

## Lançamento de Revista customizada All Night <sup>1</sup>

Karine PERRUCHE <sup>2</sup>

Carlos VOLPATO <sup>3</sup>

Izo Lima Junior SOLER <sup>4</sup>

Mateus BORSONELLO <sup>5</sup>

Cristiane Peixoto NABARRETTI <sup>6</sup>

Faculdade Anhanguera de Limeira, São Paulo, SP

### RESUMO

A Revista All Night é um veículo de comunicação no qual, empresas na cidade de Limeira podem ofertar por seus produtos ou serviços com um bom custo x benefício. A All Night é uma revista voltada para o público jovem que, aos finais de semana não sabem para onde ir, geralmente por falta de informação, e, neste caso, vão para cidades vizinhas tirando assim a oportunidade de gerar fluxo e retorno financeiro para a cidade de Limeira.

**PALAVRAS-CHAVE:** lugares; noturno; revista; inovação; ambientes.

### 1 INTRODUÇÃO

A Revista All Night é uma inovação na cidade de Limeira, que tem por objetivo auxiliar os moradores a encontrarem ambientes apropriados para o lazer noturno, seja em família ou com os amigos. A revista é dividida em nove categorias, sendo elas: Cinema; Restaurantes; Evento Cultural; Fast-Food; Bares; Pizzarias; Boates; Motel/Hotel; Classificação.

A base para a criação da revista é a necessidade de um produto que lista os lugares mais frequentados da cidade, expondo resumos e horário de funcionamento, para que os consumidores pudessem deslocar-se até os lugares que mais lhe agradam. Tudo isso como uma linguagem jovem e moderna.

Para o planejamento e criação da revista foi realizado um trabalho de pesquisa de mercado e planejamento de todos os detalhes a fim de garantir um produto que atenda as necessidades e características do público-alvo da revista.

O planejamento se preocupa tanto em evitar ações incorretas quanto reduzir a frequência dos fracassos ao se explorar oportunidades. É um processo que fazemos antes de agir, isto

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Revista Customizada.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: kaaaahrine@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: carlosvolp@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: izo.junior@aedu.com.br.

<sup>5</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: mateus\_b123@hotmail.com.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: cristiane.nabarretti@aedu.com.br.

é, antes da tomada de decisão. É um processo de decidir o que fazer, e como fazê-lo, antes que se requeira uma ação. (LUPETTI, 2007)

## **2 OBJETIVO**

Lançamento de uma revista jovem intitulada All Night, com o objetivo de levar informações ao leitor sobre Cinema; Restaurantes; Evento Cultural; Fast-Food; Bares; Pizzarias; Boates; Motel/Hotel; Classificação. O público poderá confiar nas informações prestadas, buscar conhecer as opções de lazer da cidade de Limeira. A revista tem design elegante, conteúdo interessante e preço acessível e além de tudo, criará uma relação de confiança e necessidade com pelos leitores.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A revista foi criada a partir de uma necessidade da população limeirense constatada pelos empreendedores locais. O guia contido na revista All Night existe para que todos os moradores da cidade possam usá-la como ferramenta para construção de seu conhecimento acerca das atividades e opções de lazer no período noturno na cidade de Limeira-SP.

Sempre em qualquer condição o leitor será tratado como foco principal, exibindo matérias de forma completa e ética, e de modo a não ferir nenhuma das duas partes envolvidas em nosso projeto, que é o Target e os patrocinadores. Também deve-se salientar o papel diante da sociedade de Limeira, que deverá ser totalmente profissional, buscando desenvolver o conhecimento de uma forma jovem e irreverente, mas com total responsabilidade.

Os princípios elementares para os criadores da revista são: Seriedade, Ética e Honestidade.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para a definição dos assuntos e planejamento da pauta da revista foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa com o público-alvo onde foram detectados vários aspectos relevantes para o planejamento da revista All Night e seu conteúdo. A amostragem da pesquisa foi não probabilística por conveniência e o instrumento de coleta de dados um formulário com

questões fechadas estruturadas. A margem de erro da pesquisa foi de 5% e a margem de confiança de 95%.

