



## **Revista customizada Privilége para a empresa Kopenhagen<sup>1</sup>**

Barbara Ratto<sup>2</sup>

Marina Beltrame, Nathália Fuzaro, Patrícia Schiaveto, Renata Di Giaimo<sup>3</sup>

José Carlos Marques<sup>4</sup>

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP.

### **Resumo**

Este trabalho foi realizado para a obtenção de nota parcial da disciplina Edição de Jornalismo Empresarial, do sétimo semestre de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie. É um veículo de comunicação externa, em formato de revista customizada, para os clientes das lojas Kopenhagen e foi elaborado com base em uma pesquisa sobre a empresa. Possui matérias de autoria do próprio grupo (sobre turismo, consumo, gastronomia, cultura, saúde e entrevista com Eduardo Guedes) e foi preparada com o intuito de informar e entreter os clientes da Kopenhagen, sob a perspectiva da empresa.

### **Palavras-chave**

Comunicação empresarial; revista customizada; Kopenhagen; público-alvo.

### **Introdução**

Para a obtenção de nota parcial da disciplina Edição de Jornalismo Empresarial, do sétimo semestre do curso de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie, os alunos deveriam, em grupo, elaborar veículos de comunicação para uma empresa. Este grupo então, passado o processo de discussão e consenso, optou por elaborar uma revista customizada para a empresa Kopenhagen. Depois de realizada uma pesquisa sobre a empresa (na qual foram analisados o perfil do público-alvo e a estimativa de vendas, dentre outros aspectos), delimitaram-se algumas condições para a preparação das matérias componentes do produto final, tais como: deveriam atingir ao público-alvo da empresa (homens e mulheres entre 15 e 75 anos, de classes sócio-econômicas A e B e nível de escolaridade elevado), adequar às editoriais pré-determinadas (dentre elas, turismo internacional), abordar pautas diferentes e de forma mais atraente (mesmo que,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Áreas Emergentes e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Revista Customizada.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: [babi\\_40@hotmail.com](mailto:babi_40@hotmail.com),

<sup>3</sup> Alunas do 8º semestre do curso de Jornalismo do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie: [marina.beltrame@gmail.com](mailto:marina.beltrame@gmail.com), [nathi\\_fuzaro@hotmail.com](mailto:nathi_fuzaro@hotmail.com), [patyschiaveto@gmail.com](mailto:patyschiaveto@gmail.com), [re\\_digiaimo@hotmail.com](mailto:re_digiaimo@hotmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie, e-mail: [zeca.marques@mackenzie.br](mailto:zeca.marques@mackenzie.br)



para isso, fosse preciso fugir do modelo padrão de matérias jornalísticas - com o uso de ferramentas como o *lead* e a pirâmide invertida).

### **Objetivo**

O objetivo do trabalho solicitado pelo professor ministrante da disciplina era que os alunos elaborassem um veículo para a comunicação de uma empresa. Com este pressuposto em mente, o grupo buscou criar um veículo de comunicação externa que articulasse os interesses da empresa e o entretenimento dos clientes Kopenhagen. Para isso, a revista customizada (formato escolhido) deveria se adequar às características da empresa e remeter à ela de maneira sutil, para que a credibilidade não fosse abalada. Buscou-se criar, então, um veículo que tivesse o perfil da empresa e que agradasse os clientes (cujo perfil fora analisado durante o processo de pesquisa).

### **Justificativa**

A publicação *Privilége* visa informar e entreter os clientes da Kopenhagen por meio de matérias jornalísticas, a princípio sem vínculos com a empresa, e expandir sua comunicação empresarial externa. É uma revista elaborada para oferecer uma leitura agradável ao cliente enquanto faz uma pausa para relaxar e descontraír, por exemplo, enquanto degusta de um café ou chocolate. Por isso, os textos não possuem caráter noticioso, apesar de informativos.

