

Ana Caroline Castro
Pablo Assolini
Rita Trevisan
Rogério Gomes Neto

**Revistas customizadas como estratégia de comunicação do setor
de varejo: uma análise comparativa das publicações Coop e
CompreBem**

Universidade Metodista de São Paulo
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
São Bernardo do Campo, 2007

Revistas customizadas como estratégia de comunicação do setor de varejo: uma análise comparativa das publicações Coop e CompreBem

Ana Caroline Castro¹

Pablo Assolini²

Rita Trevisan³

Rogério Gomes Neto⁴

Resumo

Este trabalho é parte de uma pesquisa que aborda a estratégia de comunicação por conteúdo adotada por duas organizações do setor de varejo de alimentos: COOP e CompreBem. Os objetos de estudo são as duas revistas que levam os nomes das marcas e que são distribuídas nas unidades de ambas as redes. Nosso objetivo é mostrar que, por meio dessas publicações, as duas organizações estabelecem um trabalho de relacionamento com os clientes e de fortalecimento de marca.

Atualmente, as organizações têm procurado formas cada vez mais diferenciadas para comunicar-se com seus públicos, já que tradicionais técnicas publicitárias apresentam, atualmente, dificuldades em atingir consumidores e *prospets*, que estão cada vez mais seletivos.

Desta forma, as revistas customizadas pretendem estabelecer contato mais íntimo, dinâmico e direto junto a públicos segmentados, diminuindo assim a dispersão da comunicação publicitária inserida tradicionalmente na grande mídia.

Compreender o mecanismo de funcionamento das revistas supra citadas, bem como analisar esta importante ferramenta de comunicação no ponto de venda, é o objetivo do presente trabalho.

Palavras-chave: revistas customizadas, comunicação por conteúdo, marketing, comunicação no ponto de venda, infotenimento.

1 Ana Caroline Castro é jornalista e aluna de Mestrado pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail para contato: ana.castro09@gmail.com.

2 Pablo Assolini é jornalista e aluno especial de Mestrado pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail para contato: pablojornalista@terra.com.br

3 Rita Trevisan é jornalista e aluna de Mestrado pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail para contato: ritajornalista@terra.com.br

4 Rogério Gomes Neto é publicitário, professor universitário e aluno de Mestrado pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail para contato: rogerio@rogler.com.br

1. Introdução

O presente artigo apresenta a análise de duas publicações customizadas do setor de varejo de alimentos, a Revista CompreBem e a Revista da COOP, ambas com periodicidade mensal e distribuídas gratuitamente nos pontos de venda das referidas lojas. A CompreBem circula em todo o Brasil. Já a revista da COOP circula na região do ABC paulista e em algumas cidades do interior de São Paulo, locais onde estão distribuídas as lojas da rede.

A análise partiu de uma sondagem de conteúdo, feita de modo comparativo, nas edições dos meses de março, abril e maio de 2007 das duas revistas. O objetivo foi verificar como os dois veículos se posicionam frente a seus públicos, destacando as estratégias utilizadas por cada um deles.

Para uma sondagem dos efeitos, 16 leitores da revista da CompreBem e 20 leitores da revista da COOP, escolhidos de maneira aleatória, foram entrevistados nos pontos de venda, no período compreendido entre junho e julho de 2007, e submetidos a um questionário. A pesquisa qualitativa forneceu indícios para o estabelecimento de um quadro comparativo entre as duas revistas, além de funcionar como um critério de validação das inferências feitas a partir da sondagem dos conteúdos das duas publicações.

O trabalho foi subsidiado pelas teorias de usos e gratificações, de marketing de relacionamento e pelos estudos na área de infotainment e comunicação por conteúdo.

2. Feita pra você

Durante a primeira onda de desenvolvimento de nosso planeta, a era da disseminação agrícola, os canais de comunicação estavam restritos apenas às classes mais privilegiadas. As pessoas comuns tinham apenas o boca-a-boca como forma de trocar informações. Na segunda onda, com o advento da Revolução Industrial, ocorreu o desenvolvimento da tecnologia, permitindo o aparecimento dos meios de comunicação de massa, que aumentaram o acesso do público ao conteúdo dos *media*. Já a terceira onda, a que vivemos hoje, inaugura a era da mídia desmassificada (DEJAVITE, 2006, p. 14).

