



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

JADE EMANUELE SANTANA DOS SANTOS

PROJETO EDITORIAL DA REVISTA *SOTER*:

**O USO DAS REVISTAS CUSTOMIZADAS COMO UMA ESTRATÉGIA PARA A
RETOMADA COMERCIAL NO PÓS-PANDEMIA**

**SALVADOR-BA
2023.2**



JADE EMANUELE SANTANA DOS SANTOS¹

SOTER

PROJETO EDITORIAL DA REVISTA *SOTER*:

**O USO DAS REVISTAS CUSTOMIZADAS COMO UMA ESTRATÉGIA PARA A
RETOMADA COMERCIAL NO PÓS-PANDEMIA**

Memória do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Colegiado do Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom – UFBA) como parte do requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Carla de Araujo Risso

SALVADOR-BA

2023.2

¹ Email: jadessant@gmail.com.



JADE EMANUELE SANTANA DOS SANTOS

PROJETO EDITORIAL DA REVISTA *SOTER*:

O USO DAS REVISTAS CUSTOMIZADAS COMO UMA ESTRATÉGIA PARA A
RETOMADA COMERCIAL NO PÓS-PANDEMIA

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Carla de Araujo Risso (Orientadora)

Prof^a. Dr^a. Claudiane de Oliveira Carvalho (Avaliadora interna)

Prof^a. Dr^a. Livia de Souza Vieira (Avaliadora interna)

Salvador-BA, 16 de novembro de 2023.



AGRADECIMENTOS

A todos e a todas que já passaram pela minha vida. A todos e a todas que ainda vão passar.



“Tenho que me destituir para alcançar cerne e semente de vida.

O instante é semente viva.”

(Clarice Lispector)



SANTANA, Jade. Projeto editorial da revista Soter. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador - BA. 2023.

RESUMO

Apresentamos neste artigo um projeto editorial de uma revista customizada para o *Salvador Shopping*, empreendimento situado no ramo do varejo da cidade de Salvador, na Bahia. O plano tem o objetivo de rerepresentar as customizadas como uma estratégia viável para a retomada comercial no setor de varejo brasileiro no pós-pandemia. Para entender como essas publicações são relevantes neste momento, foram apresentados o surgimento, ascensão e declínio das revistas no geral, assim como as particularidades e vantagens da customização. Como aporte teórico, as atuais condições do mercado editorial brasileiro, e da economia varejista do país, foram analisadas para justificar a necessidade da adoção de uma estratégia para impulsionar marcas e empresas nacionais neste momento. Por fim, destrinchamos a metodologia aplicada para o desenvolvimento do projeto editorial da revista customizada *Soter*.

Palavras-chave: Plano Editorial. Revistas. Customização. Estratégia. Varejo.



LISTA DE FIGURAS

Imagem 01.....	11
Imagem 02.....	12
Imagem 03.....	13
Imagem 04.....	13
Imagem 05.....	15
Imagem 06.....	16
Imagem 07.....	18
Imagem 08.....	19
Imagem 09.....	19
Imagem 10.....	20
Imagem 11.....	21
Imagem 12.....	22
Imagem 13.....	23
Imagem 14.....	27
Imagem 15.....	27
Imagem 16.....	29
Imagem 17.....	30
Imagem 18.....	38
Imagem 19.....	38
Imagem 20.....	45
Imagem 21.....	46
Imagem 22.....	47
Imagem 23.....	47
Imagem 24.....	49
Imagem 25.....	49
Imagem 26.....	50
Imagem 27.....	52
Imagem 28.....	53



SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1 SALVADOR SHOPPING.....	10
1.2 REVISTA SOTER.....	14
1.3 POR QUE SOTER?.....	15
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1 SURGIMENTO DAS REVISTAS.....	18
2.2 CARACTERÍSTICA PRINCIPAL DE UMA REVISTA.....	23
2.2.1 OUTRAS CARACTERÍSTICAS.....	24
2.2.2 REVISTAS DIGITAIS.....	25
2.3 REVISTAS CUSTOMIZADAS.....	26
2.4 O SETOR EDITORIAL BRASILEIRO.....	32
2.4.1 CRISE E POSSIBILIDADE DE ASCENSÃO.....	32
2.4.2 RELEVÂNCIA DA CUSTOMIZAÇÃO.....	34
2.5 ESTRATÉGIA PARA RETOMADA COMERCIAL.....	35
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS (PROJETO EDITORIAL).....	37
3.1 OBJETIVO.....	37
3.2 PERFIL DO PÚBLICO.....	39
3.3 IMPLICAÇÕES ECONÔMICAS.....	39
3.4 IMPLICAÇÕES TECNOLÓGICAS.....	41
3.5 IMPLICAÇÕES TEMPORAIS.....	41
3.6 DEFINIÇÕES DO ESTILO.....	42
3.6.1 LINGUAGEM.....	42
3.6.2 EDITORIAS OU SEÇÕES.....	43
3.6.3 POLÍTICA EDITORIAL.....	44
3.6.4 PROJETO GRÁFICO.....	45
3.6.4.1 FORMATO.....	45
3.6.4.2 GRID.....	45
3.6.4.3 MANCHA TIPOGRÁFICA.....	46
3.6.4.4 CORES.....	46
3.6.4.5 LOGOTIPO.....	48
3.6.4.6 CAPA.....	49
3.6.4.7 ESTILOS TIPOGRÁFICOS.....	51



3.6.4.8 FOTOGRAFIA.....	52
4. AÇÕES DE LANÇAMENTO E DIVULGAÇÃO.....	53
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57



1. INTRODUÇÃO

Ao ingressar na Habilitação em Jornalismo em 2019, o enaltecimento teórico e prático do uso de revistas digitais e personalização de conteúdos como uma meio de estreitar os laços entre o par comunicadores-leitores já tinha consolidado essas estratégias como essenciais para um *case* de sucesso. Com a chegada da pandemia de Covid-19 no início do meu segundo ano na graduação em 2020, que impactou diretamente as vidas de tantas pessoas ao redor do mundo, ficou claro que o nosso foco principal, corretamente, seria o controle das condições de saúde e sanitárias no país.

Neste momento, a atenção à questão sanitária mundial teve atenção total do Estado, e por consequência do momento pelo qual estávamos passando, as vendas despencaram e relações construídas entre empresas e clientes se enfraqueceram. Se em 2022 estávamos “voltando ao novo normal”, a economia continuou relutante. Com a declaração do fim da emergência de saúde pública de interesse internacional da pandemia do coronavírus feita pela OMS (Organização Mundial da Saúde), após três anos do começo do surto da doença ao redor do mundo, agora os esforços são para a recuperação da economia do país.

Observando de perto os efeitos da pandemia em diversos setores sociais, os impactos do momento que vivemos e as estratégias possíveis para contorná-los me convocaram a pensar a comunicação como um artifício importante na “retomada da vida”. Foi neste momento em que comecei a desenvolver o atual projeto.

Com o objetivo de tornar a ideia mais palpável, desenvolvemos o projeto pensando no mercado varejista soteropolitano, tendo em vista que a pesquisa foi desenvolvida nesta cidade. O modelo de vendas varejista foi escolhido por conta da possibilidade de ilustrar melhor as peculiaridades da relação entre marca e clientes, que é mais próxima e mais fácil de construir de maneira estável nesse sistema. Por fim, dentre tantas opções, escolhemos para o desenvolvimento do projeto o centro comercial da cidade que avaliamos que mais se preocupa com a relação construída por meio da comunicação entre o par empreendimento-clientes.

1.1 SALVADOR SHOPPING

Contando com fluxo mensal de 2,1 milhões de pessoas², o *Salvador Shopping* é um empreendimento que traz em si a inovação e a comunicação com os clientes como carros-chefe de sua marca. Além disso, o centro comercial aponta ter as premissas de atuar com responsabilidade, gerar desenvolvimento econômico e social, e contribuir para o crescimento da Região Nordeste. Em entrevista sobre o empreendimento, para a 28ª edição

² http://jcpmcomercial.com.br/shopping-interna.php?id_shopping=15



da *Revista Top of Mind Salvador*³, lançada em 2023 e intitulada “*Salvador Shopping: sinônimo de inovação, práticas sustentáveis e mix diversificado*”, o superintendente do empreendimento, José Luiz Miranda, conta sobre os valores da marca.

Vale ressaltar que os empreendimentos que aparecem na Top of Mind, que é realizada pela empresa soteropolitana MKT Consult, fazem parte de uma pesquisa que faz uma “análise detalhada de como as marcas estão posicionadas nas mentes dos consumidores soteropolitanos”. No segmento de *shoppings centers*, a marca foi a mais lembrada e liderou as pesquisas com 23,3%. Em 2023, o *shopping* se consolidou como o mais lembrado pelos baianos pela quinta vez.

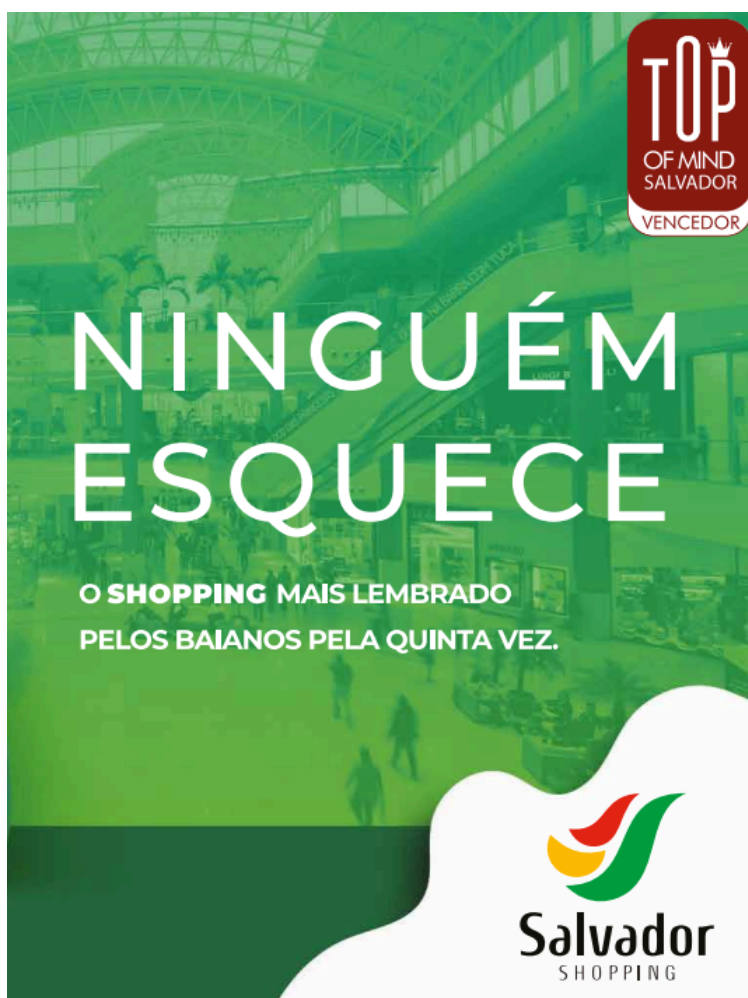


Imagem 01: Captura de tela da 28ª edição da Revista *Top of Mind Salvador*.⁴

Miranda aponta o “cuidado no manuseio de valores, associado a um planejamento estratégico sistêmico”, que “tem rendido resultados”, como um fator essencial para o sucesso do centro

³ <https://www.topofmindsalvador.com.br/revista-28a-edicao/>

⁴ Fonte: <https://www.topofmindsalvador.com.br/revista-28a-edicao/>. Acesso: 02 de set. 2023.



comercial. Além disso, diz que o Salvador Shopping se posiciona como uma marca que valoriza o pioneirismo que “faz parte do DNA do empreendimento”. Ao manter uma postura inovadora, a empresa foi a primeira do Estado a lançar uma plataforma *e-commerce* que mescla informação com vendas. Tanto no site quanto no aplicativo do *shopping*, existem espaços destinados à publicação de matérias⁵ direcionadas aos interesses dos frequentadores do empreendimento, sendo um projeto que se aproxima da estratégia de customização de conteúdos.

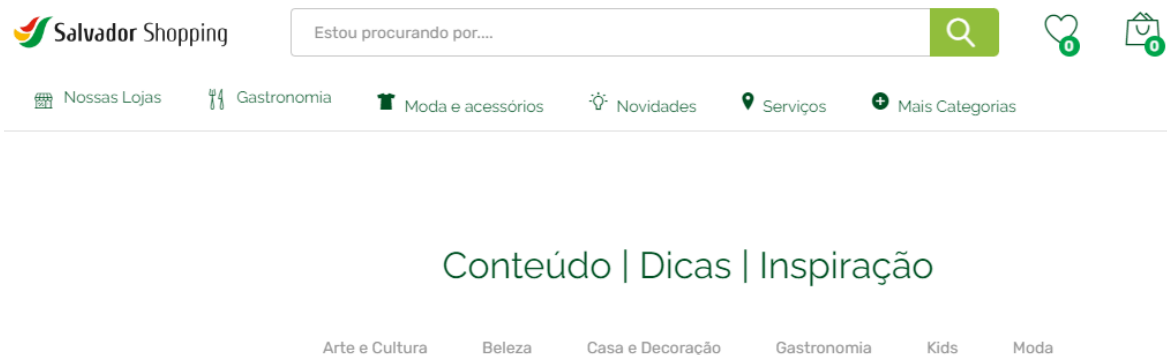


Imagem 02: Captura de tela da seção *Novidades* no site do *Salvador Shopping*.⁶

O superintendente explica:

O Grupo JCPM está sempre inovando e atento às oportunidades. Os multicanais estreitam ainda mais o relacionamento com o cliente, além de complementar a venda física. O novo modelo veio para ficar. A união entre varejo físico e digital se intensificou muito nos últimos meses, então estamos cada vez mais atentos à omnicanalidade. Desde a experiência durante a compra até a entrega dos pedidos, tudo foi pensado de forma estratégica. (MIRANDA, 2023, p. 83)

O representante do empreendimento afirma ainda que o relacionamento do *Salvador Shopping* com o cliente “receberá cada vez mais atenção”, tendo em vista que o objetivo do centro comercial é que “a experiência de marca seja percebida como única, conectada e integrada”. Porém, durante o desenvolvimento da pesquisa, foi percebido que o uso destas seções de notícias não tem sido eficiente na criação de customização para os clientes, e funciona mais como um espaço para a comunicação institucional da marca.

⁵ https://salvadorshoppingonline.com.br/conteudo/?promo_id=menu&promo_name=conteudo

⁶ Fonte: Autora. Acesso: 03 de nov. 2023.

