



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

ELCIBERG MUNIZ DO NASCIMENTO

REVISTA SAN

PUBLICAÇÃO DIGITAL E CUSTOMIZADA DO GRUPO SAN
SEBASTIAN PARA O PÚBLICO LGBT DE SALVADOR

Salvador

2017



ELCIBERG MUNIZ DO NASCIMENTO

REVISTA SAN

**PUBLICAÇÃO DIGITAL E CUSTOMIZADA DO GRUPO SAN
SEBASTIAN PARA O PÚBLICO LGBT DE SALVADOR**

Memória do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Colegiado do Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom – UFBA) como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação – Produção Cultural.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Carla de Araujo Risso

Salvador

2017

ELCIBERG MUNIZ DO NASCIMENTO

REVISTA SAN

**PUBLICAÇÃO DIGITAL E CUSTOMIZADA DO GRUPO SAN
SEBASTIAN PARA O PÚBLICO LGBT DE SALVADOR**

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Carla de Araujo Risso (Orientadora)

Prof^a. Dr^a. Graciela Natansohn (Avaliadora interna)

Prof. Dr. Maurício Tavares (Avaliador interno)

AGRADECIMENTOS

Agradecendo à minha mãe, Claudina Muniz, que sempre deu aquela força extra e mesmo sem ter concluído o ensino médio me incentivou a ir mais longe, correr atrás do meu futuro, ela é o verdadeiro significado de coração puro, a mulher que mais amo nesse mundo. Agradeço também a meu pai, Evaldo Santos, por me ajudar no pré-vestibular, por ser sempre prestativo e um exemplo de garra, é por ele que não consigo parar quieto, corro muito para conseguir o que almejo e sou sempre positivo. A meu irmão, Erick Muniz, que está começando sua vida acadêmica agora, um menino de 18 anos, eterno caçula da família.

Dos tesouros que a vida me entregou, agradeço ao meu namorado, Tauã Almada, por estar sempre presente nos meus projetos da faculdade e de trabalho, sem seu companheirismo teria desistido de várias oportunidades da vida – há quase quatro anos me dando forças. Deyse Oliveira, Cleidson Santana, Jamile Albuquerque, Domingos Martins e Ricardo Rios, por serem exemplos de alegria e amizade na minha vida. Obrigado especial aos meus melhores amigos Tonialdo Anjos e Eusiene Soares, mesmo distantes são pessoas que posso contar sempre.

Da Facom, quero agradecer à minha orientadora Carla Risso, que foi uma luz no meu desespero de concepção do produto, sem ela eu talvez não teria um trabalho tão bem encaixado, foi uma excelente orientadora. À Maria Carmen, Itania Gomes, Juliana Gutmann, José Severino, Leonardo Costa e, em especial, o meu queridíssimo Sergio Sobreira, mais que um professor, um amigo de coração gigantesco. Obrigado a todos pela minha excelente formação acadêmica, vocês são geniais.

Agradeço também as pessoas que a Facom me presenteou, Valdéria Souza, Tiago Dias, Amenar Costa, Cláudio Soares, Manuela Indiara, Caroline Gomes - minha leitora preferencial - e em especial os meus amigos Maryrluce Cerqueira, Pablo Santana, Letícia Moreira, Nathaly Gonçalves, Manuela Reis e Larissa Novais, pessoas incríveis, amigos que sempre contarei para o resto de minha vida.

Muito obrigado a Produtora Junior, onde tive o meu primeiro contato profissional. A Maurício Azevedo e Rafael Baylão, dois profissionais e amigos brilhantes, que sempre confiaram e acreditaram no meu potencial. Acreditem, sem vocês eu não teria evoluído tanto, não tenho palavras para agradecer o quanto vocês acrescentaram na minha carreira.

Por falar em exemplo de profissional, preciso agradecer Thales Vasconcelos, foi por meio dele que consegui a minha primeira carteira assinada e que consegui entrar no mercado de trabalho, Thales é exemplo a ser seguido, amigo de mão cheia e profissional para ninguém colocar defeito, obrigado por tudo. Na minha trajetória, entre agências e eventos, fiz vários amigos que é mais do que merecido o meu muito obrigado, a Silvana Mendes, Nina Rodrigues, Renata Brito, Nei Dias, Michele Tourinho, Vanessa Ventura, Edson Chaoui, Lucas Oliveira, Felipe Martins, Fernanda Alencar, Camila Kahn, Hugo Durões, Bruno Barreto, Gustavo Raña e minha maravilhosa Jacqueline Bochin.

Durante a universidade eu também participei do programa de embaixadores da Uber em Salvador e muitas pessoas se tornaram especiais para mim. Obrigado Clara Dalanora por tanta confiança, por acreditar na pessoa que sou, ao Rômulo Delgado pela grande força e motivação. Agradeço também aos meus companheiros *Brand Ambassadors* Nemilson Ribeiro, Maria Clara Rocha e Silas Matos.

Não posso deixar de lembrar-me das pessoas que tiveram um papel muito importante na criação da **Revista San**. Obrigado a todos os sócios da San Sebastian: Maurício Azevedo, Rodrigo Smith, André Magal e José Augusto, mais uma vez a Rafael Baylão, por ser tão paciente comigo, a minha principal fonte. Agradeço ao meu designer Patric Justo, que executou muito bem o trabalho, abraçou a ideia comigo, madrugou e não deixou a peteca cair em momento nenhum. Agradeço a todos os entrevistados, estilistas, fotógrafos, artistas, funcionários e DJs que fizeram parte da composição do material.

RESUMO

O memorial mostra os detalhes de cada etapa na construção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Comunicação Social com habilitação em Produção Cultural da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA). O projeto é uma revista digital customizada para o Grupo San Sebastian, nomeada de **Revista San**, disponível na plataforma issuu e no endereço eletrônico www.sansebastianoficial.com.br. O produto foi criado para suprir uma falta de comunicação personalizada da empresa com seu público, além de ser mais uma opção de prospecção de clientes e investidores. A revista, em formato pdf, foi toda idealizada para o público LGBT, composta por entrevistas com artistas e DJ, curiosidades, representatividade, cobertura de eventos, anúncios e dicas de moda e viagem. Todo o material faz a utilização de linguagens e representações do público em destaque, sem muita formalidade, porém com muito respeito.

Palavras-chave: Revista Customizada, LGBT, Clube Noturno, Relacionamento com o Cliente, Comportamento, Entrevistas, Eventos LGBT.

“Não se esconda, simplesmente seja uma rainha, você sendo quebrado ou um milionário, se você for negro, branco, amarelo ou latino, se você for libanês ou oriental. Não importa se os obstáculos da vida te deixaram afastado, assediado ou importunado, alegre-se e ame-se hoje.”

(Lady Gaga)

LISTA DE FIGURAS

Imagem 01	32
Imagem 02.....	32
Imagem 03.....	33
Imagem 04.....	33
Imagem 05.....	34
Imagem 06.....	35
Imagem 07.....	37
Imagem 08.....	38
Imagem 09.....	38
Imagem 10.....	38
Imagem 11.....	38
Imagem 12.....	40
Imagem 13.....	41
Imagem 14.....	41
Imagem 15.....	41
Imagem 16.....	43
Imagem 17.....	43
Imagem 18.....	44
Imagem 19.....	44
Imagem 20.....	46
Imagem 21.....	46
Imagem 22.....	47
Imagem 23.....	47
Imagem 24.....	48
Imagem 25.....	48
Imagem 26.....	49
Imagem 27.....	49
Imagem 28.....	49
Imagem 29.....	49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Grupo San Sebastian	11
1.2 Revista San	14
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 O público LGBT e sua relação com entretenimento e economia	18
2.2 Comunicação customizada e revista customizada como posicionamento e ferramenta de comunicação estratégica	22
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1 Editoriais	29
3.2 Design	29
3.3 Pautas	30
3.4 Anúncios	47
3.5 Divulgação	47
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

1. INTRODUÇÃO

Esse projeto une vários elementos com os quais me identifico bastante e que trabalhei durante todo o meu período de formação, dentro e fora da universidade. Sou um produtor cultural e não jornalista – gosto de resolver problemas, colocar a mão na massa e não consigo ficar parado. Desde o primeiro semestre da faculdade, passei por várias áreas da Produção Cultural e da Comunicação: Assessoria, Pesquisa de Mercado, Produção Executiva, Social Media, Coordenador de Produção, Relações Comerciais, Controle de Marca e Analista de Comunicação. Às vezes nem acredito que tenho apenas 22 anos e já passei por tanta coisa, tantas empresas, tantos trabalhos tão diferentes um do outro.

Foi em 2013 que encontrei minha maior paixão profissional: o entretenimento para o público LGBT, quando fui apresentado ao mercado por Maurício Azevedo e Rafael Baylão, – o primeiro foi sócio e o segundo marketing da The Hall Eventos, antiga casa de shows Madre. Foram dois anos de puro orgulho pelas festas, comunicação, bastidores e públicos do espaço. Foi amor à primeira vista e, hoje, não consigo me enxergar longe de eventos para LGBT. Na época tive duas funções, coordenei toda equipe de execução e promoters, além de trabalhar com as redes digitais do estabelecimento.

A The Hall Eventos chegou ao fim em 2015 e no mesmo período comecei a estagiar na agência digital Opus Comunicação, na qual fui posteriormente contratado, permanecendo durante dois anos. Especializei-me na área de mídias digitais, fiz alguns cursos e cresci bastante no ramo. O mais interessante é que meu cliente era o Camarote Salvador, para o qual executava a comunicação e ao mesmo tempo ficava bem próximo da produção cultural.

Unindo a paixão pelo público LGBT e o meu conhecimento pela área digital, resolvi desenvolver algum material que unisse os dois. Em momento nenhum pensei em escrever uma monografia, queria praticar, produzir algo, finalizar o curso com um produto. Fui estudar o que podia executar, mas meu pensamento não me direcionava a outra coisa a não ser ao Grupo San Sebastian, empresa

responsável pelas casas LGBT Amsterdam Salvador, localizada no Largo dos Aflitos, e a San Sebastian, localizada no Rio Vermelho.

1.1 - Grupo San Sebastian

Toda a história do Grupo San Sebastian começou há quase oito anos, com a inauguração da casa noturna San Sebastian, localizada na Rua da Paciência, via principal do Rio Vermelho, um dos bairros mais boêmios de Salvador. A casa sempre teve a intenção de ser marcante, luxuosa e famosa por trazer atrações grandes. É um clube noturno voltado para o público LGBT.

A San Sebastian nasceu durante o grande sucesso da Off Club, boate LGBT de Salvador, localizada no bairro da Barra, que prestou um papel bastante semelhante ao da casa em destaque, em nível de atrações, investimentos em sonorização, decoração e serviços. Quando a San abriu as portas, a Off não era mais a mesma, se enfraqueceu e deixou espaço para a casa do Rio Vermelho ser a única a dominar o mercado de entretenimento LGBT soteropolitano, recebendo alguns artistas e bandas de conhecimento nacional como Daniela Mercury, Banda Eva, Ivete Sangalo, É o Tchan, Tommy Love, Valesca, Ludmila, Offer Nissim, Wanessa e Feeling.

No entanto, após três anos de existência hegemônica, a San ganhou uma grande concorrente, a casa de shows The Hall Eventos, que não era exclusivamente volta para o público LGBT, mas tinha grandes produções de interesse desse público. Foi então que nasceu uma disputa acirrada de mercado entre San Sebastian e The Hall Eventos, cada casa tinha como principal objetivo, além do seu lucro, “derrotar” a concorrente em cada noite. Então atrações, eventos e estratégias mudavam constantemente a depender do que a outra fosse executar, até os funcionários de cada estabelecimento eram proibidos de frequentar a concorrente. Nessa disputa quem saía ganhando era o público, pois sempre havia boas opções de entretenimento.

Foi nesse período também que o Grupo San Sebastian aumentou seus negócios,

inauguraram a Amsterdam Pop Club, hoje conhecida como Amsterdam Salvador, localizada no Largos dos Aflitos – Dois de Julho, além de um restaurante oriental chamado Don Sushi, no Rio Vermelho. Dessa forma, a San Sebastian se firmou como um clube noturno de música eletrônica e, aos poucos, foi transferindo todos os eventos pops para a Amsterdam, segmentando seu público e oferecendo mais opções de produções –, já que eletrônico e pop dividiam um mesmo estabelecimento anteriormente.

