Revista Looc[1]

Herbert Tejo Barlow[2]
Igor dos Santos Bezerra[3]

Janaína Calazans[4]
Universidade Católica de Pernambuco, Unicap, Recife/PE

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de apresentar o trabalho Revista Looc. Projeto realizado como Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unicap em 2011. A revista tem como principal missão divulgar a cultura local de forma diferenciada, inspiradora e *cool*. Buscando mostrar as diferentes formas de arte, música, design, gastronomia, literatura, e cultura geral produzida e consumida pelo público jovem do Recife e região. Uma revista mensal e gratuita, dependente da publicidade para sua produção e de colaboradores dos mais variados campos de atuação, estabelecidos ou não no mercado, para sua realização.

PALAVRAS-CHAVE: revista; cultura; Recife; arte; publicidade.

1 – INTRODUÇÃO

Desde a criação da principal revista ilustrada semanal do Brasil, *O Cruzeiro,* em 1928 pelo *Diários Associados*, o meio vem se desenvolvendo, e cada vez mais se segmentando.

A *O Cruzeiro* foi um marco na história editorial brasileira, com um novo conceito de revista. Focada em foto-reportagens e com uma gama de artigos mais diversificada, desde informação a cultura e entretenimento, ela atingia os mais variados públicos.

Em seus primórdios, o meio revista não possuía, ou dava menos ênfase, a publicidade. Sendo sustentada, principalmente, pela venda de seus exemplares. No entanto, Assis Chateaubriand, criador da *O Cruzeiro*, desde o início enfatizou a publicidade e o marketing em seu empreendimento, assim como impôs uma qualidade técnica e visual nas edições, buscando a popularização de sua revista. Os espaços publicitários da *O Cruzeiro*

[1] Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Revista customizada (avulso).
[2] Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco, email: htbarlow@gmail.com.
[3] Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco, email: igorbezerra@msn.com
[4] Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco. Email: janaina.calazans@gmail.com.

eram extremamente cobiçados, vendidos nos primeiros dias do ano, e ajudaram a publicidade brasileira a se desenvolver.

Com o declínio da *O Cruzeiro* as revistas começaram a se segmentar. Publicações como *Claudia*, *Quatro Rodas* e *Veja* surgiram no mercado para suprir as necessidades de nichos específicos da sociedade. No decorrer das décadas, inúmeros títulos foram criados, tentando acompanhar o desenvolvimento da sociedade de consumo, cada vez mais focada e segmentada.

Hoje em dia, a segmentação atingiu um novo patamar: a ultra-segmentação. Com a popularização de revistas promocionais, de empresas, instituições, e até mesmo de bairros, que procuram transmitir informação dos mais variados tipos, mas também têm como principal foco a propagação de ideias e conceitos, inclusive através da publicidade. A diferenciação desse tipo de meio, assim como a grande vantagem, é a forma de relação que ela possui com o leitor/receptor. Em sua maioria, essas publicações procuram atingir públicos bem específicos, interessados em determinados assuntos, seja pelo local que entram em contato com a revista, ou pelo próprio interesse pessoal. Por ser um meio menos intrusivo, diferentemente das mídias tradicionais, fortemente bombardeada nos consumidores diariamente, ele terá como resultado final, uma melhor aceitação da mensagem por parte do receptor.

A criação da '*Looc*' tem como principal propósito inspirar o público-alvo recifense, e turistas, a consumir não só a cultura local tradicional, mas também a cultura moderna, além de criar mais um meio publicitário para o mercado local. Isso, com um estilo diferenciado e específico, buscando informar, inspirar e divulgar a cultura de forma geral.

Figura 01. Capa da edição #1 '*La Primeiríssima*' da Revista Looc.
[Ilustração: Priscila Lins]

2 – OBJETIVO

A '*Looc*' procura ser uma fonte interessante, confiável e diferenciada de informações. Procurando mostrar diferentes elementos da cultura Recifense que nem sempre são apreciados, ou não foram descobertos ainda.

Sua proposta inovadora consiste em não apenas informar e propagar a cultura local de forma refinada, interessante e inspiradora, como também possui um estilo de linguagem mais próximo do leitor, com foco no design e no conteúdo diferenciado. Seu principal objetivo é tornar-se um objeto de desejo para seu público, ao mesmo tempo servir o mercado publicitário como uma mídia menos intrusiva, opcional e segmentada.

