



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE BACHARELADO EM JORNALISMO

AUGUSTO ANDRADE OLIVEIRA

REVISTA TRADE

CAMPINA GRANDE
2025

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
CURSO DE BACHARELADO EM JORNALISMO

AUGUSTO ANDRADE OLIVEIRA

REVISTA TRADE

Relatório Técnico de Produto Midiático apresentado ao Curso de Jornalismo do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima.

CAMPINA GRANDE

2025

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

O48r Oliveira, Augusto Andrade.
Revista trade [manuscrito] / Augusto Andrade
Oliveira. - 2025.
46 f.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro
de Ciências Sociais Aplicadas, 2025.

"Orientação : Prof. Dra. Verônica Almeida de Oliveira
Lima, Departamento de Comunicação Social - CCSA".

1. Revista. 2. Trade. 3. Produto. 4. Midiático. I. Título
21. ed. CDD 070

AUGUSTO ANDRADE OLIVEIRA

REVISTA TRADE

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
de Jornalismo da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel
em Jornalismo

Aprovada em: 13/06/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Verônica Almeida de Oliveira Lima** (***.376.064-**), em 19/06/2025 12:44:42 com chave 513d65e44d2411f0bccd06adb0a3afce.
- **Roberia Nadia Araujo Nascimento** (***.070.314-**), em 19/06/2025 13:03:19 com chave eae758ba4d2611f0835606adb0a3afce.
- **Rostand de Albuquerque Mélo** (***.760.324-**), em 19/06/2025 20:05:36 com chave e911a99c4d611f0b1f006adb0a3afce.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Folha de Aprovação do Projeto Final
Data da Emissão: 01/07/2025
Código de Autenticação: 43e57f



RESUMO

Este relatório técnico apresenta as etapas editoriais e gráficas da produção da “Revista Trade”, um produto midiático em formato digital, com 28 páginas, elaborado como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). A revista tem como público-alvo empreendedores e empresários. Com um design gráfico que prioriza o uso de uma tipografia moderna, elementos visuais como vetores em 3D e cores que promovem o que é o varejo. Assim, a publicação se destina a um amplo espectro de leitores, incluindo varejistas consolidados, líderes do setor, empreendedores em fase inicial, profissionais de marketing – tanto iniciantes quanto experientes – além de estrategistas digitais e agentes do mercado editorial. Este relatório apresenta a edição inaugural da revista, produzida entre fevereiro e maio de 2025. O produto midiático exibido ao longo das páginas reúne diferentes gêneros jornalísticos como matérias, reportagens, perfil, artigo de opinião, indicação e quis, compondo uma proposta editorial voltada ao mercado varejista.

Palavras-Chave: Revista digital. Varejo. Estratégias. Marketing. Jornalismo.

ABSTRACT

This technical report presents the editorial and graphic stages of the production of “Revista Trade”, a media product in digital format, with 28 pages, prepared as a Course Conclusion Work (TCC). The magazine is aimed at entrepreneurs and businesspeople. With a graphic design that prioritizes the use of modern typography, visual elements such as 3D vectors and colors that promote what retail is. Thus, the publication is aimed at a broad spectrum of readers, including established retailers, industry leaders, entrepreneurs in the early stages, marketing professionals – both beginners and experienced – as well as digital strategists and agents in the publishing market. This report presents the magazine's inaugural edition, produced between February and May 2025. The media product displayed throughout the pages brings together different journalistic genres such as articles, reports, profiles, opinion pieces, recommendations and quizzes, composing an editorial proposal aimed at the retail market.

Keywords: Digital magazine. Retail. Strategies. Marketing. Journalism.

Aos meus familiares e amigos, por todo apoio, amor e por terem sido a minha base, DEDICO

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por me sustentar e guiar-me ao longo desses quatro anos desta graduação, nessa jornada de grandes aprendizados e desafios.

A minha mãe Ângela Maria foi uma das pessoas em vida que me motivou a estudar e nunca desistir da formação acadêmica.

Ao meu pai, que esteve sem presente em todo esse trajeto ajudando-me sem nem pensar duas vezes, quando era preciso, foi o meu suporte quando foi preciso, e sempre está ali por mim.

A minha tia Antônia e minhas primas Maria e Severina por terem sido a minha casa durante esse tempo.

A minha amiga e irmã do coração Rafaela Farias que foi uma pessoa que sempre esteve do meu lado e me ajudou sendo modelo nas atividades das disciplinas de Linguagem Fotográfica e Laboratório de Fotojornalismo.

A minha amiga Vitória Lima que prestou apoio logo no início do curso desde então sempre pude contar.

A minha amiga Larissa Silveira por ter sido a minha dupla de curso e compartilhar do universo acadêmico e desafios durante todo esse percurso.

A minha orientadora maravilhosa Verônica Oliveira por sempre me conduzir da melhor forma possível para que chegasse nesse resultado.

A Rostand por ter aceito compor a banca, além de ser um ótimo professor, e está sempre disposição dos seus alunos.

A minha professora Robéria Nádia que em suas aulas, fez com que despertasse o gosto pela elaboração de projetos e tenha aprendido muito com tudo isso.

As disciplinas de Assessoria de imprensa, jornalismo digital e móvel e publicidade por me mostrarem o vasto caminho que o jornalismo percorre e ser hoje uma das áreas de interesse e atuação.

As pessoas que conheci por toda a UEPB e demais colegas de curso ao longo desses quatro anos.

A minha prima Jéssica Martins que acreditou em mim e me incentivou a cursar o curso.

E por fim as minhas amigas do ensino médio, Maria Cruz e Sônia Cândido que continuam comigo até hoje torcendo e sempre me motivando com palavras de ânimo e incentivo em muitos dias.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Título Expediente, Sumário e Editorial	19
Figura 2 -	Título da seção de indicação	19
Figura 3 -	Título da seção matéria um	20
Figura 4 -	Título da seção matéria dois	20
Figura 5 -	Título da seção de matéria três	21
Figura 6 -	Título da seção de matéria quatro sem serifa	21
Figura 7 -	Título da seção da reportagem	21
Figura 8 -	Título da seção de perfil	22
Figura 9 -	Título da seção de opinião	22
Figura 10 -	Título da seção quiz	22
Figura 11 -	Tag da seção de identificação de matéria	23
Figura 12 -	Fotos em página inteira dos prédios no projeto Art Decó	23
Figura 13 -	Elemento de etiqueta de roupa sustentável	24
Figura 14 -	Paleta de cores oficial do varejo	25
Figura 15 -	Paleta de cores Trade	25
Figura 16 -	Recorte em que é possível perceber as aplicações das cores em páginas	26
Figura 17 -	Recorte da seção editorial com a composição de formas circulares e elemento vetorizado em destaque	26
Figura 18 -	Recorte da capa	27

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	OBJETIVOS	11
2.1	OBJETIVO GERAL	11
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
3	JUSTIFICATIVA	12
4	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
4.1	O PAPEL DO VAREJO NA ECONOMIA E NAS TRANSFORMAÇÕES DE CONSUMO.....	13
4.2	A ERA DO MARKETING DIGITAL NO SEGMENTO	14
4.3	A REVISTA COMO UM VEÍCULO DE PROXIMIDADE E ESPECIALIZAÇÃO NO SETOR VAREJISTA	15
5	DETALHAMENTO TÉCNICO	16
5.1	DESCRIÇÃO DO PRODUTO	16
5.2	ASPECTOS GRÁFICOS E EDITORIAL	17
6	PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO	27
7	CRONOGRAMA	29
8	ORÇAMENTO.....	30
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
	REFERÊNCIAS	32
	APÊNDICE	34

1. INTRODUÇÃO

Esse relatório é fruto do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba e tem como objetivo detalhar as etapas de produção da Revista Trade¹, um produto midiático especializado no varejo e em suas estratégias de comunicação.