A tecnologia da informação chega para revolucionar o modo de produzir, transmitir e receber informações. Após o surgimento da Internet, “espinha dorsal tecnológica que constitui e organiza essa nova era” (DEJAVITE, 2006, p.14), o mundo da comunicação tem traçado novas possibilidades de relacionamento com as pessoas. Há mais de vinte anos, os meios de comunicação funcionavam quase independentes entre si, cada um desempenhando atividades específicas. Atualmente, eles trocam dados, imagens, símbolos e possuem papéis cada vez mais importantes, pois, além de grandes difusores de informações, posicionam-se ainda em lugar estratégico na ocupação do tempo livre e do lazer das pessoas. “A mídia tende, agora, a compartilhar sua influência por meio de um conteúdo especializado, que procura atingir mais individualmente o receptor” (DEJAVITE, 2006, p.14).

É para alimentar essa individualização que surge a comunicação por conteúdo, que sendo desenvolvida com base no perfil do consumidor, cria o caminho inverso daquele que normalmente vemos: o cliente passa a procurar a comunicação da empresa em vez de ser ostensivamente influenciado a simplesmente adquirir o produto que a marca oferece. Essa diferenciação é fundamental pois, a partir daí, se cria um envolvimento do cliente com a marca. Muitas empresas estão se concentrando no desenvolvimento de vínculos mais sólidos com seus clientes finais, porque o desafio não é deixá-los satisfeitos, mas transformá-los em clientes fiéis. (KOTLER, 2000, p. 68). Isso significa ter uma visão estratégica de marca, que vai muito além daquela relação simplista e reducionista de fornecedor e consumidor.

É preciso pensar no cliente como pessoa que tem diversas necessidades, algumas relacionadas diretamente com o produto que a empresa vende, outras não. Ele é um ser que possui família, amigos, enfim, que se relaciona em sociedade. A comunicação por conteúdo procura atingir também essas esferas da vida do consumidor, e se torna estratégica em momentos não diretamente relacionados ao consumo. Por isso mesmo, é um tipo de comunicação mais complexa, pois exige conhecimento aprofundado do consumidor. Na comunicação por conteúdo, é preciso partir da perspectiva dos consumidores, ou seja, conhecer os perfis dos públicos com os quais a organização se relaciona. Depois disso, “é preciso escolher uma abordagem e avaliar exaustivamente o tipo e gênero de conteúdo que atenderá melhor à experiência do consumidor, já que as próprias alternativas de conteúdo são bastante diversificadas” (SAMPAIO, 2006).

Neste sentido, a comunicação por conteúdo caracteriza-se por ser uma estratégia diferenciada que trabalha com os consumidores por um novo viés. Em vez de ser invasiva, seu objetivo é criar o desejo da própria ferramenta de comunicação, no caso, as revistas. Não se preocupa apenas em provocar a compra do produto, como nas formas convencionais de abordagem do consumidor. Para Flávio Rozemblat, sócio e diretor da Selulloid Agência de Comunicação, uma das empresas pioneiras em comunicação por conteúdo no Brasil, em matéria publicada no site Mundo do Marketing, “se a empresa constrói ações de comunicação que não envolvem nem atraem o público, ela não estará sendo coerente com as ações voltadas para que seus produtos sejam desejados e consumidos”.

As revistas também se valem do conceito chamado “infotainment”, termo que surgiu durante os anos 80 mas que só ganhou força quando profissionais e acadêmicos da área de comunicação começaram a empregá-lo, na década de 90, como sinônimo daquele jornalismo que traz informação, prestação de serviços e ao mesmo tempo oferece divertimento (DEJAVITE, 2006, p. 71).

