

O MEIO DE COMUNICAÇÃO REVISTA: A EXPRESSÃO PUBLICITÁRIA EM UMUARAMA/PR

Thiago Sitoni¹, Sonia Moro²

¹thiagositonipsi@gmail.com

²soniamoro@prof.unipar.br

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo apresentar os lançamentos de revistas impressas produzidas em Umuarama/PR, no período de 2010 a 2018, focalizando características históricas e publicitárias desse meio de comunicação no mercado local e regional. Essa construção se deu por meio de um levantamento realizado em acervos públicos e institucionais, sendo o primeiro, uma compilação de revistas impressas já editadas e, em seguida, conjuntamente com informações obtidas por intermédio dos idealizadores e produtores dessas revistas. Acerca das características históricas da produção de revistas, tem-se em evidência uma trajetória demarcada a partir de uma pesquisa anterior, realizada por Nascimento e Oliva (2011), expondo a primeira revista veiculada nesta cidade, no ano 1965, até aquelas em circulação no ano de 2010. Portanto, este trabalho lança-se em primeiro momento para a articulação de conceitos acerca do objeto de pesquisa (revista) e, a partir disso, esboça-se um breve percurso histórico demarcado por esse veículo da mídia. Em seguida, delinea-se o perfil das revistas veiculadas no período acima destacado, a fim de verificar as características publicitárias e seus impactos no mercado regional.

Palavras-chave: Meio de comunicação impresso. Revista. Mídia regional. Publicidade. Umuarama/PR.

1. INTRODUÇÃO

A palavra *meio*, utilizada como título desta pesquisa, expressa de antemão a concepção de possibilidades proporcionadas por tipo de canal de comunicação, no caso desta pesquisa um canal impresso, mais especificamente o meio de comunicação Revista. Sua existência acontece em um sentido relacional, que toma corpo a partir de um emissor (aquele que propaga a mensagem) e um receptor (leitor), ou nas palavras de Berlo (1999 p. 42) “um codificador-fonte e um receptor-decodificador”.

Lupetti (2000 p. 126) aponta que a função da mídia é, apresentar direções para que a mensagem consiga alcançar o seu público-alvo. Ela não é a estratégia, ela é o meio, no qual o receptor irá receber a sua mensagem. Esta, por sua vez, tem um objetivo: atingir uma qualidade de audiência correspondente ao perfil do seu respectivo público-alvo. É partir da conceituação do termo em evidência, que se torna possível compreender a relação expressa, de forma simbólica, e delinear as raízes dos diversos meios de comunicação, tais como cinema, jornal, rádio e em especial, a revista (NASCIMENTO, 2009). Diante disso, o meio de



comunicação proposto para a estruturação do *corpus* da investigação, é a Revista Impressa em um contexto regional.

Pesquisas anteriores, (NASCIMENTO; OLIVA, 2011) pontuam a história e a comunicação, como elementos fundamentais para delinear a trajetória de uma sociedade. Em uma contextualização breve, os autores investigam a presença da mídia nos primeiros anos da cidade de Umuarama/PR e em específico, a partir da primeira revista impressa em 1965 produzidas pelos próprios organizadores da mídia que precedeu esta, o jornal. Com base no levantamento da mídia Revista, realizado por Nascimento e Oliva (2011), possibilitou-se a demarcação dos lançamentos como ponto de partida para as investigações acerca de suas produções nesta cidade.

Dessa forma, a atual pesquisa, visa contribuir com esses estudos anteriores. Tem por objetivo, apresentar a trajetória do meio de comunicação Revista em Umuarama/PR, no período de 2010 a 2018. Foram dois focos básicos analisados: suas características históricas e publicitárias desse meio de comunicação no mercado regional. Na construção dos seus perfis, realizou-se um levantamento de informações com os profissionais envolvidos, sendo eles, diretores, idealizadores e/ou criadores das revistas selecionadas, atendo-se aos critérios (que serão expostos a seguir) para a construção dos múltiplos perfis desse veículo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O objeto de pesquisa, o foco de estudo nesta investigação, é descrito por Figueiredo (2005) a partir de sua categorização material. O autor pormenoriza o seu perfil a partir do seu formato, suas temáticas e seus aspectos visuais, distintos em relação aos outros meios de comunicação como o jornal, televisão ou até mesmo a internet. Sua distinção é construída, a partir dos seguintes critérios: qualidade, durabilidade e segmentação.

O primeiro, refere-se a impressão, estando atrelado à qualidade dos materiais utilizados nas revistas, em seu produto final e ainda, no processo criativo do próprio publicitário, que de acordo com o autor, “terá maior fidelidade na aplicação das cores e que não haverá interferência de fatores externos” (FIGUEIREDO, 2005 p. 93), caracterizando tais fatores, em relação a outros meios de comunicação como *outdoors*, cujo termo de origem inglesa, seu significado remete a cartaz, exposto nas ruas, colados em painéis (NASCIMENTO, 2009).

O segundo, a durabilidade é entendida, segundo Nascimento e Oliva (2010), Figueiredo (2005) e Moura (2011), como sua atemporalidade. Esse termo é referente ao longo período de tempo que pode ser conservado e, por meio do tempo de contato diferencial



da sua informação, comparado às propagandas veiculadas nas redes televisivas, cuja efemeridade é delimitada pelos minutos da sua programação.

O terceiro aspecto, a segmentação, tem como especificidade, o potencial de alcançar os mais variados públicos, em que esse tipo de comunicação pode corresponder. Diante disso, o leitor não é demarcado por marcadores sociais, entretantes, ele é visualizado pelas questões psicográficas, como cotidiano, interesses e consumo. Esses critérios auxiliam na construção de seus diversos assuntos. Tal demarcação, é bastante importante na comunicação, pelo fato relevante em estreitar, a todo momento, o conteúdo com o seu receptor, “esse é um grande fator diferencial se pensarmos que um dos nossos principais gols em comunicação é nos aproximar do consumidor”. (FIGUEIREDO, 2005 p. 95).

