



## Revista Job!<sup>1</sup>

Mariane Clarice HASCKEL<sup>2</sup>

Ticiane Elisa MAFRA<sup>3</sup>

James Raul WITHOEFT<sup>4</sup>

Alan Ricardo KÖERICH<sup>5</sup>

Danielle Aline CORRÊA<sup>6</sup>

Hans Peder BEHLING<sup>7</sup>

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

## RESUMO

A Revista Job! tem como seu principal objetivo aproximar acadêmicos, professores, profissionais da área, veículos de informação, empresas de comunicação, proporcionando assim uma maior interação e sintonia no mercado publicitário. Desde sua primeira edição a Revista Job!, que é produzida semestralmente e hoje encontra-se em sua décima quinta edição, procura abordar em suas matérias temas relevantes ao mercado publicitário e relacioná-los diretamente com as práticas publicitárias regionais. Desta forma propicia aos seus leitores uma visão de conceitos e práticas da comunicação alinhados diretamente com a realidade do mercado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade e Propaganda; Mercado Regional; Projetos Acadêmicos; Revista Job!;

## INTRODUÇÃO

Para Sant'Anna (2009), comunicação é o processo de transmitir idéias entre indivíduos, e, neste processo existe um emissor (que transmite uma mensagem), um canal (meio através do qual a mensagem é transmitida), uma mensagem (informações inicialmente planejadas pelo emissor, posteriormente codificadas e transmitidas através do canal ou meio), e um receptor (alvo da mensagem). Bordenave (1986) afirma que esta comunicação pode ser

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2010, na Categoria VI – Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Revista Customizada.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail mari\_nane@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: ticianemafra@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: wjamesraul@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: arkoerich@gmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: danielle.correa@hotmail.com.

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: hanspeda@furb.br.



interpessoal, grupal ou de massa, sendo a última aquela que ocorre quando houver um emissor e vários receptores. De acordo com Sampaio (1999), a propaganda é uma técnica de comunicação de massa, paga com finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes. O autor afirma que a propaganda serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios. “É fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. Não há como escapar de sua influência.” (SAMPAIO, 1999, p.21) O autor afirma ainda que, para que a propaganda possa existir e realize este trabalho de comunicação de massa, é necessário um meio ou veículo pelo qual a informação passará do emissor para os receptores. “Veículo de propaganda é qualquer meio de comunicação que leve uma mensagem publicitária do anunciante aos consumidores, seja um simples boletim de associação de amigos de bairro até uma rede nacional de televisão.” (SAMPAIO, 1999, p.21). O autor destaca os tradicionais meios de comunicação de massa: rádio, televisão, outdoor, cinema, jornal e revista e afirma que a revista tem como principal característica a extrema seletividade do público consumidor, pois existem centenas de títulos voltados para os mais diversos segmentos da população.

Difícilmente uma revista é lida por apenas uma pessoa. Por outro lado, é comum o mesmo leitor folhear e ler a revista mais de uma vez durante certo tempo. Por isso, a audiência dos anúncios em revistas é sempre superior à sua circulação e sua permanência entre os consumidores é a maior de todos os meios de comunicação (SAMPAIO, 1999, p. 92)

Sampaio (1999) afirma que existem as revistas regionais e locais representam boas opções de mídia. Para o autor, os leitores se identificam muito fortemente com as revista que lêem, por dois motivos: (1) no caso das revistas compradas, os leitores só compram revistas que tratam de assuntos de seu interesse específico; (2) no caso das revistas técnicas (dirigidas e distribuídas gratuitamente), as editoras direcionam o envio para pessoas que tenham alguma afinidade com o tema da publicação.

Nos últimos anos, o mercado publicitário catarinense vem ganhando destaque devido ao seu crescimento qualitativo e quantitativo. Em termos de quantidade, este desenvolvimento está representado pelo significativo aumento no número de empresas de Comunicação que são abertas todos os anos e em termos qualitativos pelo crescimento da profissionalização do setor, representado pelas instituições de classe (SINAPRO/SC) e pelos diversos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda oferecidos por instituições de ensino superior em todo o estado.



