



Job 17! **Uma revista que consolida a publicação customizada e aproxima estudantes ao meio profissional¹**

José Eduardo Maes BELTRAMINI²

Fernanda Bento ZEN³

Adriano Dorow DAROSI⁴

Rosemeri LAURINDO (orientadora)⁵

Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, SC

RESUMO

A revista customizada Job é uma produção editorial planejada e desenvolvida pelos alunos da 7ª fase do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Regional de Blumenau – FURB. O principal objetivo é, através de estratégias de ensino-aprendizagem para produção de uma publicação semestral, aproximar o universo acadêmico do mercado de trabalho, buscando e levando informações sobre Comunicação, Publicidade e Propaganda, com foco no âmbito regional. O produto final reflete conteúdos teórico-práticos construídos no curso, os quais se consolidam na disciplina Planejamento Gráfico, ao realizar o produto de mídia revista, com linguagem dirigida a um público específico (ligado à profissão), aspectos gráficos experimentais adequados ao suporte escolhido e formato padronizado, com serviço de qualidade, explícitos na edição nº 17.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; publicidade; mercado regional; revista customizada.

1 INTRODUÇÃO

A revista Job é a principal publicação do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da FURB, o mais antigo curso do estado de Santa Catarina, que completa 20 anos em 2011, produzida exclusivamente por estudantes, sob orientação de professores, na disciplina Planejamento Gráfico. Fruto de pesquisa, planejamento, desenvolvimento e produção editorial e gráfica no segundo semestre de 2010, os dois mil exemplares da 17ª

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade revista customizada.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Furb, email: eduardobeltramini@gmail.com.

³ Estudante do 9º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Furb.

⁴ Estudante do 9º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Furb.

⁵ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA, Jornalista pela UFSC, professora do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Furb. Revista Job!17 também foi orientada pelo Prof. Paulo Priess.



edição da Job foram distribuídos no início de 2011 para os acadêmicos, profissionais da área e parceiros, encaminhados de forma dirigida, com assuntos sobre Publicidade e Propaganda, Redes Sociais, Moda, entre outros materiais exclusivos.

Desde a idéia da mídia desmassificada (DEJAVITE, 2006, p.14), a personalização de publicações tem sido um desafio para os profissionais de Comunicação. Ao aproximar academia e mercado, a Job tem proporcionado experiência única aos acadêmicos e a expectativa que os leitores do meio profissional tem demonstrado, na véspera de cada edição, tem sido indicativo da inserção da revista neste segmento, mesmo sendo reconhecidamente uma proposta experimental e realizada por estudantes. Desse modo, transforma-se também em peça fundamental para o portfólio dos futuros profissionais, com habilidades pertinentes a outras produções no setor. Quando fala da importância dos informativos para as empresas, Bueno (2006) aponta para a necessidade de aprendizagem nesse campo: “a gestão moderna não pode abrir mão do fluxo contínuo e livre de informações, da capacitação para o relacionamento competente com os públicos de interesse das organizações”. Os estudantes acabam assimilando este ensinamento ao produzirem revista customizada, entre outras competências e habilidades exploradas.

A edição nº 17 cresce como publicação dirigida na região. Com cobertura em Blumenau, no contexto do Médio Vale do Itajaí, a revista busca parâmetros de qualidade quanto ao material gráfico e de conteúdo específico para o mercado publicitário. Por ser desenvolvida na disciplina Planejamento Gráfico, os elementos gráficos ganham destaque, pela exigência do público especializado em referências visuais e conceituais, de modo que a Job distingue-se para ser vista não apenas numa primeira leitura, mas como material a ser guardado nas estantes para consultas posteriores. Caracteriza-se até como propaganda se considerarmos que, “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)

A experiência com uma revista personalizada à própria área de formação, num processo de metacomunicação, permite o exercício de uma das habilidades comunicacionais fundamentais e que envolve a fidelidade do receptor.

