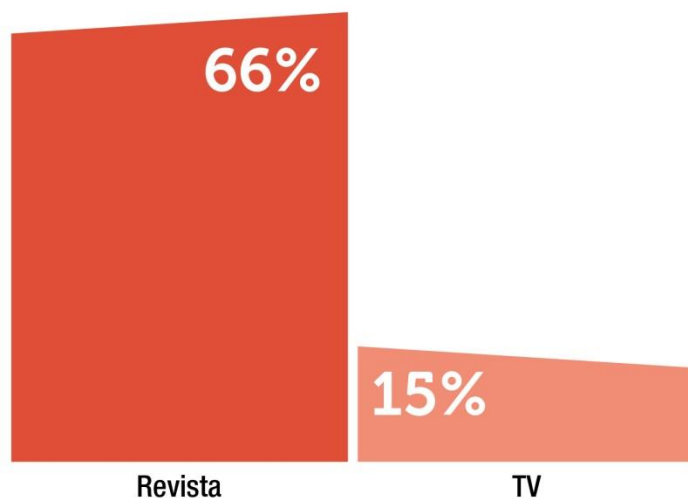
# OS LEITORES SE PROGRAMAM PARA LER.

A leitura é uma pausa. É uma atividade  
que demanda concentração, por isso,

## ATRAI ATENÇÃO EXCLUSIVA.

## QUEM SÃO OS LEITORES DE REVISTA NO BRASIL? MOMENTO DE INTERAÇÃO

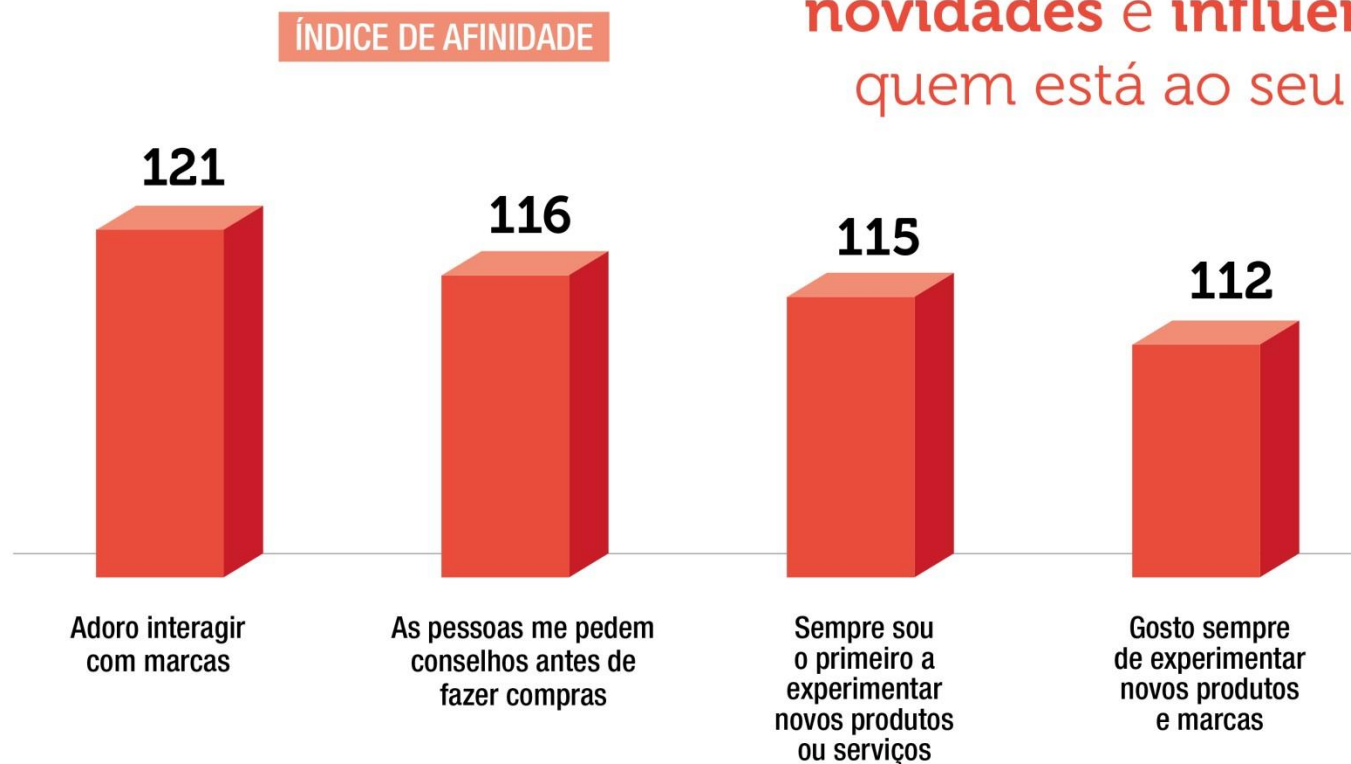
ATENÇÃO EXCLUSIVA



**66%** dos Leitores de Revistas **dedicam atenção exclusiva ao meio**, enquanto apenas **15%** fazem o mesmo ao assistirem à TV.

## QUEM SÃO OS LEITORES NO BRASIL? INFLUENCIADORES

Leitores de Revistas gostam de **experimentar novidades** e **influenciam** quem está ao seu redor.



Fonte: IPSOS - ESTUDOS Marplan EGM - janeiro a dezembro 2014 (ambos 13+anos) - 13 mercados

# UM MEIO SEMPRE INOVADOR:

Flexível e feito sob medida, o meio revista ouve o anunciante, cria junto com ele e traz novos formatos de acordo com as necessidades do mercado.

É o único meio que consegue promover uma experimentação real dos produtos junto a seus consumidores em potencial.

É possível criar ações exclusivas com impacto surpreendente.

Os leitores de revista são influenciadores que somam mais de 67 milhões\* no Brasil.

\*Projeção calculada com base no total da população<sup>1</sup> brasileira com 10 ou + anos, aplicado à penetração<sup>2</sup> do meio revista  