### **Métodos e técnicas utilizados**

Em uma primeira etapa, foi realizada uma pesquisa sobre a empresa, a qual levantou as seguintes informações:

#### **I – Breve descrição do cliente (empresa)**

##### **a) Histórico da Kopenhagen**

A história de sucesso da Kopenhagen começou em 1928, quando o casal da Letônia Anna e David Kopenhagen desembarcaram no Brasil, trazendo na bagagem a receita do tradicional *marzipan* (pequenos pães feitos de amêndoas). Anna produzia os doces e David os vendia. Com o tempo, o sucesso das vendas permitiu, em 1929, a abertura da primeira loja Kopenhagen. Bonecos, bichinhos e outras figuras feitas de marzipã eram



expostas delicadamente na vitrine da mais nova *delicatessen* da cidade. Logo veio a abertura da fábrica, em São Paulo, e foram incorporados à produção os consagrados chocolates Nhá Benta, bombons Cherry Brandy e Língua de Gato.

A Nhá Benta, um dos sucessos de vendas da rede, surgiu em 1950 com o nome Pão de Açúcar. Em 1952, passou a ser chamada de Sinhá Moça e, em 1954, recebeu o nome de Nhá Benta. Atualmente, 4,2 doces desses são vendidos por minuto no Brasil. Isso significa 6,5 mil por dia, 183 mil por mês e duas milhões de unidades por ano.

Em 1992 a empresa implantou seu sistema de franquias, para garantir a expansão do negócio fora do eixo Rio - São Paulo. A Kopenhagen exige que suas lojas sejam instaladas em locais de concentração de público A/B, de preferência próximas a estabelecimentos de alto nível, e sugere a opção por regiões com mais de 200 mil habitantes.

Há 15 anos a Kopenhagen começou a investir no café como ferramenta para extensão da linha. O resultado disso é o conceito Gourmet Station que, aliado ao café, chega para garantir a presença do cliente dentro da loja por mais tempo. Os números mostram que a dobradinha bombonière e cafeteria de luxo deram certo. A rede Kopenhagen vende, hoje, cerca de 42 cafés por minuto, o que significa 45% das vendas – 10% do ganho da rede que faturou R\$ 146 milhões, em 2007. Somente a linha cafeteria foi responsável por 16% do faturamento anual da empresa.

#### b) Número de unidades / endereços

Em São Paulo são cerca de 70 lojas da Kopenhagen distribuídas pela grande metrópole e região.

#### c) Funcionários e Clientes

A incontestável qualidade dos produtos fez com que a empresa conseguisse lugar de destaque no mercado, desde sua fundação até os dias de hoje. Atualmente, a Kopenhagen tem 231 lojas em todo o Brasil, distribuídas em 198 franquias e 33 próprias oferecendo tradição, inovação, liderança, ética e respeito.



Hoje, com 1.400 funcionários – e mais 428 extras que são recrutados para dar conta na época da produção de Páscoa, a Kopenhagen produz cerca de duas mil toneladas de chocolate por ano, com qualidade, sofisticação e originalidade. São mais de oito milhões de clientes atendidos com ética e respeito. A Kopenhagen escreve sua história, junto com a dos brasileiros, a fim de “semear um mundo mais doce”, oferecendo um chocolate de sabor mágico, único e irresistível.

d) Público-alvo da empresa

Homens e mulheres entre 15 e 75 anos, de classes sócio-econômicas A e B e nível de escolaridade elevado (com, no mínimo, o segundo grau cursado/cursando).

A partir da análise das informações levantadas, foi possível traçar um perfil da empresa e dos clientes e, então, desenvolver as características da publicação *Privilége*. Depois da evolução do projeto gráfico, foram feitas muitas revisões até se chegar ao formato final:

## II – Projeto gráfico

a) Layout de textos (tipo e corpo)

- títulos: Verdana, Itálico, 37,5
- subtítulos: Calibri, negrito, 14
- olhos: Calibri, 14
- textos: Calibri, 9
- capitulares: Amaze, 30
- legendas: Calibri, 8
- créditos: Calibri, 7
- editoria/retranca: Amaze, 9
- título da capa e logo - fonte própria da Kopenhagen

b) Cores (para textos e fotos)

Na impressão, pode-se usar a opção com três cores (RGB), quatro cores (CMYK), ou até cinco cores. A princípio, seria usado o *hot stamping*, na capa, capitulares e pontos finais. Com essa ferramenta é possível criar as cores prata e dourado. No entanto, o recurso encareceu excessivamente o orçamento final da revista e, portanto, o projeto final foi confeccionado em quatro cores (CMYK).