Nascimento e Oliva (2011 p. 67) frisam a segmentação, por focalizar temáticas podendo garantir efetividade no processo comunicativo, na medida em que, a mídia pode ser reconhecida diretamente pelo seu público-alvo. O seu processo comunicativo, expresso pelos autores, diz respeito a mediação, entre quem emite a mensagem (a revista) e seu receptor (leitor) (NASCIMENTO, 2009). Dessa forma, é possível uma relação aberta e específica em seu conteúdo.

Entretanto, considerando mais além do conteúdo de comunicação, Loose e Girardi (2009 p. 130) pontuam que o principal impasse para os editores, não se faz presente no processo de elaboração de conteúdo da própria revista ou em seu lançamento propriamente dito. Todavia, a problemática está em sua própria circulação ou, nas palavras dos autores, na constante tarefa de “mantê-la viva”. Ou seja, “a competição com outras similares resulta em um meio em que a taxa de mortalidade é altíssima. São poucas as que conseguem manter a periodicidade ou ainda persistir nas bancas por um longo período”. (LOOSE; GIRARD, 2009, p. 130).

Em vista de essas conceituações, Sampaio (1999 p. 91) compreende a revista como uma boa opção ao referir sua presença no contexto regional, pois, garante um impacto significativo do fazer publicitário. Por sua vez, suas considerações acerca dos aspectos da segmentação são complementares, visto que, ele chama a atenção para a sua especificidade nos anúncios veiculados. Tem-se então, a concepção de dois tipos de segmentos, presentes no processo comunicativo: o segmento adotado pela revista e o segmento construído a partir do próprio público-alvo, sendo eles quem irão folhear a revista e serão receptores da mensagem.

Referente ao seu consumo, esse autor expressa que o seu manuseio não é realizado somente por uma pessoa, podendo ser, um leitor ou não. Em consequência disso, a



audiência de seus anúncios chega a ser maior do que a circulação da própria revista. Quantitativamente, com relação a sua periodicidade e tiragem, o autor especifica ter múltiplas variações para cada respectivo segmento. (SAMPAIO, 1999 p. 92).

Historicamente, os primeiros passos para uma inicial segmentação das revistas, que de forma pioneira, articulava assuntos para públicos específicos, iniciaram a partir do século XIX. Destinado ao público feminino, ao abarcar temáticas referentes à arte, política, moda, crônicas e “todos escritos de forma simples e didática para servir ao gosto das senhoras brasileiras” (BAPTISTA; ABREU, 2010 p. 2), “Espelho de Diamantino” situa-se em 1827 como a primeira revista destinada às mulheres. Nessa perspectiva, também iniciou-se, o que os autores denominam de “revistas galantes”, isto é, destinadas ao público masculino, por abordar temáticas como política, sociedade e conteúdo de caráter erótico, com caricaturas e desenhos. Dessa forma, surgiu “O Rio Nu” em 1898, e este tipo de segmentação tornou-se auge em 1922 com a revista “A Maçã”. Nesse pano de fundo histórico, entretanto, as revistas tinham suas respectivas periodicidades de curta circulação.

No século XX, o crescimento industrial do país resultou em mudanças no que diz respeito a produção de revistas. É através desse marco que, a fotografia, tornou-se destaque pelos avanços decorrentes das máquinas de impressão, ampliando a popularização desse meio de comunicação (NASCIMENTO; OLIVA, 2010). Ainda, nesse período, surgem algumas revistas que resultaram em fenômeno de vendas e um considerável crescimento de sua produção no País. Surge nacionalmente a periodicidade de longa circulação, modificando a dinâmica do século passado. Provas desse avanço são as revistas O Cruzeiro (1928) e Diretrizes (1940).

Fundada por Assis Chateaubriand, a revista O Cruzeiro lança um enfoque nas grandes reportagens e, junto ao seu sucesso, surge o fotojornalismo. Em decorrência de seu impacto social, na década de 1950, suas vendas chegavam a 700 mil exemplares por semana. Em contrapartida, como concorrente, segundo Moura (2011), a revista Diretrizes surgiu com reportagens e com forte oposição a ditadura do Estado Novo. Em sua fundação, tem-se o nome de Samuel Weiner e Azevedo Amaral. Este século foi palco para as revistas de variedades e para a expansão do meio comunicação em plano nacional.

De acordo com Loose e Girardi (2009), historicamente, a circulação dos jornais precede a presença pontual de revistas, pois estas, tinham por objetivo, auxiliar na educação e seleção de assuntos, através de seu próprio conteúdo e de um serviço aos seus leitores. A segmentação, propriamente dita, é datada em seu no auge a partir dos anos 1980, influenciado pelo surgimento de novas editoras. Tal aspecto, repercutiu na ampliação do



mercado editorial, ampliando seu próprio objetivo em alcançar os mais variados e amplos tipos de público.

Diante da amplitude de sua historicidade no mundo e no Brasil, sua trajetória em Umuarama/PR desponta com os produtores do jornal local, sendo eles os pioneiros a apresentarem a mídia impressa na cidade (NASCIMENTO; OLIVA, 2011). Não diferentemente do modo como se desenhou a história no País, o Jornal intitulado A Gazeta de Umuarama, no ano de 1961, do diretor Lúcio Pepino, foi o ponto inaugural do meio de comunicação impresso, vindo posteriormente uma Revista, recebendo o mesmo nome, A Gazeta de Umuarama, em 1965.

Esta, foi uma revista em edição única, no qual apresentava imagens fotográficas de estabelecimentos comerciais e de personalidades civis da sociedade local e de outros campos, como educação, lazer, religião e entidades filantrópicas. A temática abordada era referente aos 10 anos da cidade e seus avanços. Tal formato de conteúdo, foi considerado por Nascimento e Oliva (2011) um modelo para que outras revistas, nas duas primeiras décadas de 2000, pudessem lançar edições especiais com o mesmo objetivo, o de homenagear a Capital da Amizade através da ótica de seus protagonistas, pessoas que progrediram junto com a Umuarama.