FONTE: IBGE - PNAD 2013, total população brasileira com 10 ou + anos (173.133 pessoas)  
FONTE: IPSOS - ESTU DOS Marplan EGM - janeiro a dezembro 2014 (ambos 10 ou + anos) - 13 mercados, penetração simples período revista

# POR QUE ANUNCIAR?

Os leitores da RCIA têm alto poder de consumo.  
Eles querem estar sempre bem informados,  
buscam conteúdo de qualidade e  
são formadores de opinião.

Não importa qual o assunto,  
não importa qual a roda de discussão,

**QUEM LÊ REVISTA  
TEM OPINIÃO.  
E FORMA OPINIÃO!**

Na era em que todos são produtores de conteúdo, compartilhar informação de uma fonte segura é moeda social.

O CONTEÚDO DAS REVISTAS  
É SINÔNIMO DE ENGAJAMENTO.

REVISTAS SÃO LIDAS QUANDO  
SE ESTÁ SÓ, CONCENTRADO,  
COM ATENÇÃO MÁXIMA.

O leitor é quem escolhe quando será impactado e,  
dessa forma, a publicidade se transforma em conteúdo.



# RETORNO DE INVESTIMENTO

Estudo com representantes de todos os meios, elaborado pela Nielsen Catalina Solutions, com uma amostra de mais de 1.400 campanhas publicitárias, atesta:

O retorno sobre o dinheiro investido no meio revista supera todos os demais meios.

São U\$ 3,94 para cada U\$ 1 investido.