Ao publicarem revistas, ambas as redes de supermercado querem aliar as suas marcas, os seus nomes, à credibilidade que um veículo de imprensa tem. Para isso, utilizam, de forma diferente, como veremos adiante, matérias jornalísticas sobre assuntos diversos para informar e entreter seus consumidores. “As matérias tidas como jornalismo de infotainment satisfazem nossas curiosidades, estimulam nossas aspirações, possibilitam extravasar nossas frustrações e nutrem nossa imaginação” (DEJAVITE, 2006, p. 72).

A busca pelo entretenimento é crescente no mundo e precisa ser levada em consideração, porque, se entreter é uma das necessidades do cliente, a organização pode utilizar a comunicação como uma das formas de promover essa diversão. Pesquisa da consultoria PricewaterhouseCoopers, indica que os gastos com entretenimento consomem 5,4% do orçamento doméstico americano. Ainda de acordo com a mesma pesquisa, estima-se que em 2008, o negócio do entretenimento chegue a US\$ 1,8 trilhão, o que significa uma taxa de crescimento anual de 6,3% (DEJAVITE, 2006, p. 33).

3. Breve histórico da Coop e da CompreBem

3.1 Histórico Revista Coop

A Revista *Coop* é uma publicação da rede de supermercados de mesmo nome, de periodicidade mensal. Existe há 30 anos e sua tiragem é de 150 mil exemplares/mês. A primeira edição chegou às lojas em junho de 1977.

A Revista inicialmente era produzida por uma equipe ligada à própria Cooperativa e contava com tiragem de 5 mil exemplares e um conteúdo que tratava basicamente sobre as ações da Cooperativa.

A partir de setembro de 1980, época em que foi terceirizada, passou por um reposicionamento editorial e, desde então, foi aumentando gradativamente sua tiragem.

O público-alvo é composto predominantemente por mulheres, na faixa de 35 anos ou mais, classes B e C.

Possui um mix editorial com conteúdo das áreas de nutrição, culinária, saúde, beleza, comportamento, entretenimento e cidadania. Há, ainda, um caderno de oito páginas na publicação que é reservado para a divulgação das ações da Cooperativa, do intercâmbio entre cooperativas e de notícias sobre o cooperativismo mundial. Todo o conteúdo editorial é produzido por uma empresa de comunicação, a Escrita Comunicação Dirigida.

O acabamento do produto, em termos de material gráfico, é bastante diferenciado. A revista é impressa em papel couchê 75g, em quatro cores. A capa é confeccionada em couchê 150g, com acabamento em verniz.

3.2 Histórico CompreBem

A Revista *CompreBem* é uma publicação da rede de supermercados de mesmo nome, de periodicidade mensal. Se intitula a “revista de superofertas” e a sua tiragem mensal já chegou a ser de 1.500.000 exemplares/mês. Hoje está em torno de 1.000.000 exemplares/mês. Mesmo assim, é uma das revistas com maior tiragem no território nacional, superando publicações semanais como *Veja* e *Época*. As mulheres da classe C e D são o seu público-alvo.

A primeira edição foi publicada em abril de 2004 e, desde então, a revista sofreu pouquíssimas modificações em seu conteúdo.

Os assuntos abordados são diversos: culinária, beleza, fofoca e, principalmente, intimidade de artistas em evidência. Todo o conteúdo jornalístico é fornecido pela editora Abril, que firmou parceria com o supermercado. Com isso, matérias das revistas *Contigo*, *Ana Maria*, *Viva*, *Minha Novela* e *Tititi* são reproduzidas pela revista *CompreBem*, sem a assinatura dos seus autores. O material gráfico utilizado é LWC 65g, tanto para a capa quanto para o miolo.

As duas revistas ficam disponíveis e podem ser retiradas pelos consumidores nos displays localizados na entrada das lojas, antes da linha dos caixas.

4. A comunicação que gratifica

Uma das teorias que analisam a recepção dos meios de comunicação é a chamada teoria dos usos e gratificações. Os estudiosos dessa linha partem do pressuposto de que os receptores - no caso desta pesquisa, os leitores das revistas COOP e Comprebem - são ativos, na medida em que reconstruem o sentido da mensagem e dão um novo significado a ela. E também são participantes ao escolherem os meios e conteúdos que melhor vão servir aos seus anseios. Segundo Denis McQuail, “as audiências realizam uma eleição consciente e motivada entre os canais e os conteúdos que lhe são oferecidos” (1993, p.300).