A proposta surgiu em resposta à ausência de um meio de comunicação que abordasse exclusivamente o varejo da Rainha da Borborema, bem como a escassez de produtores de conteúdo dedicados a esse segmento. A revista busca oferecer aos leitores informações únicas e exclusivas sobre o setor varejista, preenchendo uma lacuna identificada pelo autor deste trabalho durante uma curadoria em diversas plataformas de busca².

É fundamental desenvolver um material que sirva como fonte de inspiração e consulta, proporcione conhecimento a públicos específicos e garanta fácil acesso às informações. Além disso, a revista visa ser aplicável em diferentes segmentos do varejo, ampliando a visão de mercado dos leitores.

A publicação se destina a um amplo espectro de leitores, incluindo varejistas consolidados, líderes do setor, empreendedores em fase inicial, profissionais de marketing - tanto iniciantes quanto experientes - além de estrategistas digitais e agentes do mercado editorial. Seu formato digital assegura abrangência nacional, atendendo também a pesquisadores que buscam referenciais atualizados sobre o tema.

A escolha pelo formato revista deve-se ao seu design único, sofisticado e inovador, que transmite autenticidade e se adapta bem ao projeto. Outro fator decisivo foi a possibilidade de distribuição online, o que amplia sua circulação e alcance.

O nome “Trade” reflete a proposta central da publicação: servir como guia prático com estratégias implementáveis para o setor varejista e abordagens de comunicação, oferecendo aos leitores dados relevantes que ampliem sua visão acerca do varejo moderno.

A narrativa gráfica e jornalística da revista inclui formatos como, reportagens especiais, matérias jornalísticas, artigo de opinião e quiz. Os assuntos abordados passam por temas como marketing, comunicação, sustentabilidade, arquitetura e tecnologia, todos aplicados ao varejo. Dessa forma, o produto serve como um suporte informativo e estratégico para o varejo campinense.

¹ A revista pode ser acessada por meio do endereço eletrônico: https://issuu.com/augusto/docs/revista_trade

² As plataformas digitais para pesquisa foi a Issuu e a FLIPHTML5® <https://issuu.com/savarejo>, <https://fliphtml5.com/pt/exploring/>

A diagramação e os registros fotográficos foram realizados pelo autor deste trabalho. A veiculação da revista ocorrerá por meio da plataforma digital gratuita ISSUU, tornando a execução e publicação do material sem custos financeiros.

A metodologia deste relatório está alinhada à pesquisa aplicada, com foco na criação de um produto midiático que responda à problemática identificada. Para isso, foi realizada uma investigação teórica baseada em autores como Marília Scalzo (2004), Kotler (2002) e Mattar (2011), além de outros estudiosos que contribuíram para o entendimento do jornalismo especializado, marketing, varejo, entre outros.

A estrutura do relatório está organizada da seguinte maneira: a apresentação da temática, objetivos, relevância e discussão teórica, acompanhada do detalhamento técnico, que apresenta aspectos do jornalismo de revista e a exposição gráfica, cores e tipografia.

Na sequência, com a estrutura e distribuição do conteúdo, detalha-se o projeto gráfico, abrangendo identidade visual, tipografia, recursos gráficos, cores e demais elementos que compõem a revista, e cronograma.

Por fim, o relatório descreve o planejamento e a execução do material, desde a seleção das pautas e formatos jornalísticos até a montagem final, seguido das considerações finais e das referências bibliográficas essenciais para o desenvolvimento do produto.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL:

- Desenvolver um produto midiático no formato revista, especializada em varejo, utilizando *insights* como fonte de informação e inspiração para estratégias varejistas eficazes, com o intuito de oferecer subsídios informativos que auxiliem lojas físicas e virtuais do comércio de Campina Grande-PB.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Abordar estratégias inovadoras para ampliar o conhecimento dos varejistas a respeito do segmento;
- Elaborar um conteúdo autêntico e diversificado, facilitando a compreensão dos postos-chave pelos empreendedores;
- Realizar um panorama atual do varejo, destacando as tendências do setor que influenciam as estratégias varejistas;
- Propor a implementação de práticas sustentáveis no varejo.

3. JUSTIFICATIVA

A necessidade deste produto reside na constante adaptação exigida às empresas varejistas frente às mudanças do mercado, impulsionadas pelo avanço tecnológico e novas demandas dos consumidores. O setor varejista apresenta transformações contínuas em seus formatos, demandando novas estratégias de inserção. Como destacam Nickels e Wood (1999), o varejo e segmentos afins buscam incessantemente melhorias para atender às necessidades dos consumidores, especialmente em um contexto em que os clientes pesquisam produtos alinhados a seus valores e preferências.

De acordo com Mattar (2011) às compras no varejo convencional estão caindo gradativamente e as compras no varejo digital tem se intensificado cada vez mais. Esse fenômeno é impulsionado pelo crescimento do varejo multicanal, que amplia o alcance territorial tanto para consumidores – com as opções de envio – quanto para lojistas – com a integração a plataformas online. Essa dinâmica transfere parte do poder de venda – antes concentrado no comerciante – para o cliente. Os autores Pride e Ferrel (2001) alertam que, além da exposição de produtos, os varejistas devem criar ambientes que estimulem a compra e investir em marketing de conteúdo para atrair clientes.

A escolha pelo formato revista deve-se à sua capacidade de abordar o tema de forma multifacetada, visualmente atrativa e capaz de despertar o interesse do leitor. Conforme Scalzo (2008, p.19), a revista se caracteriza por sua especialização temática. A autora complementa que este meio de comunicação combina jornalismo e entretenimento, oferecendo um conjunto de serviços tanto para comerciantes quanto para interessados no tema, além de divulgar ideias e conceitos (SCALZO, 2004). Como observa Tavares (2007, p.13), “a revista possui menos informação no sentido clássico (as notícias quentes) e mais informação no sentido pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano)”. Dessa forma, o produto se configura como um guia prático para empresários e empreendedores, reunindo estratégias aplicáveis em diversos setores varejistas.

Com uma abordagem inovadora e próxima do público, aliada a um projeto gráfico bem articulado, a revista abordará reportagem, entrevistas com profissionais de marketing digital e lojistas, perfis, cases de sucesso, ideias sustentáveis, técnicas de exposição de produtos e outras pautas relevantes para o varejo. A publicação será disponibilizada online através da plataforma ISSUU, garantindo acesso instantâneo independentemente da localização do leitor.

Ressalta-se ainda a experiência do autor com a temática, incluindo atuação em marketing de conteúdo e gestão de redes sociais no segmento varejista – fator que motivou e embasou o desenvolvimento deste projeto.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 O PAPEL DO VAREJO NA ECONOMIA E NAS TRANSFORMAÇÕES DE CONSUMO

O varejo é um processo de vendas de produtos em quantidades relativamente menores, consistindo na atividade comercial responsável por disponibilizar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores. Pode ser definido também como uma unidade de negócios que adquire mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores, vendendo-as diretamente aos consumidores finais.

O mercado varejista no Brasil encontra-se em uma fase de grandes transformações, impulsionada pelo aumento de fusões e aquisições entre empresas de diversos portes. Mattar (2011).