Após dois anos e meio, a The Hall Eventos fechou as portas por questões financeiras e os seus dois sócios, Rodrigo Smith e Maurício Azevedo, se juntaram aos sócios do Grupo San Sebastian, André Magal e José Augusto, deixando assim o Grupo sem nenhum concorrente direto. Como disse Maurício em entrevista para esse memorial “foi melhor unirmos forças para pensarmos em novos projetos ao invés de derrubar o concorrente”. Já com um novo corpo de sócios, o Grupo San Sebastian decidiu encerrar as atividades do Don Sushi e inaugurou no mesmo local a Berlim Salvador, casa noturna com foco no estilo underground, uma casa alternativa.

Para entender a Berlim Salvador como novo investimento do Grupo San Sebastian, é importante destacar que o Grupo San Sebastian, além de seguir um padrão nas produções também são adeptos das práticas *mainstream*¹, que significa estilo, categorias, música e grupos que estão na moda, que dominam determinado contexto. Percebendo o crescimento dos estilos *undergrounds*, como rap, músicas africanas, reggae, eletro funk e reggaeton, nasce a Berlim Salvador, para suprir esse lado alternativo que faltava na Amsterdam Salvador e San Sebastian. Vale ressaltar que Berlim nunca foi idealizada para o público LGBT, apesar do Grupo San Sebastian ser conhecido como uma sociedade fortíssima no mercado de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Transsexuais e Travestis.

Atualmente, a média de público movida pelo Grupo San Sebastian é de 2.500 pessoas, com casas abertas entre quinta e sábado, normalmente 30 produções no mês. Os eventos são bem diversificados, a Amsterdam Salvador, antigamente

¹ Termo para explicar tendência, algo que está em crescimento ou destaque.

se chamava Amsterdam Pop Club, mas os sócios do Grupo entenderam que a casa tinha potencial para atingir outros públicos além dos que curtem música pop e começaram a abrir a casa para ensaios – como o da banda Duas Medidas –, alguns eventos de música *underground* – com a festa TropKaos –, e música eletrônica – como a produção Bouzon and Friends. Por isso a mudança de nome, pois não existia mais motivos para se rotular como uma casa pop.

Já na San Sebastian acontecem ensaios de bandas de axé/samba e eventos de música eletrônica/pop, a San recebe muitas festas de fora do estado como: Chá da Alice, Farra, POPline, Bananas e Treta. A Berlim é totalmente underground com eventos que vão da música jamaicana, passando pelo rock, até trance e MPB.

A capacidade de pessoas em cada casa não é tão expressiva, mas os números de público são bastante satisfatórios para o tipo de negócio. A San Sebastian e a Amsterdam Salvador têm a mesma capacidade, de 500 pessoas por evento. Já a Berlim Salvador comporta lotação máxima de 300 pessoas.

Para organizar todos esses eventos, o Grupo conta com cerca de 60 diaristas por noite, somando as três casas, entre agentes de limpeza, promotores de listas, coordenadores, equipe de bar, segurança e bilheteria, além dos gerentes de cada casa, que são fixos. A média de lucro de cada evento do Grupo San Sebastian é R\$ 10.000 (dez mil reais), normalmente com ingressos nos valores de R\$ 30,00 (trinta reais) a R\$ 80,00 (oitenta reais).

Vale destacar que o Grupo não administra apenas as três casas citadas, como também organiza diversos eventos externos, como a *San 7 anos* (2016) – que aconteceu no Gran Hotel Stella Maris –, *Chá da Alice* (2015) – com Aline Rosa e Ludmila no Clube Espanhol –, a *Bagaceira* (2015) – com Babado Novo, É o Tchan e Banda Vingadora no Alto do Andú –, o *Blow Out* (2017) – bloco de carnaval no circuito Barra\Ondina, puxado por Claudia Leitte –, como também a *San Island Weekend* – festa prevista para ocorrer em junho de 2017, com Ivete Sangalo e inúmeros DJs de carreira internacional.

Mas como são pensados os eventos e como tanta informação é organizada? Cada sócio é responsável por uma função: José Augustto (Zé) e Andre Magal são responsáveis por carnaval, *weekends* e a casa San Sebastian, já Maurício Azevedo (Mau) e Rodrigo Smith são responsáveis pelas casas Berlim Salvador e Amsterdam Salvador. O Grupo conta com Rafael Baylão, Assessor de Marketing e responsável também por outras diversas ocupações menores, como supervisão de eventos, controle de promoters e equipe. Baylão foi a minha principal fonte de acesso e informações para a realização da **Revista San** e desse memorial.

Além da equipe mencionada, trabalham na gestão do Grupo San Sebastian dez profissionais fixos e seis temporários, distribuídos entre os setores de administração, financeiro e comunicação. Para ser mais específico no quesito comunicacional, o Grupo tem um escritório, próximo à casa noturna San Sebastian, e conta com uma equipe especializada em Comunicação, composta por três pessoas fixas – uma analista, uma designer e o marketing –, além de dois auxiliares e um assessor de imprensa – que não ficam fixos no escritório, trabalham de *home office*.

Grande parte do material digital e impresso do Grupo é idealizado e desenvolvido dentro do setor de comunicação, desde sites promocionais, passando pela criação de impressos, até posts para as mídias digitais. No total, a média de investimento em comunicação é considerável para a dimensão do negócio, de R\$ 20.000 (vinte mil reais) mensais, distribuídos entre ações volantes, Facebook Business² e impressos para a Berlim Salvador, Amsterdam Salvador e San Sebastian.

1.2 - Revista San

Além de empatia e admiração com Grupo San Sebastian, eu necessitava de algo concreto, de um corte mais objetivo que pudesse sustentar o meu TCC (Trabalho

² Plataforma desenvolvida pelo Facebook para administrar campanhas e anúncio digitais. Disponível em <business.facebook.com>

de Conclusão de Curso). Iniciei então uma avaliação mais crítica e analisei como a comunicação era trabalhada nas redes digitais, sites, plataformas, promoters e materiais impressos do Grupo, Cheguei à conclusão que: não existe nenhuma comunicação institucional, não é trabalhado o pós produção, não existe um relacionamento efetivo com o cliente e nenhum tipo de ação voltada para a prospecção. O site³ é bem objetivo: ingressos, próximos eventos, listas de desconto e contatos, os promoters e impressos apenas anunciam as festas.

Dessa forma, pude aplicar meus conhecimentos de Comunicação Institucional voltada para a plataforma digital, de modo que suprisse esse lado defasado da comunicação do Grupo San Sebastian. A pergunta que surgiu foi como uma empresa com mais de sete anos de mercado, com três estabelecimentos, que movimenta as noites de Salvador não pensou em nenhum canal de Comunicação para a prospecção e relacionamento com o cliente? Comentários em postagens, em eventos e nas redes em geral foram analisados e identifiquei que muitas dúvidas, perguntas e falta de conhecimento dos clientes poderiam ser sanadas com algum novo instrumento comunicacional, um local para compartilhar informações.

A falta de conhecimento do que acontece nas casas, quem são as atrações que passam por elas. Quais são as marcas que patrocinam, quem produz os eventos, quais os diferenciais, o que cada uma defende e acredita, tudo isso precisava ser destacado e trabalhado. Faltava uma aproximação com todos os públicos e o fortalecimento de marca como todo. As pessoas conhecem o Grupo San Sebastian em consequência de algumas campanhas publicitárias, mas grande parcela não sabe quais os ideais da empresa, algumas pessoas nem sabem que Amsterdam Salvador e Sebastian fazem parte de uma mesma administração.

A **Revista San** foi criada pensando nessas problemáticas. Trata-se uma revista digital trimestral customizada do Grupo San Sebastian, voltada para o público LGBT. A missão da revista é ser um canal de aproximação com os clientes, parceiros e funcionários, uma extensão dos eventos, ferramenta de propagação

³ Disponível em <sansebastianoficial.com.br>

da informação, prospecção e de entretenimento editorial.

A revista foi pensada exclusivamente para a veiculação digital, a partir de uma avaliação geral sobre os frequentadores: homens entre 18 e 35 anos⁴ que estão mais próximos de redes digitais entre Facebook, Instagram e Youtube, leitores de portais de informação e blogs, além de serem usuários de aplicativos de relacionamento gay, como o Scruff e Grindr. Não poderia existir também uma mudança muito brusca no posicionamento comunicacional de toda a empresa, já que o Grupo San Sebastian sempre foi mais presente no meio digital, isso foi levado em consideração e usado a favor do projeto.

Diante também do posicionamento do Grupo, a **Revista San** não aborda matérias, coberturas ou temáticas que envolvem a Berlim Salvador, casa que também é administrada pela empresa, pois tem interesses e públicos distintos da Amsterdam Salvador e San Sebastian. A Berlim Salvador é um local *underground* e seus frequentadores, em grande maioria, são heterossexuais – o distanciamento com as demais casas é muito grande e iria existir um choque de objetivos em uma mesma revista. A solução mais pontual foi, nas próximas edições, fazer uma mini revista para a Berlim.

A revista customizada para a empresa San Sebastian é trimestral. Essa edição piloto contempla dezembro, janeiro e fevereiro, com lançamento na primeira semana de março. Foi um pedido do Grupo, junto com uma vontade minha, que a revista começasse em meados de dezembro, pois teria lançamento de festas e a tradicional virada de ano. Além dos eventos natalinos, a primeira edição conta com a cobertura do primeiro bloco carnavalesco da San Sebastian, o Blow Out com Claudia Leitte, ensaios de verão, entrevistas, as festas tradicionais e matérias descontraídas.

A **Revista San** está disponível no site da San Sebastian – www.sansebastianoficial.com.br – em formato de revista pdf, também pode ser encontrada nas abas das *fanpages* San Sebastian e Amsterdam Salvador. A

⁴ A partir dos dados da *fanpage* no Facebook.

composição da revista conta com ilustrações, fotos, entrevistas, cobertura de eventos, curiosidades, guia e conteúdo musical, com altas doses de linguagens e gírias LGBT, já que esse é o posicionamento do Grupo e a intenção da revista é descontração, afinal estamos nos referindo à casas noturnas.

Vi na revista uma oportunidade de falar sobre assuntos que amo, enaltecer uma minoria que faço parte, trabalhar temáticas importantes e ajudar uma empresa que me identifico e acredito. Mesmo executando um trabalho editorial, campo que não tenho total segurança, me dispus a arriscar.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 - O público LGBT e sua relação com entretenimento e econômica

No Brasil, o público LGBT (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais) sempre foi rotulado, principalmente quando a discussão é música e locais de entretenimento. O pop internacional e a eletrônica são categorias musicais consideradas lei para essa parcela da sociedade – não esquecendo que, além de consumir uma produção musical específica, os locais de consumo já são pré-selecionados: as casas noturnas LGBT são rodeadas de estereótipos aos olhos de quem não conhece ou prefere manter o distanciamento.

Em Salvador, geralmente se reflete o que acontece em São Paulo e Rio de Janeiro, duas das principais capitais que levantam a bandeira da diversidade. A capital baiana ainda é considerada precária na sua variedade de estabelecimentos musicais, mesmo sendo a quarta capital do Brasil com mais indivíduos que se declaram homossexuais, indicada na pesquisa do IBGE de 2011⁵, além de levar mais 900 mil pessoas para a 15ª Parada LGBT da Bahia, segundo o G1⁶ em 2016.

É perceptível que uma parte significativa do público LGBT tem as boates como porta de entrada no mundo do entretenimento e consumo.

O atual formato de mercado musical voltado para o público LGBT em Salvador – desde sua produção, divulgação e execução, atrelado a forma de consumo – é muito novo, tem pouco mais que 15 anos, cujo o marco iniciados após as inaugurações das casas noturnas Tropical – com forte presença de *drag queens* e travestis, localizada na Gamboa de Cima –, e a Off Club – que já está de portas fechadas –. Os dois locais sempre foram importantes para a capital baiana, já que

⁵ Disponível em <<http://bit.ly/DemografiaSexual>>

⁶ Disponível em <<http://bit.ly/Parada-LGBT>>

foram vitrines para DJs LGBT mostrarem seus trabalhos de mixagem, onde grupos de amigos podiam se encontrar para coreografar canções das divas pop internacional – além de serem também os únicos locais onde aconteciam shows de artistas como Wanessa Camargo, Preta Gil e Lorena Simpson, ícones gays nacionais.