# Acompanhe os números

- Até 92% atinge o índice de visibilidade dos anúncios nas revistas<sup>1</sup>;
- 83% dos leitores não dividem atenção com outra mídia enquanto leem a revista<sup>2</sup>;
- 87% leem revista em casa, ambiente propício para atenção e absorção do conteúdo em profundidade<sup>3</sup>;
- 44% dos leitores de revistas alegam que anúncios em revista são os que conseguem informar com mais detalhes. (Estudo Starchmetrix GFK)
- 79% dos leitores de revistas a compartilham com outras pessoas, gerando dessa forma um efeito multiplicador em todos os resultados;
- A leitura no papel é mais consciente, mais profunda, mais focada, mais fácil de memorizar, além de ter menos distração.

# PORTAL RCIA

Em busca de sempre complementar e acompanhar a velocidade da informação, a RCIA lança em 2018 um novo portal de notícias e entretenimento. A revista também marca presença nas principais redes sociais para você curtir, comentar e compartilhar:



@RCIAAraraquara

# ACESSO À INTERNET NO BRASIL

57,6% dos brasileiros estão conectados à internet.

- 103,4 milhões de brasileiros possui acesso à internet em seu domicílio.
- 81,5 milhões de brasileiros acessam a internet pelo celular.

# FREQUÊNCIA DO USO DA INTERNET

## MUNICÍPIOS DE ATÉ 20 MIL HAB.



CONSUMO  
DIÁRIO DE  
INTERNET

4H35  
SEG A SEX

4H09  
SÁB E DOM



# FREQUÊNCIA DO USO DA INTERNET

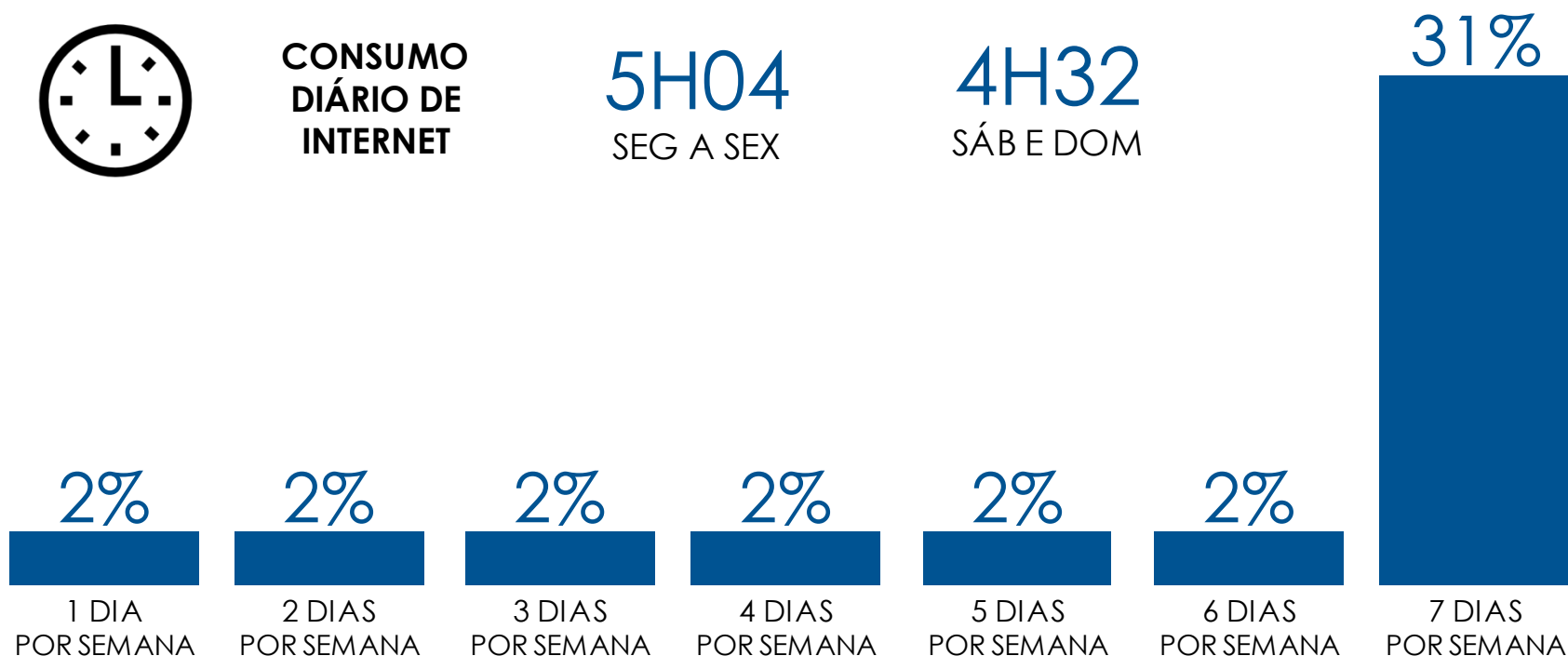
MUNICÍPIOS DE 20 A 100 MIL HAB.



