

## REVI - VEJA E REVEJA

Adrielle da Silva Parducci <sup>1</sup>  
Carla Fernanda Teles Oliveira <sup>2</sup>  
Caroline Domingos Archanjo dos Reis <sup>3</sup>  
Elaine da Silva Abreu Soares <sup>4</sup>  
Fernanda Regina Sant'anna Barbosa Silva <sup>5</sup>  
Rafael Pimentel de Souza <sup>6</sup>  
Leonardo Ribelatto Lepre <sup>7</sup>

A partir da proposta de Inovação no segmento de revista, aplicada pela disciplina de MKT LAB: Designing Inovative Business, foi possível criar uma Inovação no segmento para atrair a atenção do público para este veículo de comunicação que passou pelo impacto da revolução digital que é vivenciado atualmente. O segmento foi analisado nos âmbitos mundial e nacional, vinculado também as inovações e possibilidades da tecnologia e o impacto da mesma no segmento. Após cruzamento dos dados coletados foram analisadas as necessidades apresentadas e a partir dessas foi identificado uma carência na possibilidade de personalização do conteúdo ao qual é oferecido ao leitor. A partir desta linha foi pensada a possibilidade de fornecer este poder, à partir de conteúdos disponíveis em grande escala pelas próprias redes sociais. O objetivo do presente trabalho se fundamenta em informar e demonstrar uma inovação no segmento de Revistas, utilizando como base o acesso às Redes Sociais. A premissa maior é fornecer ao público-alvo a possibilidade de selecionar os assuntos de seu interesse e gerar um produto altamente personalizado e interessante ao seu gosto. A proposta do aplicativo conta com a possibilidade de imprimir suas ideias, sendo um diferencial relacionado aos serviços já disponíveis no mercado. A impressão não é obrigatória, pelo contrário, o usuário tem a opção de gerar sua revista somente de maneira digital me ler no próprio celular, tablet ou pc como também, solicitar a impressão de uma edição criada mediante o pagamento da taxa de impressa e entrega. O aplicativo tem a proposta de manter parcerias com gráficas regionais e transportadoras, assegurando assim menor custo, rápida confecção da revista e prazos de entrega extremamente curtos para atender as necessidades de seu público-alvo. Pesquisa em Sites e Blogs, livros e artigos. Levantamento de Dados, Análise de Mercado e Segmentação de Clientes. Business Model Canva

---

1 Discente do curso de Marketing do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente.

2 Discente do curso de Marketing do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente.

3 Discente do curso de Marketing do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente.

4 Discente do curso de Marketing do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente.

5 Discente do curso de Marketing do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente.

6 Discente do curso de Marketing do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente.

7 Docente do curso de Marketing do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. Orientador do Trabalho.

**Palavras-Chave:** Marketing, Inovação, Big Data, Data Science, Redes Sociais, Facebook, Instagram, Pinterest