

Emporium em Revista¹

Emanuelle CANAVARRO²

Mariah BRANDT³

Mistyla Andrews CORRÊA⁴

Lucas Vítor Alves Rodrigues SENA⁵

Allan Soljenítsin Barreto RODRIGUES⁶

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

RESUMO

O presente trabalho constitui-se de uma proposta de revista customizada para o Supermercado Emporium Roma. O objetivo da revista é servir como instrumento de comunicação dirigida junto aos seus clientes e promover a aproximação destes com a empresa. O resultado obtido foi uma proposta inovadora e experimental que permite conhecer e compreender melhor esse mercado e mostrar a importância desse tipo de canal para uma empresa, tendo em vista a produção da Emporium em Revista.

PALAVRAS-CHAVE: Revista customizada; Comunicação organizacional; Emporium Roma.

1 INTRODUÇÃO

A Emporium Roma em Revista é fruto de um trabalho de conclusão de curso apresentado em 2013 ao Departamento de Comunicação Social (Decom) como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo. Revistas customizadas são publicações empresariais encomendadas por organizações, sendo considerados veículos de comunicação próprios. São revistas segmentadas, também chamadas de dirigidas, voltadas para públicos específicos e são fruto da tendência de segmentação da comunicação de massa. Como exemplos de segmentadas existentes no mercado editorial brasileiro voltadas para estes perfis de público, pode-se citar *Cláudia*, *Quatro Rodas*, *Capricho*, *Viagem e Turismo* e *Superinteressante*.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Revista Customizada.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: emanuelle.canavarro@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo email: mariah@gmail.com

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo email: mistyla@gmail.com

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo email: lucas.vitor.sena@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo, email: allan_soljenitsin@yahoo.com.br

As customizadas diferenciam-se das revistas tradicionais de empresas (institucionais) porque seu conteúdo é mais amplo, incluindo matérias que não são diretamente relacionadas à organização, mas que estão alinhados aos interesses dos leitores. Elas se situam entre as publicações empresariais (institucionais) e as dirigidas (ou segmentadas) (MICHEL, 2011, p. 100).

As segmentadas ganham nomes que remetem ao seu público-alvo ou ao tema a que se propõem cobrir, como, por exemplo, a revista *Galileu*, que fala de ciência e cujo nome faz menção ao cientista italiano Galileu Galilei. Já as customizadas em geral têm como nome o da organização que ela representa, não sendo esta uma regra. Como exemplo pode ser citada a revista *Gol Linhas Aéreas Inteligentes*. Tanto as segmentadas quanto as customizadas têm perfis de público bem específicos e definidos, são geralmente consumidores/clientes. Em muitos casos parte da tiragem também é enviada para formadores de opinião (jornalistas, pessoas influentes etc.), políticos, acionistas, fornecedores e outros públicos definidos pelas organizações como prioritários. Para Torquato (1984), as revistas customizadas devem ter:

Periodicidade, isto é, devem aparecer em intervalos sucessivos e regulares. Precisam abastecer-se de fatos da atualidade que formam o presente da empresa. Para assumir seu atributo de universalidade, as publicações devem, em princípio, apresentar informações sobre quaisquer áreas ou programas de interesse da empresa e da comunidade. Por último, necessitam chegar ao público ao qual se destinam, devendo, assim, ser difundidas. (40-41).

Em geral as revistas customizadas têm periodicidade maior que a de revistas segmentadas, mas ambas são fixas. Por não terem como objetivo principal gerar lucro, as edições são publicadas em intervalos maiores de tempo (COSTA, 2011). Os títulos editados no Brasil têm periodicidade geralmente trimestral ou bimestral, mas já existem várias customizadas mensais, como é o caso da *TAM nas Nuvens*.

As diferenças entre customizadas e segmentadas também aparecem na difusão da publicação. Estas são vendidas em banca e enviadas aos assinantes enquanto as customizadas são distribuídas ao seu público-alvo através de um mailing ou no ponto de venda. Alguns poucos títulos têm parte de sua tiragem colocada à venda em bancas (SANTOMAURO, 2006). Entre as exceções está a *Audi Magazine*, que há alguns anos também passou a ser vendida em banca, com sucesso.

As customizadas não visam lucro, mas a maiorias têm anunciantes. Sobre esta prática, Santomauro (2006) afirma que a justificativa para esta decisão é a redução dos custos da produção da revista, mas que a comercialização dos espaços publicitários também confere mais credibilidade à publicação. Folheando algumas revistas de empresas de grande porte editadas no Brasil, é possível encontrar anúncios de importantes marcas, o que prova o respeito que as customizadas vêm conquistando.