Neste contexto encontra-se o Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB (Universidade Regional de Blumenau) com seus projetos de aproximação entre academia e mercado, a exemplo da Revista Job! que pode ser definida como um veículo de comunicação que concentra seus esforços na formação de uma cultura empreendedora e socialmente responsável, disseminando a prática de novos posicionamentos que permitam aos sujeitos envolvidos a oportunidade de vivência prática e novas reflexões sobre a atividade da comunicação publicitária.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo principal da Revista Job! é promover a integração dos alunos do curso de Publicidade e Propaganda da FURB com o mercado publicitário do Médio Vale do Itajaí. Produzindo e socializando conhecimentos acadêmicos e mercadológicos através da produção de um veículo de comunicação impressão, elaborando um projeto gráfico em forma de revista informativa e cultural com abrangência regional (Blumenau e Médio Vale do Itajaí). Os objetivos secundários são abordar assuntos relacionados à Publicidade e Propaganda, buscando novidades, esclarecendo dúvidas, e principalmente mostrando a realidade do mercado regional a fim de orientar cada vez mais os acadêmicos e profissionais de comunicação no exercício de suas atividades

## **3 JUSTIFICATIVA**

Cabe considerar que, como comentam Wright; Kroll; Parnel (2000), as empresas existem dentro de uma complexa rede de forças ambientais e que elas são afetadas por tendências e sistemas político-legais, econômicos, tecnológicos e sociais que formam o macro-ambiente empresarial. Para eles, essas forças são muito dinâmicas e suas constantes mudanças criam oportunidades e ameaças ou restrições para os administradores. Sobre este aspecto, Certo e Peter (1993) afirmam que o ambiente precisa ser analisado para que a empresa possa determinar a diretriz organizacional e que, tão logo ela seja estipulada, a administração seja capaz de traçar cursos alternativos de ação e realizar um esforço informado para assegurar o sucesso da organização.

Foi observando esta dinâmica que o curso de Comunicação Social mobilizou os alunos e professores do curso, empresas e veículos de comunicação para a criação de um veículo específico que abordasse as atividades e tendências do mercado publicitário catarinense, um trabalho até então inédito e necessário neste meio, e assim, com atividades desenvolvidas durante o segundo semestre de 2002, em abril de 2003 foi publicada a primeira edição da



Revista Job! Hoje em sua 15ª edição, que até hoje tem seu conteúdo pautado na educação e profissionalização do segmento, oportunizando, com isso, o compartilhamento do conhecimento e das tendências na área de comunicação.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A Revista Job!, é um veículo de comunicação, o que extrapola especificidades de um produto gráfico. Ainda assim pode-se dizer que o resultado físico é um produto gráfico, e, entre os principais desenvolvimentos na área de metodologia para produtos gráficos aparecem os trabalhos de Maldonado, Bonsiepe e Munari. Bonsiepe (1984) resume a metodologia de desenvolvimento de produtos gráficos em sete passos: (1) Problematização; (2) Análise; (3) Definição do problema; (4) Anteprojeto e geração de alternativas; (5) Avaliação, decisão, escolhas; (6) Realização; (7) Análise final da solução. Por motivos didáticos e mercadológicos a metodologia de trabalho da revista Job!, foi adaptada nas etapas: (1) problematização; (2) pesquisa e diagnóstico; (3) planejamento; (4) redação; (5) comercialização; (6) criação; (7) fotografia e ilustração; (8) edição e montagem; (9) produção; (10) divulgação e distribuição.

Estas etapas acontecem na maior parte do tempo em ambientes externos à universidade, principalmente em diálogos e atividades técnicas apoiadas por diversos indivíduos que se configuram como público-alvo do projeto.

Esta metodologia de trabalho está embasada nas especificidades da ementa da disciplina de Planejamento Gráfico, que aparece ainda como núcleo articulador da interdisciplinaridade com outras disciplinas como Introdução ao Processo Criativo, Lay-out e Design, Fotografia e Redação do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FURB.

A etapa de problematização é a etapa de desencadeamento do processo, ou seja, num primeiro momento, os alunos recebem um *briefing* (professor e alunos discutem os conteúdos a serem abordados, vinculando teoria e prática) dentro da disciplina de Planejamento Gráfico da 7ª fase do curso de Comunicação Social da FURB. A seguir os alunos iniciam diversas pesquisas extra-classe e contatos com diversos públicos para levantar informações relativas às diversas áreas do projeto (planejamento, redação, comercial, criação, produção, distribuição, divulgação), buscando um diagnóstico que possibilite um bom plano de ação. Depois dessa etapa acontecem as atividades de planejamento, redação, criação, fotografia, ilustração, comercial, edição, montagem, produção, divulgação e distribuição, estas que se configuram como atividades de maior



integração entre os acadêmicos com indivíduos relacionados a agências de publicidade, veículos de comunicação, fornecedores da área de publicidade e propaganda (*webhouses*, estúdios de ilustração e de fotografia, indústrias gráficas, produtoras de vídeo e áudio, agências de modelos, etc), publicitários autônomos, empresários, pesquisadores, sindicatos, associações e outras instituições de classe, presidentes de associação de moradores, representantes de entidades não governamentais e de outros grupos organizados, cooperativas de serviços, empresas, professores e coordenadores dos cursos de comunicação, acadêmicos e egressos no âmbito da comunicação social, publicidade, propaganda e marketing de Blumenau e do estado de Santa Catarina.