3 – JUSTIFICATIVA

Hoje em dia existem inúmeros tipos e formatos de revistas. O mercado atualmente possui títulos que tratam de temas automotivos, roteiros de viagem, gastronomia, animais, fotografia, moda, saúde, etc. Diferentemente de outros meios, as revistas são conscientemente selecionadas pelo consumidor de acordo com seus interesses e, é através desse meio que o público se informa sobre assuntos bem específicos. Além dessa escolha consciente, o meio ainda possui uma outra grande qualidade: a comodidade. Não existe a necessidade de consumir a informação em um determinado momento, ao contrário da televisão por exemplo, e estas informações estarão sempre disponíveis, permitindo que o leitor determine o melhor horário para consumí-la.

As revistas possuem um grande alcance. Em termos publicitários, o meio possui uma possível vantagem em relação a outros formatos de publicidade. Comerciais de TV e rádio, por exemplo, se limitam a um número fixo de exibições, criando efeitos momentâneos. Folders, malas-diretas, e até banners e anúncios de internet, também possuem um alcance limitado. Já o meio revista, proporciona um tipo de propaganda mais duradoura, não só por ser algo físico, onde os consumidores se 'apropriam' delas, mas também por atingir não apenas um leitor, mais vários outros no decorrer da vida de uma revista.

Um outro fator vantajoso do meio, é o alto grau de concentração que o público tem ao ler uma revista. Com isso, a efetividade da publicidade se multiplica, com um menor

índice de dispersão, além de permitir que o leitor sinta-se realizado e satisfeito com sua compra.

O meio editorial de revistas, assim como de jornais e livros, possui um grande valor sócio-cultural. Devido a sua enorme atualização (diária, semanal, quinzenal, mensal, etc.) ele também atua como um incentivo, não apenas a leitura como também ao consumo de informação, o que, num país como o Brasil, é algo de extrema necessidade. Desde as revistas infantis, que auxiliam na alfabetização de crianças, e ajudam a criar o hábito da leitura, assim como as revistas científicas que auxiliam profissionais das mais diversas áreas, e até as revistas culturais que permitem a propagação e continuidade de tradições e aspectos culturais a futuras gerações.

Uma outra grande vantagem das revistas, é a forma como elas são consumidas nos mais diversos locais e situações. Seja em livrarias ou bancas, mesmo antes da compra, seja na sala de espera de consultórios e instituições, ou em restaurantes e lojas. Com toda essa versatilidade de alcance, a revista ainda consegue ser algo como um objeto de desejo, dependendo de seu conteúdo, de sua tiragem, de que tecnologia ou design foi utilizado, e ainda dependendo de que momento histórico possa ter sido produzida. Junto com seu conteúdo, os anúncios publicitários das revistas também são preservados, e indiferentemente da época que seja 'consumido', poderá facilmente ter seu objetivo de propaganda perpetuado. Além de todos esse fatores, ainda existe a relação custo/benefício, que quando comparado a outros formatos midiáticos, a mídia impressa possui um preço mais acessível.

Considerando todos os fatores mencionados, decidimos fazer uma revista onde o foco seria a propagação da cultura local, de uma forma mais refinada, objetiva, interessante e próxima do consumidor, onde o público tenha completo interesse e desejo de consumir. Seguindo tendências do mercado, também decidimos 'comercializá-la' de graça, com uma versão física e uma versão eletrônica (iPad), completamente bancada por anunciantes especificamente focados no público-alvo da revista, com anúncios diferenciados para a nossa revista e com sua distribuição extremamente focada no nosso público. Com isso, buscamos proporcionar momentos de inspiração, prazer e informação a sociedade consumidora e comercial.

4 – MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Devido a falta de publicações do gênero, o público alvo definido não possui o hábito de consumir revistas segmentadas gratuitas. O principal problema encontrado foi a falta de conhecimento sobre o consumo local, não só de publicações estabelecidas no mercado, como as menores também. Também não se sabia a satisfação do público local com a gama de revistas disponíveis, principalmente as editadas e produzidas na cidade.

O processo de escolher um tipo de amostragem específico para uma pesquisa de campo, partiu do princípio de determinar a população que será analisada. No caso da pesquisa realizada para a revista '*Looc*', a amostragem foi classificada como não-probabilística devido a restrição do universo no qual a pesquisa foi realizada pois, toda a população não possui a mesma probabilidade estatística de ser incluída na amostra (FARIA, Ana Cristina de; CUNHA, Ivan da; FELIPE, Yone Xavier, 2008, p.35). Dentre as sub-divisões de uma amostragem não-probabilística apresentadas por Faria (2008:35), existe o tipo intencional ou por conveniência, que, utilizado nesta pesquisa, busca obter as informações por meio de uma "estratégia apropriada de escolha dos participantes, selecionando os casos que melhor representarão o fenômeno a ser estudado" (FARIA, Ana Cristina de; CUNHA, Ivan da; FELIPE, Yone Xavier, 2008, p.35).