Diante do exposto, acreditamos que a *Emporium* em *Revista* enquadra-se como uma publicação customizada, que apresenta uma proposta inovadora em Manaus de instrumento de comunicação dirigida de qualidade para uma empresa do ramo de supermercados da cidade.

2 OBJETIVOS

O objetivo da *Emporium* *Roma* em *Revista* é servir como instrumento de comunicação dirigida junto aos clientes do Supermercado *Roma* e promover a aproximação destes com a empresa.

3 JUSTIFICATIVA

As organizações modernas se deparam com um mercado cada vez mais desafiador, de concorrência acirrada e clientes mais exigentes, por isso precisam não só rever seus conceitos, mas também mudar suas posturas para sobreviverem e alcançarem o desenvolvimento necessário. As mudanças mais significativas começaram a ocorrer a partir do final da década de oitenta e início da década de 90, quando o mundo começou a falar uma linguagem parecida, globalizada, e os consumidores passaram a ser também cidadãos do mundo, conscientes de seus direitos e de seus deveres com relação às necessidades sociais. O indivíduo passou a exigir e cobrar respeito ao meio ambiente, desenvolvimento sustentável e por isso, novas formas de produção, além de ter acesso a um número maior de produtos e serviços mais versáteis, diferenciados e que ofereçam vantagens.

A comunicação sempre foi um instrumento de integração, troca mútua e desenvolvimento entre as pessoas e as organizações sociais, mas na sociedade contemporânea torna-se cada vez mais necessária, exigindo segurança na transmissão de informações a todos os públicos internos e externos. A competitividade social e a pluralidade mercadológica, aliados a uma sociedade de indivíduos, cada vez mais exigentes,

torna o processo de comunicação complexo e exige a criação de novos instrumentos que reunidos às tecnologias contemporâneas possam responder a esta demanda.

A partir da realidade exposta acima, podemos concluir que uma comunicação integrada e bem planejada se constitui em um poderoso instrumento no desenvolvimento de estratégias que viabilizam o relacionamento entre estas organizações e seus públicos. Na visão de Margarida Kunsch (2006, p.33), o planejamento estratégico não ocorre do nada. Ele acontece nas organizações num contexto socioambiental e sociocultural amplo e complexo. Este planejamento estratégico alinhado com a cultura e identidades organizacionais vão da origem aos instrumentos e ferramentas de comunicação necessárias.

A revista de empresa, especialmente a customizada, é um instrumento que tem se mostrado eficaz tanto no relacionamento com o público interno, quanto com o público externo, do ponto de vista institucional e mercadológico. Uma revista, do ponto de vista da comunicação de massa, é uma publicação periódica de cunho informativo, jornalístico ou de entretenimento, geralmente voltada para o público em geral. Segundo autores da área do jornalismo empresarial, elas situam-se entre os jornais e os livros, pois não possuem a profundidade literária dos livros e nem a capacidade de informação dos jornais. Em geral, elas contêm artigos e outros gêneros jornalísticos, não muito longos, porém fartamente ilustrados.

O principal motivo que leva à produção de revistas customizadas é a construção de um relacionamento com seus clientes. As marcas precisam criar maneiras de se conectar com seus consumidores. Decidem fazer essa publicação pelo relacionamento que querem manter com eles. E esta conexão acontece através do conteúdo de marca, que ganha o formato de uma revista.

Este veículo contribui para que a empresa seja conhecida e reconhecida pelo seu público alvo. Outros benefícios são: alavancar as vendas; servir de suporte no lançamento de novos produtos; informar à sociedade os projetos e ações de responsabilidade social e ambiental da organização; estreitar o relacionamento com parceiros, fornecedores, sociedade e seus demais públicos; ser um canal de negócios e gerar receita. A revista também permite a marca estar presente em locais que teria dificuldade em marcar presença não fosse pela publicação. Dá escala para a sua mensagem de marca, entrando em diversos canais.