O progresso, já previsto por aquele colunista da época, de fato ocorrera, está registrado nas três outras edições de revistas lançadas algumas décadas mais tarde. Todas elas repetindo o mesmo objetivo de A Gazeta de Umuarama, ser uma edição especial em comemoração ao aniversário de fundação da cidade. Duas delas lançadas em 2005 por ocasião Cinquentenário de Umuarama: Umuarama 50 Anos: 1955-2005; e Umuarama 50 anos: histórias de quem faz sucesso (NASCIMENTO; OLIVA, 2011 p. 61)

Além das duas citadas por esses autores, novas publicações seguindo esse mesmo formato foram lançadas nos anos de 2010 e de 2015, uma homenagem aos 55 e 60 anos de fundação de Umuarama, respectivamente.

Nascimento e Oliva (2011) apontam que, desde a aparição da primeira revista (1965), só no ano 1996 foi encontrada a primeira publicação com periodicidade regular veiculando na cidade. Seguindo suas investigações, os autores encontraram as seguintes produções no período entre 1996 a 2010: Atualíssima (1996), Personalidades em Destaque (1998), Afinal de Contas! (1999), Saúde (2004), Imagem (2006), W (2006), Metamorfose (2006), Senha (2007), Autoclasse (2009), Meu Carro (2009), Requite (2009), Aplause (2009), Guia Umuarama (2009), Kids Mais (2009), Casa Decor (2010), Odontologia em Foco (2010),

Estética e Bem-Estar (2010), totalizando dezessete títulos, de diversos segmentos e variados perfis.

Por meio da pesquisa anterior, os autores verificaram o papel dessa expressão da mídia em solo umuaramense, como um registro de seu meio, segmentado e um espaço rico para os anúncios publicitários. Ainda, sua função, para eles, expressa-se uma ponte entre quem anuncia e quem lê, “estão dispostos nas extremidades do processo comunicativo”. (NASCIMENTO, OLIVA 2010 p. 67).

Diante de tais considerações, a presente pesquisa se propõe apresentar as revistas lançadas em Umuarama/PR entre 2010 a 2018. Postos os aspectos que envolvem uma parte da história do meio de comunicação Revista em Umuarama, parte-se para a exposição dos diferentes perfis das revistas, em um enfoque publicitário desse meio de comunicação para o mercado regional.

3. METODOLOGIA

PERFIL: PRODUÇÃO DE REVISTA EM UMUARAMA/PR (2010-2018)

A partir do período expresso, de oito anos, este tópico dedica-se aos levantamentos realizados por meio de acervos públicos como revistas impressas e o contato com os seus produtores e idealizadores. O método utilizado para a coleta de dados, foi baseado em um *briefing*. Esse termo é de origem inglesa, cujo significado é coletar informações, sendo esse tipo de coleta uma ferramenta bastante eficaz no marketing e na comunicação social (VIARO; BERNARDES; SILVA, 2014). Sua composição, deu-se a partir de doze perguntas direcionadas à produção de revistas na cidade de Umuarama/PR e região. Estrutura-se as suas questões, a partir dos seguintes critérios: data de lançamento, nome dos idealizadores e diretor da revista, segmentação e temas abordados, endereço de localização, local de impressão da revista, periodicidade, tiragem, abrangência de distribuição, adoção do sistema de franquias, equipe de produção, setores de mercado anunciantes e critério de escolha da capa.

A apresentação dos perfis das revistas será exposta seguindo a ordem cronológica de lançamento de cada uma delas.

3. 1. É RODEIO (2010)

Idealizada por José Lobo e pelo atual diretor, Joel Guedes. A edição número 1 é datada em dez de março de 2010. Os temas permeados nesta revista são referentes ao mundo country e ao público no qual vivencia e dialoga com esse tipo de segmento voltado



ao rodeio e à cobertura desses eventos. De acordo com o idealizador e diretor da revista, no que tange a sua extensão de alcance, ela é considerada a maior revista de rodeio do país e ainda tem assinantes nos Estados Unidos, México e Austrália. A sua impressão é realizada na Gráfica Umuarama.

A respeito de sua periodicidade, ela é bimestral, lançada no décimo quinto dia útil do mês, e a sua tiragem, de dez mil revistas. Parte de sua distribuição é gratuita e distribuída a prefeituras, figuras públicas do próprio segmento, associações rurais. E por assinatura, tem sua distribuição de abrangência nacional e também em outros países, que a consideram referência do cenário country brasileiro. O diretor pontua a não viabilidade a respeito da expansão da revista por meio do sistema de franquias, devido a própria diversidade já proposta na atual idealização da revista.

Sua equipe é composta com presença de jornalistas, fotógrafos e recursos humanos em seu parlamento comercial. No total estão envolvidas também, aproximadamente sessenta pessoas como mão de obra. Os setores de mercado que anunciam na revista, são todos referentes ao estilo country, isto é, roupas, calçados, bebidas, músicas e coberturas de eventos. Nesse sentido, a fim de manter a coerência da própria temática, no critério da capa, o idealizador pontua a preferência em organizadores de rodeios ou pessoas envolvidas nesse universo. No que se dispõe o valor da capa, é de aproximadamente vinte e cinco mil reais, conforme informou a equipe de produção desta revista.

3.2. TERRITÓRIO FEMININO (2014)

A revista *Território Feminino*, sob a direção geral de Fernando Mariano, foi lançada na cidade de Umuarama/PR em junho de 2014. Com edições trimestrais, seu conteúdo aborda assuntos relacionados ao universo das mulheres, como moda, beleza, decoração, saúde e bem-estar. A proposta dessa revista desde o lançamento foi se apresentar nos dois formatos: o impresso e o digital. Nesse sentido, um projeto que atendia a tendência do mercado da comunicação frente às tecnologias.

A equipe de produção era integrada por jornalista, diagramador e design, revisor de conteúdo. O departamento de comercial de vendas era de responsabilidade de Fernando Mariano e Anderson Gomes. Com uma tiragem de três mil exemplares, a revista circula em Umuarama/PR, cidades circunvizinhas, e alcançando a fronteira do Paraguai, mais precisamente na cidade de Salto del Guairá. É desta localidade alguns anunciantes da revista.

