



Revista Job!¹

Fernanda SCHMITT²
Felipe PROTSKI³
Fernanda Cristina Strube GOMES⁴
Gislaine Bastos PEREIRA⁵
Carolina Meier FURQUIM⁶
Ana Cristina da SILVA⁷
Diogo HASSE⁸
Hans Peder BEHLING⁹

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

Desde a sua primeira edição, a Revista Job! procura disseminar, no meio universitário e empresarial, conceitos e práticas da comunicação, tendo entre seus objetivos propiciar aos leitores acesso a conteúdos – incluindo aqueles associados à ética – que possam ser utilizados nos seus planejamentos publicitários. Além de buscar educar e esclarecer os profissionais, a Revista Job! possibilita a aproximação de estudantes, professores, profissionais da área, veículos de informação e empresas de comunicação e de outras áreas, colocando-os em sintonia com o mercado publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: Revista; Comunicação; Comunidade; Job; Publicidade.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mercado publicitário catarinense vem ganhando destaque nacional no que se refere 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 pela participação no bolo publicitário

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria VI – Áreas Emergentes e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Revista Customizada.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail ferschmitt@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: dabourganiesh@hotmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: fernandacs@gmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: gbp.furb@yahoo.com.br.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: kalulina@gmail.com.

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: aninha.publicidade@yahoo.com.br.

⁸ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: diogo.hasse@gmail.com.

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: hanspeda@furb.br.



nacional que, de acordo com o Instituto Mapa, em 2004 absorveu, só em veiculação, R\$ 410,1 milhões distribuídos entre os seguintes veículos: rádio (R\$ 108 milhões), jornal (R\$ 94 milhões), televisão (R\$ 186 milhões) e mídia exterior (R\$ 22 milhões). Hoje, o Sindicato das Agências de Santa Catarina (Sinapro/SC) conta com mais de 200 empresas associadas. Vale salientar também que o número de cursos superiores de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda cresceu em Santa Catarina, numa média de um novo curso implantado por ano desde 1997, quando existia somente o curso de Publicidade e Propaganda da FURB. Atualmente, são nove cursos espalhados em todo o estado. Já no que se refere à qualidade, pode-se mencionar o talento e a carreira bem-sucedida de profissionais graduados pelas universidades, bem como as parcerias que as empresas de comunicação catarinenses estão efetuando com o mercado norte-americano e europeu. Neste sentido, o mercado regional tem contribuído significativamente para fortalecer esta tendência, especialmente no que se refere à formação de profissionais para a área. E neste contexto, insere-se o curso de Publicidade e Propaganda da FURB com seus projetos de aproximação entre academia e mercado a exemplo da Revista Job!

A Revista Job! 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 via produção e socialização de conhecimentos acadêmicos e mercadológicos por meio de atividades que resultam num veículo de comunicação impresso, além de viabilizar a produção de um projeto gráfico em forma de revista informativa e cultural com abrangência regional (Blumenau e Médio Vale do Itajaí). Os objetivos secundários são abordar os diversos assuntos relacionados à Publicidade e Propaganda, esclarecendo e orientando os acadêmicos e profissionais de comunicação no exercício de suas atividades, tendo sempre presente a responsabilidade que lhes cabe no desenvolvimento socioeconômico da comunidade.

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 13ª 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 *entreajuda*, 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

O primeiro passo foi a idealização da revista, ou seja, a escolha das matérias, entrevistas, charges, ilustrações e fotos. Esse primeiro momento foi um dos principais e decisivos para os demais, pois aqui ficou definido que a revista teria como ponto forte as ilustrações que seriam feitas pelo acadêmico. Em seguida, foi executada a produção da revista, que envolve



planejamento gráfico e impressão. Neste passo, foram apresentadas duas propostas gráficas para a 13ª edição, a primeira proposta seguia o formato tradicional da revista, aumentando o número de páginas e modificando um pouco o papel a ser utilizado. A segunda proposta, um pouco mais elaborada, utilizava um papel diferenciado, triplex 250gr com laminação fosca na capa, e lombada quadrada, e tinha o objetivo de produzir um material de altíssima qualidade, diferenciando-se das demais edições. Visto que o custo de produção dessa segunda opção seria alto demais, optou-se por utilizar a primeira opção para essa 13ª edição.

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 700 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.