Diante disso, propomos o desenvolvimento de uma revista customizada para o Supermercado Emporium Roma. Partimos da hipótese de que a criação de um veículo de

comunicação dirigida impresso, no caso uma revista, irá contribuir para aproximar a empresa dos seus clientes e contribuir para o processo de fidelização dos mesmos e, conseqüentemente, melhorar os resultados obtidos com as vendas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A definição da linha editorial da *Emporium em Revista* privilegia informações menos factuais (COSTA, 2011). A universalidade ganha um significado particular nas customizadas. Isso porque os critérios de noticiabilidade do jornalismo, ou seja, o conjunto de valores-notícia que irão determinar se um acontecimento é ou não notícia, assumem pesos diferentes dos da mídia tradicional. Conflito, controvérsia e escândalo, por exemplo, não têm vez nas customizadas. Sobre o assunto, Torquato comenta que:

Nem toda mensagem de interesse da comunidade pode ser objeto de informação das publicações. Um movimento grevista seria assunto nas publicações gerais do jornalismo, mas não nas publicações do jornalismo empresarial. Os atributos inerentes à notícia, como o imediatismo, a veracidade, o interesse humano, a importância, assumem, na empresa, significados particulares. (TORQUATO, 1984, p.41).

Marques compartilha do mesmo ponto de vista, concluindo que:

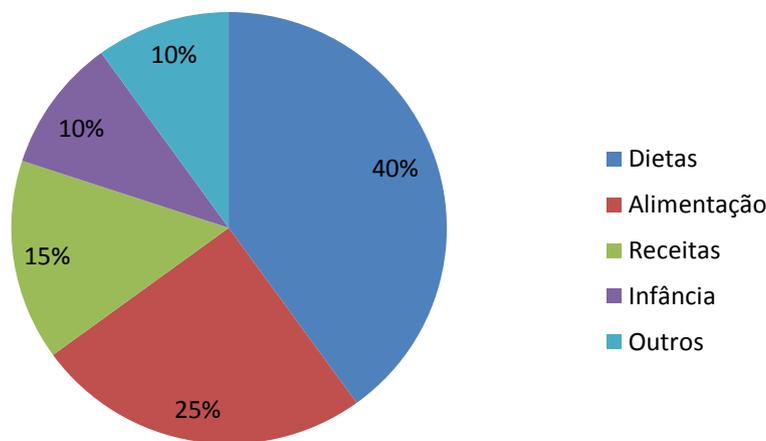
Não se pode esperar que, de uma revista empresarial, saiam grandes denúncias ou investigações de corrupção nos ambientes públicos ou privados. O próprio consumidor das marcas aguarda exatamente o contrário ao que já se pode ler na imprensa de referência. Por isso, o vínculo entre a atividade jornalística e a divulgação de marketing das marcas pode ser feito sem pudores nas publicações customizadas. Jamais haverá alusões a um veículo de uma montadora concorrente, e esse é o preço que se paga por se fazer uma revista *Emporium*. (2007, p.351).

Diante disso, as notícias e a abordagem das mesmas na *Emporium em Revista* terão como fator orientador os interesses corporativos da empresa e as necessidades informativas dos clientes. No entanto, quanto ao segundo item é preciso considerar o que dizem os autores citados acima sobre o fato de notícias que tratam de conflito, controvérsia e escândalos não terem espaço nas customizadas. Para definição dos assuntos a serem abordados, foi realizada uma pesquisa por meio da aplicação de formulários, sobre os assuntos que os clientes gostariam de ler na revista. Com base nos resultados obtidos, foi

possível traçar o perfil da revista, bem com escolher os assuntos e as pautas a serem desenvolvidos na publicação.

O questionamento da pesquisa qualitativa foi entregue às colaboradoras de cinco caixas para que oferecessem aos consumidores após a realização das compras. Dos 100 bilhetes entregues, apenas 74 receberam análise. Na respectiva ordem, os assuntos mais votados foram: alimentação saudável, dietas e receitas (ver gráfico).

Principais assuntos apontados pelo clientes



Gráf. 1 ó Assuntos escolhidos para definir o projeto editorial

Como parte da pesquisa com o Emporium Roma, foi aplicado também um questionário onde foram listados alguns objetivos da futura revista customizada e foi solicitado à gerente de Marketing da empresa para ordená-los em ordem decrescente de importância, sendo o número 1 o mais importante. Foi permitido excluir itens considerados irrelevantes e acrescentar outros que, embora tenham papel de destaque, não se encontravam na lista. O principal objetivo assinalado foi relacionar-se com seus clientes, seguido de reforçar a marca da empresa. Abaixo, o resultado completo do questionário.

1. Relacionar-se com seus clientes (criar e estreitar laços de forma continuada).
2. Reforçar a marca da empresa (fazer com que seja conhecida/melhorar sua imagem).
3. Comunicar informações de interesse da empresa diretamente aos clientes, sem depender da mídia.

4. Educar ou entreter os clientes.
5. Conquistar novos clientes e/ou manter os já existentes.
6. Mostrar produtos e serviços da empresa.
7. Gerar lucro, através da comercialização de anúncios ou venda dos exemplares.
8. Discutir e cobrar melhorias no setor onde atua e na cidade onde está sediada.