Como a comunicação é um processo, aquele que é emissor, num instante, já foi receptor em outro. As mensagens que ele produz são determinadas pelas mensagens que tenha recebido, pelas forças a ele impostas antes do momento de codificar. Então, por esta característica dinâmica da comunicação, percebe-se que os fatores



que afetam o emissor são os mesmos que afetam o receptor.
(PINHO, 2006. P. 51)

No momento inicial do processo de produção, pelo qual passam todos os alunos do curso, faz-se uma problematização da publicação, com análise técnica e funcional das edições anteriores, buscando superar erros e evoluir. Perspectiva-se anunciantes, conteúdo, inspiração tipográfica, elementos visuais, falhas, acertos e afins. Portanto, como em outros semestres, os acadêmicos foram divididos em equipes, cada qual responsável por uma área: Planejamento, Redação, Criação, Comercial e Distribuição. Paralelo a isso, as instruções sobre cada função, em 2010, foram sendo repassadas pelo professor através de vídeos e cases de revistas nacionais e internacionais de modo que mesmo tendo uma tarefa particular, cada aluno foi conhecendo o conjunto de habilidades necessárias à realização da Job.

2 OBJETIVO

O principal objetivo da revista Job é fidelizar leitores do campo publicitário da região de Blumenau, diminuindo a distância entre os acadêmicos de Publicidade e Propaganda e o mercado de trabalho, possibilitando troca de saberes com profissionais da área. Ao produzir uma publicação customizada neste sentido, pretende-se estreitar laços entre futuros colegas de trabalho, valorizando-se o que realizam, pela prática de habilidades exigidas na realização de uma revista.

3 JUSTIFICATIVA

Aliar conteúdo segmentado a um bom projeto gráfico é o lema da revista Job. Promover a interação de acadêmicos com profissionais da área de comunicação, empresas, organizações e afins, faz com que a revista consolide seu público alvo, numa realização relevante tanto do ponto de vista da visibilidade do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau, quanto pela oportunidade formativa de relacionar-se teoria e prática em finalização de produto de qualidade, e ainda pela oferta de referências que a universidade leva para fora da sala de aula.

Na edição 17 um reforço à interação com o público-alvo foi dado através das redes sociais, seja como elemento processual na confecção da revista seja como tema de artigo,



quadrinhos e capa. A comunicação via twitter e facebook foi trabalhada de forma integrada, gerando expectativa e promovendo ações com os interessados. Através de twitter.com/revistajob, diariamente eram postadas notícias e matérias de sites renomados em termos de Comunicação, Publicidade, Propaganda e Marketing, como um brainstorming temático. Novidades deste universo garantiam que o público ficasse ligado nos acontecimentos e também tivessem noção do quanto estávamos trabalhando para o desenvolvimento da 17ª edição da Revista Job. Uma forma de pertencimento a um sistema.

Os sistemas complexos desenvolvem, em seu interior, mecanismos de mediação que passam a realizar tarefas de ajustamento do sistema às contingências externas, de direcionamento para meios mais favoráveis e de reorganização permanente de aspectos do próprio sistema a fim de poder lidar mais eficazmente com o meio. (TORQUATO, 1986, p. 36)

Logo que saiu da gráfica, a Job foi comentada por colunista do principal diário da cidade, o Jornal de Santa Catarina, com espaço privilegiado, garantindo uma das metas pretendidas, de retorno, garantindo complemento às justificativas sobre a importância da publicação, perante aos apoiadores.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Por tratar-se de um trabalho coletivo, envolvendo 43 alunos, fez-se necessário dividir a grande turma em grupos: Planejamento, Criação, Redação, Comercial e Distribuição. Para compartilhamento de informações e metodologia de trabalho, utilizou-se blog específico, que possibilitou interação em forma de diário, tanto para acrescentar informações ao que vinha sendo feito, como planejar o que haveria pela frente. As postagens eram livres, sem apego gramatical e/ou linguagem culta. O intuito era trocar informações e manter-se sempre atualizado com as demais equipes, socializando ideias, vídeos, imagens, roteiros e afins.