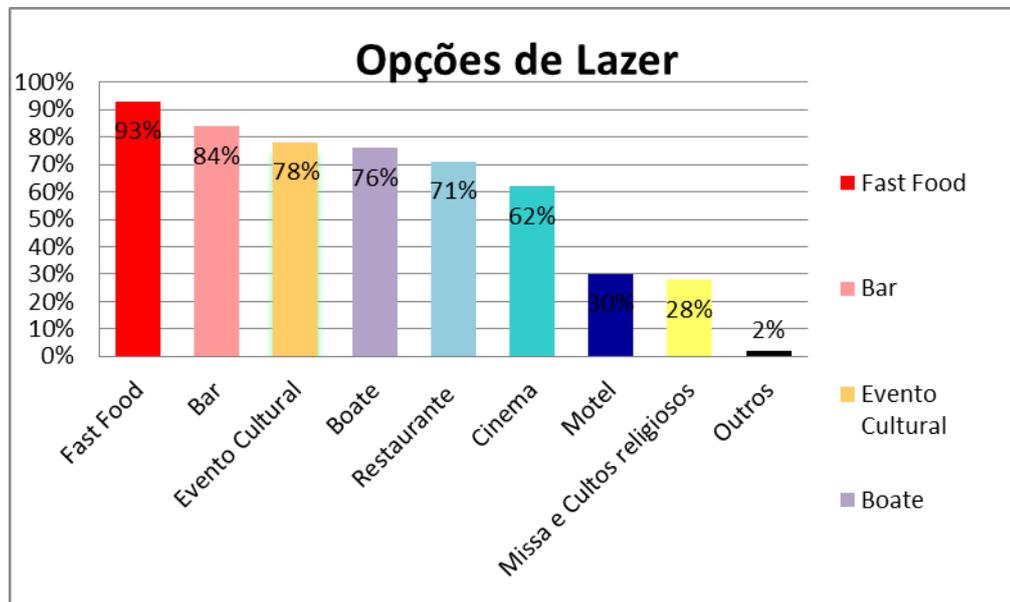


Gráfico 1 – Opções de lazer do público limeirense

A pesquisa apontou que na maioria dos casos o público busca opções que tenha alimentação e bebidas incluídas como Fast-Food (93%), Bares (84%), Boate (76%) e Restaurante (71%). É necessário ressaltar que as perguntas permitiam múltiplas respostas.

Como base nesses resultados foi elaborado todo o projeto de conteúdo e diagramação da revista.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O público-alvo da Revista All Night é a população de Limeira, de 18 a 30 anos que estão graduando-se em algum curso superior.

São pessoas jovens, com grande ligação com as tecnologias como redes sociais, círculos grandes de amizade e que são adeptos do lazer noturno da cidade.

Atualmente, segundo o censo de 2011 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística existem 43.768 pessoas nesta faixa de Target, portanto, observa-se grande oportunidade neste nicho de mercado.

### Objetivos com a criação da revista:

- Tornar a revista conhecida na cidade de Limeira.
- Ter uma campanha de divulgação eficaz.

### **As metas estabelecidas são:**

- Vender 90% de toda a tiragem da Revista.
- Dar continuidade as edições seguintes.
- Tornar a revista conhecida por 60% do Target.

Estas metas são para os próximos 6 (seis) meses seguintes ao lançamento da revista.

### **Planejamento de Marketing**

A cidade de Limeira está localizada a 154 km da capital paulista e se destaca como uma das principais regiões produtoras e exportadoras de sucos e derivados de cana-de-açúcar e semi-jóias. Fazendas seculares estão abertas a visitantes, onde é possível conhecer – e provar – o processo de fabricação da cachaça, além de apreciar os antigos casarões-sede, considerados verdadeiros tesouros arquitetônicos. A cidade oferece ainda uma completa infra-estrutura urbana, com shopping centers, restaurantes, bares, casas noturnas e variadas opções de entretenimento. O parque zoológico e o Horto Florestal (com áreas para esportes, trilhas, mountain bike e quiosques para churrascos) completam os passeios turísticos.

Segundo dados de 2012 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, Limeira conta com 280.096 habitantes.

**Planejamento:** Análise do ambiente: Fatores externos devem ser levados em consideração, pois fazem parte do macro ambiente de uma empresa e de aspectos que não podem ser controlados. Primeiramente analisaremos os fatores além da empresa.

**Concorrentes:** Depois de realizada uma pesquisa quantitativa na cidade, foi constatada a não existência de nenhum guia ou revista de mesmo gênero que a All Night, portanto, nenhum concorrente direto.

Porém algumas pautas do guia são tratadas de diferentes formas, mas nada chega a reunir todas, como por exemplo, eventos culturais que são promovidos através de flyer, internet e rádio. Ou como restaurantes, que divulgam seus estabelecimentos através do rádio, sites na rede de computador.

Portanto conclui-se que um concorrente direto, que tenha a maior parte dos atributos do guia, não existe, e sendo assim, surge uma grande oportunidade de mercado no lançamento da revista.