Pode-se dizer que a Revista Job! tem sua metodologia de trabalho baseada no espírito de *entreatajuda*, pelo qual acadêmicos, professores, profissionais e empresas participam diretamente do desenvolvimento do trabalho. O resultado é a Revista Job! impressa, e os seus 2.000 exemplares semestrais distribuídos gratuitamente para o público-alvo.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Para iniciar os trabalhos da revista, as equipes partiram de um *briefing*. As equipes de trabalho partiram do princípio de que a 15ª edição não é todo dia que se faz, e, pensando nisso traçaram suas estratégias e táticas.

Entre as estratégias, definiram: (1) implementar melhorias no aspecto gráfico; (2) Ampliação do público-alvo, anunciantes e *mailling list*; (3) abordar temas regionais, atualizados, de grande relevância e acima de tudo diversificados.

Na seqüência, iniciaram-se as reuniões das equipes, definindo escolha das matérias, entrevistas, charges, ilustrações e fotos. Esse momento inicial foi decisivo, pois ficou definido que a revista teria como ponto forte as ilustrações que seriam feitas pelo acadêmico. As táticas de cada equipe foram assim determinadas:

### **5.1 TÁTICA DE REDAÇÃO**

Em relação à redação, a idéia foi inovar nos temas para as próprias redações. Os alunos discutiram temas novos, porém aplicáveis regionalmente, e também cases nacionais de agências regionais, ou cases regionais de agências nacionais, entre outros. A idéia foi proporcionar o crescimento da revista em termos de mercado publicitário regional.

A equipe direcionou esforços para temas relacionados à internet, buscando ineditismo e curiosidades, aproveitando profissionais das próprias agências de comunicação da região como fontes de referências para saber o estado da realidade regional.



A equipe também decidiu aproveitar os professores da própria universidade como referências nos casos em que os assuntos combinavam com suas respectivas áreas de interesse e pesquisa.

## **5.2 TÁTICA DE CRIAÇÃO**

A equipe de criação ficou responsável pela identidade visual e projeto gráfico da 15ª edição da revista Job! A proposta apresentada consistia num novo layout para a diagramação das redações, seguindo um padrão mais moderno.

## **5.3 TÁTICA DO COMERCIAL**

A equipe comercial elaborou um plano comercial mais objetivo. A proposta da equipe é de não vender somente para as agências de comunicação ou empresas do ramo publicitário, mas sim para as empresas também que cercam a universidade e aquelas também que estão presentes no dia a dia dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda.

Na venda dos espaços para anúncios, foram apresentados os principais argumentos de interesse das empresas: tiragem, *mailing* de distribuição, público-alvo, entre outros. Os valores dos anúncios foram estipulados com base nos exemplares anteriores da revista e também com base nos orçamentos realizados com gráficas da região. O fornecedor selecionado foi a Editora e Gráfica Odorizzi, que superou as concorrentes na cotação de preços.

## **5.4 OPERACIONALIZAÇÃO**

Todas as atividades citadas foram desenvolvidas pelos alunos, que para isto foram divididos em equipes conforme cada área: Redação; Planejamento; Comercial e Criação. Para cada equipe foi escolhido um líder, que ficou responsável por elaborar os relatórios, cobrar as responsabilidades dos demais integrantes de cada equipe e repassar todas as informações para sua equipe. A equipe de Planejamento ficou responsável por atualizar o *mailing* e realizar contatos com ex-anunciantes, agências de publicidade da região de Blumenau, cursos de Publicidade de Santa Catarina, fornecedores de pré-impressão e impressão e distribuição da Revista Job! para os leitores do *mailing*. A equipe de Redação foi responsável pela captação das matérias dos colaboradores (atividade conjunta com a equipe de Criação), elaboração das matérias, produção dos textos de abertura das matérias, revisão, editorial e expediente. A equipe Comercial efetuou os orçamentos, faz o levantamento das informações técnicas da Revista Job!, realiza contatos com fornecedores de pré-impressão e impressão, elaboração da tabela de preços, venda, contato de venda, formalização da venda (pessoalmente), produção de autorização de publicidade, divulgação do material publicitário e arrecadação da verba. A equipe de Criação executou todas as tarefas de

criação, diagramação, entrega do trabalho impresso para correção e revisão, bem como acertos finais para pré-impressão. A equipe de Criação capturou o material fotográfico de forma integrada com a equipe de Redação.