Com distribuição gratuita, os exemplares são entregues em clínicas, consultórios médicos, escritórios, salões de beleza, e empresas com circulação de pessoas. A revista



oferece algumas opções de espaço para os anunciantes, sendo eles: a capa, a quarta capa (contracapa), a contracapa interna, o marcador, leque (uma página frente e verso que se abre da parte interna da primeira capa, isto é, uma extensão formada de três páginas lineares), página dupla, página simples, e meia página. Os valores variam entre 4 mil reais para a capa a 500 reais para meia página. Sobre a adoção do sistema de franquia é um projeto dos produtores.

3.3. IMOBILIÁRIO PARANÁ (2014)

A revista *Imobiliário Paraná*, idealizada por João Vitor Semensato e Eder Ribeiro, foi lançada em agosto de 2014. De periodicidade semestral, seu conteúdo está voltado para o setor imobiliário e a construção civil. Uma equipe atuava na própria de produção e na venda dos espaços, sendo terceirizada a impressão. Sua produção era com uma tiragem de três mil exemplares distribuídos gratuitamente nos comércios, órgãos públicos e pontos de maior fluxo de pessoas, como clínicas da área de saúde e beleza. Acompanhando a ascensão das mídias digitais, desde a primeira edição a revista *Imobiliário Paraná* já estava disponível ao público no site da revista.

A empresa desde o início objetivava adotar o sistema de negócios de franquias. Quanto ao critério de divulgação na capa, são os lançamentos imobiliários aprovados junto aos órgãos públicos e com as vendas iniciadas. Seus principais anunciantes são construtores de imóveis, imobiliárias, corretores de imóveis e empresas de materiais de construção.

Sobre a expansão do mercado imobiliário de Umuarama/PR, referente ao ano de 2013, verifica-se, é que, aliada ao crescimento de mercado local, surgem tendências para a exploração dessas oportunidades, entre elas o lançamento de novas revistas, como meio de divulgação de produtos, marcas e serviços.

3.4. REVISTA VITRINE CONCEPT (2014)

Idealizada pela diretora Silvana R. dos Santos Cossi. A primeira edição foi lançada em dezembro de 2014. O segmento da revista, segundo a idealizadora, é de cunho social, seu intuito é sair dos estereótipos de catálogo. Tanto os artigos quanto os anúncios não são separados por assunto. Sua impressão é realizada na Gráfica Paraná, de Umuarama/PR. Com relação a sua periodicidade, a revista é trimestral e sua tiragem, é de três mil exemplares. Sua distribuição é gratuita e também, encontra-se em formato online para livre acesso.

A respeito da adoção do sistema de franquias, a revista não planeja esse tipo de implementação. Ela conta com uma equipe de produções, a agência D.Orsi de Umuarama/PR. Com relação aos critérios da capa, não pontuou-se especificidades, além da preferência por pessoas. O valor aproximado da capa é de seis mil e quinhentos reais.

3.5. REVISTA AUTOMAX (2015)

Idealizada pela diretora da revista Juliana Bellini Faria. O lançamento da primeira edição foi dezembro de 2015. O segmento da revista e os temas são voltados à ótica automotiva. A impressão dos exemplares é realizada na cidade de Londrina/PR, e sua periodicidade é trimestral, com tiragem de dois mil exemplares. De acordo com a diretora, a distribuição é ampla, abrangendo desde Cianorte/PR a Salto del Guairá/PY, uma cidade fronteira Brasil/Paraguai.

A revista apresenta planos de adoção de franquias. Com relação à composição da equipe de produção, há fotógrafos e vendedores autônomos, junto à diretora da referida revista. A respeito da capa, pontuou-se a preferência por carros, mas a escolha fica a critério do cliente (o anunciante, neste caso) que investe na capa para divulgar seu produto. Sobre o valor para anunciar, este não foi informado.

3.6. REVISTA RADAR (2015)

Essa revista foi idealizada pelo jornalista Paulo Camargo. A primeira edição ocorreu em 5 de dezembro de 2015. No que tange ao conteúdo publicado, isto é, sua segmentação, não se observa uma especificidade nesse quesito. A revista é impressa na Gráfica Arenito, localizada em Umuarama/PR. Em relação à sua periodicidade, essa revista foi mensal até sua sexta edição e depois tornou-se bimestral. Sua tiragem, dois mil exemplares. Sua abrangência de distribuição é gratuita, realizada em lojas, instituições públicas, de ensino, clínicas da saúde como médicas e odontológicas, de Umuarama/PR e região.

A revista não apresenta intenções por adotar o sistema de negócios de franquia. Quanto à equipe de produção, todas as etapas como diagramação, a venda, distribuição e planejamento, são realizadas pelo próprio idealizador. Os anunciantes são de áreas variadas, como empresas públicas e privadas. Os anúncios divulgam restaurantes, órgãos públicos e privados, e empresas de outros segmentos. Não há critérios para a escolha de qual imagem deve compor a capa.

3.7. REVISTA VIAJAR É PRECISO (2015)

Essa revista foi idealizada por Alan Denis Sobrinho. Lançada em julho de 2015, seu segmento está relacionado com viagens e intercâmbios. Conforme informou seu idealizador, sua produção é feita conjuntamente com profissionais internos e outros colaboradores externos. A sua impressão é realizada na cidade de Maringá/PR. Sua distribuição é gratuita, direcionada a clínicas gerais, empresas tanto locais quanto da região.

Esta revista não adotou o sistema de negócio de franquias. No que tange o seu conteúdo, é um retrato de cenários de viagens e viajantes, tanto no território nacional como internacional, das viagens realizadas pelos cidadãos umuaramenses e da região.

3.8. REVISTA CORPO EM FORMA (2015)

Idealizada inicialmente por Claudiney Moraes e Lilian Rosana, sendo esta, a atual diretora da revista. Sua primeira edição circulou no mês de abril de 2015. As temáticas norteadoras visam à saúde da forma corporal, ou seja, traz um discurso permeado pela busca de corpos definidos, saudáveis e de um modelo encontrado nas academias. Nesse sentido, de acordo com a própria idealizadora, houve uma procura inicial de nutricionistas para a realização das primeiras matérias.