**Consumidores:** Quem consumirá a revista é todo o Target, ou seja, 43 768 pessoas na cidade de Limeira, porém, também há o público que não é Target que é um possível consumidor, como adolescentes de quinze a dezessete anos, adultos acima dos trinta anos que cursam ou não o ensino superior.

As características principais dos consumidores é que são em sua grande maioria trabalhadores e, portanto, possuem certa independência financeira.

**Fatores econômicos:** A economia da cidade de Limeira oferece questões favorecedoras para este empreendimento, afinal, a cidade está em 48º lugar no ranking estadual de empregos, segundo o jornal Gazeta de Limeira, este ano teve uma queda de 41 pontos, mas ainda assim, figura entre as 50 melhores cidades do Estado de São Paulo.

Desses dados podemos observar então que o município tem grande parte de seus moradores empregados e, portanto, figuram teoricamente entre as pessoas que possuem renda para comprar uma revista sobre entretenimento.

**Fatores culturais:** Por ser uma cidade de interior, os limeirenses ainda adotam hábitos antigos, como comprar jornal na banca de revista, ao invés das grandes metrópoles em que os jornais, revistas e afins também oferecem o conteúdo digital, ou seja, para facilitar a vida daqueles que buscam praticidade na comunicação, sendo assim tem acesso ao conteúdo online, podendo ser acessado a qualquer hora e lugar em aparelhos eletrônicos como notebooks, tablet e smartphones.

**Recursos financeiros:** A princípio, na primeira edição, todo o recurso será financiado através dos estabelecimentos que envolverão suas marcas a propaganda no guia, ou seja, com a contribuição dos envolvidos no projeto investindo as quantias necessárias.

A partir da segunda edição, os valores arrecadados com a venda dos exemplares e, com as cotas de publicidade das matérias teremos um capital de giro necessário para obter a veiculação da edição seguinte, portanto, todo o investimento primeiro será na maior parte realizado pelos envolvidos no projeto, e posteriormente pelas próprias vendas do produto e cotas de publicidade, tornando assim o projeto do guia auto-sustentável.

**Recursos humanos:** Todos os trabalhos serão realizados pelas pessoas que estão envolvidas na realização do projeto, o conceito de arte, diagramação, organização, planejamento, conteúdo, promoção de marketing e os demais passos.

Todo o recurso humano disponível será inteiramente disponibilizado pelos participantes deste projeto, e salvo alguns casos, recebendo ajuda de companheiros para realização de alguma etapa complementar.

<b>Potencialidades</b>	<b>Fragilidades</b>
Parceira com estabelecimentos	Dificuldade de implantar uma marca
Rápido desenvolvimento e notoriedade	Preço
Criar uma marca forte	
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
Não existe concorrência direta	Busca por patrocinadores
Atualmente o Target é grande	Novos entrantes no mercado
Idéia do novo	Outras revistas com pautas parecidas
Novos mercados	

Tabela 1 – Análise Swot

**Formas de circulação:** Bancas de jornal, mercados regionais e supermercados como Covabra, Enxuto e Walmart que ficam abertos até as 22h00min.

**Lançamento da revista:** As ações de lançamento da revista estarão presentes em mídias de grande impacto como o Facebook através de links patrocinados, Busdoor e mídias complementares como o marketing de guerrilha em mesas de barzinhos, restaurantes, filmes publicitários antes do início do filme nos cinemas da cidade de Limeira e complementando a campanha com Outdoor e Expositores nas bancas parceiras.

Segundo, Avelar (2007, p. 405):

O termo mídia, que chegou ao português através da influência do inglês, vem do latim *media*, plural de *medium*, que quer dizer “meio”. Dizer “a mídia”, portanto equivale dizer “meios de comunicação de massa”. [...] ela é um conjunto de meios que veiculam informações.

O Busdoor estará nas linhas:

Nossa Senhora das Dores – Parque Hipólito que conta com quatro mil passageiros/dia.

Santina – Hipólito que conta com cinco mil passageiros/dia.

Odécio Degan – Shopping que conta com três mil e quinhentos passageiros por dia.

Sendo assim, o Outdoor nos ônibus deverá atingir até 15.000 (quinze mil) pessoas todos os dias, durante o tempo de vinculação.

O Outdoor complementar a ação de divulgação, em locais estratégicos da cidade, como ruas movimentadas, avenidas de alta rotatividade.