A base dessa teoria é que o receptor/leitor decide qual meio (TV, jornal, revista, brincar no parque, dormir etc) irá utilizar para se gratificar. Da mesma forma, é ele que decide o que fará com o conteúdo que esse meio lhe proporciona. Sendo assim, os leitores das revistas aqui analisadas vão procurar o conteúdo que lhes interessa para dar o significado que acreditam ser o mais interessante.

O que os leva a ler essas revistas ou os motivos que provocam a exposição a esses meios de comunicação é o foco da teoria dos usos e gratificações. Já as motivações podem ser muitas: necessidade, busca de mais informação, entretenimento, escape, hábito.

Um dos exemplos de motivos encontrados nas pesquisas qualitativas realizadas com os leitores da revista CompreBem é a vontade de ter mais acesso a matérias sobre culinária (opinião expressa por 75% dos entrevistados), algo considerado extremamente prazeroso e que traz satisfação pessoal. E, quando questionados sobre o que acrescentariam na revista, 50% disseram que incluiriam mais páginas com receitas. Com esses dados é possível afirmar que os leitores escolhem ler a revista CompreBem porque buscam o prazer na leitura, o entretenimento. Outro dado que demonstra a busca dos consumidores pelo entretenimento foi obtido com os leitores da Revista da COOP. Cem por cento (100%) dos entrevistados disseram achar o conteúdo da revista prazeroso e 50% elegeram as matérias de culinária como as suas preferidas. Ainda nesse quesito, as matérias de saúde ficaram em segundo lugar, com 26% da preferência, seguidas de 14% das reportagens sobre comportamento. O resultado mostra que as pessoas querem se entreter e ao mesmo tempo buscar informações que possam ser úteis no dia-a-dia, nos cuidados com a família ou mesmo num círculo social mais amplo, como o das amigas ou mesmo da comunidade.

Quando perguntado para os leitores da revista da COOP sobre o que mudariam na revista, o assunto culinária foi novamente colocado em destaque. 42% acrescentariam mais receitas na publicação e 18% não mudariam nada.

4.1 A culinária merece destaque

Nos dois grupos de entrevistados, o assunto apareceu de forma bastante significativa. As matérias de culinária, por si só, podem ser analisadas à luz das teorias de usos e gratificações. A leitura deste tipo de conteúdo poderá provocar, nos públicos, diferentes gratificações e até uma resposta atitudinal. Alguns vão seguir as receitas pelo simples prazer de cozinhar, como forma de se entreter e de relaxar. Para outros, o prazer de seguir boas receitas é o de surpreender em seu círculo social, seu objetivo maior é servir. Para um terceiro grupo, ainda, a simples leitura de uma matéria do gênero poderá gerar oportunidades de interação social, afinal de contas, quem é que não gosta de trocar boas receitas? Esses são os fatores psicológicos que poderiam motivar à exposição a esse tipo de conteúdo. Porém, vale fazer menção também ao aspecto fisiológico, que é o de cozinhar para saciar a fome.

5. Análise comparativa das duas publicações

A análise comparativa entre as duas publicações mostrou que elas têm diferenças em relação ao conteúdo editorial e gráfico, além de adotarem estratégias comerciais que se distanciam.

Apesar disso, têm em comum o caráter de serem publicações capazes de oferecer informação, prestação de serviço e entretenimento em suas matérias. Podemos dizer que o conteúdo editorial da revista CompreBem privilegia as pautas relacionadas com o tema culinária. Já na Revista da Coop, o comportamento é o assunto tratado com mais destaque.

Os tratamentos visual e gráfico são completamente diversos de uma publicação para a outra. A CompreBem segue a mesma linha das revistas femininas populares: utiliza cores vibrantes, impressão em rotativa e diagramação com mais elementos visuais em uma mesma página. Já a revista da COOP possui menos elementos visuais, papel com gramatura mais pesada, cores suaves, letras sem serifas, caracterizando-se por um projeto *clean* e, em certa medida, mais sofisticado.