Por tratar-se de uma publicação nova, o grupo decidiu que, inicialmente, a *Privilége* será distribuída apenas da cidade de São Paulo. Mas essa distribuição poderia ser estendida a outras localidades.

O cálculo da tiragem inicial sugerida foi feito da seguinte forma: tendo em mente o número de 70 lojas na cidade de São Paulo e que todas devem conter a publicação *Privilége* para serem distribuídas aos clientes que consumirem valores acima de R\$ 50. Com base na hipótese de que cada loja atenda, ao menos, dez clientes deste porte (que consomem valores acima de R\$ 50) por dia, ao longo de 60 dias, já que a publicação seria bimestral.

Sendo assim, o cálculo ficou: 70 lojas atenderiam no mínimo 10 clientes que consomem acima de R\$ 50 ao longo dos 60 dias ( $70 \times 10 \times 60$ ), o que resulta em uma tiragem inicial de 42.000 exemplares.

A partir da apreciação da publicação e da observação do número de consumidores do porte almejado, a tiragem poderia aumentar, seja para atender àqueles que foram privados da revista ou para abranger outros consumidores.

Uma das informações solicitadas pelo professor da disciplina em um relatório escrito sobre a peça foi o levantamento do orçamento com três gráficas diferentes. Com as especificações do formato da revista acima referidas, a cotação para a produção de 42.000 exemplares (tiragem sugerida à empresa *Kopenhagen*) é:

- IBEP Gráfica: 58 mil reais \*
- Pancron – Indústria Gráfica: 50 mil reais \*
- Globo Cochrone: 62 mil reais \*

O público-alvo da *Privilége* é semelhante ao da própria empresa - ou seja, homens e mulheres entre 15 e 75 anos, de classes sócio-econômicas A e B e nível de escolaridade elevado (com no mínimo o segundo grau cursado/cursando). Entretanto, devido ao fato de a publicação ser voltada para momentos de descontração, o público-alvo acaba por

---

\* Incluso o valor do papel



ser contraído para, principalmente, clientes da Copenhagen em fase adulta e com idade mais elevada, já que a leitura seria um dos passa-tempos dessas pessoas e isto lhes é característico, além de uma maior erudição.

A periodicidade inicialmente empregada é bimestral (a cada dois meses), já que é uma publicação lançada recentemente e ainda deve cativar o público. Além disso, com este período é possível manter os clientes informados e entretidos, uma vez que a leitura não precisa ser feita de uma vez só, enquanto se produz um novo material com as mesmas características e qualidade.

A distribuição seria feita nas lojas da Copenhagen por toda a cidade de São Paulo para os clientes que consumirem valores acima de R\$ 50, já que os produtos da empresa variam de pequenas e baratas trufas a coletâneas de bombons caros e a distribuição para todos os clientes da marca não compensaria financeiramente.

Também selecionaríamos um *mailing* interno para formadores de opinião, personalidades e ícones que transitam por ambientes bem frequentados e referenciais artísticos, econômicos e culturais. Isto posto, pode-se depreender que a publicação seria como um presente para os que acreditam na empresa.

### **Descrição do produto ou processo**

O formato da revista Privilège é personalizado, com 20 x 26 cm, em papel *couché* e gramaturas de 230g para a capa (com acabamento em laminação fosca), e 120g para as folhas do miolo (com acabamento fosco). Segundo a especificação da própria gráfica: “4/4, acabamento tipo refile vinco”. O número de páginas poderia variar na próximas edições, no caso desta são 48 páginas, e a encadernação é do tipo *hot melt*.