CONSUMO  
DIÁRIO DE  
INTERNET

5H04  
SEG A SEX

4H32  
SÁB E DOM



# FREQUÊNCIA DO USO DA INTERNET

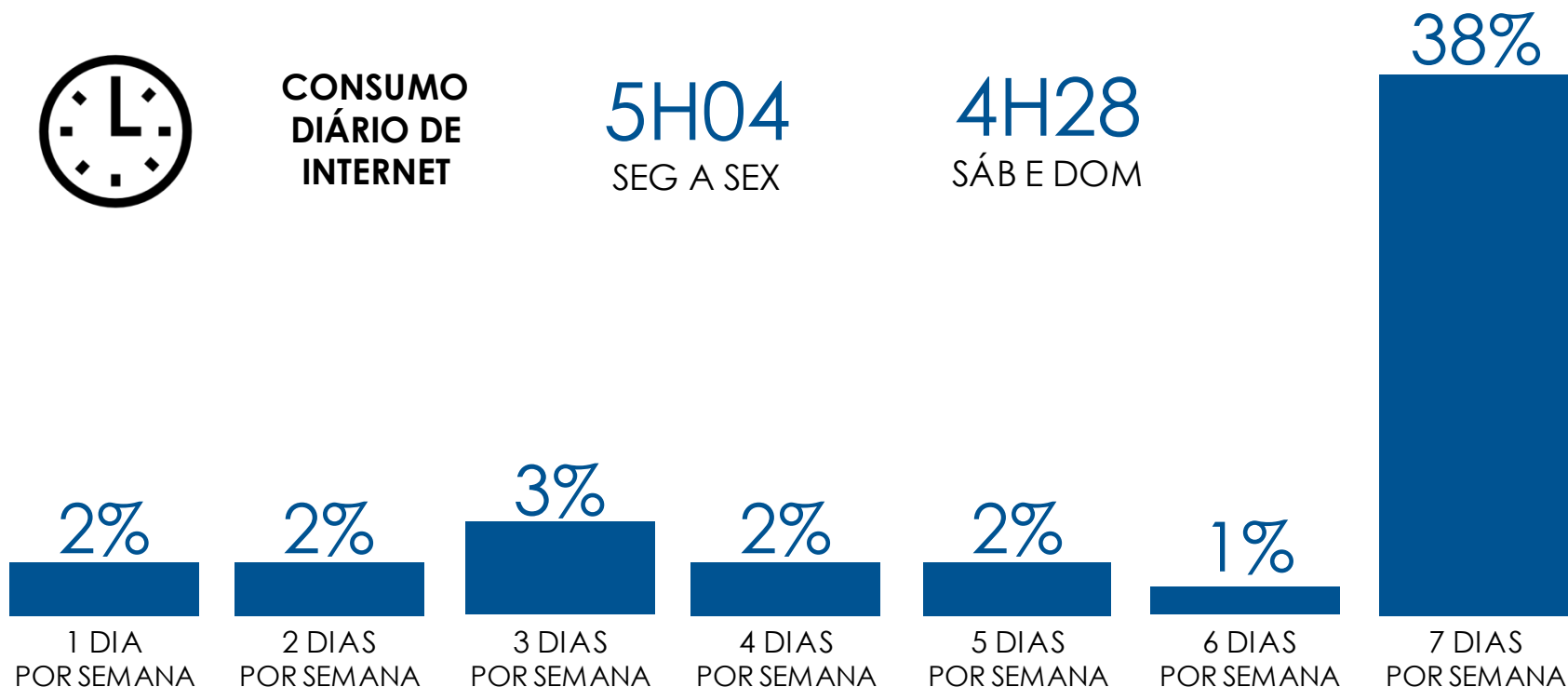
MUNICÍPIOS DE 100 A 500 MIL HAB.