Outro aspecto que difere uma publicação da outra é a tiragem. Enquanto a revista do CompreBem tem 1 milhão de exemplares/mês, a maior tiragem do País, a da COOP corresponde a um pouco mais de 10% disso, totalizando 150 mil exemplares/mês.

6. As revistas pelos olhos de seus públicos

6.1 Levantamento feito com o público da CompreBem

Nas pesquisas qualitativas realizadas com o público da revista CompreBem, pudemos verificar que a maioria (87% dos entrevistados) acham o conteúdo da publicação prazerosa, ao mesmo tempo em que acreditam no conteúdo que é veiculado (81%). As matérias que mais chamaram a atenção dos pesquisados foram a de culinária; 75% e saúde; 56% (nessas questões era possível apontar mais de uma alternativa). Quando foram questionados sobre o que mudariam na revista, 50% disseram que colocariam mais receitas. Com esses dados, podemos afirmar que a revista consegue atingir o seu objetivo que é entreter o seu público-alvo. Para a empresa, esse resultado é importante na medida em que eles reforçam a sua marca ao mesmo tempo em que conquistam o cliente por um novo meio, o de entreter e informar utilizando uma revista customizada.

Outro dado interessante é referente a imagem da marca CompreBem. 75% dos entrevistados a associaram a bons preços e 25% a variedade de produtos.

Em princípio, pode parecer que a estratégia de anunciar os produtos e preços na revista não funciona, porém, precisamos fazer duas considerações antes de fazer essa afirmação. Em primeiro lugar, é preciso lembrar que talvez nem todos os entrevistados consigam fazer a associação entre o que lêem e o que lhes chamou a atenção e o que depois se transformou em uma atitude concreta: a compra. E também vale lembrar que o objetivo do supermercado com a publicação da revista não é apenas a venda direta dos seus produtos, mas o fortalecimento da marca. Neste sentido, os resultados da sondagem com os consumidores são mais positivos: 75% dos entrevistados afirmaram que associam a marca CompreBem a bons preços e 25% a variedade de produtos.

6.2 Levantamento feito com o público da Coop

A pesquisa realizada com os leitores mostrou que a revista da COOP tem credibilidade. Quando perguntado se acreditavam nas matérias veiculadas pela revista, 88% disseram que sim. Sobre o conteúdo, quase a totalidade dos entrevistados (98%) disseram achá-lo relevante e cem por cento (100%) o consideraram prazeroso.

Ainda em relação ao conteúdo, 50% elegeram as matérias de culinária como as suas preferidas. As

matérias de saúde ficaram em segundo lugar, com 26% da preferência, seguidas de 14% das reportagens sobre comportamento.

O trabalho de fortalecimento de imagem também parece estar sendo alcançado pela revista. Quando se trata da marca Coop, 26% a associam a boa variedade de produtos. Em segundo lugar empataram os conceitos bons preços e seriedade, com 22% cada.

Conforme registraram as pesquisas, podemos observar que nos dois supermercados a imagem foi associada a bons preços e variedade de produtos (não necessariamente nessa ordem). Considerando que o ramo de atividade das duas empresas é o setor varejista de alimentos, ter a imagem associada a bons preços e variedade de produtos pode ser uma vantagem competitiva bastante significativa.

6. Relação comercial

A revista da CompreBem apresenta um teor comercial mais direto. Os anúncios da revista são no formato de folhetos varejista, apresentando fotos dos produtos seguidas de preço. Além disso, com exceção da matéria de capa, sempre sobre algum artista em evidência, o conteúdo editorial tem relação direta com comercial. Se a matéria fala da melhor maneira de hidratar os cabelos no verão, o anúncio será sobre xampus e condicionadores que ajudam a cuidar dos fios nesta estação do ano. A prática obedece a estratégia de *merchandising* intitulada adjacência, que é o ato de “colocar um item junto a outro para criar alguma centelha e vender mais dos dois” (UNDEHRILL, 1999, p. 182). A divulgação destes tipos de produtos, se consumada a venda, é benéfica para varejistas, pois apresentam margem de lucro alta.