Uma observação interessante é que embora o supermercado valorize o item ãgerar lucro, através da venda dos exemplares, uma das metas futuras para melhorar o retorno comercial da revista: ãNã que o objetivo seja ganhar dinheiro, mas precisamos melhorar a abordagem comercial para viabilizar o veículo. Hoje, ela não se paga. É um desafio, até para ampliar a tiragem e reduzir a periodicidade, destaca a Sra. Jean Mara, gerente de Marketing do Emporium Roma. Em reunião com a gerência, a mesma solicitou que as matérias fossem associadas aos produtos que são disponibilizados no Supermercado e que desse uma valorização às atividades internas realizadas pelo grupo. Os diretores solicitaram a inserção de ações sociais e o PAS (Programa de Alimentos Seguros).

O projeto gráfico da ãEmporium em Revista, leva em conta a imagem que a organização quer passar aos clientes. O perfil e as características do público-alvo também são considerados, sendo determinantes para ditar a linguagem da revista, a forma de apresentação dos conteúdos e as seções. Ele também deve estar alinhado ao planejamento estratégico e à comunicação integrada da organização, pensado como um veículo de comunicação em sintonia com a mensagem disseminada nos demais meios.

A cada dia surgem novas tendências, estilos de diagramação e preenchimento de espaços nas páginas dos veículos de comunicação. Emporium em Revista procura inovar nessa área. Acreditamos que o design da revista é um de seus maiores atrativos, pois é um dos primeiros elementos que prende a atenção do leitor. ãA estética não é o mais importante em uma peça, porém é a que causa o primeiro impacto: portanto devemos nos valer de todas as noções teórico-práticas para definir um objeto de comunicação visual. (COLLARO, 2000, p. 112).

Entretanto, a arte gráfica não servirá apenas como um detalhe estético. O objetivo é que o design da revista complete a obra também no que diz respeito à informação. Para isso, é preciso que palavras e elementos gráficos interajam, a fim de obter harmonia textual. A diagramação, assim como o texto ou a fotografia, também serve para informar. Em uma revista, o projeto gráfico é fundamental e pode ser decisivo na escolha do leitor. Hulburt

(1999) afirma que o processo de design e de layout é um pouco mais amplo do que um simples arranjo de elementos numa página impressa. “Um design só pode ter um resultado feliz se constituir a síntese de todos os dados úteis, traduzidos em palavras e imagens e projetadas de forma dinâmica”. (p. 94).

Quando alguém olha para uma revista, uma das primeiras coisas que vê são as fotografias. Antes de começar a ler as reportagens, o leitor primeiramente olha as fotografias, lê as legendas e, se prender a atenção, começa a ler a reportagem. Por isso a seleção de boas fotos foi fundamental, uma vez que servem como convite para acompanhar as reportagens. A fotografia mostra muita coisa numa imagem e atribui mais credibilidade às reportagens, utilizando a observação e informação para revelar a realidade dos fatos, como diz Souza (2004, p. 9): “A fotografia jornalística mostra, revela, expõe, denuncia, opina. Dá informação e ajuda a dar credibilidade a informação textual”. A “Emporium em Revista” valoriza a fotografia de profissionais que colaboraram, por isso foi preciso definir um papel com boa qualidade de impressão para que a foto saísse nítida e recebesse seu verdadeiro realce, assim como imagens em alta resolução, dessa forma, Revista e fotografia completam-se.

Infográficos também são peças fundamentais e fazem parte do conteúdo da revista. Muitas vezes esses elementos ajudam o leitor a decidir se vai em frente na leitura de determinada matéria. Para Scalzo (2003), os infográficos não podem ser encarados com simples enfeites. Eles surgem para complementar a informação. São, geralmente, quadrinhos, mapas, tabela, gráficos e ilustrações.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A “Emporium Roma em Revista” está caracterizada no segmento das revista Customizadas e tem uma periodicidade trimestral. Seu formato é 21x29,7cm, o papel para capa é Couchê 180g, o papel do miolo é Couchê 110g, o sistema de cores da capa e do miolo é 4/4, foi usado o processo de impressão Off/set, tem 30 páginas e a tipografia é Gulim (capa), Swis721 Cn BT e NewsGoth BT (miolo).

As matérias tiveram como base a pesquisa citada no item anterior e buscou-se contemplar os anseios dos clientes e os objetivos da empresa para desenvolver a pauta oficial da Revista. A pauta é a primeira etapa do processo de produção de conteúdo para uma edição de revista customizada, foi elaborado um cronograma de trabalho com datas definidas para início e finalização de cada fase: da pauta à distribuição da publicação,

garantindo que ela esteja pronta dentro do prazo acordado com a organização e respeitando sua periodicidade.