**Locais:** Praça Toledo de Barros, centro, próximo ao Teatro Municipal; Avenida Cônego Manoel Alves, ao lado do Cotel, Limeira; Avenida Rio Claro, sentido centro, próximo ao Hard Chopp, Limeira; Avenida Campinas, após rotatória, centro, Limeira.

**Datas:** Todo o composto da ação será iniciado junto, portanto, tocará todo o Target ao mesmo tempo e durante todo o tempo integralmente, sendo a veiculação total das peças por um mês, que é o período onde a campanha por uma edição da revista poderá ser veiculada antes de uma nova edição, sendo assim, servindo de experiência para as próximas campanhas de outras edições.

O início da campanha em Outdoor será 03/12/2012 e se estenderá até o dia 30/12/2012, sendo assim, a campanha de lançamento será veiculada por 27 dias. A empresa contratada deverá locar o conjunto de Outdoor por duas bi-semanas.

A campanha em expositor será veiculada a partir do dia 03/12/2012 e irá até o dia 30/12/2012.

O busdoor terá início em 03/12/2012 e irá até 03/01/2013, totalizando 30 dias.

## Identidade visual

A percepção da cor é uma experiência direta, pois ela atua diretamente sobre as emoções, apesar de ser também, curiosamente abstrata. Ela nos afeta física, psicológica, emocional e espiritualmente, e está nos símbolos religiosos de todos os tempos. (Wills, 2000, p.13)



Figura 1 – Logotipo da revista

## Defesa de Criação

1 - A Fonte escolhida foi: Impact, uma fonte sem serifa e como o próprio nome já diz, ela causa impacto. Para representar o ALL, o Todo, foi definida em caixa alta dando real destaque. A cor vermelha representa o calor e a sensualidade da noite de um fim de semana.

2 - A Fonte escolhida foi: Franklin Gothic Demi, uma fonte sem serifa, desenhada toda em caixa alta e de uma forma compacta, o modo de leitura ficou no ângulo de 90 graus, diferenciando-se e dando ênfase maior a palavra ALL. A cor para fundos escuros é branco, que dando um ótimo contraste.

3 - A Fonte escolhida foi: Paulinho Pedra Azul, uma fonte manuscrita, definida na cor branca, contrastando com o fundo escuro. Esta fonte foi selecionada no intuito de assinar o slogan como forma de credibilidade, como se outro alguém estivesse se comprometendo com o conteúdo contido na revista, esta fonte representa bem o slogan da marca e tem grande efeito de persuasão.



Figura 2 – Capa da revista

O layout da capa transmite ao consumidor tudo o que se trata na Revista, que é uma revista jovem, alegre e descolada.



Figura 3 – Página interna da revista

No interior da Revista desenvolvemos um layout moderno que combine com o jovem consumidor.



Figura 4 – Contracapa da revista

Na contracapa vai um anúncio e abaixo uma faixa em cinza claro com os patrocinadores e com empresas que apoiam a revista.

**Sustentabilidade ambiental:** Pensando na sustentabilidade ambiental, a Revista All Night tem em projeto a criação de um ponto de descarte para os exemplares onde mensalmente para reciclagem as revistas descartadas.

**Marco conceitual:** A Revista ALL Night está disponibilizada no site Issuu, para aqueles os que preferem a revista online. Também será desenvolvido um aplicativo para smartphones onde a pessoa preenche uma ficha com seus dados e hábitos noturnos e o aplicativo com base nas informações e no perfil do consumidor dá sugestões de lugares para frequentar, como restaurantes ou boates. Além da versão online, o cliente poderá obter informações através de postagens no Facebook e Twitter com divulgação de shows e promoções dos estabelecimentos parceiros, além de sorteios exclusivos da revista.

Para visualizar a revista online acesse:

[http://issuu.com/karineperruche/docs/revista\\_customizada\\_all\\_night\\_expocom2013\\_sem\\_marc](http://issuu.com/karineperruche/docs/revista_customizada_all_night_expocom2013_sem_marc)

## 6 CONSIDERAÇÕES

A Revista All Night comprova ser um grande guia para o seu público além de ser um veículo que atrairá anunciantes importantes devido ao apelo ao público jovem. Desta forma dele demonstra que é um projeto coerente e que trará desenvolvimento aos estabelecimentos locais e crescimento para a cidade de Limeira.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVELAR, Lucia. **Mídia Sistema Político Brasileiro:** uma introdução. São Paulo: 2ª edição Editora UNESP, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Thomson, 2007.

WILLS, Pauline. **O uso da cor no seu dia a dia.** São Paulo: Pensamento, 2000.