A 15ª edição da Revista Job! apresentou em sua capa uma homenagem as edições anteriores da revista colocando todas as capas das revistas anteriores como se estivessem em um túnel do tempo. A matéria que relembrou as 15 edições anteriores contou com depoimentos de pelo menos um integrante de cada Job! os quais contaram sobre seus desafios de produzir a Revista Job! em sua época e como hoje sentem-se em relação a revista que se consolida com a 15ª edição.



Figura 01: Capa da Revista Job!15  
Fonte: Arquivo do autor

A revista conta com uma seção constante, denominada “Ficha Técnica”. Neste seção, agências de propaganda da região de Blumenau expõem seus trabalhos mais recentes, com as informações de direção de arte, redação, tratamento de imagens, finalização, produção, mídia.



Figura 02: Seção Ficha Técnica da Revista Job!15  
Fonte: Arquivo do autor

Outra seção fixa da revista Job! é “Eu Recomendo”. Nesta seção, profissionais e acadêmicos da área de Comunicação dão dicas de livros, sites, blogs, filmes e música.



Figura 03: Seção Eu Recomendo da Revista Job!15  
Fonte: Arquivo do autor

Após a diagramação das matérias e anúncios, a revista foi encaminhada à gráfica para impressão. Por fim, a distribuição da revista foi feita nas regiões Norte e no Vale do Itajaí. O mailing desta edição da revista contou com aproximadamente 800 contatos de agências





de comunicação, empresas e profissionais de marketing, cursos de Comunicação de todo o Estado de Santa Catarina e empresas públicas e privadas, além dos acadêmicos e professores do curso de Comunicação Social da FURB.

### **5.5 DADOS TÉCNICOS**

Formato-fechado: 28x21

Formato-aberto: 28x42,3

Papel-capa: Couché Fosco 180g

Papel-miolo: Couché Fosco 120g

Acabamento: Lombada canoa

### **5.6 RESUMO FINANCEIRO**

Foram vendidos 13 anúncios no formato rodapé (R\$ 2600,00) 3 anúncios no formato meia página (R\$ 1050,00) e um anúncio no formato segunda capa (R\$ 700,00). Sendo assim o total arrecadado com a venda dos anúncios foi de R\$ 4350,00. Em se tratando de projeto sem fins lucrativos, este valor foi repassado integralmente ao fornecedor (Gráfica e Editora Odorizzi) que entrou como anunciante na contra-capa da revista.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES**

A Revista Job! é um projeto desenvolvido todos os semestres na 7<sup>a</sup> fase do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB (Universidade Regional de Blumenau). Este projeto requer a participação efetiva e a integração dos acadêmicos, aproveitando conhecimentos adquiridos em diversas disciplinas do curso como Introdução ao Processo Criativo, Lay-Out e Design, Redação, Administração em Publicidade e Propaganda, Planejamento Publicitário, entre outras. A Revista Job! ultrapassaa o conceito de um simples trabalho acadêmico e se transformar em um produto real que supre a demanda de revistas segmentadas direcionadas ao público publicitário da Região do norte catarinense e do Vale do Itajaí.

A operacionalização se dá através da organização dos alunos em equipes de planejamento, criação, comercial e redação. A Revista Job! abre espaço para que sejam desenvolvidas habilidades até então desconhecidas pelos acadêmicos, e reforçar outras habilidades já conhecidas. Pode-se dizer que a 15<sup>a</sup> edição da Revista Job! cumpriu seus objetivos: (1) integrar os alunos do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB (Universidade Regional de Blumenau) com o mercado publicitário do Médio Vale do Itajaí, via produção e socialização de conhecimentos acadêmicos e mercadológicos através do planejamento, redação, criação, comercialização, produção e distribuição de um veículo de comunicação



impresso; (2) tratar de assuntos relacionados à Publicidade e Propaganda, buscando novidades, esclarecendo dúvidas, e principalmente mostrando a realidade do mercado regional de Blumenau, a fim de orientar e aproximar cada vez mais os acadêmicos e profissionais de comunicação no exercício de suas atividades.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BONSIEPE, Gui. **Metodologia experimental: desenho industrial**. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1984.

BORDENAVE, Juan Díaz. **O que é Comunicação**. São Paulo: Nova Cultural, Brasiliense, 1986.

CERTO, Samuel C.; PETER, Paul J. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. São Paulo: Makron Books, 1993.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2009.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark j.; PARNEL, John. **Administração Estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000.

AlaVip. Disponível em: < [www.alavip.com.br/universidades.htm](http://www.alavip.com.br/universidades.htm) > Acessado em 9 de abril de 2010.

Instituto Mapa. Disponível em: < [www.mapa.com.br](http://www.mapa.com.br) > Acessado em 9 de abril de 2010.

SAPESC. Disponível em: < [www.sapesc.com.br](http://www.sapesc.com.br) > Acessado em 9 de abril de 2010.