CONSUMO  
DIÁRIO DE  
INTERNET

5H04  
SEG A SEX

4H28  
SÁB E DOM



## RAZÕES PELAS QUAIS UTILIZAM A INTERNET



**67%**  
ACESSAM A INTERNET  
PARA SE INFORMAR

LER NOTÍCIAS

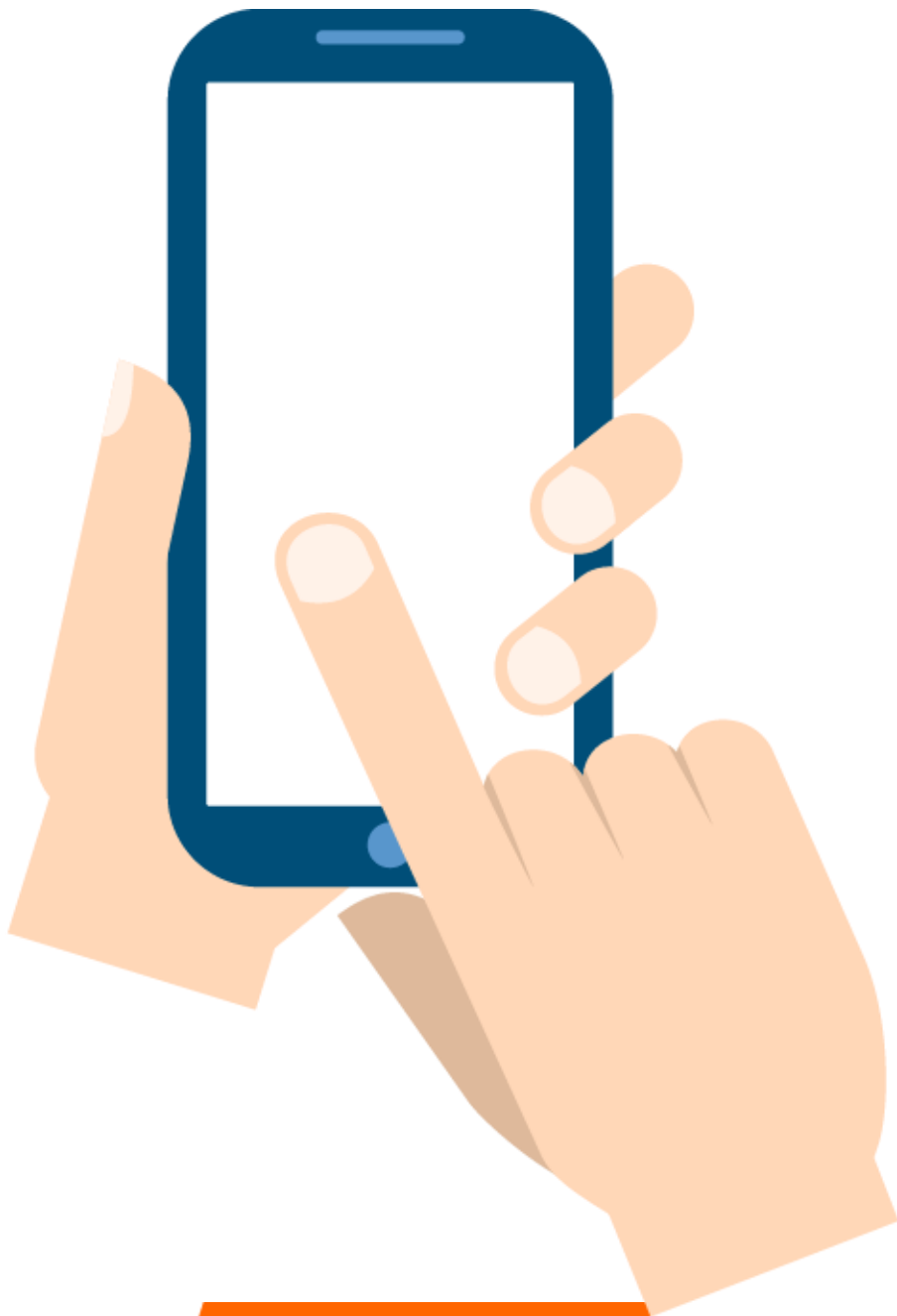
**67%**  
PARA SE DIVERTIR

**38%**  
PASSAR O TEMPO

**24%**  
PARA ESTUDAR

**20%**  
LER UMA MATÉRIA  
ESPECÍFICA

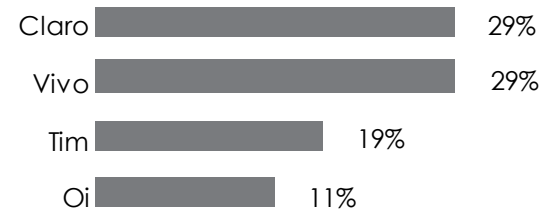




## DOS INTERNAUTAS DO INTERIOR PAULISTA

95%

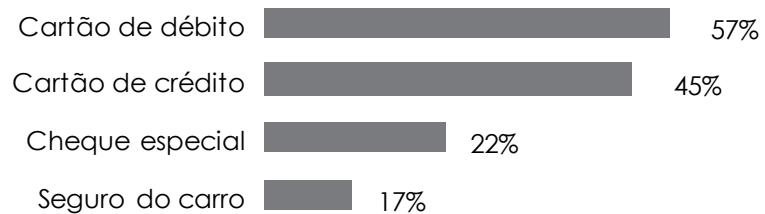
POSSUEM TELEFONE  
CELULAR



# DOS INTERNAUTAS DO INTERIOR PAULISTA

# 62%

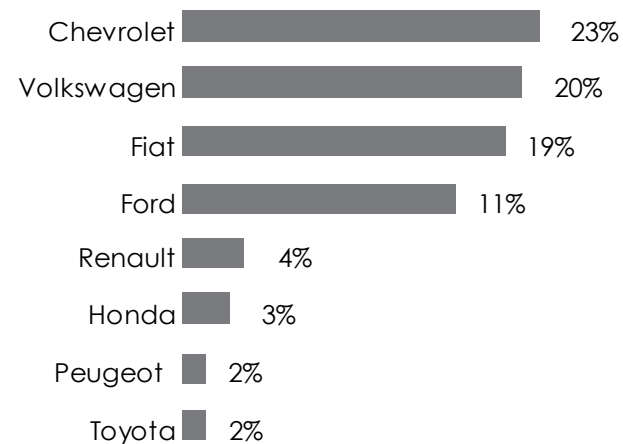
POSSUEM CONTA CORRENTE



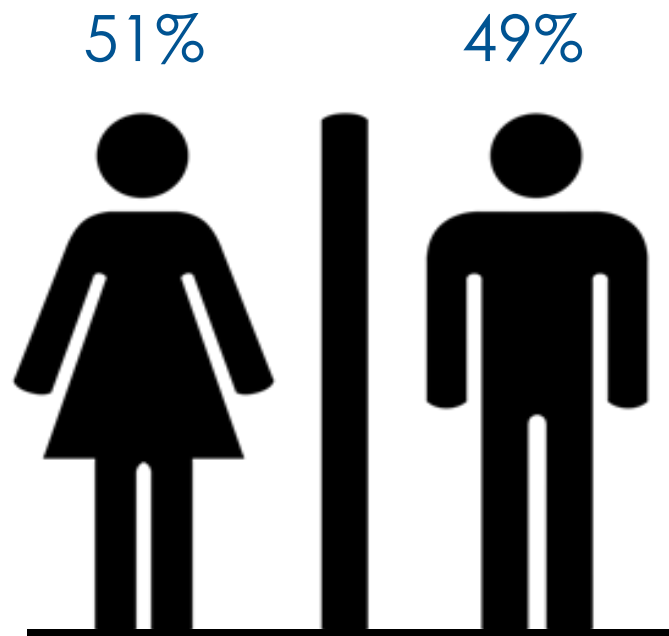
# DOS INTERNAUTAS DO INTERIOR PAULISTA

69%

POSSUEM AUTOMÓVEL EM CASA



# DOS INTERNAUTAS DO INTERIOR PAULISTA



13%

CLASSE A

50%

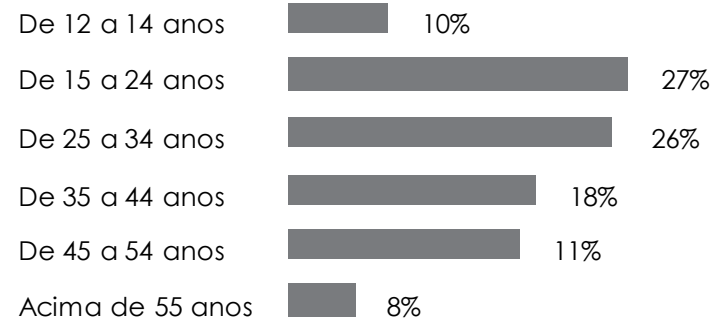
CLASSE B

34%

CLASSE C

3%

CLASSE D - E