A criação dessa revista leva em consideração a sua própria história, como pontua a diretora. Ela menciona as fragilidades na produção de sua primeira revista chamada “Plenário”, em 2014, não avançando da sua edição inicial, devido às dificuldades de vendagem. A impressão da atual revista é feita em Maringá/PR, na Gráfica Regente. Sua periodicidade é trimestral, com uma tiragem de três mil exemplares, de distribuição gratuita.

Em sua primeira edição, do trabalho gráfico, fotográfico, à redação, e até mesmo as vendas, foram realizadas diretora. Já para a segunda edição, houve a presença de um fotógrafo contratado, conforme relato da diretora. Os anunciantes da revista são preferencialmente os dos setores da saúde, como clínicas de estética, médica e nutrição.

Em relação à capa, o critério inicial são pessoas frequentadoras de academias. O valor aproximado da capa é de quatro mil reais, e dos anúncios setecentos reais. Segundo a diretora, depois da segunda edição, houve uma pausa na continuidade da produção revista, porém, ela se planeja para retomar a circulação.

3.9. REVISTA OBRA (2016)

Idealizada pelo arquiteto Junior Garcia e a empresária Luciana Garcia. A primeira edição da revista é de julho de 2016. Os temas norteadores na revista são referentes à construção civil, como matérias realizadas junto a contribuição de profissionais locais e



informações acerca da amplitude desse campo. No que diz respeito ao segmento, de acordo com os idealizadores, é comercial. Sua impressão, na primeira edição, foi feita na Gráfica Paraná.

A periodicidade inicial da revista era semestral, embora houvesse um período superior entre a publicação da primeira em relação à segunda. A tiragem inicial foi de três mil exemplares, com distribuição gratuita direcionada em clínicas, comércios do segmento da Engenharia Civil e Arquitetura, e ainda nas cidades vizinhas. Quando perguntados sobre a adoção no sistema de negócios de franquias, seus diretores afirma ser um projeto em vista, pois a proposta da revista é se expandir regionalmente.

A equipe de produção é formada por seus dois idealizadores. A redação é organizada pela empresária Luciana Garcia em parceria com os profissionais do ramo, ou seja, como informam os diretores, ela faz a ponte da revista com os profissionais convidados. São os próprios anunciantes que enviam os textos. Em relação ao departamento de vendas, fica sob a responsabilidade do diretor Junior Garcia. Sobre os setores de mercado anunciantes, são aqueles do segmento da construção civil e, de preferência, regional. Os idealizadores pontuam que o principal objetivo é informar. Para isso, houve um levantamento de custos iniciais, estudo de mercado e até mesmo, planejamentos para delimitar os temas, devido a abrangência desse segmento.

Com relação a capa, tem-se o critério da exposição de produtos do anunciante (sem foto de pessoas), mantendo a coerência das temáticas e do segmento proposto pela revista. O valor aproximado da capa é de sete mil reais.

3.10. REVISTA GUIA SAÚDE ATUAL (2016)

A primeira edição é de junho de 2016 e a segunda e última, dezembro de 2016. Na última edição, encontra-se as seguintes informações: Vilson Pinheiro, o diretor geral e Gracieli Dileli e Marcio Dileli, diretores da franquia em Umuarama. Trata-se de uma produção que fazia parte de uma franquia. Na análise de seu perfil, verificou-se que o segmento da revista era informativo e, ao mesmo tempo, comercial e relacionado diretamente à saúde.

De acordo com a primeira edição, os temas traziam informações técnicas referentes à prevenção e tratamento de doenças. De periodicidade trimestral, sua distribuição era, segundo a primeira edição, gratuita.

3.11. REVISTA SEU DIREITO/DR. DIREITO (2016)

Idealizada pela arquiteta e designer de interiores Juliana Bellini Faria. Ingressou no ramo publicitário e lançou a revista Seu Direito em março de 2016. Com a reconfiguração de suas parcerias, houve uma modificação de seu nome, intitulando-se Dr. Direito e foi relançada em julho de 2017. O segmento da revista está direcionado à advocacia. A revista é impressa na gráfica Midiograf em Londrina/PR. Sua periodicidade é quadrimestral e tiragem de quatro mil exemplares. No que diz respeito a sua abrangência de distribuição, é gratuita e sobre a adoção de sistema de franquias, tem planejamentos a longo prazo.

A revista conta com uma equipe de produção composta pelo fotógrafo Ivan Lenon, colaboração de Diego Farias e diagramação de *Tr3s* pontos. Em relação aos critérios de capa, verificou-se um foco para exposição de ambiente de escritórios de advocacia. Os valores dos anúncios variam entre aproximadamente quatrocentos reais a oitocentos reais. A capa é o valor aproximado de quatro mil e quinhentos reais.

3.12. REVISTA PORTAL SAÚDE (2017)

Idealizado por Junior Favoreto e Joilson Lobato. O seu segmento está relacionado à saúde e bem-estar. É impressa em gráfica e editora da região. A revista tem a tiragem de dez mil exemplares e sua periodicidade é trimestral. A sua abrangência de distribuição é de Umuarama e região, sendo esta revista um sistema de franquia.

A respeito da equipe de produção, envolvem o diretor Joilson Lobato, o gerente Ivan Lenon e a diretora comercial Jéssica Oliveira. O critério de escolha da capa, tem-se o enfoque específico nos profissionais da área da saúde. Com relação aos setores de mercado que anunciam na revista, pontuou-se: médicos, dentistas, salão de beleza, esteticistas, farmácias e em um sentido geral, o comércio.

3.13. REVISTA FOCO MAIS+ (2017)

Idealizada por Manoel Vinicius Marques. Vendedor por quinze anos e cozinheiro, tinha o intuito de lançar uma revista com foco gastronômico, entretanto, resolveu não segmentar para alcançar uma abrangência mais diversificada. O modelo adotado pela revista é o de variedades. Na primeira edição abordou o tema "beleza", com foco, naquele momento para a Miss Brasil, a umuaramense Raissa Santana.

Essa revista apresenta características específicas como, em cada edição, abordando um novo segmento, ficando diferenciado pela cor do alvo que compõe o logotipo da revista. Outro diferencial é não colocar mais de um anunciante de cada segmento por



edição, a fim de manter a exclusividade do anunciante em cada edição. Também, para o anunciante de capa o direito a duas páginas internas.