Em Salvador, atualmente, existem três boates específicas, duas delas do mesmo grupo de produtores, o Grupo San Sebastian, e a Tropical. Todas têm festas das categorias pop ou eletrônica como destaque e alguns ensaios de verão (axé e samba), deixando os públicos que não frequentam esses estabelecimentos ou não consomem esses estilos musicais sem opções – já que são quase inexistente bares, restaurantes ou pontos de encontro mais alternativo para lésbicas, gays, bissexuais e transsexuais na cidade.

Na capital da Bahia, o antigo Beco dos Artistas⁷ – localizado na entrada do Garcia, próximo ao Teatro Castro Alves –, espaço mais inclusivo, eclético e diversificado que extinguiu-se em 2010 pela forte persuasão das casas noturnas – que produziram shows de interesse do público LGBT, agregaram a ideia do open bar e VIPs e trabalharam também a ideologia de que lésbicas, gay, bissexuais e transsexuais precisavam ter um espaço elitizado.

Depois das boates Amsterdam Salvador, San Sebastian e Tropical, os únicos locais de entretenimento voltados para os públicos LGBT hoje são os bares Âncora do Marujo, localizado na Carlos Gomes, e o Burlesque, na Mouraria. Nos dois estabelecimentos acontecem apresentações de *Drag Queens*, carregadas de liberdade e quebra de paradigmas. Talvez por isso esses bares não estejam presentes nos veículos de comunicação e nem assuntos de rodas de bate papo do público que frequenta as boates LGBT – justamente por pregarem um modo de vida diferente, livre de padrões sociais, bastante comuns nas boates LGBT.

Salvador tem sérios problemas quando o assunto são shows internacionais, pois não tem nenhuma estrutura adequada para receber grandes eventos, como é o

⁷ Localizado no Campo Grande, local aberto voltado para LGBT.

caso de São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro e Minas Gerais, principais opções de cidades na seleção dos produtores. O LGBT que deseja assistir shows de Madonna, Lady Gaga, Rihanna, Katy Perry e tantas outras divas, precisam viajar para sul, sudeste ou distrito federal.

Atualmente é possível perceber que o mesmo público LGBT, que frequentou ou frequenta as tradicionais boates, começou a se aproximar de estilos musicais que antigamente permaneciam distantes, alguns até considerados de consumo exclusivo dos heterossexuais, como forró, pagode, samba e sertanejo. O Grupo San Sebastian incentiva outros elementos musicais no cenário LGBT, porém ainda de modo tímido, em dias menos expressivos, como as quintas-feiras, levando As Nandas (dupla de samba) e Estakazero (forró) ou colocando os estilos musicais como parte das temáticas das festas pop.

Rafael Baylão (2017), Assessor de Marketing do Grupo San Sebastian, em entrevista concedida afirma que “o sertanejo está dominando o atual mercado, inclusive conquistando nossos públicos LGBT, não podemos virar as costas para isso, vamos nos moldando” (informação verbal)⁸.

Quando o assunto é potencialidade financeira em âmbito nacional e internacional, o público LGBT tem de sobra. Pesquisas da Out Leadership⁹, associação internacional de empresas que desenvolvem iniciativas para o público LGBT, apontam que o potencial financeiro desse público é equivalente a 10% do PIB nacional, mais ou menos R\$ 418,9 bilhões. Em virtude dessa percepção, os bancos foram os primeiros a investir nesse público no Brasil. Em 05 de abril de 2000, segundo *O Globo*¹⁰, o Banco Real já permitia que duas pessoas do mesmo sexo somassem suas rendas para crédito imobiliário. Após comprar o Banco Real, o Santander manteve essa prática.

A mesma matéria do *O Globo* aponta que só no Brasil os turistas LGBT movimentam cerca de R\$ 150 bilhões por ano, com base em informações da

⁸ Entrevista concedida para esse memorial em 2016, Salvador, Amsterdam Salvador.

⁹ Disponível em <<http://bit.ly/ConsumoLGBT>>

¹⁰ Disponível em <<http://bit.ly/ConsumoLGBT>>

Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes (ABRAT). Marta Dalla Chiesa (2013), ex-presidente da ABRAT GLS, afirma que gays e lésbicas consomem mais bens de luxo, design e moda, viajam quatro vezes mais e gastam 30% mais que os demais turistas. Minas, Rio de Janeiro, Paraná e Bahia são os roteiros mais procurados por turistas internacionais e nacionais, apontados pelo site *wsc*¹¹ em 2013.

Alguns dos aspectos que atraem esses turistas específicos é a cultura de cada região. O ex-diretor do Museu da Diversidade, Franco Reinaudo (2013), em entrevista para o UOL¹², diz “o que iria para as fraldas vai para o lazer”.

Pesquisadores e investidores enfatizam que existem algumas dificuldades em se comunicar com o LGBT, é um segmento trabalhoso para se identificar, já que muitos ainda não se declaram homossexuais e isso não pode ser feito de modo simples como classificar idosos e crianças, com base apenas na idade.

Nem todos se identificam como tendo uma orientação sexual diferente da heterossexual, porque ainda há muito preconceito. E as empresas ainda não querem vincular seus produtos ao mercado gay. (Reinaudo, 2013)

Todos esses pontos levantados a respeito do *pink money*¹³ são super importantes para ambas as partes, de um lado o mercado – que precisa estar preparado para atender o LGBT, saber o que vender e como vender –, e do outro lado o próprio público – que tem dinheiro para investir e consumir e necessita ser atendido de forma adequada pelo mercado, com respeito. Em entrevista para a matéria de Gestão Cultural da Faculdade de Comunicação da UFBA, o sócio do Grupo San Sebastian e produtor executivo de eventos em Salvador, Maurício Azevedo, falou sobre isso.

O público LGBT é um público muito exigente, muito observador, muito detalhista, é um público fiel, ele dá credibilidade ao espaço que é dele. Então é um público muito sensível também, principalmente hoje que temos o ‘enfervescimento’ dos direitos conquistados. (AZEVEDO, 2016)

¹¹ Disponível em <<http://bit.ly/MercadoLGBT>>

¹² Disponível em <bit.ly/Pink-Money>

¹³ Termo norte-americano que classifica o poder de compra do público LGBT

Segundo a *Isto É Dinheiro*¹⁴, em 31 de maio de 2013, a renda média do LGBT no Brasil de R\$ 3.200 (três mil e duzentos reais), entre cerca de 18 milhões de pessoas, quase o triplo da renda média geral do brasileiro que em 2015 atingiu R\$ 1.113 (um mil cento e treze reais), apontado pelo IBGE¹⁵. No país ainda não existe nenhuma empresa financeira voltada para atender esse público, como a *LGBT Capital*¹⁶, organização especializada em administração de investimentos e em consultoria financeira e empresarial dos gays, lésbicas, bissexuais e trans, presente em Londres e Hong Kong.

Em 2005, a empresa brasileira Sparta Investimentos¹⁷ tentou fazer algo semelhantes à *LGBT Capital*, junto com a Associação da Parada LGBT de São Paulo, mas não deu muito certo – os públicos naquela época não pensavam em investimentos, só no consumo imediato de produtos de luxo, festas e viagens. Desde então, nenhuma empresa voltou a falar do assunto, mesmo Paul Thompson, fundador da *LGBT Capital*, afirmar o interesse da empresa em investir no Brasil.

Fazendo um comparativo com outros países, o Brasil ainda é tímido financeiramente no mercado LGBT. Segundo os dados de 2013 da *LGBT Capital*, o *pink money* brasileiro é equivalente a US\$ 75 bilhões, enquanto na Grã-Bretanha é US\$ 120 bilhões, China US\$ 300 bilhões, nos Estados Unidos é US\$ 750 bilhões e Ásia e região com US\$ 800 bilhões.

2.2 - Comunicação customizada e revista customizada como posicionamento e ferramenta de comunicação estratégica

É de extrema importância que, em um mercado tão evoluído em recursos, ferramentas e canais, cada empresa tenha suas estratégias e objetivos muito bem traçados e analisados para se diferenciar das suas concorrentes e prospectar constantemente novos públicos, além de saber gerir um relacionamento muito

¹⁴ Disponível em <bit.ly/IstoEPinkMoney>

¹⁵ Disponível em <<http://bit.ly/UoI-IBGE>>

¹⁶ Website: www.lgbt-capital.com/

¹⁷ Website: www.sparta.com.br/

saudável com os que já conquistou. Para executar tantas ações de modo diferenciado, algumas marcas se tornaram adeptas do uso da comunicação customizada, dessa forma, os veículos de comunicação massiva começaram a ter menos procura, abrindo espaço para novos meios.

Fazer comunicação sob medida é uma prática que corresponde às necessidades das empresas têm de gerar valor para as marcas, repensar suas estratégias e desenvolver uma comunicação menos massificada e mais personalizada. (BARBOSA, 2011, p. 28).

Um fator que contribuiu para a ampliação da comunicação customizada como uma prática presente nas discussões de marketing foi o avanço dos recursos tecnológicos como revistas eletrônicas, blogs, portais, aplicativos, anúncios digitais, redes sociais e patrocínios de postagens.

Os consumidores que já conversam com as marcas de modo direto, agora com todas as novas ferramentas e plataformas online, têm a possibilidade de aproximação. Quando o assunto é escolher o que ler, comprar, assistir e interagir, já se pode perceber os públicos menos pressionados em relação aos veículos massivos e mais livres para escolherem o que desejam consumir, comparando com 20 anos atrás, quando os jornais impressos ainda eram as principais ferramentas de persuasão. “O marketing de massa está morrendo e a comunicação personalizada com os consumidores veio para ficar” (Pulizzi e Barrett, 2009, p. 17-18).

“O termo ‘comunicação customizada’ é um neologismo e vem de *customer*, isto é, ‘cliente’ em inglês. Para quem preferir, há ainda a expressão norte-americana *Custom Publishing* que, em uma tradução literal, quer dizer “publicação sob medida.” (MICHEL, 2011, p. 3.). Uma comunicação customizada é quando um grupo ou empresa tem seu próprio modo de se comunicar, esse podendo ser adaptado de algum canal ou de modo autoral.

Segundo Pulizzi e Barrett (2009), as empresas não podem pensar apenas como vendedores, precisam saber extrair o que os seus consumidores querem saber e entregar isso de um forma relevante. Para os autores, todo profissional precisa

compreender o atual cenário mercadológico, o consumo de mídia e como seu consumidor se comporta perante a isso. Os tempos mudaram e a personalidade de cada indivíduo interfere diretamente em como uma empresa se posiciona na sociedade.

A comunicação customizada ou personalizada utiliza de diversas ações, ferramentas e posicionamentos para executar com precisão os objetivos estratégicos traçados por cada empresa. Um dos materiais que vem ganhando força e destaque é a revista customizada, ou *custom publishing* (termo em inglês e de origem do produto), um recurso que une marketing e jornalismo, a mistura de informação e entretenimento, em muitos casos, com o maior apelo para o entretenimento.

A revista customizada é definida pela Editora Nova Gestão (2011) como uma “publicação personalizada para que a empresa entre em contato com seu público através de conteúdo exclusivo e informações específicas sobre o seu negócio” e pela Custom Content Council (CCC), associação de agências norte-americanas como um “material que une os objetivos de marketing de uma empresa com a informação que o seu público estratégico necessita. Isso acontece através da entrega de conteúdo editorial, em meios impressos, internet ou outra mídia”.

Não existem muitos autores que foquem apenas nos estudos entorno das revistas customizadas, mas os poucos que foram encontrados em artigos e pesquisas se assemelham e têm conceitos bem próximos. Para Scalzo (2009, p. 46-47) a revista customizada é um material “feito sob medida” para instituições, Marques (2007) fala que a revista é criada para um público específico e utiliza informação e entretenimento para conquistá-lo, semelhante aos posicionamentos da Editora Nova Gestão (2011) e a associação Custom Content Council (2010).