À turma recaiu o encantamento pela estética visual. O projeto gráfico foi passo muito importante, até para garantir qualidade das edições, chamando discussões sobre design, que sempre levantam discussões e desafios, a exemplo do que se pode inferir igualmente acerca dos livros:

Para Chartier, os recursos tipográficos são suportes móveis que permitem atualizações de um texto, sendo de importância igual ou até maior que os "sinais" textuais. Permitem um comércio perpétuo

entre textos imóveis e leitores que mudam, traduzindo no impresso as mutações de horizonte de expectativa do público e propondo novas significações além daquelas que o autor pretendia impor a seus primeiros leitores (CHARTIER, 1996, p. 98). É possível visualizar aqui o conceito de cultura gráfica. (GRUSZYNSKI, 2009, p.53-80)

Como metodologia ligou-se as várias etapas de produção com técnicas de planejamento gráfico, por ser uma peça que exige do profissional que trata do design “diferentes estratégias visuais de projeto e planejamento e que, em termos de mercado, implicam em uma cadeia que, a partir de um tronco comum – texto -, ramifica-se em uma variedade de produtos e projetos de leitura”. (GRUSZYNSKI, 2009, p.63)

O ato de envolver um público personalizado também requer a concepção metodológica sugerida, por se entender, ainda com Gruszynski, que

O desafio está em lidar com a dialética entre conteúdo e forma sem deixar-nos tomar pelo logocentrismo ou pelo determinismo tecnológico. As características específicas dos dispositivos exigem, pois, do designer uma atenção relativa ao suporte, bem como às tecnologias que o gerenciam e formatam. Os elementos estruturais do texto, seu gênero, suas especificidades narrativas, por outro lado, imbrincam-se a essa base material tecendo relações espaciais e temporais, esboçando condições de recepção” (GRUSZYNSKI , 2009, p.65).

Com a necessidade de gerar conteúdo dinâmico e exclusivo, portanto, houve uma busca por assuntos que estivessem em alta no mercado. Alexandre Sanches Magalhães, gerente de análise do Ibope/Netratings, diz que “o ritmo de crescimento da internet brasileira é intenso. A entrada da classe C para o clube dos internautas deve continuar a manter esse mesmo compasso forte de aumento no número de usuários residenciais” (IBOPE, 2011). Assim, para efetivar temática da hora e de interesse de acadêmicos e profissionais atuantes na área de publicidade, resolveu-se dar destaque à moda e redes sociais, tema da capa e do assunto com tratamento gráfico e de imagem que exigiram maiores acabamentos Mas, abordar as redes sociais e sua importância social para usuários de internet não seria o suficiente para arredondar o tema e esmiúça-lo. Desta forma, o acadêmico que também ilustrou a capa com seus traços bem característicos, desenvolveu uma história em quadrinhos, satirizando a enorme proporção de assuntos banais na rede.

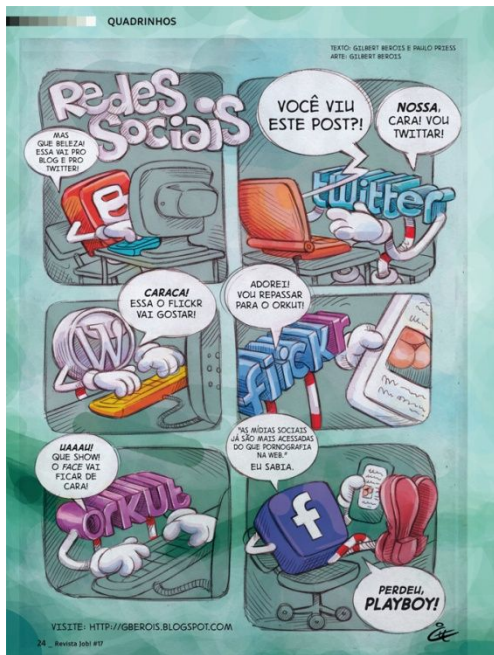


Figura 01 Quadrinhos da página 24
da revista Job nº 17

O envolvimento editorial dos quadrinhos revisita sentido histórico desta modalidade:

A veiculação de sequências de tiras e quadros no espaço da página mostra uma adequação progressiva a valores culturais e espaços editoriais, nos quais o marketing e a publicidade estavam presentes com influências, levando a uma configuração das tiras de acordo com o formato e a coexistência ao lado de anúncios” (SILVA, 2010, p. 191)

Priorizou-se, como visto, o universo visual, sendo que os elementos dos quadrinhos ligam-se assim à capa e ao artigo sobre o tema.