A impressão é realizada pela Gráfica Regente de Maringá/PR. No que diz respeito a sua periodicidade, é trimestral, abarcando uma tiragem de três mil e quinhentos exemplares. Sua distribuição é gratuita e com abrangência online. A revista não tem o sistema de franquias, mas tem projetos para adoção desse sistema. Sua equipe de produção é formada pelo jornalista Marcio Talles, com a direção/comercial de Manoel Vinícius Marques e diagramação de Rafael Augusto e Pedro Freias.

Sobre a venda do espaço da capa, é oferecida de acordo com o segmento da edição e do anunciante comprador (Beleza, Saúde, Gastronomia, Moda, Esporte, Automotivos, Lazer, entre outros). O valor é de aproximadamente dez mil reais, e das páginas internas, mil e quinhentos reais.

3.14. REVISTA AMU (2018)

Idealizado pelo médico pediatra e ex-diretor da Associação Médica Doutor Alessio Fiore Sandri, o Doutor Ronaldo de Souza, sendo este o diretor geral e atual presidente, e pelo Doutor Francisco Guilherme Fernandes, o editor executivo.

O seu segmento é saúde, e as temáticas seguem a linha editorial da revista, a Medicina. Os artigos versam sobre temas referentes a planos de saúde, exames, tecnologias e especialidades, envolvendo profissionais, clínicas, institutos e quaisquer outras entidades e empresas que estejam ligadas à saúde. Sua impressão é realizada na Gráfica e Editora Paraná, com uma tiragem de três mil cópias e de periodicidade trimestral. A sua distribuição abrange Umuarama e região, estendendo-se a Guaíra, uma cidade que faz divisa com o estado de Mato Grosso do Sul e com o Paraguai. A revista não tem pretensões de adotar o sistema de franquias, mas, almeja que o projeto inspire outras associações médicas da região de Umuarama/PR.

Sua equipe de produção é formada pela coordenadora do projeto e marketing Letícia Rios, projeto gráfico com Danilo Orsi (D.Orsi Criação e Design). Conta como o auxílio do setor comercial Eduardo Barion e financeiro Aparecida Stabile. Ainda, integram-se à equipe o jornalista responsável Antonio Castanha e a fotógrafo Igor Correa. Em relação aos critérios norteadores da capa, a revista busca um posicionamento institucional, e este, é um critério de diferenciação das demais.

Na primeira edição, destaca-se a história da Associação Médica que completou 51 anos, no ano de lançamento da revista, e como a presente cidade tornou-se no decorrer



desses anos, um polo da saúde. Na segunda edição, mantém-se tal perspectiva e posicionamento, e por sua vez, na segunda edição destaca a história dos Hospitais de Umuarama e como eles contribuíram para “cidade referência em saúde”. De acordo com Letícia Rios, Coordenadora de produção e Marketing, o objetivo da revista é posicionar a cidade de Umuarama desta forma e, provavelmente, será critério de escolha as edições que se sucederem.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O levantamento desta pesquisa, sobre a produção e lançamento de revistas impressas na região de Umuarama/PR, quantitativamente revelou quatorze títulos, dos mais variados enfoques. Isso significa que o conteúdo discursivo se direciona a públicos diferentes. O termo direcionado, é discutido em Lupetti (2003), quando a autora define a possibilidade das revistas de terem gêneros, podendo ser especializadas ou direcionadas. Nesse sentido, as revistas estão direcionadas aos segmentos que elas possuem e, a partir destes, há um foco norteador para a produção de seu conteúdo. O segmento adotado pelas revistas do período pesquisado, perpassam o universo country, automotivo, de viagens, de construção civil, da advocacia, de figuras da sociedade, bem como no segmento saúde, do bem-estar do indivíduo aos cuidados do corpo e as referências médicas, nas mais variadas especialidades.

Em relação à impressão gráfica dos exemplares, foram em empresas gráficas de três cidades paranaenses. Oito revistas realizam a impressão na cidade de Umuarama/PR. Duas outras citaram que enviam para gráficas de Londrina/PR. E três delas, em gráficas e/ou editoras localizadas na cidade Maringá/PR. Há um destaque, no que diz respeito aos seus aspectos materiais, para a presente localidade, enfatizando as origens constitutivas como cor, material, impressão e outras características, tratadas na região. Esse tópico esclarece a gênese do produto final, no qual também tem traços locais e regionais.

Dados acerca da tiragem, conforme os diretores dessas revistas, há uma variação entre cada título ficando entre dois mil a quatro mil exemplares por título. O segmento de maior tiragem nesse levantamento, foram dois: o segmento saúde e country, com dez mil tiragens. Vale destacar que a revista do segmento country (É Rodeio) possui abrangência nacional e internacional e há distribuições direcionadas a prefeituras e figuras públicas envolvidas com a temática. A revista do segmento saúde (Portal Saúde) tem uma abrangência em Umuarama e região. Sampaio (1999) pontua que os números em relação a tiragem e a abrangência da revista são múltiplos e variam de acordo com o seu projeto



editorial. Atendo-se ao cenário regional, a saúde e o country são dois planos de segmento que estão em evidência. A respeito da distribuição, todas são de caráter gratuito.

Outro fator relativo ao plano da própria revista, de acordo com a revisão de literatura estruturada, é a periodicidade. Este critério é o ponto de partida para demarcação de sua circulação no território de distribuição. Verificou-se no levantamento cinco formatos distintos: bimestral (duas revistas), trimestral (oito revistas), quadrimestral (uma revista), semestral (uma revista) e anual (uma revista).

Nascimento e Oliva (2011) verificam que, desde as primeiras produções de revistas com periodicidade regular, veiculadas nessa cidade, há a particularidade em serem um espaço para anúncios diversificados e simultaneamente, o registro de uma memória social. A presente pesquisa verificou que, em relação aos seus anúncios, os setores de mercado anunciantes nas treze revistas estão relacionados tanto com cada proposta editorial quanto ao comércio em geral, ampliando uma abertura para esses outros nichos mercadológicos.