Feriado 02/11: confira o horário de funcionamento

30/10/2023 18:51 / em Funcionamento

Imagem 03: Captura de tela com exemplo de matéria postada na seção *Novidades* no site do *Salvador Shopping*.⁷

Percebe-se que, por falta de investimento na personalização, os conteúdos desenvolvidos para este espaço pouco focam na criação de um senso de comunidade, de posicionamento da marca ou até do aumento de vendas no *Salvador Shopping*. Ao contrário, podemos concluir que os textos têm sido desenvolvidos apenas para a divulgação de eventos do empreendimento.



Gastronomia

Restaurant Week Online: aproveite os menus especiais e...

Com o Salvador Shopping, você pode pedir pratos com preço especial, onde estiver, e receber tudo quentinho



Gastronomia

Salvador Burger Gourmet: veja restaurantes participantes

Azogue e Mariposa são as operações do centro de compras que participam do festival



Gastronomia

22º Restaurant Week: confira nossos restaurantes...

33 Steakhouse, Al Mare, Ferreiro Café, Gattai, Ki-Mukeka e Pecorino fazem parte do evento

Imagem 04: Captura de tela dos conteúdos desenvolvidos para a seção *Novidades* no site do *Salvador Shopping*.⁸

Concluimos, então, que a estratégia tem sido pouco explorada de uma forma que traga ganhos efetivos para a marca. Assim, entendendo os objetivos da empresa, e alinhando os ideais de inovação e valorização da comunicação com o cliente, prezados pela marca, entendemos que o *mall* seria um bom *case* para apostar na retomada das customizadas como uma estratégia para conectar clientes e marcas neste momento de recuperação comercial.

⁷ Fonte: Autora. Acesso: 03 de nov. 2032.

⁸ Fonte: Autora. Acesso: 03 de nov. 2023.



1.2 REVISTA *SOTER*

A revista *Soter* é a principal ação de um plano editorial voltado para a retomada comercial pós-pandemia do *Salvador Shopping*, um dos mais influentes da cidade a qual dá o nome do empreendimento. A concepção do projeto é proveniente de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Jornalismo, porém as ideias expostas ultrapassam determinações acadêmicas e materializam uma reflexão acerca de tendências que pareceram promissoras durante a sua elaboração.

Entre grandes e pequenos empresários, do ramo do atacado ou do varejo, percebemos o ímpeto de fazer a real retomada dos negócios de maneira efetiva, apelando para a conexão entre marcas e consumidores. Isso porque foi justamente esse link que fez com que empresas que já investiam nessa relação resistissem aos momentos econômicos críticos na pandemia. Os que não tinham essa estratégia, perceberam a importância da criação de um sentimento de comunidade que estimulasse os clientes a apoiarem seus empreendedores favoritos em um tempo em que todos estavam sendo afetados pela pandemia.

Percebendo essa demanda de empreendedores, trazemos então a publicação customizada como um meio possível para o fortalecimento da relação entre o par marca-cliente. A potência das customizadas é conhecida no Brasil desde a época do surgimento desse tipo de publicação no país, no século XIX. Mesmo tendo atingido seu ápice entre os anos 90 e 2000, as customizadas ainda são consideradas tendência forte no frágil mercado de revistas nacionais. Seu esquecimento pode ser justificado pela derrocada das publicações físicas, mas não por uma ineficiência da estratégia.

Entendemos então que a importância das customizadas está na criação e manutenção de uma relação próxima entre marca e consumidores. Por isso, reconhecemos a *Soter* como uma potência capaz de ser uma ponte entre a marca e seus clientes. Seu objetivo é estreitar relações já existentes e criar novas conexões, estabelecendo o empreendimento como um centro de compras exclusivo, por conta da sua infraestrutura que é descrita como “rica e variada” pelo próprio *shopping*, mas também como acessível, pela possibilidade de criar uma comunidade pertencente ao empreendimento.

Apresentamos aqui, um projeto editorial para a *Soter*. Por ser um tipo de publicação que normalmente é feita em conjunto com os empreendedores, decidimos não apresentar uma revista customizada pronta, tendo em vista que pautas, fontes, fotos, anúncios e até diagramações devem ser pensadas em união com o cliente, que neste caso seria o *Salvador Shopping*. Por isso, mostramos aqui o tom pensado para o produto. Buscamos aliar inovação, trazendo uma proposta diferente para esse tipo de empreendimento, principalmente para os que estão sediados na Bahia; com a exclusividade, necessária para o sucesso das customizadas e independente da classe social atendida pelo centro de compras; e, claro, muita homenagem à cultura soteropolitana.

1.3 POR QUE *SOTER*?

Originária do grego, a palavra *soter* significa salvador. Esse título já foi utilizado para se referir aos deuses gregos e, no Novo Testamento da Bíblia, Jesus Cristo também é chamado de *soter*⁹. A palavra também foi usada, ao ser unida com *pólis*, termo grego que significa cidade, para nomear a capital da Bahia.

Por ser uma marca que se posiciona como um centro de compras que já “traz em seu nome uma homenagem ao povo soteropolitano”¹⁰ e que busca enaltecer elementos da cultura de Salvador, seja por meio dos painéis de fotos que estampam a fachada do prédio ou até por sediar casualmente eventos culturais relacionados a datas festivas da cidade, pensamos em trazer esse elemento cultural local tão presente na identidade do centro comercial para o produto customizado.



Imagem 05: Painéis na fachada do *Salvador Shopping*, 2023. Foto: Roberto Abreu.¹¹

⁹ <https://www.dicionarioetimologico.com.br/soteropolitano/>

¹⁰ <https://salvadorshopping.com.br/#institucional?shopping>

¹¹ Fonte: Divulgação do Salvador Shopping. Acesso: 18 de set. 2023.



Imagem 06: Painéis na fachada do *Salvador Shopping* em detalhe, 2022. Foto: Roberto Abreu.¹²

O nome da *Soter* foi escolhido com o objetivo de criar uma relação do produto com a marca, mas também delimitar o periódico como uma publicação que se sustenta por seu conteúdo próprio. A *Soter* é um produto do *mall*, mas não é só isso. É uma revista de moda, focada tanto nas tendências locais quanto nas mundiais, que pretende conquistar o público que frequenta o *Salvador Shopping* e criar uma comunidade de leitoras e leitores que busquem seu conteúdo exclusivo para além da descoberta de promoções e de eventos da marca.

Quase como um presságio da importância da assimilação de customizadas neste momento de retomada econômica, o nome escolhido para a publicação deve significar também que a ideia poderá ser a salvadora dos grandes e pequenos empresários do varejo em geral, mas também deste centro comercial em específico. Assim posto, a revista *Soter* vem para representar os movimentos em busca da retomada econômica baseada na relação próxima com os clientes e da renovação do mercado da comunicação estratégica soteropolitana, pretendendo suscitar a retomada da estratégia do uso de *magazines* customizadas para a área do varejo.

¹² Fonte: Divulgação do Salvador Shopping. Acesso: 18 de set. 2023.



2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Apesar de parecerem generalistas, as revistas são destinadas a públicos segmentados e “a focalização da audiência permite uma interação maior com o leitor/navegador, de maneira que conteúdo e design são fortemente determinados pelo público alvo desejado” (NATANSOHN, CUNHA, BARROS, SILVA, 2010, p. 2). É, portanto, um formato facilmente customizável que, se obtiver sucesso, é capaz de conquistar os consumidores com publicações de interesse do cliente, apostando tanto em informação quanto entretenimento, sem divulgar diretamente uma marca.

O conteúdo customizado, segundo os especialistas norte-americanos Pulizzi e Barrett (2009, p. 17-18), é utilizado para as ações de marqueteiros que visam a elaborar projetos que convidem o consumidor a interagir com uma marca, uma característica importante para chamar a atenção dos clientes atuais, que não se atraem apenas pelos ‘bombardeamentos’ de mensagens do marketing de uma empresa, mas pela construção da relação entre ambas as partes.

Em suma, a dupla de pesquisadores afirma que o conteúdo customizado é um alívio para técnicas já saturadas de marketing e criou a oportunidade do campo estratégico de vendas evoluir. Ao adotar a estratégia, as marcas criam a oportunidade dos clientes agora terem novas maneiras de entrar em contato um com o outro, se identificarem não só com a empresa, mas com a comunidade que consome o mesmo conteúdo. Assim, anúncios caros que tentam alavancar um produto não são mais uma necessidade.

Ao fazer uma análise do texto dos autores, Barbosa (2011, p. 28) identifica que conteúdo customizado é definido como “a arte de entender exatamente o que o consumidor precisa saber e entregar estas informações de um modo relevante e atraente”. De fato, em um novo cenário comunicacional onde há o constante fluxo de informações via Internet, possíveis consumidores só vão parar para prestar atenção no que é realmente relevante para eles e ignorar todo o resto, apontam Pulizzi e Barrett (2009, p. 20).

Levando em conta que a publicidade tradicional não funciona mais, tendo em vista que o ambiente digital é dispersivo, foi com o surgimento de um cenário de difícil acesso ao consumidor que “as revistas customizadas acabaram ganhando representatividade e várias empresas investiram pesado na produção de títulos próprios” (MORO, 2018, p. 16).

Para Castro, Assolini, Trevisan e Neto (2007, p. 15), afinal, se o marketing convencional não tem mais eficácia no impacto ao consumidor, a publicação de customizadas, com conteúdo editorial que atenda às vontades dos clientes, somada à divulgação de produtos, torna-se uma ótima estratégia de marketing para o ramo do varejo.

2.1 SURGIMENTO DAS REVISTAS

Para entendermos a relevância das revistas customizadas, primeiro precisamos contextualizar o surgimento das revistas, em geral. Diferente dos jornais, que também surgiram com o objetivo de servir à burguesia, mas que se fortalecem “com base na política e engajamento, a revista surge como elemento complementar na educação, no aprofundamento dos assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que pode oferecer aos seus leitores” (BARBOSA, 2011, p.30).

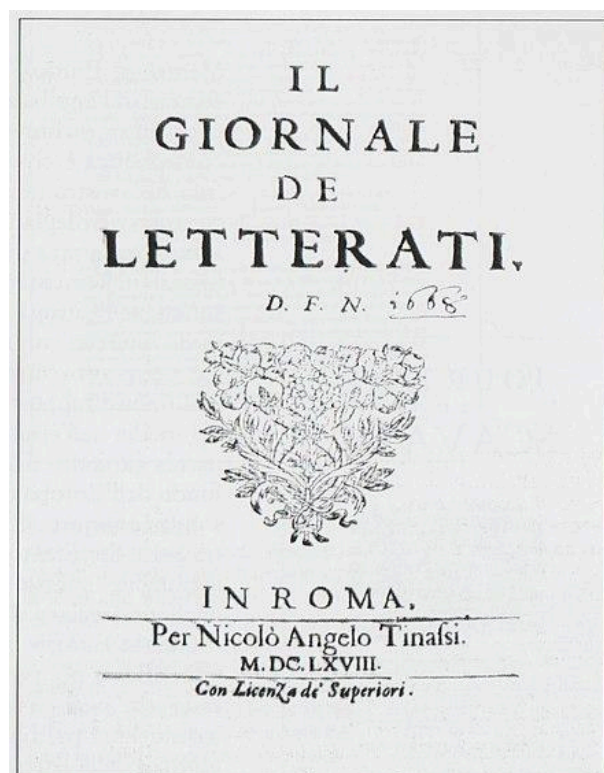
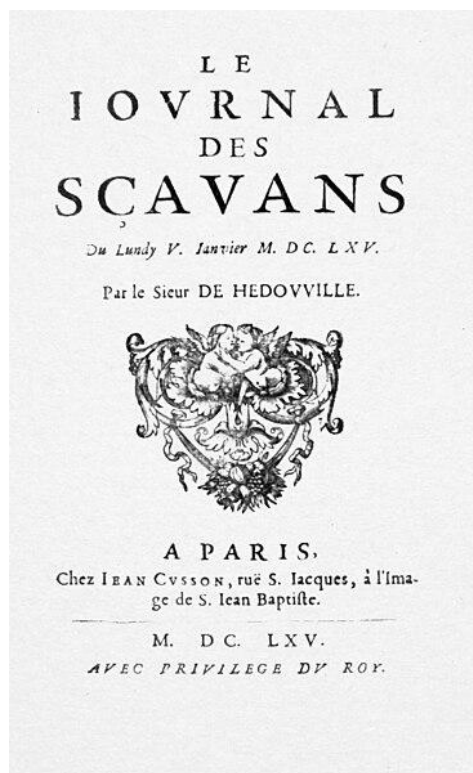
De acordo com Scalzo (2009, p. 19), a primeira revista registrada foi a *Erbauliche Monats-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais), publicação periódica alemã de 1663, que juntou artigos de teologia, portanto já tinha segmentação, e era direcionada para um público específico, apesar de “ter cara e jeito de livro”.



Imagem 07: Primeira revista registrada, *Erbauliche*, de 1663.¹³

A novidade inspirou o espalhamento do modelo para outros países europeus em seguida. Logo em 1665, surgiu na França o *Journal de Savants*, em 1668, é inaugurado o *Giornale de' Letterati* na Itália, e na Inglaterra, nasce o *Mercurius Librarius* ou *Faithfull Account of all Books and Pamphlets*.

¹³ Fonte: <https://jowhead.wordpress.com/2014/03/25/origem-da-revista/>. Acesso: 02 de set. de 2023.



Imagens 08 e 09: Capa da primeira edição do *Journal de Savants*¹⁴, em 1695, e capa da *Giornale de' Letterati*, primeira revista especializada italiana¹⁵, de 1668.

Apesar do sucesso do novo formato, o termo “revista” só começou a ser utilizado em 1704, na Inglaterra. Foi no mesmo país que, em 1731, é lançada a primeira publicação que origina a configuração atual das revistas que conhecemos hoje em dia, a *The Gentleman's Magazine*. Os criadores do periódico se inspiraram nas lojas em estilo *magazine* de Londres, que vendiam um pouco de tudo, e reuniram no exemplar assuntos diversos e os apresentavam de forma leve para os leitores.

¹⁴ Fonte: <https://revistapesquisa.fapesp.br/os-primeiros-journals/>. Acesso: 02 de set. de 2023.

¹⁵ Fonte: <https://www.internetculturale.it/it/16/search?q=%22Giornale+de%27+letterati%22+Roma+1668&instance=magindice>. Acesso: 02 de set. 2023.

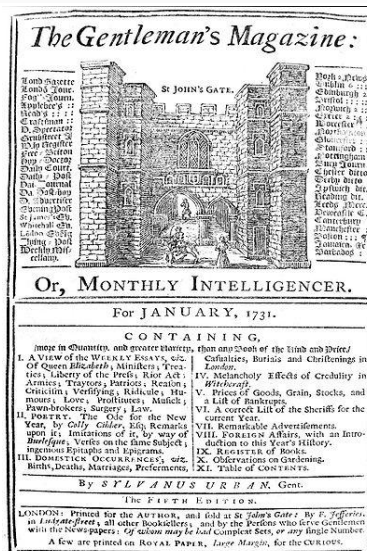


Imagem 10: Edição da *The Gentleman's Magazine*¹⁶, de 1731.