A visão é o primeiro sentido a ser utilizado cada vez que o ser humano se depara com alguma coisa nova. Isso se deve à velocidade da luz, que rapidamente inunda os olhos com cores e formas capazes de proporcionar uma impressão inicial sobre determinado objeto. São essas imagens que seduzem ou repelem. Cientes disso, alguns meios de comunicação utilizam-se da força dessas representações para conquista o receptor. Isso ocorre na televisão, no cinema e nas histórias em quadrinhos. (CAPELLARI, 2010, p.222)

No sentido visual a moda também é destaque, pelas possibilidades de conjugação com fotografia, e referenciar setor econômico de destaque na região de Blumenau.

5 O PROCESSO

A primeira tarefa coube ao grupo de redatores que se reuniu e sugeriu pauta com cerca de 25 temas, que aos poucos foram se esboçando e redefinindo. A equipe de planejamento elaborou uma enquete *online*, onde cada assunto sugerido pela equipe de redação trazia justificativa e o porquê de merecer aquele espaço. A votação foi bem aceita. A relação entre moda e publicidade saiu na frente, seguida por redes sociais.

Uma equipe destrinchou aspectos sobre a moda suas engrenagens. Com direito à produção especial de fotos, tudo exclusivamente realizado pelos acadêmicos, que recebeu o título de “Behind the Scenes”.



Figura 02 Imagem das páginas 28 e 29 da revista Job n° 17

Concluída a primeira fase, cada redator uniu-se a um integrante da equipe de criação, formando assim a dupla de criação. Sempre acompanhados pela equipe de planejamento que relatava todos os acontecimentos, sejam eles problemas, novas descobertas, necessidades e/ou desafios, nas redes sociais.

Paralelo a essas atividades, a equipe Comercial buscava novas parcerias e reafirmar antigos parceiros para a edição 17. Bem como avaliar e optar por uma melhor relação custo-benefício com as empresas responsáveis pela impressão.

5.1 PROPOSTA COMERCIAL

Dentre as 52 páginas da Revista Job, 19 páginas foram destinadas a anúncios de empresas ligadas aos principais assuntos relacionados e/ou aquelas que tinham seu público-



alvo similar ao da publicação, dando maior coerência à customização pretendida. Definir uma proposta comercial completa e sólida, ao mercado estabelecido, foi tarefa cumprida logo nos primeiros dias de trabalho, para que os acadêmicos pudessem prospectar novos patrocinadores.

Com a clareza de que o público-alvo da revista são estudantes, publicitários, empresários e pesquisadores, os anunciantes puderam ter, através da proposta comercial e todas as suas informações, elementos sobre a importância dos espaços disponibilizados para anúncios. As opções oferecidas aos possíveis patrocinadores eram muitas, variando formatos e preços, pensados especialmente para cada tipo de cliente.

- Módulo da coluna (1/4 de página): R\$ 120,00;
- ½ página: R\$ 480,00;
- Página indeterminada: R\$ 660,00;
- Página dupla: R\$ 1.100,00;
- 2ª capa: R\$ 880,00;
- 3ª capa: R\$ 880,00
- 4ª capa: 980,00
- Diferenciado indeterminado: a negociar.

5.2 PROJETO GRÁFICO DA REVISTA

Para o projeto gráfico da 17ª edição da Revista Job, procurou-se desenvolver um material com muitos espaços de respiro, para que a leitura corresse tranquilamente aos olhos do leitor. A identidade foi proposta pela cartola, com elementos que lembram páginas de PDF e pela tipografia de corpo de texto – vale ressaltar que não foi estipulado apenas uma família de fonte para títulos, deixando a escolha da mesma por conta dos vários diagramadores.