O tratamento da revista da COOP é muito mais subjetivo. Nenhuma matéria tem relação direta com os produtos anunciados. Além de um guia de saúde patrocinado por uma empresa de medicamentos, as páginas de publicidade têm teor institucional e a estratégia comercial é mais discreta e, conseqüentemente, menos percebida pelos leitores. Assim, a revista da COOP provoca um envolvimento mais emocional com a marca.

Por outro lado, o fato de apresentar preços nos anúncios - o que ocorre na CompreBem - pode ser encarado como um fator positivo já que, para alguns consumidores, é mais uma prestação de serviço, permitindo a comparação de preços entre os supermercados.

7. Características público-alvo: classe C

As duas revistas têm como seu público-alvo as mulheres da classe C. Para exemplificar melhor quem são essas mulheres, utilizamos o livro *Mulheres da classe C – segmentação: uma mesma classe. Diferentes realidades*, da editora Abril, que mostra quais são os anseios, desejos, medos e características dessas consumidoras.

Graças à estabilização da moeda, queda da inflação, acesso aos financiamentos, incremento de renda via projetos sociais, as mulheres da classe C aumentaram seu poder de compra. Elas constituem 67% da população total do país e 39% têm ensino médio completo. A maioria mora com companheiros (42% são casadas e 17% moram junto) e tem filhos (75%). Mais da metade (53%) trabalha e 50% têm sua renda familiar de R\$ 481,00 a R\$ 1.200,00.

São mulheres vaidosas, que valorizam a família e o papel de mãe. Apesar de serem abertas à experimentação e ao novo, são conservadoras, religiosas e tradicionais.

8. Considerações Finais

O mercado editorial brasileiro tem crescido significativamente após a estabilização da economia, fruto principalmente do surgimento da atual moeda, o Real. O lançamento de novas publicações e o interesse, cada

vez maior, do público leitor por conteúdos específicos favoreceu a publicação de títulos de revistas que têm como mantenedora empresas de diferentes nichos de mercado.

A necessidade de consumir produtos e serviços mais personalizados não é atual, porém sempre foi restrita à elite. Produtos com esta característica sempre foram mais caros e não estavam disponíveis a pronta entrega. No entanto, “a nova tecnologia da customização em massa prometeu colocar o luxo de produtos customizados nas mãos de todos” (WIND; MAHRAJAN; GUNTHER, 2003, p. 65).

Ao perceberem esta tendência de mercado, profissionais de marketing aderiram à customização das mensagens de seus produtos e serviços. “Esta customização substitui a transação anônima por relacionamentos mais profundos e interativos com os consumidores que são formados ao longo do tempo.” (WIND; MAHRAJAN; GUNTHER, 2003, p. 65).

Em princípio foram apresentados ao mercado leitor e publicitário títulos de revistas mais sofisticados, que levavam nome de empresas que vendiam itens caros, como a montadora Audi, que mantém a revista Audi Magazine, e a companhia aérea Varig, que produziu por muitos anos a publicação de bordo Ícaro, hoje intitulada Revista Varig.

Parecia que classes sociais menos abastadas não poderiam ter acesso a conteúdo editorial feito sob medida para elas até que, em 1996, a editora Abril publicou a primeira edição da revista Ana Maria, pioneira na produção de matérias jornalísticas destinadas a mulheres da classe C.

Se hoje a comunicação e o interesse dos consumidores têm se fragmentado, torna-se cada vez mais árdua a tarefa dos profissionais de marketing em conquistar e fidelizar clientes. A transferência de boa parte do investimento destinado à publicidade tradicional para o ponto de venda, por exemplo, prova esta tendência.

Os consumidores modernos vêm “desvalorizando o que é despejado indiscriminadamente, em termos de mensagem e comunicação sobre sua pessoa, revelando-se atentos ao que lhes interessa e ao que vão atrás, e assim, as mídias de interesse geral vão perdendo seu valor relativo”. (BLESSA, 2005).

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, como é o caso de supermercados, enxerguem outras formas de relacionamento com seus clientes.