Para a Scalzo (2009, p. 19), quando essas publicações se iniciam, já deixam claro as particularidades do novo tipo de periódico: “destinar-se a públicos específicos e aprofundar os assuntos - mais do que os jornais, menos que os livros”. Acontece que, até se tornarem um estilo de publicação própria, se consolidarem como produto e receberem um nome específico, as *magazines* eram vistas pelo público como uma opção de leitura intermediária entre os livros e os jornais, formatos que já tinham se concretizado entre os leitores.

É nesse ambiente em que as revistas encontram um mercado favorável para consumir o seu lugar de distinção e realce entre as publicações citadas já existentes, já que principalmente na Europa e nos Estados Unidos do século XIX, “a revista ganhou espaço, virou e ditou moda”. A autora explica que “com o aumento dos índices de escolarização, havia uma população alfabetizada que queria ler e se instruir, mas não se interessava pela profundidade dos livros, ainda vistos como instrumentos da elite e pouco acessíveis” (SCALZO, 2009, p. 20). Assim,

Com o avanço técnico das gráficas, as revistas se tornaram o meio ideal, reunindo vários assuntos em um único lugar e trazendo belas imagens para ilustrá-los. Era uma forma de fazer circular diferentes informações concentradas sobre os novos tempos, a nova ciência e as possibilidades que se abriam para uma população que começava a ter acesso ao saber. A revista ocupou, assim, um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro). (SCALZO, 2009, p. 20)

¹⁶ Fonte: <https://archive.org/search?query=title%3A%22The+Gentleman%27s+Magazine%22+AND+mediatype%3Atexts&page=2>. Acesso: 02 de set. 2023.



Enquanto já haviam se estabelecido em outras partes do mundo, as revistas são trazidas pela corte portuguesa para o Brasil no início do século XIX para tratarem dos assuntos dos recém chegados. Com a fuga da família real portuguesa para o país, a imprensa, que era proibida no Brasil, começa a dar os seus primeiros passos. O primeiro periódico do país foi uma publicação baiana criada em 1812 chamada *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*. A *magazine* seguia os padrões europeus, ou seja, também tinha cara e jeito de livro, e publicava discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, repercutindo um discurso europeizado.



Imagem 11: Folha de rosto da primeira parte de *As Variedades*¹⁷, de 1814.

Um ano após a primeira publicação, na então capital do país, Rio de Janeiro, foi lançada a segunda revista do Brasil, *O Pirata*, que tinha uma visão aparentemente mais patriota, contando com colaboradores da elite intelectual do período. O objetivo da publicação era divulgar autores e temas da terra. É a partir da década de 1820 que a segmentação começa a ganhar força e espaço nas publicações brasileiras, a partir do crescimento do que Scalzo (2009) chama de foco de interesses da elite do país.

É neste período em que os interesses de diversos grupos que possuíam reconhecimento na sociedade brasileira, como militares, cientistas, médicos, engenheiros e advogados, ganham espaço nas publicações periódicas, mas de maneira segmentada. Não é por acaso que a primeira experiência com segmentação por tema em uma revista brasileira aconteceu em 1827, com a criação da *magazine* para médicos que começavam a atuar no Brasil, *O Propagador das Ciências Médicas*, órgão da Academia de Medicina do Rio de Janeiro.

No mesmo ano foi lançada a *Espelho Diamantino - Periódico de Política, Literatura, Belas Artes, Teatro e Moda, dedicado às Senhoras Brasileiras*, edição pioneira no âmbito das revistas nacionais para mulheres, que já apostava na produção de textos sobre política

¹⁷ Fonte: https://memoria.bn.br/pdf/139955/per139955_1843_00005.pdf. Acesso: 02 de set. 2023.

nacional e internacional, críticas artísticas, crônicas e trechos de romances estrangeiros, a partir de textos leves e didáticos. Em 1837, a *Museu Universal* se inspirou na fórmula das *magazines* europeias para levar ao público interessado informações sobre cultura e entretenimento.



Imagem 12: Panfleto que anunciou o lançamento da revista *Espeelho Diamantino*¹⁸, 1827.

Apesar destas publicações em novo modelo terem, no início, vida curta e durarem em sua maioria apenas um ano ou dois, foi a partir daí que a especialização se tornou peça-chave para o sucesso de muitas revistas no país. Enquanto publicações semanais de informação, como *O Cruzeiro* (1928 -1975) e *Manchete* (1952 - 2000), tiveram movimento de ascensão e derrocada no período, alguns dos fenômenos editoriais mais relevantes do século XX no país foram as segmentadas, que apresentaram crescimento de influência na área, sem, porém, registrarem a queda de rendimento observada em outros formatos.

Scalzo (2009, p. 32) aponta que, em meados do século XX, publicações voltadas para a análise econômica começaram a circular no país. A partir da década de 60, títulos técnicos como *Dirigente Rural*, *Transporte Moderno*, *Máquinas e Metais*, *Química e Derivados*, são lançados para atingir a parcela de leitores envolvidos em atividades econômico-industriais. Durante o mesmo período, com o desenvolvimento da indústria de fios e tecidos, começam a surgir as primeiras *magazines* de moda do Brasil. A partir de 1971, a *Exame*, revista de negócios mais vendida do país, é criada.

¹⁸ Fonte: https://memoria.bn.br/pdf/700312/per700312_1827_00006.pdf. Acesso: 02 de set. 2023.

No final da década de 1950 e na década de 1960, as revistas, já reconhecidas como bons veículos para a publicidade, acompanham muito de perto o desenvolvimento da indústria. Começa a se delinear, ali, o modelo conceito de segmentação editorial. Surgem nessa época, como se viu, as revistas técnicas segmentadas. (SCALZO, 2009, p. 33)

Com a característica principal sendo a segmentação por assunto e por tipo de público, as revistas se provam como parte inevitável para um plano de comunicação customizado de marca efetivo. Exemplo concreto da afirmação feita é que uma experiência de vanguarda dos periódicos nacionais, *Bondinho*, publicação inicialmente distribuída gratuitamente para clientes da rede de supermercados Pão de Açúcar que circulou entre 1970 e 1972, começou a ser comercializada em bancas no final de 71 devido seu sucesso entre os leitores. A customizada tinha diagramação experimental e tratava sobre o comportamento do público a qual era endereçada, os jovens, com reportagens sobre liberação sexual, medicina alternativa e música.



Imagem 13: Capas da Revista *Bondinho*¹⁹ com Caetano Veloso e Gilberto Gil, 1972.

2.2 CARACTERÍSTICA PRINCIPAL DE UMA REVISTA

Dentre as propriedades de uma revista, como já foi apontado, a segmentação é a mais relevante de todos os outros aspectos deste tipo de publicação. É por meio da especificação que as publicações sobrevivem, dirigindo-se a públicos pequenos e fiéis, tendo em vistas que esta tentativa se mostra mais eficaz do que falar com muitos leitores ao mesmo tempo. “Reforçando a tendência de segmentação, as empresas produzem revistas para se comunicar diretamente com seus clientes e funcionários, além de utilizá-las para sedimentar sua imagem institucional junto ao mercado” (SCALZO, 2009, p. 47).

Ao restringir o assunto que vai ser tratado em uma futura publicação no momento em que uma *magazine* é planejada, os criadores da marca devem delimitar também o público-alvo

¹⁹ Fonte: <https://www.iconica.com.br/site/a-experiencia-da-revista-bondinho/>. Acesso: 02 de set. 2023.



que querem atingir. Para obter sucesso, as publicações devem conseguir a fidelização dos seus leitores, para que o negócio seja rentável e assim, possa expandir.

Podemos afirmar que “[...] as revistas têm a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos, funcionando muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles” (SCALZO, 2009, p. 50). Ao criar uma comunidade de leitores que se identificam entre si e com a marca da publicação, o periódico consegue fortalecer sua relação com o público, e se diferencia em um mercado saturado com publicações com cada vez menos tempo de vida.

A segmentação em revistas pode ser feita de várias formas, levando em consideração um tema central, o gênero do público-alvo desta publicação, a idade dessas pessoas ou até onde elas habitam. Também é possível investir na “segmentação da segmentação”, um modo de afunilar ainda mais a lista de leitores pretensos de uma publicação. Por exemplo, partindo do público de jovens, é possível fazer periódicos sobre atualidades, mundo geek, moda e comportamento, música, investimento, etc.

Dentro do mercado segmentado, Scalzo (2009) aponta a existência de diversas revistas científicas, tanto as especializadas como as para leigos, e de revistas de decoração e arquitetura, como bons exemplos do sucesso das publicações segmentadas. Apesar da segmentação requerer especificidade, de maneira geral, não trata de um tema único, mas de assuntos correlacionados que são relevantes para os clientes de uma *magazine*. Assim sendo, a segmentação pode ser considerada a precursora da customização.

2.2.1 OUTRAS CARACTERÍSTICAS

Devemos também destacar outras características específicas às revistas que tornam o formato tão atrativo para o seu público-alvo. Entre suas funcionalidades, Scalzo (2009) chama a atenção para a facilidade que o leitor tem para carregar, manusear e colecionar os periódicos, a durabilidade e longevidade das publicações e a possibilidade de compartilhamento, podendo serem lidas e relidas por várias pessoas dentro da mesma casa como características chave para o sucesso desse tipo de modelo.

Outro fato importante é que as publicações são adaptáveis a ambientes diversos, já que podem circular entre a sala de estar, o banheiro, a mesa de trabalho e até a sala de espera do dentista. Em relação ao conteúdo, a pesquisadora aponta que as *magazines* não só entretêm, como também disponibilizam textos que trazem análise, reflexão, concentração e uma experiência de leitura diferente das outras configurações de mídia.

Benetti (2013), descreve a existência de “recursos sinestésicos” nas revistas, atrelados aos recursos visuais, como uma característica especial deste tipo de publicação. “Há toda sorte de



prazeres provocados, como as imagens que evidenciam texturas quase palpáveis, as fotos que ataçam o paladar e as narrativas que estimulam o olfato” (BENETTI, 2013, p. 54). E até a sensação tátil proporcionada pelo toque do papel, somada ao conteúdo, podem, ao longo do tempo, ter um impacto na fidelização dos clientes de uma publicação (HEITLINGER, 2016, p. 102).

2.2.2 REVISTAS DIGITAIS

Com a evolução das *magazines* para o modelo digital, podemos afirmar que novas características se somaram às citadas anteriormente para que o formato se tornasse novamente atrativo para os leitores. Natansohn, Cunha, Barros e Silva (2010) afirmam que a reconfiguração dessas publicações no ciberespaço afeta tanto a produção, quanto a distribuição e consumo das revistas.

Na produção e consumo, pela hipertextualidade e interatividade propiciada em diversas plataformas onde o produto circula e pela possibilidade de inclusão dos leitores nas estratégias editoriais das revistas. Na distribuição, pela criação de novos formatos, cada vez mais criativos e originais. (NATANSOHN, CUNHA, BARROS, SILVA, 2010, p. 1-2)

Os autores defendem que a reconfiguração dos periódicos no ambiente online permite que as publicações, independente de seus objetivos, sendo projetos comerciais, alternativos ou de auto-publicação, tenham “uma forma de jornalismo mais sofisticada em termos tecnológicos, estéticos e de linguagem, ao incorporar praticamente todas as ferramentas disponíveis na experiência digital.” (NATANSOHN, CUNHA, BARROS, SILVA, 2010, p. 2).

Os pesquisadores apontam que diferente dos jornais online, que fidelizam leitores por meio da rapidez da informação, as *magazines* os fazem “nos interstícios das presas do cotidiano, através do lazer e do prazer estético, da diversão ou do entretenimento, assegurado por uma periodicidade maior.” (NATANSOHN, CUNHA, BARROS, SILVA, 2010, p. 2). As revistas oferecem análise, opinião e beleza, enquanto os jornais online são eficientes na entrega de fatos superficiais.

Desse jeito, se a publicação entrega o que os clientes buscam, então, é o produto de mídia com mais probabilidade de criar uma relação mais profunda, que permita a criação de identidade com os seus consumidores no ciberespaço. Assim, podemos afirmar que a presença das *magazines* no online gera um novo apelo para os leitores/navegadores de maneira que a fidelização, o principal objetivo do jornalismo de revista, se torna um pouco mais fácil de se obter, mesmo com o desafio da hipertextualidade.

Na web, a fidelização é desafiada pelo apelo a percorrer os diferentes caminhos propiciados e almejados pela hipertextualidade. Porém, ao mesmo tempo, a ida dos periódicos para o



online permite a produção e distribuição de conteúdo em várias plataformas e modelos multimidiáticos, propiciando assim formas diferentes e simultâneas de consumo e interação, além de novas maneiras de capturar a atenção do leitor.

Segundo Natansohn, Cunha, Barros e Silva (2010, p. 13) “a interação social propiciada pelas revistas impressas, quando transladadas ao ciberespaço, potencializa-se, gerando processos comunicacionais peculiares, que vão além da leitura”. Assim, cria-se uma autonomia no campo da recepção e colaboração entre os produtores de conteúdo de uma publicação e leitores. Por isso, a interação entre os agentes citados torna-se horizontal.

2.3 REVISTAS CUSTOMIZADAS

As revistas customizadas podem ser caracterizadas como um veículo próprio no qual as marcas investem como um canal direto de comunicação com seus clientes. Moro (2018) aponta que este é um produto que articula diversas vertentes das ciências sociais.

Começa [...] pelo uso do jornalismo para dar corpo, forma e sustentação à publicação, agrega os conceitos da comunicação mercadológica para atingir objetivos de vendas, usa princípios sociológicos para construir o senso de identidade e comunidade com os leitores e busca na psicologia as estratégias de sedução do consumidor. (MORO, 2018, p. 21)

São publicações direcionadas periódicas, geralmente distribuídas gratuitamente, cujo objetivo principal é cativar os clientes por meio da oferta de informações e entretenimento. As publicações não fazem propaganda direta de uma marca e a divulgação dos valores de uma empresa são notadas de modo sutil. Este é o diferencial das customizadas. Por serem herança da segmentação, trazem assuntos variados desde que foram criadas e não tratam de apenas um assunto.

Para Marques (2007), o maior segredo dessas publicações é a transparência com os leitores, pelo fato de não tentarem esconder estarem subordinadas aos interesses de marketing das marcas empresas que representam. Já segundo Scalzo (2009, p. 46-47), este tipo de publicação não é uma novidade, tendo em vista que publicações institucionais no Brasil existem desde o século XIX, mas tem se mostrado uma tendência forte no mercado de revistas.