A comercialização de produtos e serviços a consumidores finais é a condição básica da prática do varejo, independentemente da natureza da organização que a realiza ou do local onde ocorre:

[...] A atividade de varejo consiste em vender produtos e serviços diretamente aos consumidores finais. Trata-se de uma atividade híbrida, por são raros os que vendem apenas produtos, assim como aqueles que comercializam apenas serviços. O varejista encontra a sua maneira de competir ao calibrar com precisão qual o feixe de serviços que irá apoiar a venda dos produtos e quais produtos apoiarão a venda dos serviços. O varejo loja e varejo não-Loja. No primeiro, a transação ocorre em espaço físico especialmente preparado pelo operador para receber pessoas que desejam comprar produtos e serviços. No varejo não-loja também conhecido no-store, as transações são realizadas fora do ambiente de uma loja física. Neste caso, os varejistas podem interagir com seus clientes. (DAUD e RABELLO, 2007, p. 23 apud SOUZA, 2011, p. 12)

Já Kotler e Keller (2006) definem o varejo como todas as ações relacionadas à venda de mercadorias ou soluções voltadas para clientes, com o objetivo de uso próprio e não de revenda.

Em Campina Grande, o varejo tem um impacto significativo na economia do estado da Paraíba. Em 2024 o setor ocupou posições expressivas nas estimativas econômicas para o ano. A Secretaria do Estado da Fazenda (SEFAZ) apontou 8,13% no recolhimento do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), entre os meses de janeiro e novembro, em comparação com o mesmo período em 2023. Em outubro de 2024, o setor apresentou um crescimento de 12,41% no acumulado do ano. Para se ter uma ideia, o varejo campinense arrecadou R\$6,39 bilhões em ICMS, contra R\$5 bilhões no mesmo intervalo do ano anterior.

Esse ritmo acelerado de crescimento está alinhado com as projeções da Câmara de Dirigentes Lojistas de Campina Grande (CDL).³

Com estratégias de vendas aplicadas nos diversos segmentos e o grande acesso ao crédito por parte dos consumidores, o consumo tem se intensificado dia após dia. Dessa forma, a comunicação torna-se peça-chave no varejo campinense, contribuindo com o sucesso nas vendas e possibilitando aos empreendedores diversas abordagens no setor (NICKELS E WOOD, 1999).

Devido ao crescimento do comércio on-line, as vendas em espaços físicos que não incorporam presença digital têm enfrentado dificuldades no processo de consumo (MALTAR, 2011). Ainda segundo o autor, a relação entre produto, loja e cliente tem adotado novos formatos de proximidade, como o e-commerce, que permite uma conexão sem fronteiras e sem limitações geográficas. Além disso, sites e aplicativos ampliam os canais de vendas, oferecendo ao consumidor diversas opções para escolher bem aquela que melhor supre suas necessidades. Pride e Ferrel (2001) ressaltam que as vendas diretas podem facilitar esse processo, permitindo que consumidores adquiram produtos diretamente do conforto de suas casas. Eles ainda destacam que é necessário oferecer mais do que apenas suprir uma lacuna no setor: é preciso proporcionar uma experiência de compra online que incentive a continuidade das vendas.

4.2 A ERA DO MARKETING DIGITAL NO SEGMENTO

A prática do marketing teve início nos anos 1940, período em que já havia publicações de artigos sobre o tema. Kotler (2000) enfatiza que, mesmo naquela época, já se percebia a necessidade de implementar o marketing, e algumas empresas identificavam algumas oportunidades de oferecer descontos em preços inacreditáveis na compra de determinados produtos ou serviços.

Segundo Maso (2010), o objetivo inicial do marketing é identificar as possíveis formas de consumo do cliente, compreendendo o que o leva a consumir, e desenvolver estratégias que facilitem esse processo. Dessa maneira, o marketing estuda estratégias de venda voltadas para públicos-alvo específicos, desenvolvendo formas eficazes de aquisição de determinados itens – especialmente por meio das ferramentas digitais, à exemplo das redes sociais como Instagram, Facebook e Tik Tok.

³ A construção do parágrafo baseia-se nos dados disponíveis no site da CDL Campina Grande PB, disponível em <https://cdlcampina.org.br/2024/12/19/crescimento-vendas-varejo-campina/>.

Para Fascioni (2007), o marketing digital está diretamente ligado à comunicação, pois permite que as empresas se beneficiem dos recursos digitais e, especialmente, da internet. Nesse sentido, o marketing digital deve considerar os efeitos e os desejos do público, desempenhando um papel essencial no varejo ao potencializar as vendas em diferentes segmentos do mercado por meio da combinação estratégica desses recursos.

Sob a ótica de Futrell (2003, p.4):

Definição de vendas implica uma pessoa ajudando outra. O profissional de vendas costuma trabalhar com prospects ou clientes no sentido de examinar suas necessidades, fornecer informações, sugerir um produto que atenda aquelas necessidades e prestar atendimento pós-venda, a fim de garantir a satisfação a longo prazo.

Partindo dessa compreensão, torna-se essencial identificar as necessidades do cliente e adotar estratégias personalizadas para garantir que o produto seja, de fato, vendido. Como destaca Andrade (2002), não há uma única forma de estabelecer conexão com o consumidor. Por isso, as estratégias desenvolvidas por cada negócio são fundamentais para construir um relacionamento eficaz, permitindo identificar soluções adequadas aos problemas do público e aplicar, no contexto do varejo, as melhores práticas disponíveis.

4.3 A REVISTA COMO UM VEÍCULO DE PROXIMIDADE E ESPECIALIZAÇÃO NO SETOR VAREJISTA

As revistas constroem uma narrativa visual alinhada ao conteúdo abordado ao longo de suas páginas e, mais do que isso, contam uma história. Em etapas, passam a subdividir a informação, incorporando vários formatos textuais do jornalismo. Por meio de seções, o assunto abordado retrata fatos e/ou acontecimentos relacionados a um determinado tema. Sua função vai além do que uma reportagem pode alcançar, pois reúne um compilado de informações relevantes com o propósito de beneficiar um determinado público-alvo. Ou seja, mundialmente, a revista surgiu com uma proposta especializada. Posteriormente, esse formato foi adaptado a conteúdos e públicos diferentes.

As revistas apresentam características próprias que as diferenciam de outros gêneros jornalísticos, tornando-as únicas. Por isso, são consideradas uma das modalidades mais eficazes para a abordagem da temática estudada. Elas são mais do que um produto midiático: têm uma importância grandiosa na sociedade. (SCALZO, 2004).

Segundo Scalzo (2004), a revista é um veículo de comunicação que leva jornalismo e entretenimento aos seus leitores. Também funciona como um conjunto de serviços para

comerciantes e pessoas interessadas em determinada localidade, divulgando uma marca ou ideia. Esse é um dos princípios adotados para a finalização desse produto de forma satisfatória.

A segmentação na mídia está cada vez mais voltada a temas específicos, embora ainda dialoguem com aspectos mais amplos da atualidade. Essa especialização é consequência direta de um contexto informativo em constante transformação.

A partir de meados dos anos 80, o processo de segmentação na mídia se acelera de maneira geral, principalmente no rádio, onde as emissoras praticamente irão se especializar num único gênero musical em estreita relação com seu público. Na TV, a segmentação da programação, já existente nas redes, se aprofundará, na década de 90, com a introdução dos canais pagos, cada qual calcado num tipo de emissão, captando o público que a prefere. (MIRA, 1997, p. 233)

A especialização editorial atrai um público definido, cuja busca por edições mensais ou quinzenais está ligada à expectativa de novas atualizações. Isso está diretamente relacionado à lógica da demanda. “Historicamente, a especialização parodística está associada, em sua maioria, à evolução dos meios de comunicação e à formação de grupos sociais consumidores de mídia cada vez mais distintos”. (TAVARES, 2009, p. 117).

