REVISTA **CAPITAL**

A revista Capital é uma referência em Moçambique no que diz respeito à informação económica. Existe há mais de seis anos e vem publicando mensalmente notícias, dossiers e análises, que são verdadeiras ferramentas de trabalho para empresários, empreendedores, decisores e líderes de opinião. O seu percurso revela uma preocupação constante com a qualidade, o rigor e a objectividade do conteúdo e com as expectativas dos seus leitores.

Valores da marca

A marca Capital, propriedade da empresa Mozmédia, assume um posicionamento distinto no Mercado, na medida em que produz uma informação que gera conhecimento.Na essência, a revista moçambicana – enquanto publicação especializada em Economia e Negócios - não procura apenas informar, mas igualmente formar e orientar o seu público-leitor para a concretização de projectos, garantindo uma noção clara sobre o comportamento da economia no País e no Mundo. Assim sendo, empresários, empreendedores, investidores, analistas e consultores, sabem que podem contar com uma marca credível que reflecte valores que passam pela defesa de uma informação especializada, um bom conhecimento do mercado e um Networking pró-activo.

Ser uma Superbrand acarreta uma responsabilidade acrescida porque o elenco da Capital sabe que não basta chegar à categoria de Superbrand, mas que é preciso sobretudo mantê-la e honrá-la em todos os aspectos. Trata-se de uma postura que é assumida, em equipa, com um olho no Mercado e outro no Produto.

Uma atenção que parte de uma prática assídua em prol da qualidade.

A qualidade da revista Capital baseia-se na produção de um conteúdo de reconhecido interesse público, que enverga uma roupagem moderna, ou um design gráfico agradável e apetecível. Aliás, informar é considerada uma arte na Capital e o desafio passa por ajustar essa ideia ao tratamento jornalístico de um conteúdo essencialmente objectivo e rigoroso. Por outro lado, e como marca de informação económica, a Capital lida de perto com inúmeras outras marcas a quem deve o seu maior respeito, através da publicidade ou da celebração de parcerias. Marcas que contam com a revista para reforçar os seus próprios níveis de identificação, fidelização e notoriedade.

No fundo, a Capital participa do seu esforço

de comunicação e contribui para o seu nível de exposição, adicionando-lhe os predicados do networking.

Produtos e desenvolvimentos futuros

Ao longo dos seus seis anos de existência no Mercado, a revista teve o mérito de poder contar com o auxílio inestimável de centenas de empresas e instituições que acreditaram no projecto editorial e que confiaram na Marca Capital para energizar a sua imagem, apostando na inserção publicitária e na celebração de parcerias.

Ao longo desse tempo, a Capital estabeleceu elos de confiança com um público altamente exigente, pelo que procurou, edição a edição, melhorar o seu conteúdo com um leque de rubricas mais atractivo e abrangente. A aposta foi feita em parcerias inteligentes no sentido de atribuir mais-valias às suas páginas, dando voz a uma série de especialistas (economistas, gestores, diplomatas, juristas e analistas, entre outros). A equipa da Capital procurou também melhorar o formato, o design gráfico e a qualidade das imagens e da capa, como forma de tornar as suas páginas mais atractivas. Ou seja, procurou a qualidade a todo o custo. Sempre com o foco orientado nos seus leitores, aponta como grandes conquistas: a fidelização da audiência, a capacidade de adaptação da marca ao mercado e à sua concorrência e o reconhecimento público por parte dos seus pares. No futuro, a Capital procura, estrategicamente, atingir um target mais alargado, bem como apresentar soluções ajustadas às expectativas de uma audiência não só nacional como internacional, daí a sua aposta numa versão bilingue que junta a língua portuguesa à inglesa, nos temas ligados à energia e nas plataformas digitais, garantindo outros suportes de comunicação.

Mercado

Quando a revista Capital começou a ser publicada em 2007, o mercado a que se destinava – o moçambicano – era ainda aberto e não comportava uma concorrência directa. Hoje, e apesar de já contar com alguma concorrência, a quota de mercado que a Capital assume representa uma grande fatia, pois a publicação é distribuída em todas as capitais de província do País, contando com inúmeros parceiros. Por outro lado, a revista vem, paulatinamente, fidelizando uma grande parte dos leitores porque aproveita canais de distribuição fora do vulgar como aviões, autocarros, certames, etc.

Comunicação

A revista Capital tem vindo a reforçar a sua imagem nos media above the line com uma postura que passa mais por informar do que por divulgar ou promover. Ou seja, as campanhas publicitárias que fez, até ao momento, na TV têm tido em atenção o próprio core da revista: informar. Assim sendo, a estratégia seguida pela Capital é a de publicitar a sua informação, e que os seus anúncios funcionem como o espelho de cada edição. Ao mesmo tempo, e numa aposta nos meios bellow the line, a equipa da revista tem vindo a participar em eventos de reconhecido prestígio e em iniciativas que comungam uma forte ligação ao meio económico.

Factos que se desconhece

Em 2011, a revista Capital celebra uma parceria com o diário económico Oje, de Portugal, que prevê troca de conteúdos.

À margem desse entendimento, ambas vêm editando anualmente uma revista "Investir em Moçambique" que faz a resenha económica de Moçambique, sobretudo, perante os olhos dos leitores em Portugal e transmite a visão de empresários e investidores lusos acerca de Moçambique.

Por outro lado, a partilha de informações tem vindo a ser uma prática recíproca, no dia a dia.

Vantagens competitivas

Desde 2007 que o percurso da Capital vem sendo reconhecido pelos seus anunciantes, pelos seus pares e por especialistas em comunicação e marketing. Para gáudio da sua equipa, desde 2008 que a revista é uma das parceiras estratégicas do Mozambique Fashion Week – um movimento moçambicano de recorte internacional dedicado à Moda. E, em 2013, além da Capital ser distinguida como uma Superbrand, ganha igualmente um prémio de design, em Outubro, no concurso Best Media Design.

Além do reconhecimento enquanto revista de prestígio, a Capital possui excelentes relações com organismos ligados à área económica e possui um bom leque de especialistas na sua carteira de cronistas e entrevistados.

Nesse sentido, trata-se de uma publicação, cujo foco passa por informar com propriedade sobre a economia do país e analisar as suas implicações não só em África como no resto do Mundo.

2007
Início da actividade da revista Capital, através da constituição de uma holding criada por empresários moçambicanos. Os mentores do projecto pretendiam desenvolver um meio de comunicação social que divulgasse notícias sobre economia e negócios.

2009
A Capital aposta num reforço da sua equipa de jornalistas, fotógrafos e designers.A revista aumenta o seu número de páginas e o seu leque de rubricas, com opiniões de especialistas.

2012
A revista passa a ser bilingue, em Julho, contendo uma versão em português e outra em inglês.

2013
A Capital aposta num rebranding e ganha um prémio no Best Media Awards. É também sagrada uma das Superbrands de Moçambique.

2014
Realização de eventos de carácter académico, com a participação de oradores especialistas em Economia e Finanças (Capital Negócios), em parceria com a União Nacional de Estudantes (UNE).