A pesquisadora aponta que a primeira revista customizada do Brasil foi uma publicação baiana de 1875 chamada *O Velocípede*, da Casa Comercial Bazar 65. Após a pioneira, lojas de roupas do centro de São Paulo começaram a investir em seus próprios periódicos customizados. No início do século XX, o destaque dessas publicações foi a *Antártica Ilustrada*, editada semanalmente pela cervejaria oferecendo conteúdos literários, comerciais e esportivos.

Apesar do sucesso, foi só na década de 60 que passou-se a investir em qualidade de texto, fotografia e outros recursos gráficos nestas publicações, e assim as publicações customizadas se profissionalizaram. Surgiram então periódicos como *Sua Boa Estrela*, da Mercedes-Benz, *Ícaro*, da Varig, *Via Cinturato*, da Pirelli, e a *Revista da Goodyear*, que investiram na valorização da arte, literatura e cultura em suas pautas. Estas publicações são exemplos da experimentação nas publicações customizadas do país.



Imagens 14 e 15: Capa das revistas *Sua Boa Estrela*²⁰, de 2006, e *Ícaro*²¹, de 2003.

Para Moro (2018), o grande intervalo temporal entre os registros das primeiras publicações customizadas no Brasil e a proliferação dessas publicações a partir dos anos 1980 é justificado pela falta de registro sobre essas revistas. A autora também credita o crescimento da produção de customizadas no final do século XX como consequência da crise no mercado jornalístico iniciada na década de 80 no país.

A falta de vagas na grande imprensa pode ter contribuído para a profissionalização dos títulos empresariais e é possível até associá-la ao crescimento do mercado de customizadas a partir dos anos 2000, com lançamento de títulos nos mais variados segmentos de negócios, de supermercados a times de futebol, de universidades a bancos e seguradoras, de fabricantes de louças sanitárias a indústria automotiva. (MORO, 2018, p. 31)

²⁰ Fonte: https://http2.mlstatic.com/D_NQ_NP_736877-MLB29288741256_012019-O.webp. Acesso: 02 de set. 2023.

²¹ Fonte: <https://www.varig-airlines.com/pt/icarobrasil.htm>. Acesso: 02 de set. 2023.



Fischer (2013) aponta que durante o período, os profissionais da área afetados pela crise tentavam primeiramente se realocarem em assessorias de imprensa mas que, posteriormente, muitos acabavam na produção de publicações customizadas. De acordo com pesquisa feita pela especialista, pouco mais de duas décadas depois da crise no setor, em 2013, a estimativa era de que 60% dos jornalistas já atuavam no país em áreas relacionadas à comunicação organizacional.

Vale ressaltar que durante o período de maior relevância das revistas customizadas no Brasil, houve o surgimento de editoras voltadas exclusivamente para a produção de conteúdo customizado. Além disso, gigantes do ramo editorial, como as editoras *Globo*, *Abril*, *Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*, também investiram na criação de departamentos específicos para a produção desse tipo de conteúdo.

Entre os anos 90 e 2000, muitas revistas customizadas fizeram sucesso no Brasil, porém com a chegada da década de 2010, tanto as publicações tradicionais quanto as customizadas tiveram uma queda de investimento causada pela crise do setor editorial do país. Alguns exemplos de customizadas de sucesso do período são as revistas *Vital* e *Diva*, da Unilever, a *V*, da Volkswagen, a *Monet*, da Net, a *Azul Magazine*, da companhia aérea Azul, *A Revista*, da gráfica Takano, e *TAM NAS NUVENS*, da antiga TAM Linhas Aéreas (atual LATAM Airlines Brasil).

Em 2014, a última se destacou ao vencer o prêmio internacional no “*Content Marketing Awards*”, na categoria “*Best Airline Publication*”, se consagrando a melhor publicação de bordo daquele ano²². O periódico também ganhou a medalha de prata na 10ª edição do *Prêmio Anatec*, da Associação Nacional de Editores de Publicações, na categoria “*Projetos Gráficos, Eletrônicos e Digitais*”. No mesmo período, por conta da sua relevância, a revista passou a ser auditada pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), principal referência no segmento.

À época, a *TAM NAS NUVENS* era distribuída gratuitamente para todos os viajantes da companhia aérea, tinha periodicidade mensal, tiragem total de 150 mil exemplares e versões em português/inglês e português/espanhol²³. Apesar do grande sucesso da publicação, poucas informações são encontradas sobre a mesma *online*, até mesmo nos meios oficiais da marca.

Ao menos, sabe-se que o formato impresso foi descontinuado em 2016, apenas dois anos após o seu reconhecimento internacional. Em um site próprio²⁴, a revista resistiu por mais alguns anos, tendo a sua última postagem em janeiro de 2022. Mais uma vez, o

²²

<https://aeroin.net/revista-tam-nas-nuvens-vence-premio-internacional-de-melhor-publicacao-de-bordo/>

²³

<https://grandesnombresdapropaganda.com.br/veiculos/revista-tam-nas-nuvens-passa-ter-circulacao-auditada-pelo-ivc/>

²⁴ <https://tamnasnuvens.com.br/posts/>



interrompimento do projeto, desta vez *online*, não foi explicado pela TAM. E, como se nunca tivesse existido, uma das maiores publicações customizadas do país não resistiu, apesar do seu êxito.



Imagem 16: Capa da Revista Edição de 35 anos da *TAM NAS NUUVENS*²⁵, em 2011.

Por outro lado, mais uma das concorrentes nacionais da companhia aérea, além da Azul, segue apostando nas customizadas. A revista *GOL*, da marca homônima, surgiu em 2002, publicada pela *Trip Editora*. Desde 2014, a marca passou a oferecer gratuitamente a sua versão digital para tablets. *Online*, temos a possibilidade de baixar as edições publicadas a partir de 2017. Apesar de ter se adaptado à tendência das publicações *online*, a *magazine* nunca deixou de ser disponibilizada de maneira impressa.

A publicação tem tiragem mensal auditada de 150 mil exemplares e é descrita pela companhia aérea como “o principal canal de expressão da marca”²⁶. A publicação atinge cerca de 1 milhão de leitores por mês e se tornou, em julho de 2013, a primeira *magazine* de bordo do país com certificado oficial de auditoria de distribuição gratuita emitido IVC²⁷. Com conteúdos que “espelham um olhar atento sobre o tempo e as mudanças que o definem”, a

²⁵ Fonte: <https://macmagazine.com.br/wp-content/uploads/2011/08/25-tam-nas-nuuvens.jpg>. Acesso: 02 de set. 2023.

²⁶ <https://www.voegol.com.br/servicos-gol/revista-gol>

²⁷

<https://aeroin.net/revista-gol-e-eleita-a-melhor-revista-customizada-do-brasil/#:~:text=REVISTA%20GOL%20LINHAS%20A%C3%89REAS%20INTELIGENTES,milh%C3%A3o%20de%20leitores%20por%20m%C3%AAs.>

relevância da *GOL* foi reconhecida pelo prêmio *PROPMARK*, que a elegeu a melhor customizada em 2015, 2018 e 2019. Ela também ganhou o *Pearl Awards 2017*, na categoria “*Best Print Magazine (Design) B2B*”.



Imagem 17: Capa da edição Setembro/Octubro de 2023 da revista *GOL*²⁸.

Infere-se, então, que a decisão da TAM de ter descontinuado sua revista pode ter sido feita por motivos outros, que não se relacionavam com o desempenho da estratégia, tendo em vista o papel de destaque dado até hoje à customizada pela *GOL* na construção de sua marca.

Em 2020, a *Netflix* lançou o *Almanaque Tudum*, um produto anual que retomou as práticas da publicação customizada no país após anos de abandono do investimento na prática. O almanaque é ilustrado e trata sobre diferentes assuntos relacionados às séries e filmes disponíveis na plataforma de streaming. A publicação é disponibilizada em um site paralelo da empresa onde há a possibilidade de adquirir o produto de forma gratuita. Em 2022 foram distribuídos 150 mil exemplares de 200 páginas, com toda a tiragem esgotada em um dia. O sucesso da publicação, de todo jeito, parece não ter estimulado o investimento na criação de novas customizadas nos últimos anos.

No processo de produção de uma revista, papéis fixos são criados para leitores e produtores deste conteúdo. O leitor é um consumidor em potencial enquanto o editor de um periódico vira um tipo de especialista em grupos de consumidores. Logo, visando o sucesso da

²⁸ Fonte:

https://static.voegol.com.br/voegol/2023-10-06/GOL_235-Revista.pdf#_ga=2.97820959.1208287760.1698802356-156080321.1698802356 . Acesso: 31 de out. 2023.



publicação e o retorno financeiro que este êxito pode trazer, uma fórmula editorial capaz de atrair o público é criada e repetida mês após mês e ano após ano (MIRA, 2001, p. 11).

Para Moro (2018), esta fórmula baseada na publicidade, e em uma constante repetição temática, talvez seja a responsável pelo atual desinteresse dos leitores pelas revistas padrões “e talvez um ponto positivo para as customizadas”(MORO, 2018, p. 37), tendo em vista que o conteúdo destas pode ser mais criativo, surpreendente e inovador.

Por serem o tipo de produto pertinente para que marcas desenvolvam uma comunicação mais personalizada e direcionada ao seu público alvo, as publicações customizadas são consideradas aqui um esforço empresarial indispensável destinado a captar e envolver o cliente, tendo em vista que

O propósito destas publicações é auxiliar a empresa em seus objetivos mercadológicos de forma sutil, oferecendo conteúdo editorial apoiado em informação, prestação de serviço e entretenimento que, ao mesmo tempo em que tenha relevância para o público-alvo selecionado, explore o universo de uma marca, de modo a conferir-lhe personalidade. (BARBOSA, 2011, p. 30)

Assim, a customização se torna a chave para conquistar clientes e investir na imagem de uma marca. Após o arrefecimento da pandemia de Covid-19, empresas varejistas têm que retomar essa relação de proximidade com o consumidor para serem reintroduzidas e/ou restabelecidas no mercado de maneira mais forte. Mesmo com o reaquecimento do mercado brasileiro após o período mais difícil da pandemia de coronavírus, a estagnação de vendas ainda é uma realidade para a economia do país.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)²⁹, em agosto de 2022, o varejo brasileiro registrou a terceira queda seguida nas vendas do ano. Durante o mês, as vendas do setor contraíram 0,1% na comparação com julho e apesar do resultado ter sido melhor do que a expectativa em pesquisa da Reuters de queda de 0,2%, as vendas no varejo acumularam perdas de 2,5% nos três meses seguidos de taxas negativas. Apesar disso, o volume de vendas em agosto ainda estava 1,1% acima do nível pré-pandemia, de fevereiro de 2020, mas 5,2% abaixo do ponto mais alto da série, em outubro de 2020.

Já em 2023, segundo o IBGE³⁰, o varejo acumulou 1,3% de aumento de vendas no primeiro semestre com relação ao mesmo período de 2022. Em junho de 2023 a área registrou seu nono mês consecutivo no campo positivo, chegando a 0,9%. Neste período, o comércio varejista do país estava 3,3% abaixo do máximo da série (outubro de 2020) e 3,0% acima do patamar pré-pandemia (fevereiro de 2020). Diante dos dados, podemos perceber que apesar

29

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/35141-em-agosto-vendas-no-varejo-variam-0-1>

30

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/37579-vendas-no-varejo-ficam-estaveis-0-0-em-junho#:~:text=O%20varejo%20acumula%201%2C3,9%25%20em%20junho%20de%202023.>



do aumento de vendas no setor, empresas varejistas brasileiras ainda não conseguiram se reestruturar plenamente desde o primeiro ano de pandemia de Covid-19 no país.

Tendo como pano de fundo a atual situação da economia brasileira pós-covid, em especial a condição do setor varejista neste período, as revistas customizadas podem ter um retorno bem-sucedido como uma estratégia de empresas que visam chamar a atenção de novos clientes e retomar suas vendas com a conquista da fidelidade dos mesmos, em um momento em que a concorrência no mercado está cada vez mais acirrada.

2.4 O SETOR EDITORIAL BRASILEIRO

Apesar da relevância desse fator para a deliberação de táticas de propaganda a serem tomadas, a possibilidade do emprego de publicações customizadas como uma estratégia de retomada comercial no mercado pós-pandêmico não é justificada apenas pelo panorama de estagnação das vendas no varejo do país. Para entender a relevância da retomada das revistas customizadas no cenário atual da publicação editorial no Brasil, é importante que também façamos uma análise das condições vigentes deste setor.

2.4.1 CRISE E POSSIBILIDADE DE ASCENSÃO

No Brasil, em momentos de economia próspera, Moro (2018) observou que as customizadas proliferaram “por conta do conteúdo atrativo, fotos de primeira qualidade, material gráfico luxuoso e altas tiragens” (MORO, 2018, p. 16), porém, com os primeiros sinais de crise econômica no país, os títulos começaram a desaparecer, assim como outros produtos de comunicação.

De um mercado extremamente aquecido, fomos surpreendidos com títulos sendo sumariamente cancelados ou com periodicidade e tiragens reduzidas. Outros migraram integralmente para a versão digital. Sinal de que as empresas enxergam a revista como despesa ou commodity, além de não compreenderem sua função tática de trazer retorno para a organização. (LUDWIG, 2005, p. 171)

Vale chamar atenção para o fato de que apesar da expressão conquistada no mercado comunicacional brasileiro, a quantidade de publicações customizadas em circulação não é contabilizada. Associações de classe, como a Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), Abrapcorp (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas), Anatec (Associação Nacional de Editores de Publicações Técnicas Dirigidas Especializadas), Aner (Associação Nacional de Editores de Revistas) e IVC (Instituto Verificador de Comunicação), também não possuem dados sobre o segmento.



É importante reforçar que a queda de produção de customizadas está atrelada ao fato de que o mercado de publicações impressas em geral têm passado por uma crise. De acordo com o IVC, em pesquisa desenvolvida para o Poder360³¹, a circulação impressa de revistas em 2021 caiu 28%, enquanto a digital retraiu 21% e a total diminuiu 25% com relação ao ano anterior.

Para o levantamento, foram comparados os resultados de circulação dos periódicos nos meses de dezembro de 2020 e 2021. Além disso, 7 publicações foram escolhidas para fazerem parte da pesquisa. São elas: *Veja*, *Quatro Rodas*, *Exame*, *Vogue*, *Revista Piauí*, *CartaCapital* e *Época*. A última foi descontinuada em maio de 2021 e tornou-se seção do jornal *O Globo*.

Em sua tese de doutorado, Crepaldi (2008, p. 24) apontou que existiam no Brasil 459 publicações auditadas pelo IVC. Já em 2017, dez anos depois, Moro (2018, p. 17) registrou uma redução de 16% nos títulos acompanhados pelo instituto, o equivalente a 62 títulos. Atualmente, o IVC monitora apenas 21 revistas no país.