Tipografia

Utilizou-se duas famílias tipográficas: Aller (corpo de texto, subtítulo e créditos da matéria) e Oblik (cartola e rodapé). Optamos pela fonte Aller por ser uma fonte com detalhes diferenciados, porém não extravagantes e tem sua versão em 7 estilos diferentes, o que possibilita uma utilização maior de seus recursos, como caixa alta e caixa baixa diferenciadas.



Já a Oblik foi utilizada principalmente por possuir seu formato bem estilizado enquanto números. E por não destacar gritantemente as diferenças para a outra família utilizada.

Formato e Grid

O formato da revista fechada é de 210mm x 280mm.

Foram utilizadas 12 colunas, possibilitando uma forma melhor de se trabalhar elementos e textos.

5.3 IMPRESSÃO

Para a 17ª edição da revista Job, os alunos negociaram parceria com a gráfica Impressul, que por sua vez garantiu um trabalho diferenciado: capa com verniz texturizado, soft touch e lombada quadrada, além do aumento no número de páginas, de 32 para 52. Desta forma, tivemos uma revista Job mais sofisticada e diferente das antecessoras.

5.4 DISTRIBUIÇÃO

A distribuição dos 2.000 exemplares da revista é feita através de um *mailing* – com mais de 1000 contatos - compartilhado entre a revista Job! e a Agência Experimental do curso. Quem recebe: profissionais de agências, veículos e prestadores de serviço da área de comunicação em Santa Catarina, professores e bibliotecas das principais universidades com curso de Comunicação do Brasil, e os alunos de Publicidade da própria universidade.

6 CONSIDERAÇÕES

Quando o aluno ingressa no curso de Publicidade e Propaganda da FURB, logo no primeiro dia de aula recebe a nova edição da revista Job. Assim, aquele primeiro contato tão esperado com a faculdade alia-se à perspectiva de daqui alguns anos desenvolver um trabalho deste tipo. Constrói-se uma expectativa para se chegar ao sétimo semestre e certeza de que haverá espaços e realizações em que se compartilham produções coletivas e se desenvolvem habilidades específicas, desde a redação até a pré-impressão de uma revista em gráfica. A única sensação melhor é a de poder entrar numa sala de calouros, entregar a nova edição da revista e ser calorosamente recepcionado com palmas e sorrisos e saber que o impacto pode ser semelhante no mercado de trabalho.



REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. House-organ, a cara (e que cara!) da empresa. In: **ComTexto**. Comunicação e Pesquisa. Comunicação apresentada no 2º Convicom - Congresso Brasileiro de Comunicação Empresarial. São Paulo, 2005. Disponível em <<http://www.comtexto.com.br/convicomcomunicawilbuenohouseorgan.htm>> Acesso em 10 de março de 2011.

CAPELLARI, Marcia Schmitt. A transição dos quadrinhos dos átomos para os bits. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2010.p. 221-233. Pg. 222

DEJAVITE, Fábila Angélica. **Infotainment**: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006

GRUSZYNSKI, Ana Claudia. O papel do design na comunicação: uma discussão acerca do livro. In: **Revista Comunicação e Sociedade**. Nº 52. São Bernardo do Campo: Metodista, 2009.

IBOPE, 2011. Disponível em http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=71B7CA9DE0AC749583257436005A76E3. Acesso em 10 de março de 2011.

MELLO, Bruno. **Comunicação por conteúdo de verdade**. Mundo do Marketing. São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_perfil.asp?cod=95>. Acesso em 12 de março de 2011.

PINHO, J.B. **Comunicação nas organizações**. Viçosa: UFV, 2006.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986

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

SILVA, Fabio Luiz Carneiro Mourilhe. Origens e implicações dos quadros e configurações ds páginas dominicais e tiras em quadrinhos a partir do final do século XIX.pp 189-219 In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2010.