Na revista de segmento saúde, por exemplo, há um foco em estabelecimentos especializados em saúde, como clínicas de estética, nutrição, clínicas médicas, hospitais e ainda, a própria figura do profissional de saúde. Mas o que se verifica é que, mesmo as revistas desse mesmo segmento, não descartam anunciantes de outros setores de comércio local e regional. Assim ocorre com as revistas de segmentação de variedades, que compõem seus espaços com anunciantes bem variados do comércio local e regional, não se fixando em uma área específica. O segmento rodeio, no qual as temáticas permeiam o universo country, dá visibilidade a anunciantes do gênero e estilo country, marcado por suas vestimentas, hábitos (música, bebida) e festividades. Com esse mesmo propósito, está o segmento da construção civil, cujo direcionamento institucional está voltado à área da Engenharia Civil e Arquitetura.

Em relação aos dados referentes a abrangência de distribuição da revista, todas as revistas têm distribuição como gratuita, e direcionadas conforme a sua própria temática. A expansão territorial, isto é, as regiões contempladas pela circulação dessas revistas são as localizadas nas redondezas de Umuarama/PR, contemplando as seguintes cidades: Guaíra/PR e Cianorte/PR. A revista *É Rodeio*, de expansão territorial nacional e internacional, entretanto, sua distribuição é realizada em Umuarama. Outro fator que se mostrou facilitador do alcance dessa mídia, expandindo sua veiculação, é a possibilidade da transposição dos seus conteúdos impressos disponibilizado via online, dado a crescente presença da internet como ferramenta de conteúdo e da propagação dos seus anúncios em larga escala, conferindo-lhe domínio público.



No tópico referente à adoção de franquias, verificou que duas revistas não pretendem fazer uso dessa estratégia, haja vista a especificidade de seu conteúdo, que contempla contextos nacionais, tal como a Revista É Rodeio e o caráter estritamente regional, como a Revista AMU. Logo, tem-se dois pontos extremamente distintos que permeiam essa escolha: tanto a regionalidade em seus temas quanto a larga expansão territorial na abrangência de conteúdo. Em dez revistas desse levantamento, houve a pretensão acerca da adoção de franquias, como um projeto a longo prazo, tendo em vista a expansão da revista e o seu consequente impacto no mercado regional em extensão nacional. Consta nos perfis levantados apenas uma revista advinda de uma franquia.

Com relação as capas, quantitativamente, seus valores variam entre quatro mil reais a vinte e cinco mil reais, dependendo do número de tiragens, da distribuição e principalmente da temática abordada em sua segmentação. São esses critérios que garantem a especificidade em cada proposta das revistas. Há duas vias de expressões nas capas. A primeira está baseada em um caráter institucional, cujo foco está no objeto tratado no conteúdo interno da revista, ou no próprio serviço que o anunciante oferece. A segunda está colocando em evidência as figuras públicas enquanto protagonistas, ou de sua profissão, ou de sua posição social. As capas de caráter institucionais foram apontadas pela Revista Obra e a Revista Automax. A segunda expressão, é predominante nas outras onze revistas dos seguintes segmentos: variedades, saúde, turismo, universo country, advocacia e profissionais liberais. Verifica-se que tais revistas, utilizam não somente a figura pública como expressão de suas primeiras páginas, mas também, está presente nas páginas de anúncios e nos seus conteúdos elaborados, principalmente, em seus artigos informativos. Ainda, a escolha da capa acontece na convergência de interesses, na relação idealizador-anunciante, atendo-se a necessidade de corresponder aos critérios da revista e ao mesmo tempo, ser do sujeito ou do estabelecimento que fez o investimento nessa mídia.

Sobre a equipe de produção das trezes revistas, estão jornalistas, fotógrafos, responsáveis pelos recursos humanos, agências de publicidade, vendedores autônomos, os próprios idealizadores da revista, diretores comerciais e gerentes, diagramadores, coordenadores de marketing e setores comerciais. Nas revistas de tiragem reduzida, entre dois mil a quatro mil exemplares, verificou-se um número reduzido em relação aos recursos humanos nessa produção. Esse número varia dependendo da tiragem, do segmento e da sua distribuição. Verifica-se ainda a participação de agências de publicidade atuando nessas equipes de produção. Isso se dá ao fato de integrar à equipe de produção profissionais com experiência em publicidade estratégica.



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As características históricas e conceituais do meio de comunicação Revista, em conteúdo impresso, foram apresentadas na parte introdutória desta discussão, cujo propósito é mostrar a dinâmica de comunicação dessa mídia como veículo e forma de expressão publicitária no cenário local e regional, no qual está localizada a cidade de Umuarama/PR. Para tal foi realizado um levantamento das revistas lançadas entre os anos 2010 a 2018, e o detalhamento que desenha o perfil de cada um dos lançamentos de revista em Umuarama/PR, conforme exposto acima, revelou o desempenho dessa mídia no mercado da comunicação. Dessa forma, considerando as características que conferem especificidade a esse tipo de mídia impressa bem como na sua atuação de um meio de comunicação local e regional, este estudo focaliza sua conclusão em dois aspectos. O primeiro se refere ao número de lançamentos no período estudado; e o segundo, fazendo referência ao conteúdo que essa mídia veicula, neste caso com ênfase na expressão publicitária.

Primeiramente, no recorte temporal de oito anos, período analisado neste estudo (2010-2018), pôde-se concluir que a mídia revista, no seu formato impresso, é uma mídia que se despontou com expressividade em número de lançamentos na cidade de Umuarama/PR na década de 2010. Foram 14 títulos, de segmentos e perfis variados. Dessas 14 revistas, 13 delas foram lançadas em um período de cinco anos, entre 2014 a 2018. Portanto, houve uma aceleração em números de novas revistas sendo produzidas na segunda metade dos anos de 2010. Nesse movimento de novas produções, aqueceu o mercado gráfico, fotográfico, do designer gráfico, o de vendas, de agências de publicidade, diagramadores, entre outros que atuam direta ou indiretamente nas áreas que envolvem esse tipo de produção.