A causa por trás da crise das publicações impressas pode ser atribuída aos problemas econômicos do país e ao crescimento do mundo digital. Apesar da retração na distribuição de *magazines* digitais entre 2020 e 2021, a diminuição parece específica do período e não uma tendência, tendo em vista que, segundo levantamento realizado por meio da plataforma

De acordo com o portal de notícias Comunique-se 360³², o número de veículos de comunicação brasileiros no meio digital é aproximadamente três vezes maior do que os tradicionais impressos em 2021. Entre jornais, revistas e jornais de bairro, são registradas 1.446 empresas, enquanto blogs e portais de notícias são 4.035.

Além disso, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad C)³³, em 2021, 183,9 milhões de pessoas com 10 ou mais anos de idade estavam conectadas à internet no país. Ademais, a internet já havia chegado a 90% dos domicílios do país em 2021. Segundo o IBGE, houve alta de 6 pontos percentuais (p.p.) frente a 2019. O aumento do uso da internet pode ser considerado como um indício do desinteresse por títulos impressos na atualidade.

Mesmo com a crise na publicação de revistas no país, que vem se estendendo ao longo dos anos, é incoerente assumir que o investimento nesse tipo de estratégia deve ser deixado de lado, principalmente quando se fala das customizadas. Como mostrado, as *magazines* assumem novo potencial quando se integram ao digital. Por isso, a disponibilidade de publicações no online pode ser considerada um novo formato possível para o resgate

³¹ <https://www.poder360.com.br/midia/revistas-em-2021-impresso-cai-28-digital-retrai-21/>

³² <https://www.poder360.com.br/midia/revistas-em-2021-impresso-cai-28-digital-retrai-21/>

³³

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>



concebível do investimento em revistas customizadas no atual cenário do setor editorial brasileiro.

2.4.2 RELEVÂNCIA DA CUSTOMIZAÇÃO

Pulizzi (2016) explica uma nova dinâmica de mercado que vem envolvendo a produção de conteúdo pelas empresas. Na “nova economia”³⁴, a venda não pode ser o objetivo final de uma organização, porque isso não atende às novas demandas dos consumidores. Só com a criação de um laço, de um relacionamento de longo prazo com o cliente, uma marca é capaz de superar problemas como a reduzida diferenciação dos produtos, a concorrência e a nova postura do cliente (BUENO, 2003, p. 52).

As organizações de marketing estão agora percebendo que podem criar conteúdo cuja qualidade é igual ou superior àquele que muitas empresas de mídia produzem. Além disso, elas estão vendo que podem entregar benefícios concretos para clientes atuais e futuros ofertando conteúdo relevante que ajuda a produzir soluções para alguns dos problemas mais difíceis que seus potenciais compradores enfrentam. Ao entregar conteúdo vital e relevante para seu mercado-alvo, você começará a assumir um papel importante na vida de seus clientes. Isto se aplica às comunicações on-line, impressas e pessoalmente. E este é o mesmo papel que jornais, revistas, televisão, rádio, conferências, workshops e sites da web desempenharam no passado. Agora é o momento de sua organização desempenhar esse papel. (PULIZZI, 2016, p. 20)

Para Moro (2018), o atual desafio para empresas de marketing e marcas é “conseguir transformar bens intangíveis em algo real aos olhos do consumidor, sem com isso usar os artificios da publicidade, vista pela maioria dos consumidores como uma inverdade” (MORO, 2018, p. 42). Para atingir este objetivo, o produto customizado segue sendo a melhor opção para as empresas se destacarem e estabelecerem seguindo a nova dinâmica de mercado.

Atualmente, algumas editoras de grande porte, como a *Globo* e a *Trip*, ainda investem na produção do modelo. Além disso, marcas como a *Unilever*, *Netflix* e empresas como o *Shopping Cidade Jardim* ainda utilizam a customização de revistas impressas e online como estratégia de comunicação. Tais exemplos se mostram como os mais expressivos no país nos dias atuais. E apesar de uma queda na customização de publicações nos últimos anos, a fórmula empregada pelos cases de sucesso apontam para a relevância vigente da customização.

³⁴ Termo que surgiu na década de 1980 e se refere à transição da indústria, que antes era baseada em produtos, mas com aumento da tecnologia, a introdução da internet e com a transformação no comportamento do consumidor, passou a focar mais nos serviços.



Com o objetivo de embasar a hipótese da pesquisa, que especula a relevância atual das publicações que seguem modelo customizado no mercado varejista brasileiro, entramos em contato com os exemplos citados acima para assimilar as justificativas que explicam as vantagens do investimento no modelo customizado de publicações e o retorno que tal formato traz para as marcas.

Por estarmos lidando com os planos de comunicação estratégica de grandes marcas, não obtivemos sucesso com o questionamento. Enfrentamos resistência às nossas perguntas e nenhuma das empresas citadas quis compartilhar suas estratégias, que não puderam ser fornecidas por conta de políticas internas.

De certa forma, a recusa de fornecimento de respostas sobre o assunto nos confirma que a estratégia é rentável, já que as marcas que contactamos quiseram manter o segredo do funcionamento e benefícios de suas publicações customizadas às sete chaves. Por isso, nos baseamos no sucesso destas publicações para propor que a customização de revistas continua a ser uma estratégia eficaz e ainda insuperada para a intensificação da relação com o cliente e construção de imagem de marcas no mercado do marketing brasileiro.

2.5 ESTRATÉGIA PARA RETOMADA COMERCIAL

Em um período de reestabilização comercial, dado o arrefecimento da pandemia no país, e com a tentativa de retomada do mercado, a volta do investimento em revistas customizadas é uma opção viável para os negócios do setor varejista. Mas, para isso, os empresários devem entender que as publicações customizadas são uma arma poderosa para o fortalecimento da relação com os clientes e a conquista de fidelidade, não um gasto desnecessário.

De fato, para Moro (2018) é surpreendente perceber que em momentos de crise, quando as empresas precisam investir cada vez mais em aspectos diferentes e únicos para manter o seu público interessado, acontece a queda de tiragens, de periodicidade e até de circulação de customizadas.

A pesquisadora aponta que “os empresários as enxergam apenas como custo para a marca, uma espécie de presente dado aos clientes, que pode ser cortado sem qualquer prejuízo à lucratividade da organização” (MORO, 2018, p. 18), e que por isso empresas deixam de apostar nas publicações quando, na realidade, deveriam investir na estratégia para garantir o aumento do volume de vendas, conquistar novos consumidores e fidelizar clientes antigos.

Fato é que investir nas revistas customizadas é investir no seu público, e portanto, em sua marca. Blessa (2005) aponta que os clientes em potencial estão mais “atentos ao que lhes interessa e ao que vão atrás, e assim, as mídias de interesse geral vão perdendo seu valor relativo”. Assim, podemos afirmar que o caminho para conquistar o coração dos



consumidores é a produção de serviços customizados, que atendem às suas demandas de maneira atrativa e camuflada.

É com base neste cenário que apostamos na estratégia como um investimento importante para o ramo do varejo. Já que, “se produtores de produtos e serviços têm aderido a outras ferramentas de comunicação e muitos valorizam esforços de comunicação no ponto de venda, é natural que varejistas, [...] enxerguem outras formas de relacionamento com seus clientes” (CASTRO, A. C.; ASSOLINI, P.; TREVISAN, R.; NETO, R. G., 2007, p. 13).

Tendo em vista que “os consumidores estão também desejosos de receber respostas mais eficientes dos varejistas, e mostram-se receptivos a estabelecer relações mais contínuas, apoiadas na confiança e na qualidade dos serviços” (PARENTE, 2000, p. 19), neste momento de reestruturação econômica no país, torna-se cada vez mais importante que empresas sigam as indicações de CASTRO, ASSOLINI, TREVISAN e NETO (2007) e “encontrem novas formas de relacionamento e comunicação que extrapolem o perímetro de suas instalações”, tendo as customizadas como base dessa estratégia.

A estratégia de customização do modelo atual do marketing, que substitui o modelo baseado na massificação de produtos, pode ser considerada integrada e interativa, juntando conteúdo informativo, persuasivo e reforçando o nome da marca por meio de conteúdos educativos e de entretenimento. Desse jeito, une-se o conteúdo comercial, ou de marca, ao editorial, de modo que exigências de leitores são atendidas e anseios de empresários são sanados por meio de uma única solução: a customização.

A publicação de revistas customizadas neste segmento, [...] demonstra adequação à exigência dos consumidores que buscam atualmente uma experiência de socialização e lazer quando vão às compras. Ao se deparar com uma publicação que leva o nome da rede varejista da qual é cliente, que é distribuída gratuitamente e que apresenta conteúdo com assuntos de seu interesse [...], o consumidor sente-se gratificado. (CASTRO, ASSOLINI, TREVISAN e NETO, 2007, p. 14)

Como aponta Martinuzzo (2014), “está na hora de investir em comunicação *tailor-made* como estratégia para conquistar uma interface dialógica com os públicos-alvo no processo de gestão de imagem organizacional”. Por isso, entendendo as necessidades de consumidores e empresas neste momento tão difícil para a economia do país, assumimos que as *magazines* customizadas são uma boa estratégia para a retomada comercial pós-pandemia no mercado varejista brasileiro.



3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 OBJETIVO

Com a decisão da OMS (Organização Mundial da Saúde) de declarar o fim da emergência de saúde pública de interesse internacional da pandemia do coronavírus³⁵, após pouco mais de três anos do começo do surto da doença ao redor do mundo, entendemos que aliado ao combate à situação sanitária teremos também um retorno da atenção a outras questões sociais que foram, conseqüentemente, “deixadas de lado” durante este período.

Apostamos então que haverá uma mudança na lógica econômica do país, que afetará de pequenos a grandes empresários. Como focamos nos empreendimentos varejistas, acreditamos que fornecer a lojistas uma forma de reinventar seus negócios em um momento econômico tão fértil, mas também bastante difícil, é uma maneira de oportunizar que esses negócios se reergam em uma base mais forte do que a que tinham antes de todo o processo da pandemia.

Nesse novo cenário, que vem se estabelecendo desde o fim de 2022, acreditamos que o uso de revistas customizadas como uma ferramenta para a retomada comercial no pós-pandemia é a melhor maneira de criar uma relação forte e estável com os consumidores. Dadas as suas características, apostamos que o conteúdo personalizado é uma estratégia sutil e oportuna que se for bem aplicada, trará um retorno proveitoso para os empreendedores que invistam em seu retorno.

Afinal, a derrocada das customizadas não aconteceu por conta da perda do poder desse tipo de publicação, mas por causa de um fenômeno mais geral, que afetou todas as publicações impressas: o cansaço do formato padrão que se tornou repetitivo em todos os periódicos e a sedução das revistas online. Pode parecer uma solução simplificada para um problema que afeta há décadas empresas de mídia, mas confiamos que levar as customizadas para o online trará de volta o vigor desse tipo de revista personalizada para o público.

Assim, escolhemos como exemplo para a aplicação desse modelo o *Salvador Shopping*, um centro comercial de grande porte na Bahia de responsabilidade do grupo pernambucano JCPM. A escolha do empreendimento não foi por acaso, além de ser o segundo maior *shopping center* do estado, a marca já investe em uma comunicação mais próxima com o cliente por meio do seu site, redes sociais e aplicativo oficiais.

35

<https://www.msn.com/pt-br/noticias/brasil/fim-da-pandemia-da-covid-entenda-decis%C3%A3o-da-oms-sobre-emerg%C3%Aancia-de-sa%C3%BAde/ar-AA1aN7zQ>



Compreendendo o interesse da marca em ter uma relação estreita com os seus frequentadores, desenvolvemos o projeto editorial de uma revista customizada para o empreendimento. A importância desse trabalho está na adequação dessa estratégia para o negócio, que comporta muitos empreendedores que neste momento buscam subterfúgios para manter a clientela que já têm e para atraírem novos compradores. Em suma, o investimento em uma customizada trará lucros tanto para o empreendimento quanto para os lojistas que têm negócios no *shopping*.

Além de movimentar a economia local, entendemos que esse trabalho também traz uma proposta inovadora e inédita para os empreendedores da cidade. Temos como inspiração a publicação feita para o *Cidade Jardim Shopping*, em São Paulo, que se chama “*Revista Cidade Jardim*”. Por ser pioneira no mundo das customizadas, que já completou 15 anos de publicação e resistiu à mudança do papel para o online, tomamos a publicação como um exemplo a ser seguido, tendo ressalvas quanto aos interesses de cada um dos centros comerciais.



Imagens 18 e 19: Revista *Cidade Jardim*, edição 62³⁶, aniversário de 15 anos.

Neste capítulo, então, temos o objetivo de destrinchar o projeto editorial da *Soter*, uma revista customizada criada para atender os anseios de lojistas e empresários do *Salvador Shopping*, empreendimento localizado na capital da Bahia, e que, neste momento de reestruturação econômica pós-pandemia, estão em busca de uma relação mais íntima com os seus clientes.

³⁶ Fonte: https://static.cj-fashion.com/editorial/revista/RevistaCidadeJardim_Edicao62.pdf?_gl=1*2ntu6u*_ga*NTE5MjkxMzQxLjE2NjYzMTA2NzE.*_ga_J73DZ9C2FZ*MTY5ODg2OTY1MS4xMC4xLjE2OTg4Njk2ODuMC4wLjA. Acesso: 08 de mai. 2023.



3.2 PERFIL DO PÚBLICO

Com o objetivo central de atingir os clientes do *Salvador Shopping*, a revista *Soter* terá um público-alvo segmentado, tendo em vista que a publicação é personalizada. O público primário é composto por mulheres e os homens fazem parte do público secundário. Esta escolha foi feita porque apesar do perfil de clientes ser dividido quase igualmente, com uma leve prevalência dos homens (52%)³⁷, sabe-se que as mulheres fazem parte do público privilegiado de *magazines*, como aponta Scalzo (2009). Portanto, entendemos que, de início, elas terão mais interesse pelo produto e, por isso, serão o nosso foco principal.

Almejamos também atingir o público adulto e da classe A/B com a publicação. De acordo com o Grupo JCPM, 59% dos clientes do empreendimento fazem parte destas classes. Os outros 41% fazem parte da classe C, que será o nosso público secundário. Justificamos a escolha a partir de entrevista feita por e-mail para o estudo, na qual a assessoria do empreendimento, representada por Larissa Barreto, aponta que a marca aposta, com diferentes estratégias, na conquista dos três públicos³⁸. Segundo a assessora, “o *mall* tem um comportamento democrático, afinal, possui um *mix* de lojas que atende a todos”.