A publicação em um meio de fácil acesso e de grande alcance, como a plataforma Issuu, torna a veiculação mais eficaz, permitindo atingir diversos públicos em seus determinados segmentos. Dessa forma, o acesso ao material disponível torna-se global, igualitário e extremamente eficiente.

5. DETALHAMENTO TÉCNICO

5.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A “Trade” é uma revista digital voltada ao público varejista, com foco em lojas e estratégias de comunicação aplicadas ao setor. Composta por 28 páginas, a publicação aborda conteúdos específicos relacionados ao varejo.

O produto é de tiragem única, pensado apenas como trabalho de conclusão de curso, permitindo a abordagem de temas e tendências mercadológicas. Para proporcionar um maior alcance e facilitar o acesso ao público-alvo e leitores em geral, a revista será divulgada e hospedada na plataforma do ISSUU.

Na revista encontramos:

- **Matérias:** discute assuntos do ambiente digital e formas de integrar o público online com as vendas de produtos em lojas físicas;
- **Reportagem especial:** apresenta visões sobre novos formatos de comércio, como o e-commerce, enquanto impulsionador de vendas;
- **Pauta sustentável:** propõem reflexões sobre negócios voltados à preservação ambiental, com práticas de consumo consciente;
- **Perfil de empreendedor (a):** conta a trajetória de empresários(as) que conseguiram se destacar no mercado local e nacional;
- **Indicação:** oferece sugestões úteis e recorrentes ao cotidiano dos lojistas, com foco prático e informativo.
- **Quiz:** apresenta uma pergunta ao final da edição, para testar o conhecimento dos leitores sobre vendas.

A seção “Trade Indica”, realiza indicações de livros: o primeiro, denominado A Bíblia do Varejo, em que o autor Constant Berkhout aponta uma nova visão do formato do varejo onde é apresentado uma figura de shopper, aquela pessoa que faz uma compra no ponto de venda e que utilize de estratégias em seus estabelecimentos comerciais para despertar o interesse do cliente por algum item no local indo desde a política de precificação até a aplicação de shopper marketing. Para que o público-alvo possa explorar novas possibilidades que a revista não conseguiu contemplá-los.

E o outro é o livro A Vaca Roxa do autor Seth Godin apresentando estratégias de como transformar o seu negócio e se destacar dos concorrentes que faz jus a um novo modelo diferente do tradicional de repercussão dentro do mercado onde ele diz de modo a colocar uma

vaca Roxa em tudo que constrói, em algo feito, para se ter uma marca vista. Tal característica que levei a ser implementada ao criar a revista.

As seções apresentadas são fixas e estruturam a identidade editorial da revista. A proposta é contextualizar o varejo na Paraíba e, em especial, na cidade de Campina Grande, possibilitando maior identificação e engajamento por parte do público.

Além disso, planeja-se estabelecer parcerias com anunciantes relevantes do setor, oferecendo espaços publicitários estratégicos dentro da revista, como páginas inteiras, anúncios em seções específicas e inserções em conteúdos editoriais. Essa abordagem permitirá que as marcas alcancem um público segmentado e engajado, maximizando sua visibilidade.

5.2 ASPECTOS GRÁFICOS E EDITORIAIS

O projeto gráfico da revista foi concebido com atenção à criação de uma identidade visual diferenciada. A escolha das cores, tipografia, e elementos gráficos exigiu uma pesquisa prévia sobre as cores que mais predominam no setor varejista. A partir disso, definiu-se uma paleta que une os tons mais tradicionais do varejo com as cores vermelho e preto - estrategicamente pensadas pois estão associadas à ação, sofisticação, nobreza e confiança, e que também remetem à bandeira da Paraíba, reforçando o vínculo com o contexto local.

Assim, segui apenas algumas cores da psicologia de cores aplicadas no varejo e apostei nas cores menos utilizadas, mas que deram um toque final e fizeram a diferença nas páginas com a utilização de elementos vetorizados presentes no marketing que são recorrentes nesse meio digital para que o leitor pudesse se situar no conteúdo apresentado.

Segundo Heller (2013), cada cor possui um efeito psicológico distinto, podendo gerar sensações diferentes, dependendo de cada contexto. O vermelho, por exemplo, pode provocar ação, desejo e sofisticação. Gamito (2005), ainda afirma que a cor é um elemento fundamental para a informação, comunicação e compreensão com peso visual, com funções associativas, simbólicas, sinestésicas e emocionais. Assim, a escolha de elementos como cores, tipografia, fontes, vetores, ícones ou logo devem possuir uma ligação coerente.

O estilo textual adotado também foi para dialogar com a linguagem do marketing, mas mantendo clareza e acessibilidade para os demais públicos.

Foram criados padrões gráficos em algumas seções como expediente, sumário e editorial, com o objetivo de construir uma narrativa visual que gerasse impacto. A tipografia utilizada foi a fonte Gordita, variando apenas no tamanho e na cor. Os títulos do e do sumário utilizam tamanho 33, enquanto o editorial está em tamanho 31.

Figura 1- Título Expediente, Sumário e Editorial

EXPEDIENTE

Fonte - Revista Trade

Na seção “Trade indica” o título foi posicionado na vertical, no lado esquerdo da página, rompendo intencionalmente com o padrão dos demais títulos. Essa escolha buscou estabelecer um diálogo visual mais eficaz com os livros indicados, que apresentam perspectivas complementares ao universo do varejo. Foi utilizada a fonte Public Sans , com aplicação do efeito de sombra nas palavras “trade” e “indica”. O tamanho da fonte, em trade, é 65 e, em indica, 62.

Figura 2- Título da seção de indicação



Fonte – Revista Trade

Para os títulos, optou-se por utilizar fontes semelhantes entre si, mas que transmitisse uma identidade própria, remetendo à ideia de exclusividade da revista. Na matéria “Revisitando o legado da Art Déco”, foi utilizada a fonte League Spartan, tamanho 25; na matéria “Brechós como uma opção sustentável no varejo campinense”, a fonte escolhida foi Open Sauce, tamanho 27; em “O poder do vitrinismo”, empregou-se a fonte La Luxes Serif, com serifa e efeito sombreado, no tamanho 19. Já na matéria “O varejo na Paraíba: Campina Grande lidera o segundo lugar em empresas ativas no estado”, utilizou-se novamente a Open Sauce, tamanho 20. Para a reportagem “E-commerce: como o varejo local pode se adaptar à revolução digital”, também foi escolhida a Open Sauce, no tamanho 24. Na matéria

“Diversidade no varejo: como atender um público plural”, a fonte aplicada foi Gordita, tamanho 23. No perfil “Érika Vanessa: da crise ao sucesso no varejo”, foi utilizada a Gordita, tamanho 29,5. Já no artigo de opinião “A economia circular envolve todos os habitantes”, manteve-se a fonte Gordita, agora com tamanho 28,1. Por fim, no quiz “Qual é o principal canal de vendas utilizado pelos varejistas atualmente?”, a fonte utilizada foi Aileron, tamanho 15,4 conforme apresentado nas figuras abaixo.