ãA Emporium em Revistaõ não tem o objetivo de seguir o critério atualidade, noticiando apenas os fatos que estão acontecendo no país e no mundo, naquele momento. Algumas matérias podem utilizar os últimos acontecimentos como gancho, mas elas sempre ganham uma dimensão mais ampla, não se restringindo ao enfoque dado nas mídias tradicionais. A atualidade está relacionada à atualidade do Supermercado Emporium Roma e ao micro e macro ambiente da empresa e do público da Revista.

Um dos critérios utilizados para a seleção das pautas é fugir de conflitos, controvérsias polêmicas e escândalos. Sabemos que as notícias negativas vendem mais que as positivas. O jornalismo tradicional segue essa fórmula em busca de audiência. Mas na comunicação corporativa, ao contrário, é evitada, pois não podemos associar as organizações a fatos negativos. A Emporium em Revista mostra apenas o lado positivo de um determinado assunto.

6 CONSIDERAÇÕES

A produção da revista proporcionou um maior conhecimento na área de produção de revista, elaboração de pautas e editorias, levantamento do público alvo e principalmente no desenvolvimento do projeto gráfico. A revista segue uma linha editorial com informações e entretenimento proporcionando uma leitura agradável ao cliente. O projeto gráfico foi pensado de acordo com a linguagem, criando uma sintonia entre o texto e a diagramação.

REFERÊNCIAS

ABERJE, **House Organ que dá lucro**. Disponível em: <goo.gl/drulC>. Acesso em: 22 de novembro de 2013.

AMARAL, Claudio. **A história da comunicação empresarial no Brasil**. Edição de 2010. Portal de Relações Públicas e Transmarketing. Disponível em: <goo.gl/kRaJk>. Acesso em: 27 de novembro de 2013..

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2011.

CESTA, Cleusa G. Gimenes e Wilson - **Estratégias Empresariais diante do novo consumidor** - relações públicas - Summus Editorial 2000. Disponível em: <http://migre.me/hCSpc> Acesso em 27 de novembro de 2013.

CCC. Custom Content Council. Disponível em: <customcontentcouncil.com>. Acesso em: 10 de janeiro de 2014.

- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem anos de assessoria de imprensa**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CHINEM, Rivaldo. **Comunicação empresarial: teoria e o dia a dia das assessorias de comunicação**. Disponível em: <digestivocultural.com> Acesso em: 23 de janeiro de 2014.
- CANFIELD, Bertrand. **Relações públicas: princípios, casos e problemas**, vol. I (3. ed). São Paulo: Pioneira, 1988. Disponível em < http://migre.me/hCRG5> Acesso em: 28 de janeiro de 2014.
- DÓZEVÉDO, Martha Alves. **Relações Públicas: teoria e processo**. Porto Alegre: Sulina, 1971. Disponível em: <http://migre.me/hCRxx> Acesso em: 28 de janeiro de 2014.
- DERRIMAN, James. **Relações Públicas para Gerentes**. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1968.
- GLOBO. **Produtos customizados**. Disponível em: <goo.gl/TpwyT>. Acesso em: 23 de janeiro de 2014.
- KUNSCK, Margarida Maria Krohling - **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada** - 2002 Summus editorial ó 2ª edição. Disponível em: <<http://migre.me/hCSfJ>> Acesso em 23 de novembro de 2013.
- PUBLIABRIL. **Custom publish**. Disponível em: <goo.gl/zmn8N>. Acesso em: 28 de janeiro de 2014.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2009. SELULOID.
- VASQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Organicom, ano 4, n. 7, 2o sem. 2007, p. 198-211. Disponível em: <<http://migre.me/hCS9j>> Acesso em: 28 de janeiro de 2014.
- MATOS, Heloísa. **Capital Social e Comunicação: interfaces e articulações**. São Paulo: Summus Editorial, 2009. Disponível em: <<http://migre.me/hCRRN>> Acesso em: 28 de janeiro de 2014.
- PIMENTEL, Regina de Abreu. **Conceitos para a excelência de Periódicos Empresariais**. Dissertação de Mestrado ó São Paulo: ECA/USP, 2003. Disponível em: <<http://migre.me/hCRVI>> Acesso em: 28 de janeiro de 2014.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. São PAULO, Summus Editorial, 1984. Disponível em: <<http://migre.me/hCS2J>> Acesso em: 28 de janeiro de 2014.