Uma das questões levantadas é por que ao invés de criar uma revista própria a empresa não publica em revistas massivas? É bom esclarecer que uma prática não interfere na outra, mas os impactos causados são totalmente distintos. Em uma revista de massa a empresa será mais uma anunciante, em uma revista

customizada os seus ideais estão concretizados em cada página, o relacionamento com o cliente fica mais forte, o conceito visual é trabalhado da melhor forma (ótimo para novas campanhas), além de ser um formato diferente para novas vendas e fidelização, ações que não são tão precisas quando se anuncia em outras revistas.

Margareth Michel (2011) menciona as vantagens de ser investir em uma revista customizada em seu artigo¹⁸, a autora explica que “uma revista, do ponto de vista da comunicação de massa, é uma publicação periódica de cunho informativo, jornalístico ou de entretenimento, geralmente voltada para o público em geral”. Não existe um filtro mais detalhado em uma revista massiva com relação ao público que a empresa atinge, o conteúdo não é específico para o seu cliente, atinge diferentes cliente.

O termo “revista customizada” é confundido com outros já familiarizados pelo público de modo geral, como “revista empresarial” por exemplo, eles se aproximam e ao mesmo tempo são diferentes. A revista empresarial ou institucional é o mesmo produto, um material elaborado por uma empresa de modo interno ou terceirizado, que tem o objetivo de trabalhar a imagem da instituição. A revista customizada também pertence a uma empresa, porém tem menos intenção jornalista e mais entretenimento, é mais voltada para a relação com os clientes do que as demais revista que destacam seus números de crescimento, investimentos, faturamentos e outros tantos assuntos que são de interesse para os públicos internos ou empresariado na área, do que seus clientes de fato.

A revista customizada difere das revistas tradicionais de empresas pois seu conteúdo é mais amplo, que inclui matérias diretamente ligadas à empresa, mas que buscam atender aos interesses do leitor, elas se situam entre as publicações empresariais, as publicações dirigidas e segmentadas. (MICHEL, 2011, p. 7)

É importante destacar a revista customizada como uma forte ferramenta dentro da comunicação estratégica de uma empresa. Ela pode ser pensada de três formas:

¹⁸ Disponível em <bit.ly/MargarethMichel>

para o público interno, especificamente para pessoas que trabalham com a empresa, para o público externo, que agrega fornecedores, terceirizados, consumidores e apoiadores, e a terceira forma é pensar a revista para um público misto, que envolve os públicos internos e externos.

Mas o que de fato é uma revista customizada? São “publicações de circulação direcionada, cujo objetivo principal é cativar o público externo (nomeadamente os clientes e consumidores) a partir da oferta de conteúdos informativos e de entretenimento, sem apelar ostensivamente para a divulgação da marca da empresa.”, segundo José Marques (2007), com uma das explicações mais objetivas sobre o material. O principal motivo para uma empresa ter sua própria revista é materializar em algumas páginas toda sua ideologia, linguagem e modo de negócio, além de se relacionar com o cliente depois e antes das vendas, abrir um espaço para patrocinadores e fortalecer a marca.

Para exemplificar, a multinacional Unilever tem o direito de diversas marcas como Dove, Rexona, OMO, Ala, Arisco e Kibon. A comunicação desses produtos é trabalhada individualmente, porém a empresa se preocupou com o seu posicionamento institucional e hoje desenvolve a revista customizada “Vital”, que além de ser enviada para seus clientes, está disponível em um portal digital¹⁹ - cheio de entrevistas, dicas, novidades e diversos assuntos que envolvam a Unilever de modo direto ou indiretamente. Mesmo com objetivos e estratégias de comunicação distintos para cada produto, é importante que toda empresa/corporação tenha sua comunicação institucional bem estruturada, seu próprio posicionamento.

A ideia de uma revista customizada não surge para noticiar, ela surge para entreter e se relacionar, não existe uma responsabilidade como as dos jornais e portais de informações públicas, os quais as pessoas leem para ter conhecimento de assuntos que interferem diretamente no sua rotina, direitos e oportunidades. A revista é um complemento informativo, com linguagens mais leves, menos preocupação sociopolítica e mais entretenimento.

¹⁹ Disponível em <www.portalvital.com>

Podemos dizer que a revista customizada é uma das formas de comunicação mais familiarizada com o público, vai além de um informativo, pode estar ligada ao sentimento, a depender da sua estruturação e do que é abordado. Segundo a empresa de comunicação integrada em Florianópolis Relata²⁰ (2013), “o resultado esperado é um maior engajamento dos *stakeholders*, que envolvem os diretores, funcionários, prestadores de serviços terceirizados, fornecedores, investidores, consumidores e comunidade impactada pela organização.”

Uma revista customizada pode ser elaborada de modo interno, envolvendo os setores integrados na comunicação estratégica da empresa, como relações públicas, assessoria e marketing, ou de modo externo, quando uma empresa é contratada para elaborar todo o material, existem agências de comunicação especializadas apenas na execução de produtos como esses. Geralmente uma revista customizada destaca projetos que foram produzidos ou ainda irão acontecer, pontua assuntos importantes da área, prêmios, entrevistas, cobertura fotográfica de eventos e opiniões. Nesse tipo de produto institucional as publicações podem ser mensais, trimestrais ou semestrais.

“Um instrumento que tem se mostrado eficaz tanto no relacionamento com o público interno, quanto com o público externo, do ponto de vista institucional e mercadológico são as revistas de empresa especialmente as revistas customizadas.” (MICHEL, 2011, p. 2). Para exemplificar essa fala de Margareth de Oliveira Michel, destaco as principais linhas aéreas que trafegam pelo Brasil: Latam, Gol, Avianca e Azul, todas as três possuem suas próprias revistas de entretenimento, uma forma de fortalecer sua relação com o cliente, forma de estar presente muito além do tempo de um voo, já que todas as revistas são impressas, disponíveis em todas as poltronas da aeronave, como também a versão eletrônica, idealizada para os amantes de tecnologia.

Os conteúdos das revistas customizadas das linhas aéreas são diversos, desde destinos e dicas de viagens, moda, culinária, matérias com parceiros, famosos,

²⁰ Disponível em <relata.com.br/a-importancia-das-revistas-institucionais-na-estrategia-de-comunicacao>

influencers e tudo que esteja ligado de alguma forma com a marca, categoria de negócio e interesses da instituição. Cada página é elaborada de forma semelhante a de uma revista massiva, existe toda linha editorial, design, diagramação, textos e fotografias.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste terceiro capítulo do memorial irei relatar todas as etapas da idealização e criação do piloto da **Revista San**, para isso dividido em: editorial, design, pautas, anúncios e plano de divulgação.

3.1 - Editorias

Para chegar ao traçado ideal da **Revista San**, foram levantadas algumas ideias e inspirações foram surgindo, desde layout de divulgação de DJs pela internet até revistas customizadas de linhas aéreas. Pensar na diversidade de assuntos que envolvem os públicos LGBT e a San Sebastian foram sugestões da minha orientadora Carla Risso, ela me incentivou a procurar assuntos interessantes de entretenimento – afinal, uma revista customizada é mais entretenimento do que informação. Após traçar várias possíveis linhas editoriais, bati o martelo em Turismo; Cobertura de Eventos; Entrevistas; Carnaval; Cinema; Música; Comportamento Social; Redes Sociais e Opiniões.

3.2 - Design

O Grupo San Sebastian conta com uma designer na sua equipe de comunicação, a Letícia Vasconcelos, encarregada de toda a parte visual das casas, desde sites, panfletos, cards de redes sociais, e-mail mkt e outdoors. Para dar conta de tanta coisa, há vários layouts prontos, alguns comprados em sites específicos e outros adaptados de trabalhos já executados. Com base nisso, tive a ideia de aplicar na revista alguns layouts já criados pela San Sebastian ou que estão disponíveis para uso. Letícia foi muito solícita e me encaminhou aplicações, referências, marcas e tudo que pudesse melhorar o trabalho final.

Para diagramar os textos criados por mim, junto com as fotos disponibilizadas pela San Sebastian, entrevistados e fontes, quem me ajudou foi o meu amigo de agência digital, o Patric Justo – ele também é designer. Justo já executou campanhas do Camarote Harém, Ticketmix e Forró do Lago.

Chegamos à conclusão de que a revista precisava ter cores para remeter a alegria, luzes dos clubes noturnos e bandeira LGBT, mas também precisava ter seriedade, já que uma das casas, a San Sebastian, tem um público mais elitizado e que gosta de luxo e simplicidade. Concluímos que o melhor era aplicar fontes rabiscadas coloridas e borrões para títulos e destaques em um *background* mais leve e neutro, assim com as fontes dos textos, entrevistas e matérias.

3.3 - Pautas

Como a **Revista San** apresenta um material institucional, todas as temáticas, editorial e assuntos abordados precisavam da aprovação do Grupo San Sebastian, mesmo eu tendo grande liberdade para a execução do projeto. Todas as pautas foram escritas e idealizadas por mim. Em algumas tive sérios problemas de prazo e acabei mudando de última hora, em outras consegui contornar com outros tipos de materiais interativos, fotos, releases e fontes alternativas. Coloquei um prazo de entrega geral do material até 1 de março de 2017, a minha vontade era entregar antes, porém, uma das pautas iria acontecer durante o carnaval, dia 23 de fevereiro.

Meu grande braço direito para a execução e norte de todas as pautas foi Rafael Baylão, o assessor de marketing do Grupo San Sebastian, que me passou a maioria dos contatos de fontes e me forneceu fotos, marcas, identidade visual, informações sobre os eventos, me indicou onde encontrar algumas informações.

Conversei com minhas fontes em diferentes meios, desde publicação no Facebook, no Instagram, e-mail e até whatsapp. Fui muito bem recebido por todos que busquei, tive a ajuda de muitos amigos para formular ideias, sugestão de temas e indicações. Não posso ser ingênuo e dizer que a grande maioria que aceitou participar da revista foi por mim, mas sim pelo poder que a San Sebastian tem no mercado soteropolitano. Fazer parte de uma revista piloto do Grupo é um investimento pessoal também, seja a modelo para o ensaio de moda ou a DJ que foi entrevistada.

San Island Weekend

Essa pauta foi pensada desde o primeiro dia que surgiu a ideia de executar uma revista. O Grupo San Sebastian tem tradição de investir em *weekends* que incluem pacotes de hotéis e de festas. O evento San Island Weekend, com Ivete Sangalo, só vai acontecer no início de junho, mas o investimento nas vendas é tão grande que esgotaram-se os pacotes meses atrás. Pensando nisso, decidi disponibilizar algumas páginas para vender bem esse produto, mostrar os hotéis paradisíacos de Morro de São Paulo que estão incluídos na parceria, disponibilizar as atrações dos três dias de festa e um guia de como chegar ao evento, tudo com base no site www.sanislandweekend.com.

Não queria que essa matéria fosse apenas informativa, queria que o leitor interagisse com ela, sentisse ansiedade em ler, tivesse a vontade de comprar um dos pacotes. Transformei dois vídeos disponibilizados no canal da San Sebastian em *codes* que podem ser escaneados pelo smartphone, um vídeo é promocional, mostrando como será o evento, o outro é Ivete Sangalo convidando as pessoas.

#VocêCurtiu

É um carimbo de cobertura fotográfica das festas destaques dentro dos três meses de execução da revista. A #VocêCurtiu são em média 15 fotos do evento, acompanhadas de um pequeno texto falando da edição e idealização. Para a festa Choque consegui um pequeno bate papo com a produtora, as festas Bananas e MEGA foram apenas textos baseados em *releases* e conversas com os sócios do Grupo San Sebastian.

As festas foram bem garimpadas para entrarem na **Revista San**, levando em consideração a sua importância, o grau de influência dos produtores e seus diferenciais. A Bananas foi escolhida por ser uma festa internacional e de grande repercussão nos veículos de comunicação, a Choque por ser da produtora mais conhecida no ramo de festas no estilo pop e a MEGA por ser uma das festas com

maior investimento em *line up*, iluminação e sonorização.

Além das três festas, eu tive um bate papo com Vyctor Neres - produtor da festa VEXPERA - e executei um #VocêCurtiu sobre a edição natalina da festa, porém, a pedido de um dos sócios, por motivos de desentendimento do produtor e o Grupo, a pauta foi descartada depois de pronta.