Todas as atividades supra 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 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 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 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.

As catástrofes no mês de novembro na região de Blumenau e outros contratemplos na equipe de Criação acabaram gerando um atraso na entrega das artes-finais e conseqüentemente na produção gráfica, impedindo o lançamento no prazo previsto e ocasionando um atraso no envio da revista para o mailing.

A 13ª edição da Job! teve como matéria de capa os equívocos que as agências comentem com os veículos ou fornecedores da área de comunicação ao enviar os arquivos para impressão ou veiculação. A matéria apresenta relatos de diversos profissionais que atuam em veículos e fornecedores da região, falando um pouco sobre os erros mais comuns que acontecem no dia-a-dia.

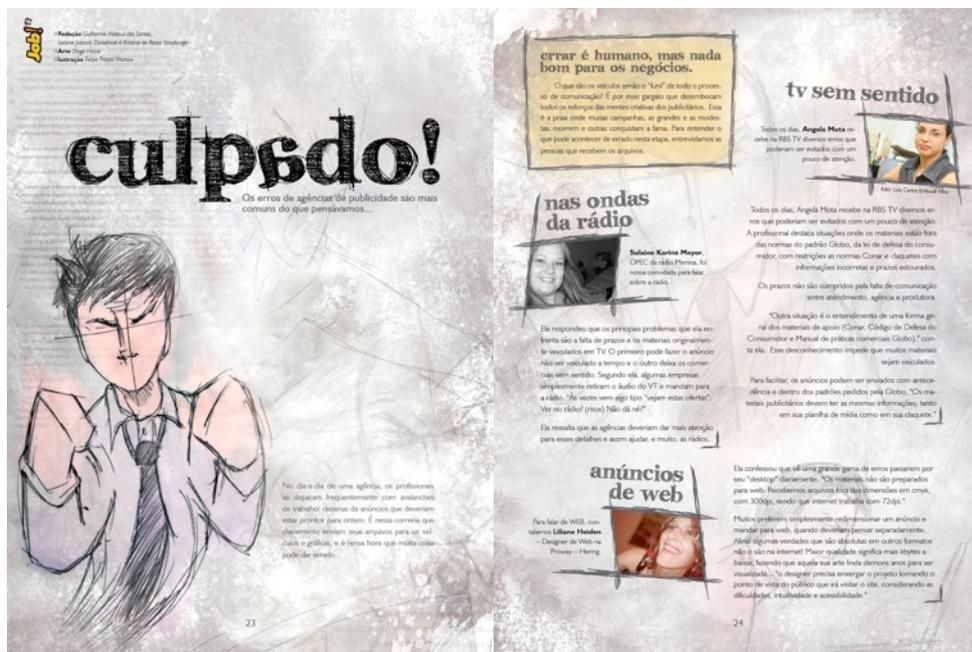


Figura 01: Páginas da Matéria de Capa da Revista Job!13
Fonte: Arquivo do autor

A revista conta com uma seção constante, denominada Ficha Técnica, onde as agências da região 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! 13
Fonte: Arquivo do autor

Outra seção fixa da revista Job! é a Recomendo, onde profissionais da área de Publicidade e Propaganda dão dicas de livros, sites, blogs, filmes e música.



Figura 03: Seção Recomendo da Revista Job! 13
Fonte: Arquivo do autor

6 CONSIDERAÇÕES



A 13ª edição da Revista Job! cumpriu seu principal objetivo ao promover a integração dos alunos de Publicidade e Propaganda com o mercado publicitário, abordando diversos assuntos inerentes à área de Publicidade e Propaganda.

A Revista Job! vem complementar, no 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB, os trabalhos e demais projetos desenvolvidos ao longo dos semestres anteriores à sua realização, pois contempla diversas áreas de interesse dos acadêmicos envolvidos. Com isso, o projeto da Revista abre espaço para que sejam desenvolvidas habilidades desconhecidas e enaltecendo aptidões já conhecidas. A divisão das equipes em planejamento, criação, comercial e redação é fundamental para que essas descobertas aconteçam e façam a Revista Job! ultrapassar 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 e Vale do Itajaí.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONSIEPE, Gui. **Metodologia Experimental: Desenho industrial**. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1984.

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

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

www.alavip.com.br/universidades

www.mapa.com.br

www.sapesc.com.br