A razão pela escolha deste tipo de amostragem, remete ao público específico da revista '*Looc*', de jovens formadores de opiniões.

5 - DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A revista '*Looc*' possui uma média de 80 páginas, sendo aproximadamente 35% anúncios publicitários e 65% de conteúdo. Seu formato é tradicional 20 X 26.5cm. Sua capa e contra-capa são impressas em papel Couché Fosco 230g com uma laminação externa de brilho. Seu miolo é impresso em papel OffSet 120g, e a revista possui um acabamento tipo brochura.

Não existe um número pré-determinado de matérias, artigos ou reportagens. Por se tratar de um conteúdo subjetivo e variável a cada edição, a determinação de um número concreto torna-se impossível.

O principal diferencial da revista '*Looc*' serão seus colaboradores. Boa parte do conteúdo será baseado em sugestões do público leitor, direta ou indiretamente, feitas através de emails, ou qualquer outra forma de comunicação eletrônica (cartas, website, Twitter, blogs). Assim como as seções *Portfólio e Ensaio Fotográfico*, entre outras servirão

como um portfólio público, onde profissionais, artistas e o próprio público poderão exibir seus trabalhos gratuitamente a partir de seleção do conselho editorial.

Figura 02. Página 08 – Índice | Página 09 – Anúncio

Figura 03. Página 10 – Carta ao Leitor | Página 11 – Anúncio

Figura 04. Página 16 e 17 | Artigo 'Fica Vai Ter Boato!'

Figura 05. Página 48 | Primeira foto de ensaio fotográfico.

6 – CONSIDERAÇÕES

Existe quem considera o mercado editorial de revistas com seus dias contados. Com o avanço da tecnologia, e principalmente da internet, em todas as classes sociais, as revistas impressas sofreram um declínio. No entanto, apesar disso, não acreditamos que este mercado chegará ao fim.

Nossa pesquisa provou que ainda existe um consumo deste meio, e que também existem lacunas que ainda não foram preenchidas.

Apesar da real falta de hábito de consumo de revistas gratuitas por parte do público recifense, acreditamos que com um cuidado no conteúdo, no design editorial e principalmente na distribuição da revista, esse quadro possa mudar. A '*Looc*' possui uma proposta de propagar a cultura local de forma dinâmica, levando em consideração os desejos do público-alvo, assim como suas necessidades. Com um conceito jovem, moderno e bonito, a revista procura atingir seu público de forma inovadora e menos intrusiva, procurando está sempre conectado com as tendências do mercado global.

O consumidor está sempre em busca de novidades, de novos formatos para consumir informações. Com uma revista grátis, que preza pela qualidade de conteúdo e impressão, procuramos não apenas suprir esta necessidade, mas também prover ao mercado local um novo meio de disseminação de ideias, conceitos, talentos, etc. Seja pelo público, pelos anunciantes ou pelos profissionais, o mercado precisa desse novo meio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FARIA, Ana Cristina de; CUNHA, Ivan da; FELIPE, Yone Xavier. **Manual Prático para elaboração de Monografias: Trabalhos de Conclusão de Curso, Dissertações e Teses. –** 3ª Ed. – Petrópolis: Vozes; São Paulo: Editora Universidade São Judas Tadeu, 2008.

FERREIRA, Elza Tavares *et al*. **Mini Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa.** – 3ª Ed. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

<http://www.anatec.org.br/revistassegmentadas.pdf> Acesso em 25/05/11.

<http://www.monquartier.com.br/monQuartier.php> Acesso em 13/05/11.

<http://www.rankbrasil.com.br/Recordes/Materias/?Primeira_revista_brasileira_de_circulacao_nacional+120&Grupo=3> Acesso em 02/10/10.

<http://www.unarevista.com/?page_id=161> Acesso 26/05/2011.

JATO, Ricardo *et al.* **O comportamento do consumidor insatisfeito pós-compra: um estudo confirmatório.** Vol. 24 – Nº 71 – Ed. Especial – XI Semead, 2008.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: A segmentação da cultura no século XX.** São Paulo: Olho d'Água/FAPESP, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Tradução Lene Belon Ribeiro. – 7ª Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2008.