Figura 3 - Título da seção de matéria



Revisitando o legado da Art Decó

Fonte – Revista Trade

Figura 4 – Título seção da matéria



Brechós como uma opção sustentável no varejo campinense

Fonte – Revista Trade

Figura 5 – Título seção matéria com serifa



O PODER DO VITRINISMO

Fonte – Revista Trade

Figura 6 – Título seção matéria sem serifa

O varejo na Paraíba: Campina Grande lidera o segundo lugar em empresas ativas no estado

Fonte – Revista Trade

Figura 7– Título seção reportagem

E-commerce: como o varejo local pode se adaptar à revolução digital

Fonte – Revista Trade

Figura 8- Título seção matéria

DIVERSIDADE NO VAREJO: COMO ATENDER UM PÚBLICO PLURAL

Fonte – Revista Trade

Figura 9 – Título seção de perfil



Fonte – Revista Trade

Figura 10- Título seção de artigo de opinião

A economia circular envolve todos os habitantes

Fonte – Revista Trade

Figura 11– Título seção Quiz



Fonte – Revista Trade

Nos identificadores que sinalizam cada editoria, foi utilizada a fonte Red Hat Display, tamanho 15.6, com formas retangulares no fundo. A escolha se deu para manter um estilo gráfico coeso e de fácil identificação ao longo das páginas da revista.

Figura 12- Identificação de editoria

REPORTAGEM

Fonte – Revista Trade

No caso da matéria “Revisitando o legado da Art Déco”, foi destinada uma página exclusivamente para a exibição de fotografias dos prédios. Foram selecionadas duas imagens que melhor representassem a legitimidade e relevância do projeto, compondo visualmente a proposta editorial da matéria.

Figura 13- Fotos dos prédios que integram o legado do projeto na página



Fonte – Revista Trade

Para dar mais dinamismo às páginas e estabelecer conexão com os temas abordados em cada conteúdo, foram utilizados vetores que simulam visualizações em 3D. Esses elementos também dialogam com o universo dos conteúdos digitais, como os retratados na revista.

Figura 14 – Elemento vetorado com visualização em 3d



Fonte – Revista Trade

Ao definir a paleta de cores, optou-se por interligar tonalidades comumente utilizadas no varejo, preservando o modelo visual do setor. Na matéria “Revisitando o legado da Art

Decó”, foi empregada uma variação mais escura da cor marrom, que remete às tonalidades presentes nos prédios retratados, combinada a um bege de tom mais suave.

Na matéria “Brechós como uma opção sustentável no varejo campinense”, a escolha das cores foi guiada pela temática da sustentabilidade, utilizando tonalidades de verde, especialmente o tom #46ab1b e suas variações.

Em relação à paleta de cores oficial do varejo, que frequentemente utiliza o vermelho, foram aplicadas variações desse tom, incluindo a codificação #ff3131, que aparece recorrentemente ao longo da revista.

Na matéria “O poder do vitrinismo”, utilizou-se um tom de marrom em sua variação #6e5d4c em toda a página. Para “O varejo na Paraíba: Campina Grande lidera o segundo lugar em empresas ativas no estado” e a reportagem “E-commerce: como o varejo local pode se adaptar à revolução digital”, foi adotada a combinação entre o preto #000000 e o azul claro #5ce6.

Já na matéria sobre diversidade, o tom predominante foi o preto (#000000). No perfil “Érika Vanessa: da crise ao sucesso no varejo”, optou-se por um tom rosa escuro (#d01889), enquanto a variação mais vibrante do vermelho (#ff3131) foi aplicada em quase todas as páginas como elemento de destaque visual.

Os códigos das cores seguem o padrão hexadecimal, amplamente utilizado no design gráfico e na programação visual para garantir precisão na aplicação das tonalidades.⁴

Figura 15 – Paleta de cores oficial do varejo ⁵

⁴ O código hexadecimal para cores deve apresentar seis letras ou números seguidos do “#” e seus dois números significam: os dois primeiros elementos representam a intensidade de vermelho; o terceiro e o quarto elementos representam a intensidade de verde; e os dois últimos a intensidade de azul.

⁵ A paleta de cores foi montada com base na psicologia das cores no varejo disponível em : https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.blog.datasales.io/psicologia-das-cores-no-varejo/&ved=2ahUKewiXvKm6_52NaxUYppUCHde5AA4QFnoFCJABEAE&usg=AOvVaw3MLq4pv3z_f0dVK3JCU9yP



Fonte – Revista Trade

Figura 16 - Paleta de cores da Revista Trade



Fonte – Revista Trade

O emprego da cor vermelha está presente na seção “Trade indica”, seguido de fundo na cor preta. No artigo de opinião e quiz houve a combinação de leves dégradés pretos com vermelhos e ainda no quiz o uso de formas de círculos com as cores vermelha e preta.

Figura 17 – Recorte onde é possível observar o emprego das cores vermelha e preta



Fonte – Revista Trade

A escolha da plataforma Canva justificou-se pela ampla disponibilidade de recursos visuais que possibilitaram a construção do projeto sem a necessidade de investimentos financeiros, ao contrário de softwares como Adobe InDesign, Illustrator e Photoshop. Além disso, a indisponibilidade de tempo para utilizar os laboratórios de projeto gráfico e multimídia da Universidade Estadual da Paraíba também influenciou na decisão. Ainda assim, foi possível colocar em prática o conceito originalmente idealizado para a Trade.

Para as seções fixas expediente, sumário e editorial optou-se por manter um padrão visual, utilizando formas circulares e outros elementos gráficos que dialogam entre si. No⁶ editorial, por exemplo, foram inseridas imagens de sacolas de loja em modelagem 3D, remetendo ao consumo característico do setor varejista.

Figura 17- Recorte da página da seção fixa do editorial com sacolas vetorizadas



Fonte – Revista Trade

Para capa e contracapa foi feita uma montagem com base nas tendências que moldam o setor, bem como suas aplicações no marketing, com uma foto ilustração autoral. A fonte do título empregada foi a Adriana no tamanho 94.8. Escolheu-se colocar apenas três chamadas na capa para não a deixar poluída, posicionadas de forma vertical, abaixo.

Figura 18- Recorte de capa

⁶ O Canva é uma plataforma de design gráfico online que permite aos usuários criar uma variedade de materiais visuais.



Fonte – Revista Trade

6. PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO

O processo de produção da revista iniciou-se em fevereiro de 2025 a partir da elaboração das pautas para as matérias e demais conteúdos contidos nela. A priori, a ideia inicial era fazer uma revista voltada apenas para as estratégias de marketing dentro da comunicação. No entanto, tornou-se o que o editorial aborda que desenvolvi o que é a Revista Trade.

No entanto, um dos pontos mais preocupantes foi conseguir produzir um material que não fosse clichê, ou que passasse apenas informações técnicas, mas que ao mesmo tempo conseguisse conectar entre si a missão principal da revista, para que os leitores pudessem utilizar tais conteúdo dentro do segmento, que é um dos principais objetivos, proporcionar conhecimentos através de novas perspectivas no setor e fizessem sentido em si ao mesmo tempo.

Desse modo, escolher um nome para revista foi de fato difícil, dentre várias sugestões algumas se mantiveram em determinados momentos, mas logo, era preciso pensar em outros. A escolha do nome atual faz jus a especificação do tema da revista dentro do meio que se tornam indispensáveis para empreendedores iniciantes ou veteranos. Apresentar mais possibilidades de empreender como também, estratégias para ter sucesso nas vendas, por isso que nela fala de dicas, opções e trajetória.

Assim, optei para que o primeiro contato fosse diretamente com o contexto histórico e arquitetônico dos edifícios revisitando legado do Programa Campina Decó, criado pela Prefeitura de Campina Grande. Daí, o início da revista traz a Rua Maciel Pinheiro e a história comercial na cidade.