Voltando, mais uma vez, o olhar para o estudo apresentado em 2011, por Nascimento e Oliva, que descortinou o princípio da história dessa mídia na cidade de Umuarama/PR, o que se viu foi um fluxo de produção de revistas impressas, com veiculação regular, alcançando o número de 17 títulos, em treze anos (1996-2009). Numa demonstração numérica, se somados ambos os resultados, tem-se o número de 31 revistas produzidas em Umuarama no período de vinte um anos (1996-2018). Se ainda considerar a performance desse meio de comunicação local e regional, ao longo de sua história no cenário umuaramense, o que se verifica é que essa produção foi mais expressiva recentemente, entre os anos de 2014 a 2018. Esses números revelam um mercado promissor em oportunidades tanto para quem produz quanto para quem anuncia. A razão pela qual o



mercado da comunicação, mais especificamente, do meio revista se mantém em alta é o fluxo de anunciantes e seus conteúdos presentes a cada edição. É este, portanto, o outro ponto a ser exposto.

O segundo aspecto a considerar focaliza a produção de conteúdo que esse meio de comunicação gera. Todas as revistas, sem exceção, dependem das vendas de seus espaços para a produção de cada edição, ainda mais considerando que sua distribuição é gratuita. Sendo assim, os anunciantes são os recursos que movimentam esse mercado. Em se tratando de conteúdo, tem-se aqui o lado publicitário da comunicação. Seja na divulgação de um produto, de um serviço, de uma marca, as revistas analisadas desempenham esse papel.

Em relação ao espaço para publicidade, algumas das revistas analisadas compõem seu conteúdo quase que totalmente de anúncios, divulgação de produtos e serviços. Já outras, as que trazem matérias com informações, como artigos abordando temas específicos das mais variadas áreas, neste caso a expressão publicitária centra-se na divulgação da marca de um profissional presente no texto informativo. Entre os títulos estudados, há revista cujo conteúdo se compõe exclusivamente de anúncios publicitários, da capa à quarta capa (conhecida por contracapa).

Seja um conteúdo com características de anúncios publicitários (divulgação) ou conteúdo informativo (artigo, dicas, explicações, receitas), ambos cumprem a função de "vender" o objeto anunciado. O primeiro caso apresenta, explícita ou implicitamente, o objeto anunciado para gerar uma ação futura, o de venda. Já os mais informativos, além de levar ao leitor informações, cumprem função de divulgar uma marca ou os serviços de um determinado profissional, cuja imagem, naquela oportunidade, ganha projeção.

Em se tratando de mídia local e regional, e considerando a proximidade que se estabelece entre as pessoas dos centros mais interioranos, a fotografia de um profissional exibida na capa de uma revista torna-se marcante, superando até mesmo informações de suas especialidades, que geralmente estão nas páginas internas da revista. Ou seja, a imagem gera um potencial de comunicação (*share of mind*) que intensifica as lembranças no leitor.

Postos os aspectos conclusivos deste estudo, cabe agora fazer um breve parêntesis para expor o outro lado desse mercado que se revelou ascendente desde que a Revista se despontou, em 1996, como mais uma opção de meio impresso de comunicação, com veiculação regular, na região de Umuarama/PR. Esse ponto é o que se refere à continuidade de circulação dessas revistas. Dos 17 títulos levantados no estudo de 2011 e mais 14 títulos



da atual pesquisa, a maior parte dessas revistas interrompeu sua circulação já nas primeiras edições. Das 31 produções lançadas, e aqui registradas, mantém-se veiculando no formato impresso e seguindo periodicidade regular as seguintes revistas, em ordem cronológica de seus lançamentos: Saúde (2004), W (2006), Kids Mais (2009), Casa Decor (2010), É Rodeio (2010), Vitrine Concept (2014), Portal Saúde (2017), Revista AMU (2018). Como em qualquer outro nicho de mercado, na comunicação não é diferente, excede a oferta de espaços e faltam-lhes anunciantes.

Em suma, a revista impressa ainda continua sendo uma opção de meio publicitário em Umuarama/PR, uma característica de um mercado mais regional. Essas revistas que se mantêm em circulação também fizeram, ou estão em processo, sua migração para o formato digital. Por enquanto como forma complementar, para atender a necessidade do leitor, trilhando juntos o impresso e o digital. Porém este último é uma tendência que se revela emergente, rompendo demarcações, a local e a regional para se tornar global.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, I. C. Q.; ABREU, K. C. K. A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. **Rev. Científica Plural**, Tubarão, 4 ed., p. 1-23, jul. 2010. Disponível em: <http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos2010/iria_baptista_karen_abreu.pdf> Acesso em: 5 jul. 2017.

BERLO, D. K. **O processo da comunicação**: introdução à teoria e à prática. São Paulo: Martins Fontes, 1999. 327 p.

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 138 p.

LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000. 211 p.

_____. **Administração em publicidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 218 p.

LOOSE, E. B.; GIRARDI, I. M. T. A segmentação das revistas e a temática ambiental. **Rev. Estud. Comum.**, Curitiba, v. 10 n. 22 p.129-137, mai./ago. 2009. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/viewFile/21639/20763>> Acesso em 09 ago. 2018.

MOURA, R. L. História das Revistas Brasileiras – informação e entretenimento. In: **VIII ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA UNICENTRO**. 2011 Guarapuava: *Anais...* Guarapuava: Unicentro, 2011. p. 1-14



NASCIMENTO, S. M. M. do. A evolução da indústria da comunicação e seus meios de produção em Umuarama - PR. **Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR**, Umuarama, v. 10, n. 2, p. 269-290, jul./dez. 2009.

NASCIMENTO, S. M. M. do.; OLIVA, R. A mídia revista em Umuarama/PR: memória e publicidade. **Akrópolis**, Umuarama, v. 19, n. 1, p. 57-70, jan./mar. 2011. Disponível em: <<http://revistas.unipar.br/index.php/akropolis/article/view/3478/2340>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 384 p.

VIARO, F. S.; BERNARDES, M. M. S.; SILVA, R. P. da. O *Briefing* como ferramenta auxiliar na gestão de projetos em microempresa de publicidade. **Competência**. Porto Alegre, v. 7 n. 1 p. 97-114 jan./jun. 2014. Disponível em <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/viewFile/21639/20763>> Acesso em 27 ago. 2018.