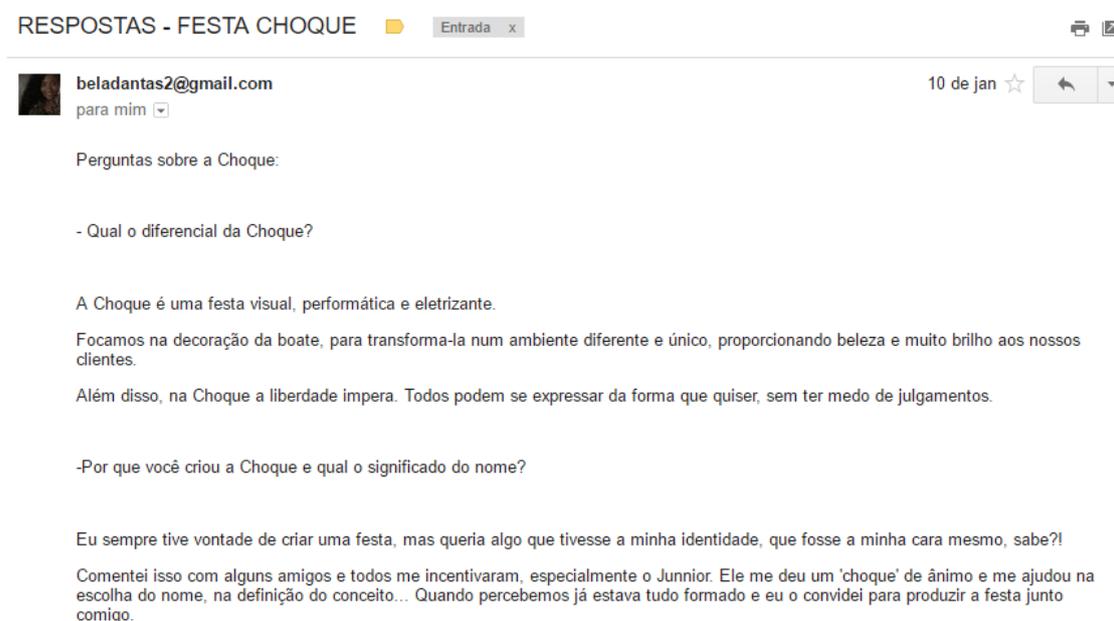


Imagem 01: Captura de tela do e-mail de resposta enviado por Isabela Danta (produtora festa Choque)

O nome Choque foi escolhido por ser um termo muito utilizado por mim sempre que quero dizer que algo está muito bom, surpreendente, 'baphonico' e por seu significado, segundo as minhas colocações, ser exatamente o que eu queria para a minha festa.

-Quem pretende ir para a festa choque pode esperar o que?

Neon, brilho e muito close. Performances exclusivas das melhores Drags da cena soteroopolitana, batalhas de danças, sets arrasantes, cheios de coreografias, pro publico dançar sem parar e liberar toda a energia na nossa pista.

- Pretende fazer novas edições?

Simm, com certeza!

A Choque foi um sucesso, recebemos vários elogios do público e eles já estão nos cobrando a próxima edição.

- A choque aconteceu no dia do Festival de Verão, qual foi a sensação de fazer a primeira edição no mesmo dia de um grande festival?

Nossa, foi uma aflição tremenda! Mas não nos deixamos abater, não viu?! rs

Demos o nosso máximo, fizemos tudo com dedicação, carinho e muito amor. No final deu tudo certo, conseguimos atrair um público ótimo e quem pode ir curtuiu uma noite incrível com a gente.

Imagem 02: Captura de tela do e-mail de resposta enviado por Isabela Dantas (produtora festa Choque)

- Comente quais pessoas foram importantes para a concepção da festa.

Tivemos o apoio e a dedicação de muitos amigos, em especial, Rafael Baylão, que acreditou no potencial da festa e nos deu a oportunidade de fazê-la na Amsterdam. Thales Vasconcelos, que foi um dos maiores incentivadores. Junnior Araújo, meu parceiro. Gabriel Nery, nosso designer, que arrasou na criação da identidade visual e de todas as peças de divulgação da Choque. Deco, que está sempre disposto a me ajudar. E os DJs Cássio, Cleidson, Itainã, Math e Raiane.

Att,

Isabela Dantas

Enviado do meu iPhone



Clique aqui para [Responder](#) ou [Encaminhar](#)

Imagem 03: Captura de tela do e-mail de resposta enviado por Isabela Dantas (produtora festa Choque)

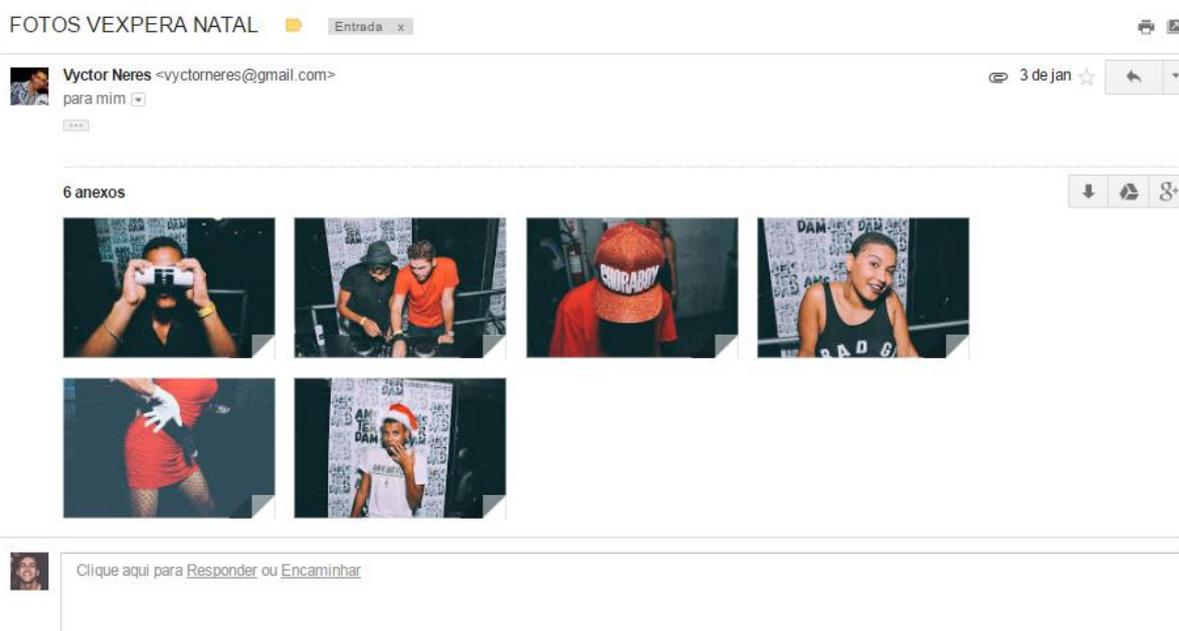


Imagem 04: Captura de tela do e-mail Vycitor Neres com as fotos da festa VEXPERA

Entrevista Grá Ferreira

A entrevista com Grá Ferreira foi uma das que executei sem muitos empecilhos, a DJ de São Paulo foi muito generosa com as palavras, mesmo demorado muito para responder, atrasando um pouco a diagramação. O contato da profissional foi passado por Rafael Baylão, tivemos uma conversa no aplicativo whatsapp e expliquei como seria a dinâmica, logo após enviei as perguntas através do e-mail.

Tive quase certeza que Grá não iria responder às minhas perguntas, demorou exatamente trinta e um dias para o e-mail de resposta ser enviado, eu já estava na busca de um outro DJ a nível internacional como ela. Depois da entrevista feita, Grá me informou que tinha sido convidada pelo Grupo San Sebastian para tocar no carnaval e na San Island Weekend, e ficou super animada com a revista e me incentivou a formular perguntas voltadas para esses dois eventos.

Para a entrevista com Grá Ferreira coloquei uma página inteira de destaque com sua foto de trabalho. Achei importante dar um pouco mais de espaço além de uma entrevista, ela é uma DJ mundialmente conhecida no ramo LGBT e tem um história forte com o público de Salvador.



Imagem 5: Compilado de captura do contato inicial com Grá Ferreira via Whatsapp



Imagem 6: Captura de tela do e-mail enviado para Grá Ferreira com as perguntas da entrevista

Entrevista Inês Brasil

Confesso que essa entrevista não estava programada, era para ser um bate papo com a banda É o Tchan, mas por falta de comunicação da equipe não pôde acontecer. O show de Inês Brasil surgiu de última hora, não estava previsto na própria programação mensal do Grupo, foi realizado no dia 11 de fevereiro de 2017 (sábado) e a entrevista foi marcada durante a semana do evento, na terça-feira para ser mais exato. Inês está sempre em Salvador, entre as casas San Sebastian e Amsterdam Salvador, o Grupo é o único que traz com frequência a web celebridade para se apresentar na capital.

A entrevista aconteceu durante o *meet and greet* no camarim da Amsterdam Salvador, entre um dos intervalos de recepção dos fãs fiz as perguntas com o auxílio do gravador de voz do meu celular. Eu já tinha conhecido Inês Brasil anteriormente e sabia do seu enorme carinho por Andre Magal - um dos sócios do Grupo San Sebastian -, isso facilitou muito o diálogo com ela e toda assessoria. A cobertura de fotos foi da própria festa, a Crush, mas o vídeo gravado foi feito por mim após a finalização da entrevista. O trabalho final me surpreendeu, pois não estava planejado e pelo curto tempo de execução.

Blow out

Essa é a pauta que deveria ser destaque da **Revista San**. Como 2017 é o primeiro ano que o Grupo San Sebastian coloca um bloco carnavalesco em Salvador, ainda puxado pela cantora Claudia Leitte, foi decidido por mim e Rafael Baylão que essa seria a nossa matéria de capa. A pauta foi idealizada com vários fragmentos: a concepção do bloco, criação do abadá, entrevista com Claudia Leitte, depoimentos e cobertura fotográficas do bloco.

Como o Blow Out saiu no circuito do carnaval Barra/Ondina, na sexta-feira (24/02) durante a noite, meu prazo para diagramação disso tudo foi muito curto. A solução para otimização de tempo foi deixar alguns fragmentos já prontos, aqueles que não precisavam do desfile acontecer para obter informações.

O fragmento de concepção do bloco foi todo escrito por Andre Magal, pelo simples motivo de toda a idealização ter partido dele, pelo seu envolvimento com carnaval e por seu pai ter sido produtor carnavalesco por anos, ele foi a pessoa mais preparada para falar sobre o assunto. Magal aceitou de imediato comentar a concepção do bloco, mesmo sendo uma pessoa muito reservada.

Percebi que era de extrema importância falar também da criação do abadá para o Blow Out, já que ele surgiu com um grande diferencial: não era um mero abadá, era uma fantasia de salva-vidas, um colete com um recorte na frente e de tecido bem leve. Quando divulgado nas redes sociais, o abadá salva-vidas fez muito sucesso, ganhou destaque em várias portais e veículos digitais.

A entrevista com Claudia Leitte foi a mais trabalhosa de toda a revista e a que me deixou mais aflito. Mesmo tentado inúmeras vezes conseguir um contato mais concreto, pois sabia da importância dela para o sucesso da **Revista San**, os prazos de entrega e execução se aproximaram e eu resolvi desistir da entrevista com a cantora. Toda a equipe de Claudia Leitte é muito desorganizada, eles não cumpriram com os prazos, não deram *feedbacks* e nem ao menos atenção aos próprios contratantes - o Grupo San Sebastian.

Inúmeras vezes os sócios do Grupo San Sebastian pediram para eu desistir da entrevista e eu sempre rebati mostrando o patamar que ela levaria, com base em engajamento dos fãs, das pessoas que compraram o bloco, do valor que uma cantora nacional agregaria para um material personalizado. Depois de muita espera desisti para não atrasar o planejamento geral da revista.