Por isso, com o objetivo de alcançar esta variedade de público, buscaremos investir em uma linguagem coloquial, com textos curtos e mais próximos da linguagem das redes sociais, além de apostar em conteúdos que gerem interesse, identificação e desejo independentes da classe dos leitores. Uma estratégia pensada para abarcar todas as classes é produzir pautas diversas, que ora abrangem a classe AB e ora abrangem a classe C. Outra estratégia pensada é não divulgar o preço dos produtos que serão publicizados nas matérias da revista. Por fim, justificamos a escolha da linguagem moderna e acessível pelo fato da maioria (61%) dos clientes do empreendimento ter até 34 anos.

3.3 IMPLICAÇÕES ECONÔMICAS

Desde a sua idealização, a *Soter* será digital. Fizemos essa escolha com base na facilidade de acesso à revista por meio dos leitores e utilizaremos como suportes o site e o aplicativo do shopping, que já têm um espaço pensado para matérias e notícias. O objetivo é somar a publicação ao plano comunicacional vigente da empresa.

Como o nome da revista já sugere, a cobertura da publicação será Salvador, porém terá foco principal no empreendimento. Desse modo, temos uma gama interessante de assuntos que podemos cobrir, seja a partir de pautas que abordam o que está na moda na cidade (e que

³⁷ http://jcpmcomercial.com.br/shopping-interna.php?id_shopping=15

³⁸ Informação fornecida por Larissa Barreto em entrevista *online* concedida em Salvador, em 29 de junho de 2023.



encontra-se no *mall*) até os eventos promovidos pelo centro comercial que ocorrem na capital.

A distribuição do periódico será gratuita, portanto a *Soter* estará disponível para quem tiver interesse em lê-la tanto no site quanto no aplicativo da marca. A equipe de desenvolvedores e web designers do *Salvador Shopping* já contratada não precisará seguir um novo projeto, portanto não existirão gastos nessa área. Como é digital, não será preciso pensar também na tiragem da publicação quando calcularmos o custo de produção do projeto.

Para além disso, os gastos com a *Soter* estarão concentrados apenas na equipe que a montará. Serão necessários então cerca de três repórteres para a produção das pautas e desenvolvimento das reportagens de cada edição da publicação, cada um recebendo R\$ 4.494. Para cuidar da diagramação do periódico, é necessário contar com dois designers gráficos, que vão receber cerca de R\$2.325. Como o empreendimento já tem fornecedores parceiros que produzem todo o material fotográfico utilizado pela marca³⁹, não existirá a necessidade de contratar um fotógrafo para a revista. Deste modo, garantiremos que o projeto seja em conta e que explore os serviços já contratados pela empresa.

Será necessário também um profissional responsável pela aprovação final da *magazine*, para isso precisamos de um gerente de jornalismo, que vai receber R\$7.000. A agência de propaganda que já presta serviços para o empreendimento também assumirá os trabalhos de divulgação do periódico⁴⁰, assim sendo, este trabalho de divulgação será integrado. Por isso não será necessário contratar um especialista para trabalhar diretamente com a *Soter*, tendo em vista que a sua propaganda estará inteiramente ligada à publicidade do *shopping*. Por fim, o projeto também precisa de um gerente de marketing, que vai lidar diretamente com os financiadores da revista, que vai receber R\$9.172. Os valores foram baseados em valores de mercado à época do estudo⁴¹.

Sendo assim, o projeto total custará R\$34.124 mensais. Contudo, o objetivo da customizada é que os anúncios veiculados nela paguem a sua produção. Esses anúncios serão ofertados para empreendedores do centro comercial que queiram fazer propagandas de suas marcas na publicação. Existirão diversos modelos de anúncio, como os de meia página, página inteira e página dupla. Também será possível pagar para o desenvolvimento de uma matéria sobre sua marca, e até as recomendações de produtos feitas no fim de cada um dos textos da *Soter* poderão ser pagas, desde que os produtos escolhidos para o anúncio tenham a ver com a sua pauta.

³⁹ Informação fornecida por Larissa Barreto em entrevista *online* concedida em Salvador, em 29 de junho de 2023.

⁴⁰ Informação fornecida por Larissa Barreto em entrevista *online* concedida em Salvador, em 29 de junho de 2023.

⁴¹ <https://www.glassdoor.com.br/Sal%C3%A1rios/index.htm>



Por serem diversas modalidades de anúncio, os preços também serão variados. Assim, asseguraremos que pequenos e grandes negócios instalados no centro comercial tenham a oportunidade de serem divulgados e, assim, mais conhecidos pelo público. Por consequência, essas marcas conseguirão começar a construir também, elas mesmas, uma relação de comunidade com os clientes da marca. No fim, o investimento inicial do *Salvador Shopping* no projeto será mínimo, tendo em vista o lucro que resultará da propaganda de suas marcas e até dos lucros referentes aos anúncios divulgados na revista.

3.4 IMPLICAÇÕES TECNOLÓGICAS

Para o desenvolvimento da publicação, utilizaremos os programas InDesign, Canva, Photoshop e Lightroom. Como a *Soter* estará hospedada no site, por meio de matérias publicadas nas abas intituladas “Cinema”, “Eventos”, “Lazer”, “Gastronomia” e “Conveniência e serviços”, e no aplicativo, na aba chamada “Inspiração”, que são serviços já existentes do empreendimento, não será necessário aplicar esforços para a sua disponibilização online para o público. Sendo assim, o apoio da equipe de desenvolvedores e web designers não requisitará um grande investimento ou um projeto complicado de ser posto em prática, já que as bases dos sistemas já são consolidadas e não serão pensadas do zero.

No site, mais três seções deverão ser criadas: a de “Moda”, de “Dicas” e uma chamada “*Soter*”, para dispor o PDF do periódico, com todas as matérias do mês compiladas em uma edição só, e para facilitar a busca pelos volumes anteriores, como em um acervo. Todas as matérias publicadas no site de maneira independente terão um selo que mostra que fazem parte da customizada. Assim, buscamos fazer com que os frequentadores do site entrem em contato com o produto por meio desses textos, mesmo que ainda não o conheçam. No aplicativo do *mall*, dentro da aba “Inspiração”, também será criada uma seção dedicada para a disponibilização da publicação online.

3.5 IMPLICAÇÕES TEMPORAIS

A lógica de publicação da revista segue o calendário varejista, ou seja, cada edição terá como tema uma data comercial importante para empreendimentos do varejo e será publicada mensalmente (vide tabela abaixo).

Mês	Tema central da publicação
Janeiro	Carnaval
Fevereiro	Dia da mulher



Março	Páscoa
Abril	Dia das mães + Aniversário do Salvador Shopping
Maio	Dia dos namorados
Junho	São João
Julho	Dia dos pais
Agosto	Dia do cliente
Setembro	Dia das crianças
Outubro	Black Friday
Novembro	Natal
Dezembro	Ano Novo

As publicações serão disponibilizadas no 15º dia do mês. Desse modo, a customizada consegue pautar os assuntos que estão começando a ficar quentes em um período um pouco anterior ao seu acontecimento, alcançando a atenção e fidelidade dos leitores e leitoras, que vão ter sempre à mão um conteúdo antecipado e de interesse geral. A estreia da *Soter*, por exemplo, acontecerá em dezembro de 2023, com edição especial de Ano Novo 2024.

Para o período de produção da notícia, que engloba os trabalhos de apuração, concepção de pauta e execução das matérias, serão necessárias de duas a três semanas de trabalho. Já para o período de produção da revista, que envolve o trabalho de diagramação e fechamento da *Soter*, precisaremos de uma a duas semanas para a finalização da edição.

A *Soter* deve ficar pronta pelo menos dois dias antes de sua entrega para o público. Portanto, se a edição de Ano Novo é disponibilizada para os leitores em 15 de dezembro, ela deve estar pronta no dia 13. Para isso, ela começará a ser pensada entre o fim de outubro e início de novembro.

3.6 DEFINIÇÃO DO ESTILO

3.6.1 LINGUAGEM

A linguagem da *Soter* será uma estratégia poderosa para criar o senso de grupo, que é a aposta das customizadas. Para a revista, pensamos em um tom de voz que seja fácil e



moderno, que se adeque a diversidade do público que buscamos atingir. Apostaremos também em um linguajar mais intimista e na repetição de termos, frases de efeito e “piadas internas” que serão recorrentes em várias edições. A linguagem local também trará uma familiaridade há mais para a *Soter*, de modo que o processo de identificação com a marca já comece a partir das palavras.

Além de ser uma linguagem atrativa para o nosso público-alvo, acreditamos que ao apostarmos em uma comunicação acessível, eventualmente, qualquer pessoa poderá fazer parte da “comunidade *Soter*”. Ela será apropriada, então, tanto para as pessoas de classe mais alta quanto as da classe C, será tão instigante para homens quanto para mulheres, e pessoas jovens e mais velhas terão curiosidade de lê-la. Sendo assim, tornaremos a publicação mais atraente para todos que frequentam o *Salvador Shopping*, e não só para pessoas que têm interesse em *magazines* de moda e estilo de vida.

3.6.2 EDITORIAS OU SEÇÕES

A revista *Soter* é dividida em seis editorias que conversam com os serviços ofertados no empreendimento. São elas: Moda, Lifestyle, Cultura, Para Eles, Gastronomia e No Radar.

- a. **Moda:** Tendo em vista que a customizada tem foco primário na moda, essa é a principal editoria que aparece na publicação, com três matérias (sendo uma focada sempre na moda em Salvador) por edição. Todas as outras editorias contam com duas matérias.
- b. **Lifestyle:** Nesta editoria trataremos de assuntos que são necessários e fazem parte do interesse do negócio e de seus empreendedores. Serão enquadradas na editoria de estilo de vida pautas sobre comportamento, consumo, inspirações e reflexões sobre o nosso tempo.
- c. **Cultura:** Tendo em vista que o empreendimento investe em diversas opções de lazer para o seu público, seja dentro de seu espaço ou em outros locais da cidade, entendemos que uma seção para falar sobre cultura e, principalmente, divulgar os eventos promovidos pela marca, seria necessária. Seja para falar dos filmes em cartaz no cinema do *Salvador Shopping* no mês ou para promover os projetos que acontecem por conta de investimentos do empreendimento, a editoria de cultura funcionará como um serviço para os seus leitores.
- d. **Para Eles:** Como foi dito anteriormente, as mulheres são, na maioria das vezes, o “público privilegiado de revistas” (Scalzo, 2009, p. 34). Porém, como também desejamos atrair a atenção do perfil de clientes que mais frequentam o empreendimento para a *Soter*, desenvolvemos uma seção que será voltada para os homens. Nela, daremos dicas de estilo e lifestyle específicas para o público masculino. Ainda assim, as matérias dessa editoria buscarão não reforçar estereótipos de gênero.



- e. Gastronomia: Por ter a gastronomia como um de seus pontos fortes⁴², esta editoria buscará fazer *reviews*, compartilhar receitas emblemáticas, fazer listas temáticas de lugares para comer e contar histórias dos mais de 100 pontos gastronômicos do centro comercial, de restaurantes a docerias e cafés.
- f. No Radar: Na editoria No Radar, uma loja de pequeno ou médio porte do *mall* será apresentada para os leitores e leitoras da revista, e além disso, em cada edição uma influencer soteropolitana será convidada para colaborar com a *Soter* disponibilizando uma Lista de Desejos de produtos que só são encontrados em lojas exclusivas do *Salvador Shopping*.

A *magazine* também tem espaço destinado para anunciantes e todas as publicações da *Soter* terão editoriais de moda que retomam a foto da capa e expandem o conceito do ensaio fotográfico pensado para a edição. Todas as editorias foram determinadas com o intuito de sustentar a ambição da publicação de criar uma comunidade curiosa sobre os assuntos que pairam ao redor do ambiente que frequentam. A ideia é que as informações criem fidelidade, sensação de pertencimento e cativação dos clientes. O número de caracteres para as matérias será variável, dependendo assim do tema abordado e das imagens e elementos gráficos utilizados.

É importante ressaltar que neste projeto deixaremos em aberto os tipos de pautas que serão escolhidas para a *Soter*. Escolhemos este caminho com o objetivo de valorizar os interesses do *Salvador Shopping*, que são dados que não foram delimitados pelo empreendimento. Isso só poderá ser feito a partir de reuniões de pauta com a marca, que serão uma oportunidade para entender melhor sobre o que eles querem falar, por meio da *magazine*, com o seu público. Ao decidirmos não deixar estas pautas fechadas, teremos mais liberdade para adequar o projeto ao que é verdadeiramente importante a se comunicar para a marca.

3.6.3 POLÍTICA EDITORIAL

Tendo em vista que a *Soter* será uma ponte entre a marca e seus clientes que buscam a consolidação de uma sensação de pertencimento e comunidade, é imprescindível que a política editorial do periódico tenha como pilares os princípios da inclusão e do respeito à diversidade. Buscaremos respeitar esses valores nos comprometendo a ter uma equipe diversa, que tenha um olhar sensível para pautas e fontes que sejam representantes desta diferença, não contribuindo para a firmação de estereótipos e preconceitos e pensando sempre em como tornar a revista mais acessível para todas as pessoas. Desta maneira, estaremos lançando um olhar mais atento às nossas leitoras e leitores, buscando fazer com que se sintam mais confortáveis dentro desta comunidade que buscamos construir.

⁴² http://jcpmcomercial.com.br/shopping-interna.php?id_shopping=15

3.6.4 PROJETO GRÁFICO

3.6.4.1 FORMATO

A revista *Soter*, inicialmente, foi pensada para ser veiculada no formato digital e sua dimensão corresponde a:

- Formato Fechado: 220 x 280 mm
- Formato Aberto: 220 x 560 mm

A customizada estará disponível nas plataformas do *Salvador Shopping* para leitura online. Tanto o site quanto o aplicativo do empreendimento devem garantir um folhear de páginas de forma fácil e intuitiva, além de um design responsivo que se adapte às telas de smartphones, tablets e computadores. Desta maneira, antes da disponibilização da publicação, será necessário que a marca, com o apoio de seus desenvolvedores, garanta a qualidade da hospedagem da *magazine* nas plataformas da marca. A revista *Soter* também estará disponível para download em formato PDF, caso leitores e leitoras desejem salvar edições favoritas.