O surgimento no ano de 2004 da revista *Comprebem*, da rede varejista Companhia Brasileira de Distribuição, é um bom exemplo desta mudança. Se “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), é primordial que supermercadistas, por exemplo, encontrem novas formas de relacionamento e comunicação que extrapolem o perímetro de suas instalações.

A publicação de revistas customizadas neste segmento, como é o caso da *Coop* e *Comprebem*, 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, como culinária, comportamento e vida das celebridades do mundo artístico, o consumidor sente-se gratificado.

No livro “Marketing de Convergência”, página 69, há uma tabela que compara os modelos antigo e atual de marketing, sendo que o primeiro é voltado para massificação e segmentação e o último para customização. Quando se referem à comunicação, o novo modelo é apresentado como algo que deve ser integrado e interativo, além de ações de marketing voltadas para forma educativa e divertida. É exatamente o que as publicações, analisadas neste trabalho, se propõem a fazer. Estas revistas conseguem agrupar os três itens do composto promocional: informar, persuadir e reforçar o nome da marca.

As empresas Coop e Comprebem, no que tange a publicação das revistas que levam seu nome, objetivam resultados a longo prazo, pois o investimento neste tipo de comunicação é de cunho institucional. No entanto, a revista Comprebem, por exemplo, mostra-se ousada e inovadora ao desafiar uma das principais desvantagens do meio revista, com periodicidade mensal: o fato de ser um veículo “inadequado para ofertas de preço” (PARENTE, 2000, p. 261). A publicação apresenta produtos comercializados em suas lojas de forma promocional, unindo conteúdo comercial e editorial de forma balanceada e agradável.

É importante frisar que as revistas analisadas são, antes de tudo, material de comunicação em ponto de venda e como tal podem influenciar na escolha de produtos e serviços vendidos nas lojas das empresas que as publicam. Se “o fortalecimento percebido nas áreas de *trade-marketing* e *merchandising* das indústrias mostra que as atenções estão voltadas para essa mídia constante - P.D.V –” (BLESSA, 2005) a estratégia de publicar conteúdo editorial que una informações de interesse do consumidor das redes supermercadistas Coop e Compre Bem, às ofertas de produtos, mostra-se eficiente e por isso tem atraído em ambas as revistas, cada vez mais anunciantes, parceiros e principalmente leitores.

Se a publicidade convencional não consegue impactar com eficácia o consumidor, a publicação de revistas customizadas, com o conteúdo editorial que atenda aos anseios de consumidores, atrelado a divulgação de produtos, torna-se uma ótima ferramenta de marketing.

A prática se mostra adequada ao momento em que vivemos. Segundo o filósofo Gilles Lipovetsky, “a publicidade pode até exaltar as fruições comerciais, mas é a relação com outrem (filho, amor, amizade) o que constitui a qualidade de vida do maior número de pessoas”. (LIPOVETSKY; CHARLES. 2004, p. 82).

Nota-se, assim, que as revistas customizadas, das redes supermercadistas citadas ao longo do trabalho, cumprem o papel de informar, entreter e motivar o consumo, ao mesmo tempo em que são excelentes instrumentos de relacionamento, fidelização e principalmente de comunicação em ponto de venda.

Referências

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, 2005, São Paulo. Disponível em: <<http://www.encontroespm.com.br/pdf/prov153.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2007.

DEJAVITE, Fábica Angélica. **Infotainment: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

McQUAIL, Denis. **Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas**. Barcelona: Ediciones Paidós, 1993.

MULHERES da classe C – segmentação: uma mesma classe. Diferentes realidades. São Paulo: Abril, 2003

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MELLO, Bruno. **Comunicação por conteúdo de verdade**. Mundo do Marketing. São Paulo, 21 jun. 2006. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_perfil.asp?cod=95>. Acesso em 10 maio 2007.

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

SAMPAIO, Rafael. **Roteiro básico para fazer comunicação por conteúdo**. Portal da Propaganda. São Paulo, 5 dez. 2006. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/canal_rafael/2006/12/0004> . Acesso em 25 julho de 2007.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras**. São Paulo: Campus, 1999.

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