A cobertura fotográfica e os depoimentos, ao contrário dos demais fragmentos, que foram realizados com antecedência, só podiam ser gerado durante o carnaval. A cobertura deveria ser disponibilizada pela própria equipe de Claudia Leite e pelos fotógrafos do San Sebastian, porém a equipe da cantora apenas disponibilizou duas fotos e um vídeo - que foram publicados em seu perfil na rede digital Facebook-, fiquei ainda mais apreensivo quando descobri que o Grupo San Sebastian tinha desistido de cobrir o desfile. Então todo meu material de imagem foi o que Claudia Leite postou e autorizou o uso.

Os depoimentos foram feitos em conversa privada do meu perfil no Facebook. Alguns dias que antecederam a saída do Bloco Blow Out pelo circuito Barra/Ondina, fiz uma postagem na rede social para sondar quem estaria no desfile, após o dia 24 de fevereiro procurei todos que se manifestaram para compartilhar suas experiências.



Imagem 7: Captura de tela da postagem no Facebook

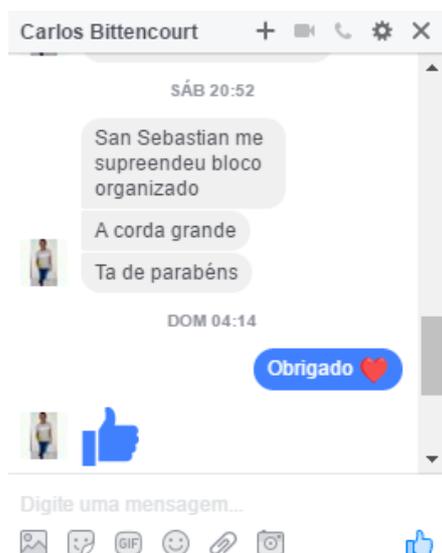


Imagem 8: Conversa com Carlos Bittencourt

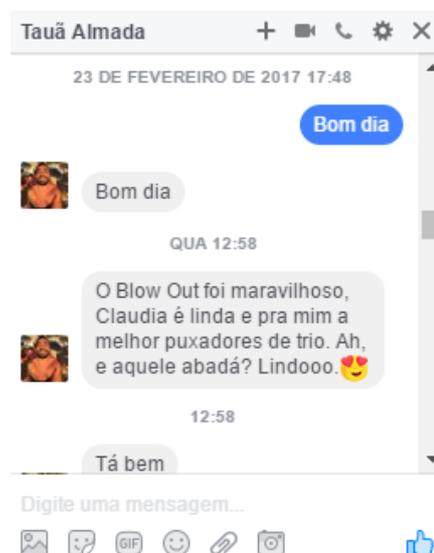


Imagem 9: Conversa com Tauã Almada



Imagem 10: Conversa com Deibe Leal

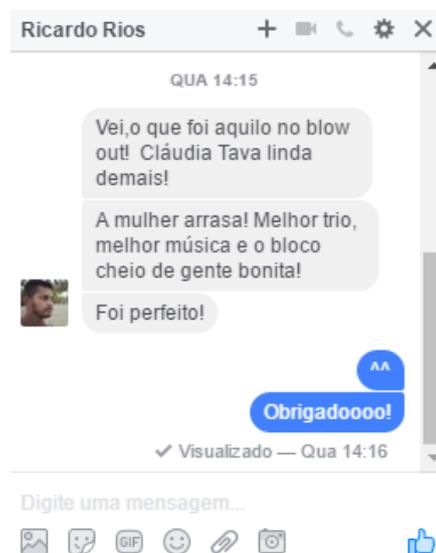


Imagem 11: Conversa com Ricardo Rios

Sessão Pipoca

A sessão pipoca surgiu de algumas postagens que vejo com muita frequência na plataforma Facebook, algumas pessoas postam na *timeline* “alguém indica um filme?”, então inúmeras pessoas se manifestam. Dessa forma pensei em levar essa mesma essência para a **Revista San**, mas de outro ponto de vista, a revista indicar filmes para os leitores assistirem. Selecionei cinco longas-metragens, todos com temáticas ou ligações LGBT.

Os filmes escolhidos foram: “Minha Mãe é uma Peça 2”, maior bilheteria das produções nacionais, temática LGBT abordada de uma forma descontraída e com o ator Paulo Gustavo como papel principal; “A Garota Dinamarquesa”, filme baseado na história real de uma transgênero e teve quatro indicações ao Oscar; “Queda Livre”, história de dois homens que se apaixonam na academia de polícia, retrata a dificuldade de aceitação – o filme tem Max Riemelt no papel principal, um dos atores de Sense 8, série da Netflix que aborda a liberdade sexual do indivíduo. “Hoje Eu Quero Voltar Sozinho”, longa nacional que narra as dificuldades de um jovem cego e gay, vencedor como melhor filme em mais de 20 premiações no exterior e no Brasil. “Flores Raras”, a história real de um casal de mulheres.

Por trás da San

Alguns frequentadores têm visões de que os sócios e funcionários do Grupo San Sebastian são boçais e arrogantes, que o clube noturno vende ilusão. Para quebrar essa ideia formada, colocar a equipe em um mesmo patamar que os clientes e os aproximar de fato, criei um bate-bola com seis questionamentos/tópicos descontraídos para os sócios e alguns funcionários da San. “Lugar preferido?”, “odeio...”, “série ou filme preferido?”, “música que me define”, “melhor época do ano” e “um hobby”.

A intenção dessa pauta foi mostrar que o Grupo San Sebastian é formado por pessoas comuns e que se assemelham de alguma forma com o seu público.

LGBTfobia Não!

Um jovem morreu em julho de 2016 nas redondezas da San Sebastian, saindo da boate no Rio Vermelho. A história ganhou várias versões, entre assalto, briga e até embriaguez, porém a mais comentada em diversos veículos de comunicação foi suspeita de LGBTfobia. Para reforçar o posicionamento do Grupo San Sebastian e repulsa sobre o assunto, essa matéria surgiu. A ‘LGBTfobia Não!’, além de mostrar os números de agressões a gays, bissexuais, lésbicas e

transexuais, deu destaque a pessoas que sofreram por conta do preconceito.

Eu não queria que essa fosse mais uma pauta relatando agressões contra LGBTs, queria que eles falassem, fossem exemplos, alertassem outras pessoas. Essa foi a primeira pauta que executei, a primeira que surgiu no meu planejamento. Em um primeiro momento eu tinha pensado abordar a homofobia, mas posteriormente, já na execução, percebi que deveria ir muito além, não podia excluir outros indivíduos que sofrem do mesmo mal, da mesma sociedade opressora.

Para iniciar a matéria, antes mesmo de ter números e estatísticas fiz uma postagem do meu perfil no Facebook com o seguinte texto “galera, preciso de pessoas que já sofreram algum tipo de agressão verbal e/ou física, causada por homofobia. É para meu TCC”, foram muitas pessoas se manifestando na caixa de mensagens da plataforma. Confesso que eu não esperava todos os manifestos e as diferentes histórias, cada uma mais forte do que outra, selecionei três delas, as que tinham mais detalhes e apelo emocional.



Imagem 12: Captura de tela da postagem no Facebook

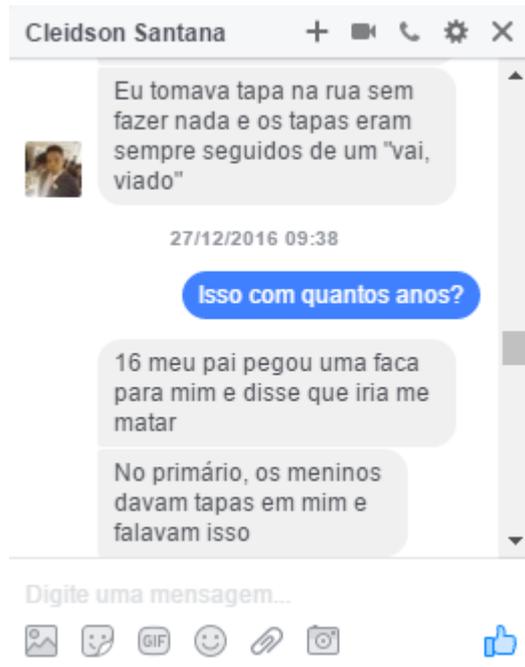


Imagem 13 : Relato de Cleidson Santana via inbox

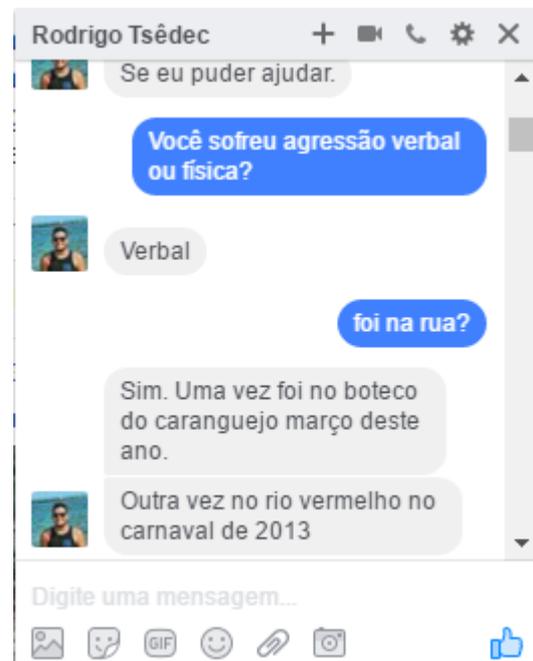
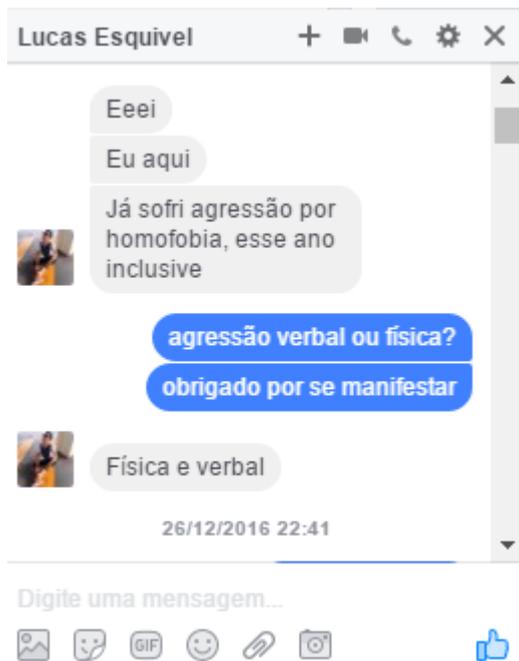


Imagem 14 : Relato de Lucas Esquivel via inbox **Imagem 15**: Relato de Rodrigo Tsêdec via inbox

Está Bombando

Inicialmente essa pauta foi pensada para divulgar os canais dos principais DJs e artistas que passam pelas casas noturnas, como Grá Ferreira, Felipe Lira, Las Bibas e Tommy Love, porém, os perfis nos sites Soundcloud e Youtube não estavam atualizados. Como solução para suprir a linha editorial de música selecionei as quatro produções musicais mais tocadas nas boates, duas na Amsterdam Salvador e duas na San Sebastian. Foi disponibilizado, assim como o vídeo de Ivete Sangalo na pauta 'San Island Weekend', *codes* para os leitores terem acesso as canções através do Youtube.

Vamos Viajar!

Com base nas pesquisas de investimento financeiro para o público LGBT, cujo os dados se encontram na fundamentação teórica dessa memorial, constatou-se que o público LGBT gasta mais com turismo do que as outras pessoas. Por isso investimos em uma linha editorial que pudesse fazer proveito dessa informação. Convidei Rafael Baylão para indicar um lugar interessante para se conhecer e que lá tivesse uma festa, restaurantes e outros lugares bons para visitar. Destrichei essas informações e transformei em uma espécie de guia para quem deseja conhecer outros lugares fora de Salvador.

O restaurante indicado por Rafael Baylão foi o 00 Rio de Janeiro, onde acontece a também mencionada festa Duo. Entrei em contato com o estabelecimento e solicitei a autorização de uso das fotos publicadas em sua *fanpage*, em menos de um dia tive resposta positiva sobre o material.