Ademais, “O poder do vitrinismo” é uma matéria que traz justamente o poder que uma boa vitrine bem organizada e estratégica gera o impacto na visão e como acaba influenciando no processo de compra consumidor. Gilma contou que uma boa vitrine precisa ser bem planejada, para isso se faz necessário algumas atribuições de itens indispensáveis como uma boa iluminação, simetria, cores, espaço proporcional, distribuição de produtos claros e sem muito excesso.

Dessa maneira, a matéria sobre “Diversidade no varejo: como atender um público plural em Campina Grande” aponta maneiras de um atendimento eficaz e extremamente útil para que os colaboradores consigam lidar diariamente com a pluralidade dos consumidores. Tornando as vendas cada vez mais constantes nas lojas e entregando satisfação ao cliente.

Além disso, vender tem sido cada vez mais difícil, haja vista que muitos empresários ainda não adotaram o e-commerce como facilitador de vendas no digital para todo o país e, ainda existem poucas lojas que utilizam totalmente para vender seus produtos. Nesse sentido, surge a matéria que contempla justamente o “E-commerce: como o varejo local pode se adaptar à revolução digital”. Ressalta a relevância desse formato pós-pandêmico que tem gerado resultados positivos no varejo.

Apesar de alguns contratempos foi-se necessário pensar em outros formatos para substituição a exemplo do “Trade indica” com indicação de dois livros que contemplam assuntos relacionados ao varejo, artigo de opinião escrito por Regina Amorim que aborda questões ligadas a economia circular e um “Quiz” sobre canal de vendas mais atual no varejo.

Portanto, a pré-produção, criação das pautas, realização das entrevistas, transcrição de áudios, construção dos textos, e revisão teve início na primeira semana de fevereiro de 2025 e a diagramação do produto foi finalizada na última semana de abril de 2025. O trabalho, desde as primeiras versões, foi acompanhado de perto pela orientadora, que sempre com sugestões de alterações que colaboraram para chegar nesse resultado.

7. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

ATIVIDADES	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN
Revisão do Projeto	XXX				
Fechamento das Pautas	XXX				
Produção de Textos e Fotos		XXX			
Edição de textos e Fotos		XXX			
Diagramação da Revista			XXX		
Escrita de Relatório Técnico				XXX	
Revisão Final da Revista				XXX	
Revisão Final do Relatório				XXX	
Apresentação de TCC					XXX

8. ORÇAMENTO

Para a elaboração deste projeto, os custos foram os seguintes:

- Diagramação da revista: A diagramação foi realizada utilizando o Canva Pro, com um custo de R\$ 24,90 referente a um mês de assinatura. Essa ferramenta garantiu que o documento ficasse bem estruturado e visualmente atraente.
- Fotografia: As fotografias foram capturadas com um smartphone Xiaomi, que teve um custo de R\$ 900,00.
- Impressão: A impressão das vias do relatório para a banca examinadora totalizou R\$ 61,00.
- Locomoção: Houve um custo estimado de R\$ 15,00 para o transporte, referente à realização de uma pauta específica.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da produção do conteúdo da revista, a professora Verônica Almeida de Oliveira Lima sugeriu algumas mudanças nos temas das pautas, para que elas pudessem, mais adiante, dialogar melhor entre si. Diante disso, aceitei as sugestões e, de fato, algumas pautas passaram a apresentar maior sentido dentro do conjunto.

Para isso, considerei alguns pontos cruciais, indispensáveis principalmente em uma revista com finalidades acadêmicas: apresentar a importância de determinado tema na sociedade e justificar por que é relevante discuti-lo. Através de várias entrevistas realizadas, consegui conectar diferentes partes da proposta editorial da revista e, além disso, trazer diferentes abordagens, já observadas anteriormente no setor ao longo dos anos.

Entretanto, alguns contratempos fizeram parte do processo de produção, o que é comum. Desde o início, houve dificuldades na parte gráfica, com problemas no uso das ferramentas de design. Além disso, o fato de não residir em Campina Grande, foco da revista, tornou algumas etapas do produto mais desafiadoras. Algumas pautas precisaram ser substituídas rapidamente, em função do prazo apertado que antecedia a diagramação.

Porém, ao final desse processo, nasceu a revista Trade. Ela traz consigo orientações sobre o empreendedorismo e formas de torná-lo eficaz no contexto do varejo, a partir da realidade de alguns empresários, e como isso pode contribuir para o crescimento de suas lojas por meio do marketing. A revista busca proporcionar ao seu público-alvo um momento de reflexão sobre a pluralidade na maneira de empreender, visando a obtenção de resultados satisfatórios nas lojas da cidade de Campina Grande, com ênfase na diversidade e na sustentabilidade como caminhos para a promoção de vendas conscientes e inclusivas.

REFERÊNCIAS

- FASCIONI, L. **Marketing e Design: casamento pós-moderno**, 2007. Disponível em: http://www.ligiafascioni.com.br/wp-content/uploads/2010/08/design_mkt.pdf. Acesso em: 6 maio 2025.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GAMITO, M. **A cor na formação do designer**. 2005. Dissertação (Mestrado em Arquitetura), Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Editora: Gustavo Gili GG Brasil. 2015
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; HAYES, Tom; BLOOM, Paul. **Marketing de serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Laner. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson/Prentice-Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Propaganda e promoção. In: MORGADO, Maurício Gerbaudo; GONÇALVES, Marcelo Neves (Org.). **Varejo: administração de empresas comerciais**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2001.
- LIVATO, Marcos; BENEDICTO, Gideon C. de; ALVES, Marcelo C. Redes de empresas do varejo supermercadista no estado de São Paulo. In: ANGELO, Claudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto G. da (Org.). **Varejo competitivo**. São Paulo: Saint Paul Institute of Finance, 2008. v. 13
- MASO, Luciano. Marketing de relacionamento: o que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? **RACI: Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2010. Disponível em: https://www.bage.ideau.com.br/wp-content/files_mf/f673b5d4d0b25042b35d11fb9de2721983_1.pdf. Acesso em: 10 maio 2025.
- MATTAR, Fauze N. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril**. Tese de Doutorado – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.
- NEVES, Marcelo (Org.). **Varejo: administração de empresas comerciais**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2001.
- NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

RIBEIRO, Lair. **Marketing e vendas: marketing de varejo**. São Paulo: Escala, 2007.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004

SOUZA, Alex Pedro Pinheiro de. **Tendências e estratégias varejistas: o comércio varejista na cidade de Manaus**. 2011. (Monografia) - Departamento de Administração, Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3022/1/2011_AlexPedroPinheirodeSouza.pdf. Acesso em: 10 maio 2025.

SPILLER, Eduardo Santiago, et al. **Gestão de serviços e marketing interno**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **O Jornalismo Especializado e a especialização periodística**. In.: *Estudos em Comunicação* – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Nº 5, p. 115-133, 2009.

APÊNDICE A – PAUTA DA MATÉRIA REVISITANDO O LEGADO DA ART DECÓ

PAUTA-MATÉRIA: REVISITANDO O LEGADO DA ART DECÓ

DATA:23-05-2025

RETRANCA: LEGADO DO PROJETO ART DECÓ

PRODUTOR: AUGUSTO ANDRADE

ENFOQUE: FAZER UM RESGATE HISTÓRICO E ARQUITETÔNICO DO LEGADO DO PROJETO E SUA APLICAÇÃO NO CENTRO DA CIDADE ATUALMENTE.