Privilège foi o nome escolhido para ilustrar a publicação por três motivos:

- Agrega a idéia de imagem que a revista quer transmitir, ou seja, elegante, clássica e séria, com a idéia que se tem do público que a desfrutará;
- É o nome de um produto da Copenhagen, o que o torna interessante já que possui um vínculo direto com a empresa sem remeter explicitamente a ela;
- A própria descrição do produto condiz com idéia de em que consiste a publicação (as observações comparativas estão destacadas entre parênteses): “A maior variedade da



melhor coletânea de bombons (temas, assuntos tratados pela revista), acondicionados em uma fina caixa de presentes (a revista e seu formato) decorada com um elegante laço (o planejamento gráfico e sua apresentação). Os melhores e mais exclusivos bombons Copenhagen (neste caso, matérias informativas) reunidos em um só lugar (a revista). É uma lembrança inesquecível (idéia que se quer fixar nos leitores depois de desfrutarem da publicação)”.  
A publicação Privilége, como dito anteriormente, visa informar e entreter os clientes da Copenhagen por meio de matérias jornalísticas, a princípio sem vínculos com a empresa, e expandir sua comunicação empresarial externa. É uma revista elaborada para oferecer uma leitura agradável ao cliente enquanto faz uma pausa para relaxar e descontraír, por exemplo, quando degusta de um café ou chocolate. Por isso, os textos não possuem caráter noticioso, apesar de informativos.

As seções ou editorias que compõem a Privilége foram escolhidas a partir de um estudo do perfil dos clientes da empresa, principalmente aqueles que consomem valores acima de R\$ 50. Sendo assim, consensualmente foram eleitas as editorias:

As seções ou editorias que compõem a Privilége foram escolhidas a partir de um estudo do perfil dos clientes da empresa, principalmente aqueles que consomem valores acima de R\$ 50. Sendo assim, consensualmente foram eleitas as editorias:

- Dela: com novidades de diversos produtos (roupas, cosméticos, decorativos etc.) e/ou soluções para o consumo feminino;
- Dele: com novidades de diversos produtos (roupas, acessórios, tecnológicos etc.) e/ou soluções para o consumo masculino;
- Destino Nacional: com matérias sobre turismo no Brasil;
- Destino Internacional: com matérias sobre turismo internacional;
- Interview: entrevistas com personalidades importantes e/ou que se destacam na sociedade;
- *Coffee Break*: matérias empenhadas em compreender o que ronda o universo do café, desde a produção até a arte de quem o degusta.
- Equilíbrio: com matérias sobre saúde escritas por um colunista ou convidado.
- Espaço *Cult*: com matérias sobre cultura ou de cunho intelectual;
- Dicas *Cult*: com dicas de consumo cultural, seja divulgando ou criticando livros, filmes, CDs, DVDs, exposições e etc.;
- Endereços: lista com os endereços das lojas Copenhagen na cidade de São Paulo, com eventuais atualizações.



As editorias acima referidas são fixas no projeto da publicação *Privilége*, tendo em mente que foram especificados os tipos de matérias que se enquadrarão em cada seção, e não as que foram escritas para esta edição. Para esta edição, aliás, foi extraordinariamente incluída a editoria Especial, com uma matéria que relata a história da Kopenhagen ao longo de seus 80 anos. Isto porque a própria edição é uma publicação especial comemorativa do aniversário da empresa e a produção desta seção (e matéria) foi julgada como apropriada para essa ocasião. É importante ressaltar que outras editorias extraordinárias podem ser, eventualmente, criadas e incluídas no projeto da revista sem que o formato original seja prejudicado. Pelo contrário, inovações podem agregar valor à *Privilége*.

Além das matérias e editorias acima referidas, acompanha no projeto uma ficha técnica com informações da publicação da revista, como a empresa que a imprimiu e o expediente com o nome dos colaboradores.

### **Considerações**

O material elaborado pelo grupo que resultou na revista *Privilége* foi feito com base no conhecimento adquirido durante as aulas da disciplina Edição de Jornalismo Empresarial. O projeto deve ser apresentado pelo grupo à empresa ao término do curso, com o intuito de publicá-lo e efetivar a comunicação a qual se propôs estabelecer.

### **Referências bibliográficas**

CESCA, Cleusa G. Gimenez. *Comunicação dirigida escrita na empresa*. São Paulo: Summus, 1995.

NASSAR, Paulo & FIGUEIREDO, Rubens. *O que é comunicação empresarial*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

PIMENTA, Maria Alzira. *Comunicação empresarial*. Campinas: Alínea, 2004.

TORQUATO, Gaudêncio. *Jornalismo empresarial: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 1987.

RELATÓRIO As metas do milênio e os indicadores Ethos de Responsabilidade Social e Empresarial (Junho 2004). Disponível em: [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br). Acesso em: 17 out. 2008.