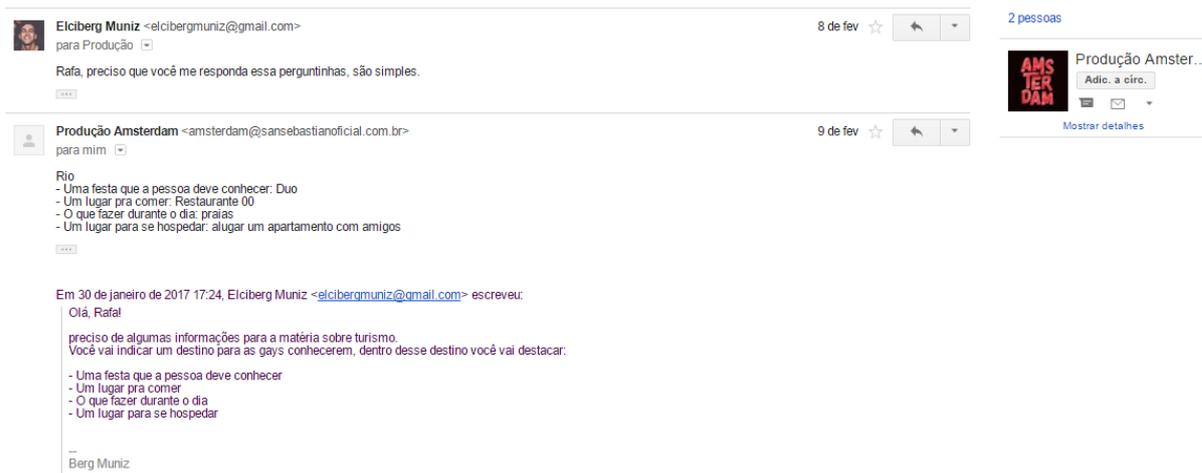


Imagem 16: Captura do e-mail de Rafael Baylão

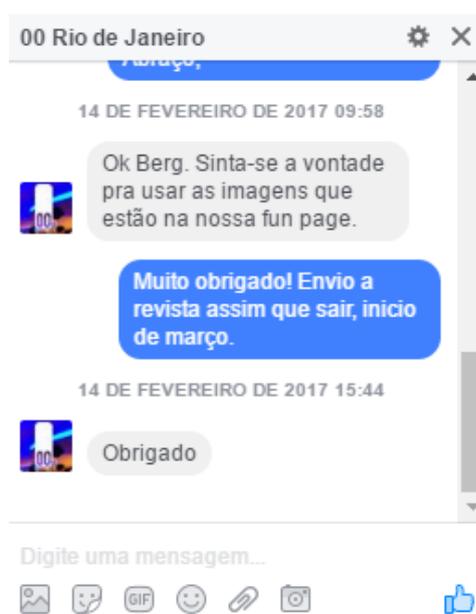


Imagem 17: Captura da conversa com o 00 Rio de Janeiro

Entrevista Mari Antunes - Capa

A banda Babado Novo faz com frequência alguns ensaios na San Sebastian e shows externos pelo Grupo, a ligação da Mari Antudes com a casa já se tornou muito forte, então o produtor geral do Grupo San Sebastian, Moca Leal, entrou em contato com a vocalista e encaminhou as minhas perguntas por e-mail, vale ressaltar que não foi assessoria ou terceiros que responderam as perguntas.

Em consequência dos problemas com a entrevista de Claudia Leitte e a falta de conteúdo para colocá-la na capa da primeira edição da **Revista San**, escolhi a Mari Antunes para assumir esse posto, levando em consideração sua presença todas as quintas-feiras na boate com o ensaio Quintas do Babado, desde dezembro, e a realização da Festa Pro Mar - evento externo no dia de Iemanjá, junto com a banda É o Tchan.



Imagem 18: Captura da tela do e-mail enviado pelo Babado Novo

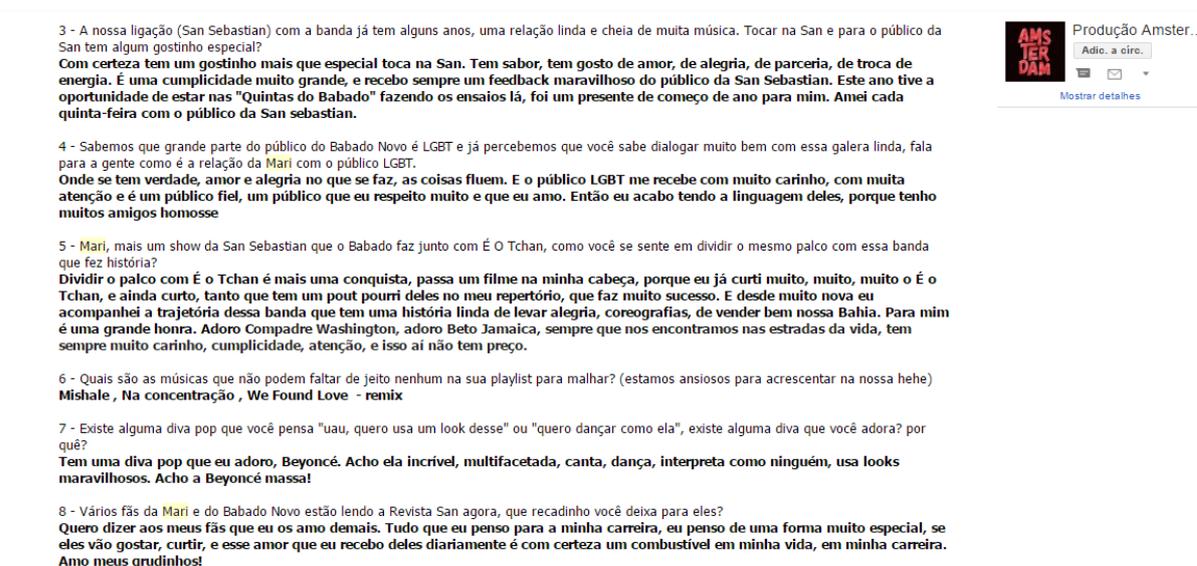


Imagem 19: Captura da tela do e-mail enviado pelo Babado Novo

Signos das Divas

Estava em planejamento a criação de uma pauta sobre moda, consegui as parcerias com as marcas Colcci e Closet, consegui os modelos e fotógrafos, porém tive problemas com os locais do ensaio e datas de fotos. Os looks da Closet - moda praia - seriam fotografados na praia do Rio Vermelho, porém Salvador recebeu uma frente fria na semana e a cidade ficou completamente chuvosa. Na San Sebastian seriam fotografados os looks da Colcci, porém o depósito de abadás do Blow Out e Largadinho - bloco parceiro do Grupo - foi transferido para a casa noturna e por questão de segurança só tínhamos acesso em horários inviáveis para a equipe. Por esses motivos eu decidi desistir da pauta e acrescentar mais duas - “Signos das Divas” e #EuNaRevistaSan”.

Signos é uma pauta que está presente em várias revistas de entretenimento, queria encaixar de alguma forma na **Revista San** também, porém teria que trazer para a linguagem das casas noturnas, algo que fosse atrativo para o leitor. Selecionei três divas de cada signo, mulheres que cantam pop ou que tenham alguma ligação com o público LGBT, seja por memes, papéis já interpretados, defensoras dessa minoria ou simplesmente por serem simpatizantes.

#EuNaRevistaSan

Pensando em preparar as pessoas para receber a primeira edição da revista customizada do Grupo San Sebastian e aproximá-las do conteúdo, usei as redes sociais - forte ferramenta de interação do Grupo - para iniciar um relacionamento antes mesmo do lançamento. Criei a hashtag #EuNaRevistaSan, postei no meu perfil do Facebook e alguns dos sócios compartilharam. Para a minha surpresa, tiveram 50 usos do recurso só no Instagram.



Imagem 20: Postagem com a hashtag #EuNaRevistaSan



Imagem 21: Compartilhamento de Maurício Azevedo da postagem

Contatos

Página elaborada para disponibilizar fotos das casas Amsterdam Salvador e San Sebastian, mostrar seus dimensões, equipamentos e iluminação, além dos contatos para possíveis patrocinadores e contratantes.

3.4 - Anúncios

Pensando em usar a revista customizada como uma ferramenta de relacionamento com os apoiadores e patrocinadores também, disponibilizamos para essa edição piloto uma página de anúncio para cada um. No total foram seis anunciantes: Dois Terços, Motel Scala, Me Salte, Triton Eyewear, Itaipava e Absolut. Dois Terços e Me Salte foram solicitados por mim, por conhecer a equipe, mas os demais foram solicitados por Moca Leal.

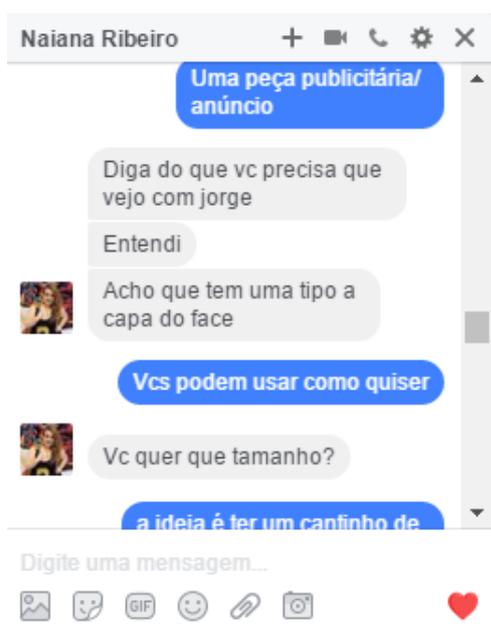


Imagem 22: Naiana Ribeiro (Me Salte)

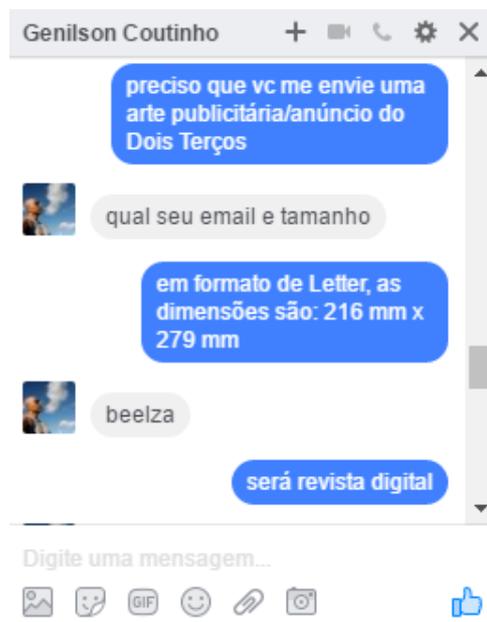


Imagem 23: Genilson Coutinho (Dois Terços)

3.5 - Divulgação

O Grupo San Sebastian já conta com dois veículos de comunicação parceiros, o Dois Terços - eleito em janeiro de 2017 como o melhor portal LGBT da Bahia - e o Me Salte - blog do jornal Correio* para o LGBT. Os canais divulgaram o material em suas plataformas e fanpages. A Revista San foi disponibilizada no site do Grupo San Sebastian, além de ser divulgada nas redes sociais dos clubes San Sebastian e Amsterdam Salvador, da banda Babado Novo, dos sócios e promoters.