DADOS: PARA MANTÊ LO ATIVO EM 1999, A PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINA GRANDE CRIOU O PROGRAMA CAMPINA DECÓ. O INTUITO ERA RESTRUTURAR UM ESPAÇO URBANO CENTRAL QUE ABRANGIA CERCA DE 150 EDIFÍCIOS. POIS ALGUNS PASSARAM POR UMA PINTURA E A FIAÇÃO ELÉTRICA FOI RETIRADO DOS POSTES E EMBUTIDOS NAS CALÇADAS E AS MUDANÇAS PASSARAM A ACONTECER.

APÊNDICE B- PAUTA DA MATÉRIA BRECHÓS COMO UMA OPÇÃO SUSTENTÁVEL NO VAREJO CAMPINENSE

PAUTA-MATÉRIA: BRECHÓS COMO UMA OPÇÃO SUSTENTÁVEL NO VAREJO CAMPINENSE

DATA:23-05-2025

RETRANCA: BRECHÓS COMO OPÇÃO SUSTENTÁVEL

PRODUTOR: AUGUSTO ANDRADE

ENFOQUE: APRESENTAR POSSIBILIDADES SUSTENTÁVEIS NO EMPREENDEDORISMO CAMPINENSE COM A PERSPECTIVA DA ECONOMIA CIRCULAR A SER ADOTADA PELO PÚBLICO-ALVO.

DADOS: A CIDADE DE CAMPINA GRANDE POSSUI BASES LOJISTAS CONSOLIDADAS NO VAREJO, PORÉM, POUCAS TÊM LIGAÇÃO DIRETA COM A SUSTENTABILIDADE E A ECONOMIA CIRCULAR, OUTRORA, A CIDADE JÁ APRESENTA ALGUMAS LOJAS QUE SEGUE ESSE MODELO DE INOVAÇÃO E TEM ADOTADO ESSE MODELO DE EMPREENDER. DE ACORDO COM A BCG QUE 54% DOS CONSUMIDORES EM SUA MAIORIA TÊM EVITADO O CONSUMO DE PEÇAS POR JUSTAMENTE IMPACTAR NEGATIVAMENTE NO MEIO AMBIENTE.

FONTE: ANNE VARANDAS

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

- CONTEXTUALIZE A HISTÓRIA DA SOUL CONSCIENTE.
- COMO SURTIU A IDEIA DE FOCAR EM ROUPAS SUSTENTÁVEIS?
- PARA VOCÊ, QUAL É A DEFINIÇÃO DE “SUSTENTABILIDADE” NO CONTEXTO DA MODA?
- QUAIS PRINCÍPIOS GUIAM AS SUAS ESCOLHAS DE PRODUTOS E FORNECEDORES DA LOJA?
- COMO VOCÊ SELECIONA AS MATÉRIAS-PRIMAS UTILIZADAS NAS ROUPAS QUE SÃO VENDIDAS NA LOJA DE CAMPINA GRANDE?
- QUE TIPO DE CERTIFICAÇÕES SUSTENTÁVEIS É CRUCIAL E IMPORTANTES NAS PEÇAS?

APÊNDICE C – PAUTA DA MATÉRIA O PODER DO VITRINISMO

PAUTA: MATÉRIA: O PODER DO VITRINISMO

DATA: 23-03-2025

RETRANCA: VITRINISMO E TÉCNICAS DE EXPOSIÇÃO

PRODUTOR: AUGUSTO ANDRADE

ENFOQUE: NESTA MATÉRIA, O INTUITO É PRODUZIR UMA MATÉRIA QUE ABORDA O CONCEITO DE UMA VITRINE DENTRO DE UMA LOJA EM UM DETERMINADO SEGMENTO E COMO EXPOR TAIS PRODUTOS DE MANEIRA CORRETA

FONTE: GILMA MACEDO

DADOS: O VITRINISMO, POR SI SÓ, É UMA TÉCNICA UTILIZADA PARA CONTAR UMA HISTÓRIA A RESPEITO DOS ITENS EXPOSTOS EM UM DETERMINADO ESPAÇO QUE DESPERTE O INTERESSE E CHAME A ATENÇÃO DOS PASSANTES PARA A COMPRA. ALÉM DISSO, É FUNDAMENTAL PARA REFORÇAR A IDENTIDADE DA MARCA E AUMENTAR AS VENDAS. SENDO BEM PLANEJADA, ATRAVÉS DE ELEMENTOS, CORES, ILUMINAÇÃO, EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS E ITENS SAZONAIS.

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

- O QUE É O VITRINISMO
- QUAIS SÃO AS TÉCNICAS DE EXPOSIÇÃO
- QUAL É O TEMPO IDEAL PARA MONTAR UMA VITRINE (EX. SEMANAL, QUINZENAL E MENSAL)
- COMO DEFINIR UM ESPAÇO PROPORCIONAL PARA CADA ITEM EXPOSTO NA VITRINE
- COMO TORNAR UMA VITRINE VISÍVEL E ATRAENTE
- COMO É PENSADO A MONTAGEM DE UMA VITRINE
- QUAIS PRODUTOS EXIBIR NA VITRINE
- QUAIS SÃO AS DICAS BÁSICAS PARA MONTAR UMA VITRINE

APÊNDICE D – PAUTA DA MATÉRIA O VAREJO NA PARAÍBA: CAMPINA GRANDE LIDERA O SEGUNDO LUGAR EM EMPRESAS ATIVAS NO ESTADO

PAUTA-MATÉRIA: O VAREJO NA PARAÍBA: CAMPINA GRANDE LIDERA O SEGUNDO LUGAR EM EMPRESAS ATIVAS NO ESTADO

DATA: 23-05-2025

RETRANCA: DADOS DO VAREJO – GRÁFICOS

PRODUTOR: AUGUSTO ANDRADE

ENFOQUE: APRESENTAR PORCENTAGENS E POSIÇÕES DO VAREJO NO ESTADO DA PARAÍBA SUBDIVIDIDOS EM MESORREGIÕES, CONTEXTUALIZAR AS EMPRESAS POR SEGMENTO, QUANTIDADE E O RANKING DE OCUPAÇÃO DAS CIDADES QUE LIDERAM EMPREENDIMENTOS NO VAREJO.

DADOS: A PARAÍBA SE DESTACA POR APRESENTAR A CIDADE DE CAMPINA GRANDE NA SEGUNDA POSIÇÃO LIDERANDO RANKING DAS VENDAS EM PORCENTAGENS BEM COMO DE MAIS CIDADES DA PARAÍBA QUE TAMBÉM OCUPAM LUGARES IMPACTAM POSITIVAMENTE A ECONOMIA DO ESTADO.

APÊNDICE E – PAUTA DA REPORTAGEM ESPECIAL E-COMMERCE: COMO O VAREJO LOCAL PODE SE ADAPTAR À REVOLUÇÃO DIGITAL

PAUTA – MATÉRIA: E-COMMERCE: COMO O VAREJO LOCAL PODE SE ADAPTAR À REVOLUÇÃO DIGITAL

DATA: 23-03-2025

RETRANCA: E-COMMERCE VENDAS ONLINE

PRODUTOR: AUGUSTO ANDRADE

FONTES: BÁRBARA TONHELA E FERNANDO SILVA

ENFOQUE: PRODUZIR UMA MATÉRIA QUE CONTEMPLE AS POSSÍVEIS FORMAS DE EXECUTAR O E-COMMERCE DENTRO DO VAREJO E APRESENTAR O IMPACTO DENTRO DO SETOR VAREJISTA BEM COMO O IMPACTO GERADO PELO MESMO APÓS A PANDEMIA.