3.6.4.2 GRID

O grid da *Soter* tem o formato de 6 colunas por página, com 5mm de gutter (ou medianiz). Visualização a seguir:

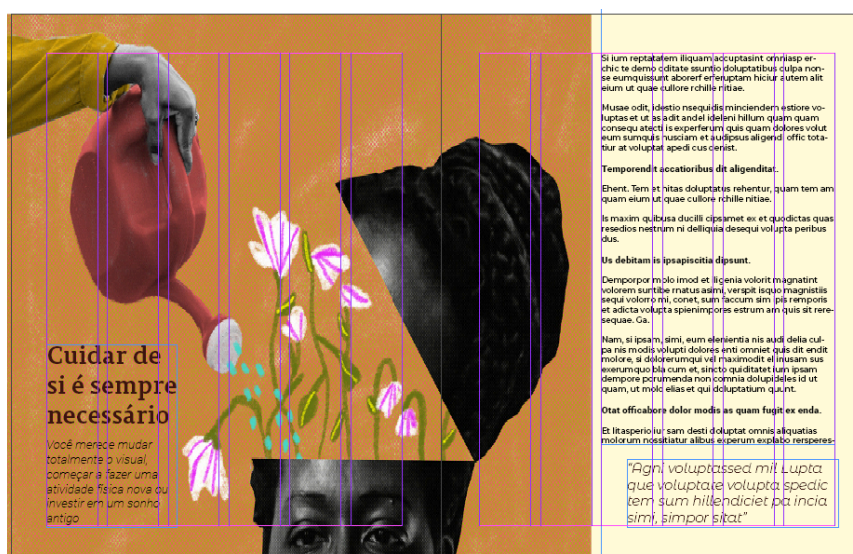


Imagem 20: Captura de tela do grid da revista *Soter*⁴³.

⁴³ Fonte: Autora. Acesso: 30 de out. 2023.

3.6.4.3 MANCHA TIPOGRÁFICA

Já a mancha tipográfica da publicação é correspondente a 20 mm de margens superior e interna e 18 mm de margens inferior e externa. Assim:



Imagem 21: Captura de tela da mancha tipográfica da revista *Soter*⁴⁴.

3.6.4.4 CORES

As cores são elementos fundamentais para o sucesso da comunicação visual de um projeto gráfico. Ao pensar no código cromático para a revista *Soter*, entendemos que seria interessante se apropriar do código cromático do *Salvador Shopping*, e adicionar mais três cores (marrom, laranja e vinho) que combinam com a paleta criada, para realçar a relação entre o produto e a marca. Além disso, o código cromático da *Soter* também será utilizado para agrupar elementos, como artifício para demarcar as seções da publicação e estabelecer a paleta de cores dos anúncios do periódico, por exemplo.

⁴⁴ Fonte: Autora. Acesso: 30 de out. 2023.



Imagem 22: Código cromático da revista *Soter*⁴⁵.



Imagem 23: Logo⁴⁶, com cores oficiais, do *Salvador Shopping*.

As cores da paleta cromática da *magazine*, apesar de bastante chamativas, têm o contraste com aspecto morno, para evitar a exaustão visual dos leitores e leitoras. No geral, a revista possuirá um visual *clean*, com o uso de tons de branco e bege (#FFFBD9) nas páginas internas, reservando as cores para fotografias, ilustrações e agrupamento de seções que compõem a publicação.

O código cromático da publicação foi montado a partir do site Colour Lovers⁴⁷ e a paleta é chamada *Detail Baiano*⁴⁸, criado pelo usuário Kinoa, e utilizado por mais de 25 mil usuários desde a sua publicação, em junho de 2008. Tendo em vista que a paleta já existente era harmoniosa com o projeto da *Soter*, não foi preciso criar um código cromático novo para o

⁴⁵ Fonte: Autora. Acesso: 24 de mai. 2023.

⁴⁶ Fonte: Divulgação do Salvador Shopping. Acesso: 18 de set. 2023.

⁴⁷ <https://www.colourlovers.com/palettes/>

⁴⁸ https://www.colourlovers.com/palette/428210/Detail_baiano



periódico. Além disso, dada a quantidade de vezes que esta paleta foi utilizada, entendemos que ela não precisava de correções, por ser harmoniosa, e era ideal para a *Soter*, já que remete a um “clima soteropolitano” por suas cores vibrantes.

Para disponibilizarmos as versões em HEX, RGB e CMYK das cores que fazem parte do código cromático do periódico, utilizamos o conversor online colorbook.io⁴⁹. Abaixo, segue a tabela cromática da customizada.

HEX: #FFFBD9 RGB: R 255 G 251 B 217 CMYK: C 0% M 2% Y 15% K 0%	
HEX: #467030 RGB: R 70 G 112 B 48 CMYK: C 16% M 0% Y 25% K 56%	
HEX: #D7A514 RGB: R 215 G 165 B 20 CMYK: C 0% M 20% Y 76% K 16%	
HEX: #E47A1F RGB: R 228 G 122 B 31 CMYK: C 0% M 42% Y 77% K 11%	
HEX: #640029 RGB: R 100 G 0 B 41 CMYK: C 0% M 39% Y 23% K 61%	
HEX: #721611 RGB: R 114 G 22 B 17 CMYK: C 0% M 36% Y 38% K 55%	
HEX: #7E3308 RGB: R 126 G 51 B 8 CMYK: C 0% M 29% Y 46% K 51%	

3.6.4.5 LOGOTIPO

O logotipo da revista foi pensado para ser simples e marcante. Desenvolvido pelo *Canva*, em duas versões com cores neutras, a imagem da marca possui sombreado e tem a fonte diferente das utilizadas no corpo da publicação. Somente no logo, utilizamos a fonte *Voga*. Apesar de ter uma variação simples de cores, a escolha foi intencional para dar destaque à capa de cada edição da publicação, afinal, independente das fotos que estampem a *magazine*, o logo trará um contraste sutil na página principal da *Soter*.

⁴⁹ [Hex color to rgb, hex to cmyk and hex to hsl conversion. \(colorbook.io\)](http://colorbook.io)



As duas variações do logo são nas cores branco e preto e marrom e verde, detalhados no código cromático. Ambas possuem o mesmo tamanho. Antes da finalização da marca, foram testadas diversas possibilidades para o desenvolvimento do logo da *Soter*. Ao fim, percebemos que ambas as versões funcionam bem, se destacando e mantendo uma identidade fixa, para variados tipos de fotos que podem compor a capa da revista. O uso de cada versão do logotipo dependerá da diagramação de cada edição, e os designers contratados serão os responsáveis por fazer esta decisão. Seguem as versões do logotipo:

SOTER SOTER

Imagens 24 e 25: Logotipo⁵⁰ da revista *Soter*, em duas versões.

3.6.4.6 CAPA

As capas de uma publicação devem ser pensadas para atrair a atenção do leitor. Ao mesmo tempo que devem se sobressair junto à concorrência, as capas precisam ter um estilo familiar para seus leitores habituais e, ao mesmo tempo, ser bem distinta do número anterior para informar que se trata de um novo exemplar. Para atingir esses objetivos, a revista *Soter* terá capas figurativas, modelo de uso tradicional da imagem, sejam fotografias ou ilustrações.

A *Soter*, para estabelecer seu caráter regional, sempre terá em suas capas fotos e ilustrações feitas em Salvador e/ou por artistas soteropolitanos. Essas imagens, necessariamente, terão que ter relação com o caráter editorial de cada edição, com o objetivo de seduzir os leitores potenciais para que se aventurem em seu interior. Cada capa terá entre uma e duas chamadas principais, a depender da edição da publicação.

⁵⁰ Fonte: Autora. Acesso: 28 de mai. 2023.



Capa da edição do projeto gráfico, como referência:



Imagem 26: Capa da primeira edição da revista *Soter*. Edição de dezembro de 2023.⁵¹

⁵¹ Fonte: Lucas Castro. Acesso: 09 de nov. 2023.



3.6.4.7 ESTILOS TIPOGRÁFICOS

Ao pensar os estilos tipográficos que fariam parte da composição da revista, foi decidido que escolheríamos três fontes para o projeto, todas gratuitas. A primeira delas, uma das mais clássicas, a Roboto, que com suas variações, foi designada para compor legendas, linhas finas e intertítulos das matérias. A escolha foi pensada na clareza e diversidade que a fonte tem, que independe do tamanho em que será utilizada. As variações são as seguintes:

Roboto-BoldCondensed.ttf

Roboto

Roboto-ThinItalic.ttf

Roboto

Roboto-Black.ttf

Roboto

Variações da fonte Roboto a serem utilizadas para legenda, linha fina e intertítulo, em ordem.

A segunda fonte escolhida foi a Montserrat, que com três variações, foi designada para compor o corpo do texto da *magazine*, chapéu, olho e fio data - na mesma versão -, e os boxes. A escolha foi pensada para tornar a leitura fluida e não cansar a visão dos leitores e leitoras. Exemplos a seguir:

MONTSERRAT REGULAR

Corpo do texto;

MONTSERRAT HAIRLINE

Chapéu, Olho e Fio data;

MONTSERRAT BLACK

Box.

Por fim, a última fonte escolhida foi a Permian Slab tipo bold, com serifa, que foi designada para os títulos das matérias. Esta é a única fonte que não será utilizada para outros fins. Ela foi escolhida por ser parecida com outras fontes clássicas utilizadas em periódicos de moda e ter serifa, uma característica importante quando se pensa em títulos que pretendem chamar a atenção de leitores e leitoras.

Permian Slab Serif Bold AaBbCcDdEe

Permian Slab Serif Bold | 941 Glyphs

Estilo tipográfico utilizado nos títulos das matérias da revista *Soter*.

3.6.4.8 FOTOGRAFIA

As escolhas fotográficas para a revista *Soter* vão ser baseadas na diagramação da publicação. Fotografias sangradas, sem fundo, com moldura e até colagens serão utilizadas de acordo com escolhas editoriais pensadas na atratividade da publicação para leitores e leitoras. A seleção de imagens será feita, em um primeiro momento, pelos repórteres responsáveis pela matéria, e passarão pelo crivo dos designers gráficos. As fotografias serão um artifício para chamar a atenção de clientes, dar destaques aos produtos anunciados na customizada, e terão o papel de criar um “respiro visual” para a *Soter*. As fotografias editoriais e publicitárias terão destaque nas edições.

Prévia de inspiração para as imagens utilizadas na publicação:



34

Imagem 27⁵²: Captura de tela com exemplo do uso de fotos na revista *Soter*.

⁵² Fonte: Autora. Acesso: 10 de nov. 2023.

Um sol pra cada

Esqueça Buracão, Itapuã e Barra, sua família tem uma nova opção neste verão

Lá fora a temperatura aumentou e tá quase impossível aguentar esse calor. A melhor opção é ir para a praia, todo mundo sabe, e por isso a costa de Salvador está cada vez mais cheia. Seria ótimo se cada um realizasse o sonho da praia própria, não é. Enquanto isso não acontece, a gente pode pelo menos aproveitar um conforto maior na praia, né? Mas como podemos fazer isso?

Amnia sit as adis aspitatia doloribus qui ut omnitat ioreptatur a alique exereictor secusda ndigenis ate quo tem assum labo. Ut amus sum aute sandit moluptus eum as at et repudisint eaque pellandit esequi od modicitate nonsequ atemodis derunt.

Numque ne nit ut et erioreh enihill endelees essunto quae officiae digpendndae incimax iminverferro et esciae pro int liquibusamet fugia velluptatur sinvermam estem verecaae sent. Idusant dolore.

Serviço

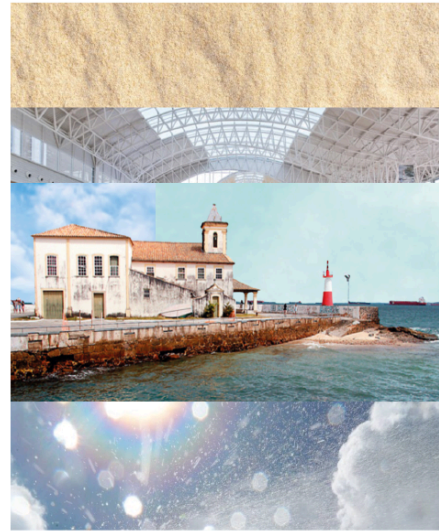
Dae. Ferum, ad et mo corsiam, officiusam si sunt hil etur aspellam elececa volerndeblis sequas essecta quatum et omniaction niendi blacea nis ea dolupta corioria ducipsam volum. Um, officiu sunt. Sum alia quia sandit venecae nis aut que parcidie bitiis et lat.

Mais informações

Ibus dis explabo repudae scitatur, corepra turemque dem sit veriae aut harchici blaturio. Et volo magnis explicia inum aliqua incilli quatibus.

Dis maximolo officto ea inmusantibus adis doluptaquant vente perchitas nost, invenitas dolende moluptas dolores simodigendam hariora, ut il et voluptur res ea sapiderum et ommlorrum is es eum faccupatqqui.

22



A praia artificial é uma opção moderna para garantir segurança e comodidade durante o lazer neste verão. Com barracas de sol, ondas naturais, pestacos e salva-vidas, a melhor praia da cidade pelas próximas 3 meses está dentro do Salvador Shopping.

Imagem 28⁵³: Captura de tela com mais um exemplo do uso de fotos na revista *Soter*.

4. PLANO DE DIVULGAÇÃO

Por fim, como adição ao projeto editorial da revista *Soter*, sugerimos no trabalho algumas ações de divulgação para o lançamento da publicação. Com o objetivo de atrair leitores desde a primeira edição da customizada, entendemos que o anúncio do lançamento da revista nas mídias sociais do *shopping*, seria essencial para a sua divulgação, já que alcançaremos uma parcela relevante dos clientes que já têm um relacionamento mais próximo à marca.

Sugerimos a organização de um evento de lançamento do periódico, na praça de eventos do *Salvador Shopping*. A escolha da parte central, e mais movimentada, do empreendimento foi feita com o objetivo de chamar a atenção de todos os frequentadores e frequentadoras do espaço. Como o lançamento da publicação ocorrerá no período do Natal, a ação de divulgação da *Soter* adotará esta temática: ao lado das decorações natalinas na praça de eventos, propomos que seja disponibilizado um quiosque da *magazine*.

Neste quiosque, clientes que tenham baixado a edição da customizada ganharão cupons de desconto (com valores variados) para a compra de presentes nas lojas do empreendimento. Os leitores da revista também vão ganhar mais uma chance de participar nos sorteios de final de ano do centro comercial. Disponibilizaremos um número a mais por CPF para participar do

⁵³ Fonte: Autora. Acesso: 10 de nov. 2023.



sorteio promovido pelo empreendimento para os usuários que tenham acessado o periódico. Com isso, garantiremos um maior tráfego no aplicativo e site do shopping.

No dia do lançamento da *Soter*, propomos também que o empreendimento convide uma personalidade da mídia, que tenha proximidade à imagem da marca, para conduzir, na praça central, uma competição recreativa em que clientes concorram por descontos nas lojas mais famosas do empreendimento. Além disso, um sorteio de um prêmio de R\$2.000 em compras em todos os estabelecimentos do centro comercial pode acontecer no evento.

Além disso, indicamos que uma boa tática para a divulgação da publicação é a disponibilização da primeira edição da revista em *qr codes* espalhados pelos diferentes modelos de mídia destinados a anúncios da marca. Para divulgação, são disponibilizadas pelo *mall*⁵⁴: ações promocionais, painéis em área externa, banners aéreos, cancelas de estacionamento, displays de mall, portas de elevadores, escadas rolantes, mega banners digitais, painéis mall, portas de acesso e totens digitais. Todas estas estratégias, sem distinção, podem ser benéficas para a disseminação do conhecimento da customizada.