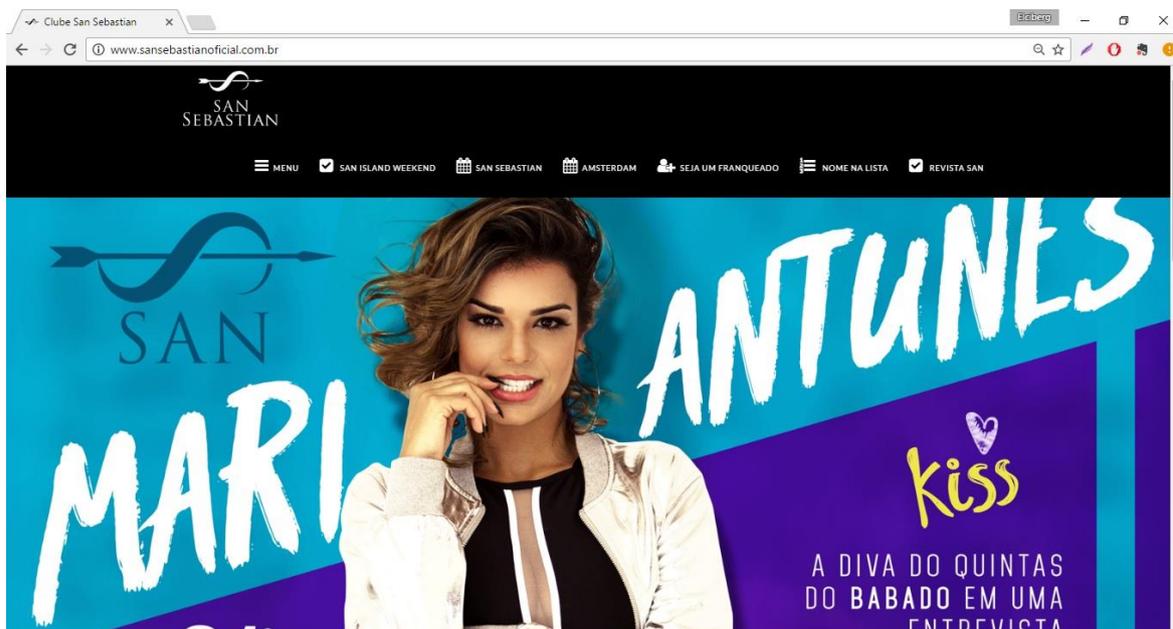


Imagem 24: Captura de tela do site San Sebastian



Imagem 25: Captura de tela do site Dois Terços



Imagem 26: Fanpage do Babado Novo

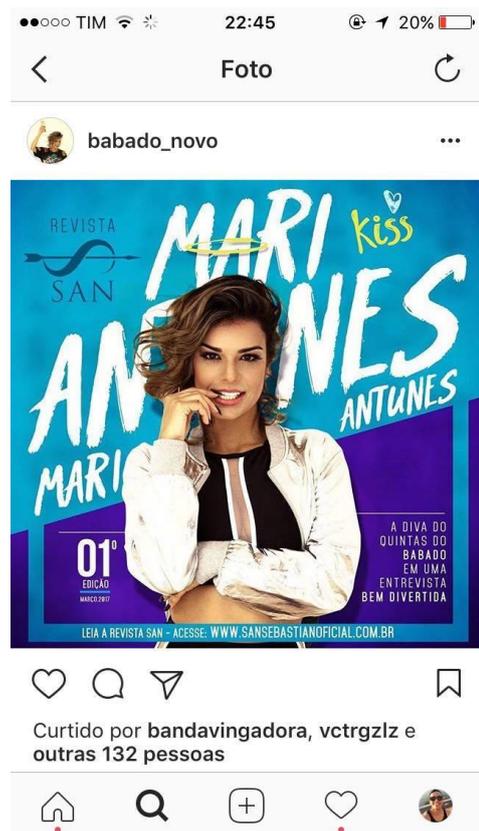


Imagem 27: Instagram do Babado Novo



Imagem 28: Instagram da Festa Choque



Imagem 29: Instagram do Rodrigo Smith

4. Considerações Finais

O levantamento de informações e a execução da **Revista San** foram muito trabalhosos, mas ao mesmo tempo me completou e me trouxe orgulho em ter desenvolvido esse canal entre clientes e sócios do Grupo San Sebastian. A revista customizada nunca foi apenas um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) para mim, sempre foi um desejo, uma conquista.

Confesso que a criação de uma revista customizada foi um grande desafio, conhecia suas características, objetivos e alguns exemplos, mas nunca tinha executado de fato nada parecido. As minhas experiências jornalísticas são mínimas, assim como diagramação e criação gráfica, porém fui super organizado, motivado e atento para entregar o melhor. Posso me orgulhar da capacidade que tive de coordenar uma equipe – designers, assessoria, sócios da San Sebastian, fontes, entrevistados e parceiros –, planejar toda a revista, rabiscar esqueleto, fazer cronograma, além de sanar pequenos problemas durante a execução e divulgação do material.

Um dos meus erros mais preocupantes foi permitir prazos muito flexíveis de modo geral – do Grupo, fontes, designer, entrevistados e fornecedores. Os atrasos e falta de respostas atrapalharam muito o cumprimento do meu plano pessoal. Para as próximas edições quero traçar no mínimo duas opções para cada editorial e não confiar em apenas uma pauta, quanto mais rápido executar as demandas, mais tempo existe para análise e reparo de erros.

Apreendi muito com a **Revista San**, principalmente sobre as discussões que envolvem o LGBT, meio ao qual estou inserido, mas que comecei a enxergar de um modo mais crítico após as pesquisas de público. A matéria sobre LGBTfobia foi a que mais me surpreendeu, a que mais tive manifestações de terceiros, mesmo sabendo da capacidade da sociedade, percebi que os casos de preconceitos são mais sérios do que imaginamos.

De modo geral, o meu trabalho final foi satisfatório ao que eu planejei. Consegui concretizar o que idealizei, não tive tantas complicações durante o processo de criação e ganhei inúmeros apoios. Preciso falar também do *network* que fiz durante o processo, consegui parceria com o representante da Colcci no nordeste - mesmo sem a matéria ter ido ao ar -, contatos com profissionais de outros estados – como a DJ Grá -, aprovei diretamente a capa da revista com a banda Babado Novo, entrevistei uma webcelebridade e estreitei ainda mais o meu relacionamento com o maior grupo de entretenimento LGBT de Salvador.

Não pretendo deixar a revista parar em sua edição piloto. A intenção, junto com o setor de comunicação do Grupo, é lançar as próximas e dar continuidade a essa ferramenta poderosa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Maurício. **Entrevista para a Revista San**. Salvador, escritório Grupo San Sebastian, 21 nov. 2016. Entrevista concedida para a elaboração do memorial da edição piloto da Revista San.

BARBOSA, Ana Carolina. **Revistas customizadas: jornalismo e imagem de marca**. 2011. 123 f. Monografia (Graduação em Jornalismo Institucional) - Programa de Comunicação Jornalística, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.aberje.siteprofissional.com/monografias/revistas%20customizadas.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

BAYLÃO, Rafael. **Entrevista para a Revista San**. Salvador, Amsterdam Salvador, 11 nov. 2016. Entrevista concedida para a elaboração do memorial da edição piloto da Revista San.

CABRUN! COMUNICAÇÃO POR CONTEÚDO. **O mix do portal Vital, da Unilever**. Disponível em: <<http://cabrunconteudos.com.br/2014/02/20/o-mix-do-portal-vital-da-unilever/>>. Acesso em: 19 fev. 2017.

CAMARGO, Sophia. Empresa dos EUA avalia mercado gay no Brasil e poder do 'pink real'. **UOL Economia**, São Paulo, 01 jun. 2013. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/06/01/empresa-dos-eua-avalia-mercado-gay-no-brasil-e-poder-do-pink-real.htm>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

CUSTOM CONTENT COUNCIL. Disponível em: <<https://thecontentcouncil.org/>> . Acesso em: 03 jan 2017.

DUARTE, Vanessa Alves; SANTOS, Adriana Cristina Omega. Revistas Customizadas, Jornalismo e INFOtenimento: as revistas Azul Magazine e Gol Linhas Aéreas Inteligentes. **Quanta comunicação e cultura**, Resende, v. 1, n. 1, ago. 2015. Disponível em <<http://www.aedb.br/publicacoes/index.php/comunicacao/article/view/1/1>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

EDITORA NOVA GESTÃO. **O que é uma publicação customizada?**. Disponível em: <<http://www.editoranovagestao.com.br/institucional/customizadas.html>>. Acesso em: 03 jan. 2017.

EMPRESA dos EUA avalia mercado gay no Brasil e poder do 'pink real'. **WSCOM - Inovação e Credibilidade**, [S.l.], 01 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.wscom.com.br/noticias/economia/EMPRESA+AVALIA+MERCADO+GAY+NO+BRASIL-150628>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

FISHCER, Andréa. **Revista customizada como estratégia de comunicação e relacionamento entre organizações e seus públicos prioritários**: estudo de

caso Publish New Media. 2012. 170 f. Monografia (Graduação em Gestão da Comunicação Pública e Empresarial) – Faculdade de Ciências Sociais, Universidade Tuiuti do Paraná, Florianópolis. Disponível em: <<http://tcconline.utp.br/wp-content/uploads//2012/08/REVISTAS-CUSTOMIZADAS-COMO-ESTRATEGIA-DE-COMUNICACAO-E-RELACIONAMENTO-ENTRE-ORGANIZACOES-E-SEUS-PUBLICOS-PRIORITARIOS-ESTUDO-DE-CASO-PUBLISH-NEW-MEDIA.pdf>>. Acesso em 23 dez. 2016.

FISCHER, Andréa. **Revista customizada**: o jornalismo a serviço das fontes. 1. ed. Florianópolis. Combook, 2013.

GUIA GAY SALVADOR. **Beco dos Artistas**. Disponível em: <<http://www.guiagaysalvador.com.br/5/est--beco-dos-artistas--344.htm>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

HOLANDA, Bruno Eduardo Souto Maior de Almeida; FRAZÃO, Theresa Christina Jardim. **Revista customizada**: uma eficiente ação de marketing de relacionamento - análise da revista Gol Linhas Aéreas Inteligentes. Revista da ciência da administração, [S.l.], v. 11, n. 1, jul . 2015. Disponível em: <http://www.fcap.adm.br/wp-content/uploads/2015/07/4-Artigo_Bruno-Souto-Maior-FCAP-CX-SD.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2016.

ISTOÉ DINHEIRO. **O poder do pink Money**. 31 mai. 2013. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20130531/poder-pink-money/3262>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

LGBT CAPITAL. **LGBT market statistics**. Disponível em <<http://www.lgbt-capital.com/>>. Acesso em: 02 dez. 2016.

MARQUES, José Carlos. **Veículos de papel** – as revistas customizadas como nova possibilidade de comunicação empresarial no mercado automobilístico brasileiro. In: CONGRESSO DA SUPCOM. 5., 2007, Braga, Universidade do Minho. Disponível em: <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/35/36>>. Acesso em: 09 jan. 2017.

MENDES, Henrique. Contra violência, 15ª Parada LGBT da BA reúne multidão: 'essa é nossa luta'. **G1 Bahia**, Salvador, 11 set. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bahia/noticia/2016/09/contra-violencia-15-parada-lgbt-da-ba-reune-multidao-essa-e-nossa-luta.html>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

MEUS DICIONÁRIOS. **O que é LGBT**. Disponível em <<https://www.meusdicionarios.com.br/lgbt>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

MICHEL, Margareth de Oliveira. **Revistas customizadas**: entretenimento e plasticidade na comunicação organizacional. In: CONGRESSO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 12., 2011, Londrina. Anais eletrônicos... Pelotas: UCPel, 2011. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-1191-1.pdf>>. Acesso em: 07 jan. 2017.

PULIZZI, Joe; BARRETT, Newt. **Get content, get costumers** – Turn prospects into buyers with content marketing. Mc Graw Hill. Nova York: 2009.

RELATA. A importância das revistas institucionais na estratégia de comunicação. **Relata**, Florianópolis, 31 ago. 2013. Disponível em: <<http://relata.com.br/a-importancia-das-revistas-institucionais-na-estrategia-de-comunicacao>>. Acesso em: 03 jan. 2017.

RESENDE, Felipe. Demografia Sexual (Censo Gay) e Pansexualidade!. **Homofobia Basta!**, Nova Iguaçu, RJ, 17 jun. 2011. Disponível em: <<https://homofobiabasta.wordpress.com/2011/06/17/demografia-sexual-censo-gay-e-pansexualidade/>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

SAN SEBASTIAN. **Clube San Sebastian**. Disponível em <<http://www.sansebastianoficial.com.br/>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 3. ed. Editora Contexto. São Paulo: 2009.

SCRIVANO, Roberta; NETO, João. Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil. **O Globo**, [S.l.], 06 abr. 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

SPARTA. **Sparta Fundos de Investimentos**. Disponível em: <<http://www.sparta.com.br/>>. Acesso em: 02 dez. 2016.

UOL. Renda média do brasileiro em 2015 sobe a R\$ 1.113; alta não cobre inflação. **UOL Economia**, São Paulo, 26 fev. 2016. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2016/02/26/renda-domiciliar-por-pessoa-foi-de-r-1113-em-2015-alta-de-58-em-um-ano.htm>>. Acesso em: 01 dez. 2016.