DADOS: DURANTE A PANDEMIA O E-COMMERCE IMPULSIONOU O VAREJO E PROPORCIONOU A EXPANSÃO DAS VENDAS ATRAVÉS DE SITES E APPS FACILITANDO ASSIM O FÁCIL ACESSO AOS ITENS PROPORCIONANDO OS CONSUMIDORES UM CONTATO DIRETO E MAIS ÁGIL COM A LOJA EM SUA TOTALIDADE. APÓS A PANDEMIA AS LOJAS COMEÇARAM A INVESTIR MAIS EM VENDAS ONLINE E FAZENDO O ENVIO PARA TODO O PAÍS.

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

BARBARA TONHELA

COMO O E-COMMERCE TRANSFORMOU A FORMA COMO OS CONSUMIDORES FAZEM COMPRAS?

QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS VANTAGENS DO E-COMMERCE EM COMPARAÇÃO AO VAREJO FÍSICO?

DE QUE MANEIRA O E-COMMERCE ESTÁ IMPACTANDO OS NEGÓCIOS?

COMO A PANDEMIA ACELEROU O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE NO PAÍS?

COMO A PERSONALIZAÇÃO DE EXPERIÊNCIA DE COMPRA ONLINE INFLUENCIA A DECISÃO DO CONSUMIDOR?

QUAL A IMPORTÂNCIA DO MARKETING OMNICHANNEL PARA AS ESTRATÉGIAS DE VENDAS?

QUAIS OS ERROS MAIS COMUNS QUE OS VAREJISTAS COMENTEM EM SUAS ESTRATÉGIAS DE VENDAS E COMO EVITÁ-LOS?

FERNANDO SILVA

QUAIS TENDÊNCIAS ESTÃO MOLDANDO O CENÁRIO ATUAL DENTRO DO E-COMMERCE?

QUAL É O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA PROMOÇÃO DE VENDAS ONLINE?

QUAIS SÃO AS ESTRATÉGIAS MAIS CRUCIAIS PARA ALAVANCAR AS VENDAS NO VAREJO?

COMO CRIAR A ESTRATÉGIA DE PREÇOS PARA GERAR COMPETIÇÃO NO VAREJO FÍSICO COMO NO ONLINE?

APÊNDICE F – DIVERSIDADE NO VAREJO: COMO ATENDER A UM PÚBLICO PLURAL

PAUTA-MATÉRIA: PÚBLICO DIVERSIFICADO E ESTRATÉGIAS DE ATENDIMENTO INCLUSIVO

DATA: 23-05-2025

RETRANCA: DIVERSIDADE E ESTRATÉGIAS DE ATENDIMENTO

PRODUTOR: AUGUSTO ANDRADE

ENFOQUE: EXEMPLIFICAR A DIVERSIDADE DE PÚBLICOS CONSUMISTAS DENTRO DO VAREJO E APRESENTAR POSSÍVEIS MANEIRAS DE UM ATENDIMENTO EFICAZ POR PARTE DOS COLABORADORES DAS MARCAS E ESTEJA PREPARADO PREVIAMENTE ANTES DE INICIAR UM ATENDIMENTO PARA QUE O CLIENTE TENHA UM ATENDIMENTO MAIS HUMANIZADO E EMPÁTICO.

DADOS: A CIDADE DE CAMPINA GRANDE TEM APRESENTADO UM FLUXO INTENSO NO CENTRO DA CIDADE E BOA PARTE DOS CONSUMIDORES CARREGAM CONSIGO DIVERSIDADES ÚNICAS, COM HISTÓRIAS QUE OS DEFINEM E É PRECISO SABER LIDAR COM O PÚBLICO, PARA QUE DE FATO HAJA UMA VENDA E MAIS DO QUE ISSO, QUE TENHA UMA EXPERIÊNCIA MARCANTE.

APÊNDICE G – PAUTA DA ENTREVISTA DE PERFIL

PAUTA: ENTREVISTA DE PERFIL

DATA:23-03-2025

RETRANCA: ENTREVISTA COM EMPREENDEDORA

PRODUTOR: AUGUSTO ANDRADE

FONTE: ÉRIKA VANESSA

ENFOQUE: ENTREVISTAR UMA EMPREENDEDORA QUE COMEÇOU DO ZERO NO RAMO DO VAREJO, HOJE CONSOLIDOU A SUA MARCA NO MEIO. SERVINDO DE INSPIRAÇÃO PARA NOVOS EMPREENDEDORES.

DADOS:

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

-QUEM É ÉRIKA VANESSA?

-O QUE LHE INSPIROU A ABRIR SEU PRÓPRIO NEGÓCIO NO VAREJO?

-COMO SURTIU A LOVLOV?

-QUAIS DESAFIOS VOCÊ ENFRENTOU NO INÍCIO DA SUA JORNADA COMO EMPREENDEDORA?

-QUAIS FORAM AS MAIORES LIÇÕES QUE VOCÊ APRENDEU QUANDO COMEÇOU SUA JORNADA EMPREENDEDORA?

-QUAIS HABILIDADES VOCÊ CONSIDERA ESSENCIAIS PARA TER SUCESSO NO VAREJO?

-COMO VOCÊ SE MANTÉM ATUALIZADA SOBRE AS TENDÊNCIAS DO MERCADO

-QUE CONSELHO VOCÊ DARIA PARA QUEM ESTÁ PENSANDO EM EMPREENDER NO VAREJO?

-QUAIS HABILIDADES VOCÊ CONSIDERA ESSENCIAIS PARA TER SUCESSO NO VAREJO?

-COMO VOCÊ SE MANTÉM ATUALIZADA SOBRE AS TENDÊNCIAS DO MERCADO E AS NECESSIDADES DOS CLIENTES?

- O QUE UMA BOA EMPREENDEDORA PRECISA TER?

APÊNDICE H – PAUTA DO ARTIGO DE OPINIÃO**PAUTA: ARTIGO DE OPINIÃO****DATA:** 23-03-2025**RETRANCA:** INSERÇÃO DA POPULAÇÃO NA ECONOMIA CIRCULAR**PRODUTOR:** AUGUSTO ANDRADE

ENFOQUE: EXPLICAR O QUE VEM A SER ECONOMIA CIRCULAR E MOSTRAR AS PESSOAS A IMPORTÂNCIA DELA NA SOCIEDADE, SEUS IMPACTOS E SUA INSERÇÃO COMO UM TODO ALÉM DE CONTRIBUIR NA PRESERVAÇÃO DA CAUSA AMBIENTAL SE TRATANDO DA SUA RESILIÊNCIA RESULTANDO EM UM ECOSISTEMA MELHOR.

FONTE: REGINA AMORIM

DADOS: DEVIDO AO GRANDE NÚMERO DE POLUENTES EXISTENTES TENS A ECONOMIA LINEAR QUE INTERLIGA O TRIPÉ: EXTRAIR, PRODUZIR E DESCARTAR. CARACTERIZADO COMO UM SISTEMA DE GRANDE POLUIÇÃO AMBIENTAL QUE TORNA-SE PREJUDICIAL E CONTRIBUI PARA SÉRIOS PROBLEMAS GLOBAIS.

DIRECIONAMENTO: NOME, IDADE E ÁREA DE FORMAÇÃO E ATUAÇÃO.

CONTE DETALHADAMENTE A SUA RELAÇÃO COM A ECONOMIA CIRCULAR.

FALE DA IMPORTÂNCIA DO ASSUNTO PARA A SOCIEDADE.

FALE DA RELEVÂNCIA PARA O MEIO AMBIENTE.

QUAL A SUA PERCEPÇÃO A RESPEITO DOS IMPACTOS NO ECOSISTEMA.