A quinta sugestão para a divulgação do periódico é a distribuição de alguns exemplares físicos da *Soter* para clientes e empreendedores de destaque do *Salvador Shopping Business*⁵⁵, espaço empresarial integrado ao *Salvador Shopping*. Além de ser um ponto de distribuição estratégico para atrair possíveis investidores e anunciantes para a *Soter*, o empresarial tem também o potencial de atingir e atrair um público diferente do que já é frequentador do negócio.

Assim como o objetivo da customizada é que os anúncios veiculados paguem a sua produção, também contamos com o investimento de empresas, marcas ou produtores que confiem no potencial da customizada para a produção do plano de divulgação da *Soter*. Inicialmente, por investirem no projeto, estes anunciantes terão a possibilidade de escolher os tipos de anúncio que terão nas edições, sem distinção de preço por tipo, durante os primeiros seis meses da customizada. Como agradecimento pelo apoio ao projeto, os seis maiores investidores da *Soter* estamparão, cada uma edição, as capas da customizada durante um semestre.

⁵⁴ http://jcpmcomercial.com.br/shopping-interna.php?id_shopping=15

⁵⁵ <http://salvadorshoppingbusiness.com.br/empresarial/>



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o seu surgimento, datado do século XVII, as revistas já nasceram com uma característica especial: a segmentação. A especificidade, aliada a outras características relacionadas ao formato dessas publicações, atraiu por muito tempo os leitores, que viam esses periódicos como um objeto de informação e entretenimento.

Apesar do sucesso das *magazines* convencionais, com o tempo, essas publicações acabaram adotando um modelo único, baseado primariamente na publicidade, que aliado aos avanços da internet acabaram tornando esses produtos cada vez menos interessantes para os leitores.

O consumidor atual tem interesse em serviços personalizados, e apesar de também terem sido afetadas pela crise do mercado editorial brasileiro, as revistas customizadas continuam sendo uma boa opção para atender às demandas do novo tipo de cliente que surgiu nos últimos anos. Afirmamos que atribuir pouco valor ao investimento em customizadas, principalmente no momento atual da economia brasileira, não é coerente.

Com o objetivo de fornecer um novo caminho para o setor varejista neste período pós-pandemia, ao focarmos em estratégias possíveis para alavancar negócios, caracterizamos as customizadas como um modelo ideal de comunicação para a retomada comercial focada no reforço de identidade e fidelização da relação estabelecida entre o par marca-consumidor.

Ao analisarmos as atuais condições do mercado editorial brasileiro e da economia varejista do país para justificar a necessidade da adoção de uma estratégia para impulsionar marcas e empresas nacionais, percebemos o quão relevante é a retomada do uso das publicações customizadas neste momento pós-pandêmico. Afinal, a adoção da estratégia é bem vinda em um cenário em que empresas precisam investir cada vez mais em aspectos diferentes e únicos para manter o seu público interessado.

Propomos então a adoção de revistas customizadas como um plano estratégico para que marcas desenvolvam uma comunicação mais personalizada e direcionada ao seu público alvo, captando e envolvendo o seu cliente, no momento em que a fidelização da relação entre marcas e consumidores é de suma importância para a economia do país.

Neste trabalho, apresentamos o projeto editorial da *Soter*, customizada pensada para o *Salvador Shopping*. Detalhamos a escolha da marca, que se baseou no fato de que a mesma se destaca pela inovação e por buscar manter comunicação ativa com seus clientes, e os procedimentos metodológicos que irão ser base para o desenvolvimento de cada edição da publicação.

Com o desenvolvimento do projeto editorial, entendemos que a *Soter* é uma boa tática para ser adotada pelo empreendimento durante o atual período de retomada comercial, que



tornou-se mais forte após o fim da emergência de saúde pública de interesse internacional da pandemia do coronavírus.

Questões como o estudo do objetivo do projeto, perfil do público, implicações econômicas, tecnológicas e temporais provaram que a customizada é uma estratégia oportuna para ser desenvolvida para o empreendimento. Estes elementos também foram analisados com o objetivo de projetar uma customizada que atraia o público da marca.

Em um momento financeiro importante para as marcas do país, entendemos que o *Salvador Shopping* teria uma vantagem em relação aos seus concorrentes locais diretos com a implementação de uma revista customizada. De fato, os estudos do perfil do empreendimento e de seus clientes, somados à relevância da estratégia, mostram que a implementação das customizadas no negócio seria bastante promissora.

Ficou claro também, com o estudo aprofundado sobre os objetivos do empreendimento, que ele terá no periódico a oportunidade de fortalecer meios anteriormente criados (site e aplicativo) com o objetivo de fidelizar seus clientes. Por já ter meios que buscam essa relação mais próxima com seu público, entendemos que os investimentos econômico e tecnológico do empreendimento seriam baixos, ao passo que a implementação da *Soter* traria lucros à empresa, seja por meio da criação de uma comunidade fiel à marca ou pelos anúncios veiculados na customizada.

A frequência da publicação, assim como outras questões relacionadas ao seu estilo, como a linguagem utilizada nas matérias, as editorias da *magazine* e sua política editorial, foram pensadas especialmente para conquistar o público que frequenta o centro comercial. Deste modo, buscamos criar identificação e sensação de comunidade entre os clientes do empreendimento.

O projeto gráfico da *Soter* também está detalhado no trabalho. Fez parte do desenvolvimento da *magazine* o estabelecimento, sugerido pela autora, de questões relacionadas ao formato, grid e mancha tipográfica da revista. Cores, logotipo da revista, definições relacionadas à capa e fotografia da publicação e estilos tipográficos também foram pensados para o desenvolvimento de uma edição piloto da *Soter*.

Vale ressaltar que, apesar de todas estas questões de diagramação terem sido estudadas e pensadas de uma forma a atrair o público do empreendimento, a customizada deve ser “refinada” em conjunto com a marca, para que possa exercer o seu papel de forma mais efetiva. Com isso, o periódico pode ser reestruturado para atender melhor os objetivos do centro comercial.



Por fim, no estudo, sugerimos possíveis ações de lançamento e divulgação da revista que poderiam ser utilizadas pela marca para atrair a atenção de leitores e leitoras, assim como anunciantes, que são base para o funcionamento da customizada.

Ao pensarmos nesses elementos de jeito minucioso, chegamos à conclusão que sendo personalizada de maneira coerente com a identidade do par marca-consumidor do *Salvador Shopping*, a *Soter* seria uma experiência positiva como exemplo para a defesa do resgate do uso de revistas customizadas como uma estratégia potencial para a conquista de clientes mais engajados na presente conjuntura econômica local e nacional.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- AEROIN. Revista GOL é eleita a melhor revista customizada do Brasil. In: **AeroIn** Notícias de Aviação. São Paulo: 2016. Disponível em:
<https://aeroIn.net/revista-gol-e-eleita-a-melhor-revista-customizada-do-brasil/#:~:text=REVISTA%20GOL%20LINHAS%20A%C3%89REAS%20INTELIGENTES,milh%C3%A3o%20de%20leitores%20por%20m%C3%AAs>. Acesso: 31 out. 2023.
- AEROIN. Revista TAM NAS NUVENS vence prêmio internacional de melhor publicação de bordo. In: **AeroIn** Notícias de Aviação. São Paulo: 2014. Disponível em:
<https://aeroIn.net/revista-tam-nas-nuvens-vence-premio-internacional-de-melhor-publicacao-de-bordo/>
Acesso: 02 nov. 2023.
- BARBOSA, Ana Carolina. **Revistas Customizadas: Jornalismo e Imagem de Marca**. São Paulo: 2011. Disponível em:
<http://www.aberje.siteprofissional.com/monografias/revistas%20customizadas.pdf>. Acesso em: 19 out. 2022.
- BARRETO, Larissa. **Entrevista TCC** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <jadessant@gmail.com> em 29 jun. 2023.
- BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.
- BLESSA, Regina. **As novas tecnologias na mídia de ponto-de-venda**. In: Encontro ESPM de Comunicação e Marketing. A mídia e o consumidor do futuro, 1. São Paulo: 2005.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.
- CARTER, David E. **The little book of Layouts**. New York: Collins Design. 2005.
- CASTRO, A. C.; ASSOLINI, P.; TREVISAN, R.; NETO, R. G. **Revistas customizadas como estratégia de comunicação do setor de varejo: uma análise comparativa das publicações Coop e CompreBem**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo: 2007. Disponível em:
<http://www.danielgalindo.ppg.br/Comunicacao%20no%20PDV%20-%20revistas%20coop%20e%20comprebem.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2022.
- DICIONÁRIO ETIMOLÓGICO. Origem da palavra soteropolitano. In: **Dicionário Etimológico: etimologia e origem das palavras**. Porto: 2023. Disponível em:
<https://www.dicionarioetimologico.com.br/soteropolitano/>. Acesso em: 24 mai. 2023.



FERRARI, Leon. Fim da pandemia da covid? Entenda decisão da OMS sobre emergência de saúde. In: **Estadão MSN**. São Paulo: 2023. Disponível em: <https://www.msn.com/pt-br/noticias/brasil/fim-da-pandemia-da-covid-entenda-decis%C3%A3o-da-oms-sobre-emerg%C3%Aancia-de-sa%C3%BAde/ar-AA1aN7zQ>. Acesso em: 18 mai. 2023.

FISCHER, Andréa. **Revista Customizada: jornalismo a serviço das fontes**. Florianópolis: Combook, 2013.

GLASSDOOR. Buscar salários e compensações. In: **Salários Index**. Mill Valley: 2023. Disponível em: <https://www.glassdoor.com.br/Sal%C3%A1rios/index.htm>. Acesso em: 03 jul. 2023.

GOL LINHAS AÉREAS INTELIGENTES. Revista Gol. In: **Serviços Gol**. Rio de Janeiro: 2023. Disponível em: <https://www.voegol.com.br/servicos-gol/revista-gol>. Acesso em 31 out. 2023.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. Revista TAM Nas Nuvens passa a ter circulação auditada pelo IVC. In: **Grandes nomes da propaganda**. São Paulo: 2014. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/veiculos/revista-tam-nas-nuvens-passa-ter-circulacao-auditada-pelo-ivc/> Acesso: 02 nov. 2023.

GRAVER, Amy; JURA, Ben. **Grids and page layouts**. Beverly: Rockport Publishers, 2012.

GRUPO JCPM COMERCIALIZAÇÃO. Salvador Shopping. In: **Shoppings**. Recife: 2023. Disponível em: http://jcpmcomercial.com.br/shopping-interna.php?id_shopping=15. Acesso em: 28 jun. 2023.

HEITLINGER, Paulo. **Revista para clientes**. Lisboa: [s.n.], 2016.

IBGE. Em agosto, vendas no varejo variam -0,1%. In: **Agência de Notícias IBGE**. Rio de Janeiro: 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/35141-em-agosto-vendas-no-varejo-variaram-0-1>. Acesso em: 20 nov. 2022

IBGE. Vendas no varejo ficam estáveis (0,0%) em junho. In: **Agência de Notícias IBGE**. Rio de Janeiro: 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/37579-vendas-no-varejo-ficam-estaveis-0-0-em-junho#:~:text=O%20varejo%20acumula%201%2C3,9%25%20em%20junho%20de%202023>. Acesso em: 02 nov. 2023

INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: 2022. Disponível em: <https://ivcbrasil.org.br/#/auditorias>. Acesso: 11 nov. 2022



LATAM AIRLINES BRASIL. Tam nas nuvens. In: **Posts**. São Paulo: 2022. Disponível em: <https://tamnasnuvens.com.br/posts/>. Acesso 31 out. 2023.

MARQUES, José Carlos. **Veículos de papel – as revistas customizadas como nova possibilidade de comunicação empresarial no mercado automobilístico brasileiro**. In: V CONGRESSO DA SOPCOM, 2007, Braga, Portugal, 2007. Braga: Universidade do Minho, 2007.

MARTINUZZO, José Antônio. **Os públicos justificam os meios: Mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção**. Summus Editorial. São Paulo: 2014. Disponível em: <https://www.gruposummus.com.br/wp-content/uploads/primeiras-paginas/10956.pdf>. Acesso em: 27 de nov. 2022.

MIRANDA, José Luiz. Salvador Shopping: sinônimo de inovação, práticas sustentáveis e mix diversificado. Revista **Top of Mind**, Salvador, n. 28, p 82-83, 18 mai. 2023.

MORO, Rosiane Simone. **Mensuração de resultados em revistas customizadas: uma análise de métricas e metodologias**. 2018. 145 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

NATANSOHN, L. G.; CUNHA, R.; BARROS, S.; SILVA, T. **Revistas online: do papel às telinhas**. Lumina, [S. l.], v. 4, n. 1, 2010. DOI: 10.34019/1981-4070.2010.v4.20936. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20936/11310>. Acesso em: 19 out. 2022.

NERY, Carmen; BRITTO, Vinicius. Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. In: **Agência de Notícias IBGE**. Rio de Janeiro: 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021> Acesso: 24 nov. 2022.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

PULIZZI, Joe; BARRETT, Newt. **Get content, get costumers – Turn prospects into buyers with content marketing**. McGraw Hill. Nova York: 2009.

RENÓ, Julia. Um panorama sobre a crise da mídia impressa no Brasil. In: **Comunique-se Portal**. 2022. Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/um-panorama-sobre-a-crise-do-jornalismo-impresso-no-brasil/>. Acesso: 11 nov. 2022.

SALVADOR SHOPPING. O shopping de todos os baianos. In: **Salvador Shopping Institucional**. Salvador: 2023. Disponível em: <https://salvadorshopping.com.br/#institucional?shopping>. Acesso em: 24 mai. 2023.



SAMARA, T. **Evolução do Design: da Teoria à Prática**. Porto Alegre: BOOKMAN COMPANHIA ED, 2010.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 4. ed, 3ª reimpressão. Editora Contexto. São Paulo: 2021.

WHITE, Jan V. **Edição e Design para designers, diretores de arte e editores: o guia clássico para ganhar leitores**. São Paulo: JSN Editora, 2006.

WIND, Yoran, MAHAJAN, Vijay e GUNTHER , Robert. **Marketing de convergência**. São Paulo: Makron, 2003.

YAHYA, Hanna. Revistas em 2021: impresso cai 28%; digital retrai 21%. In: **Poder360**. Brasília: 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/revistas-em-2021-impresso-cai-28-digital-retrai-21/> Acesso: 11 nov. 2022.

ZAPPATERRA, Yolanda. **Diseño editorial: periódicos y revistas**. Barcelona: Gustavo Gilli, 2008.