# Retorno de Investimento

A Millward Brown realizou um levantamento que avalia todas as campanhas publicitárias já medidas pelo instituto entre 2007 e 2015 (mais de 100 campanhas).

## Os principais resultados são:

- Campanhas em revista apresentam os melhores resultados em métricas de persuasão, elevando em 11% o Brand Favorability e 11% a intenção de compra. (comparativo entre impactadas x não impactados pelas campanhas)
- Em campanhas multiplataforma, o melhor resultado é alcançado com Revista + TV que elevam em 17% a intenção de compra. (campanhas de TV + Online elevam em apenas 8% essa métrica)

## Fontes e Referências:

IVC janeiro a dezembro de 2015

Ipsos Connect: EGM Multimídia - janeiro a dezembro de 2015 - 12 Mercados - consolidado 2015

IBGE - PNAD 2013, total da população brasileira com 10 ou + anos (173.133 pessoas)

IPSOS - ESTUDOS Marplan EGM - janeiro a dezembro de 2014 - 13 mercados, penetração simples período revista

Target Group Index Br Y15w1+2 – (ago/13 a ago/14) – leitores recentes

Public Data Google 2014 | State of Broadband da União Internacional das Telecomunicações (UIT) 2015

Secretaria de Comunicação Social PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA - Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2015

EGM/Estudos Marplan-Janeiro a Dezembro/2014 - Acesso à Internet no interior paulista - base (2425126)

Estudo Starchmetrix GfK;

Estudos Ipsos Marplan 2015;

Pesquisa de Relacionamento com Revistas;

**Desenvolvimento e Design:** Érica Menezes

**Revisão:** Sônia Maria Marques

# RCIA

(16) 3336 4433

Rua Tupi, 245 • Araraquara/SP

[contato@rciararaquara.com.br](mailto:contato@rciararaquara.com.br)

[marzo@marzo.com.br](mailto:marzo@marzo.com.br)

Acesse

[www.rciararaquara.com.br](http://www.rciararaquara.com.br)