

## Revista Anote<sup>1</sup>

Lohaine GONÇALVES<sup>2</sup>

Adriano José da SILVA<sup>3</sup>

Augusto Cesar do BONFIM

Camila Giubbina Tonini DANTAS

Danilo Castanha da SILVEIRA

João Paulo MANZATTO

Pedro Henrique Batista da SILVA

Marcos Estevan FRANCO<sup>4</sup>

Vivian BARBONI<sup>5</sup>

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, Santa Bárbara D'Oeste, SP

## RESUMO

Este trabalho tem por finalidade desenvolver, criar e confeccionar uma revista para o público jovem universitário. Em relação ao conteúdo as matérias foram a maioria desenvolvida para ajudar o jovem universitário no seu dia a dia. Trazendo também as tendências do momento, indicação de um bom lugar para o *happy hour* e também uma pequena polêmica sobre *Impeachment*, o que é e como funciona. O objetivo é de chamar a atenção e curiosidade do jovem de uma maneira simples e objetiva.

**PALAVRAS-CHAVE:** anúncio; jovem; revista; universitário.

## 1. INTRODUÇÃO

A revista é um meio de comunicação impressa, apresenta informação, notícia e entretenimento sobre diversos temas. Tem ótimos resultados, consegue atingir uma quantidade satisfatória de pessoas. Uma revista bem elaborada e planejada na maioria das vezes consegue atingir o público direto e indireto com suas publicações em alta qualidade gráfica.

Por suas características físicas, a revista induz, em primeiro lugar, a um certo bem-estar (a menos que seja daquela bem chatas); depois, como seu próprio nome já diz, revista é um meio de comunicação que faz a 'revisão' dos fatos ocorridos. (MARTINS, 2010, p. 51)

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade revista customizada (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lohaine.goncalvesz@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: aeronay@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do Trabalho, Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, email: marcos.franco@anhanguera.com.

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: vivian.barboni@aedu.com.

Os temas são selecionados de acordo com o público estimado. De acordo com cada título os anunciantes pode escolher a qual revista anunciar, com isso gera certa credibilidade para a marca ou produto.

O público alvo da revista são os jovens universitários. Pessoas ligadas e sempre bem informadas que na maioria das vezes sabem onde querem chegar e luta por aquilo que querem, a maioria deles são amantes da tecnologia, redes sociais e a praticidade. A proposta da Revista Anote é juntar todos esses elementos e criar algo que desperte o interesse dos jovens.

## **2. OBJETIVOS**

O objeto da agência Freedom é analisar as necessidades do jovem universitário e também descobrir quais são os seus desejos, com isso criar uma revista descolada e com informações direcionadas a esse público, com uma proposta de entretenimento e conhecimento.

## **3. JUSTIFICATIVA**

Nos dias de hoje encontramos revistas de vários segmentos. Entre os assuntos mais explorados são moda, fofoca, esporte, notícias entre outros. Já o tema universitário acaba ficando de lado. A falta de revista para esse segmento trouxe à ideia de poder criar algo voltado específico para o jovem universitário.

## **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS**

A criação de um novo projeto que visa montar uma revista impressa assim como em vários setores do mercado deve ser iniciada por meio de busca das informações necessárias para garantir o objetivo a ser produzido. Estudar o consumidor e entender quais são suas necessidades também é algo fundamento na iniciativa de um projeto.

### **4.1. A revista como meio de comunicação**

Como o próprio nome já diz a revista é um meio de comunicação que revisa os acontecimentos. Ela é prática serve como um meio de distração. Você consegue transportá-la facilmente para qualquer lugar.

“A primeira característica importante de meio revista a ser levada em conta é sua indiscutível capacidade de atingir grupos de pessoas com interesses comuns, vulgo segmentação de *target group*, pois todo santo dia nasce um título novo voltado a esporte, política, jardinagem, medicina, automobilismo, animais, plantas ornamentais, crimes, novelas etc”. (MARTINS, 2010, p. 151 e 152)

A revista tem como principal característica conseguir atingir grupos de pessoas com os mesmos interesses devido ao seu segmento. Uma revista com o segmento de esporte tem a capacidade de atingir um grupo satisfatório de pessoas que gostam desse assunto. E com isso gera certa facilidade na hora do anunciante escolher em qual revista anunciar.

#### 4.2. Estudo do comportamento do consumidor

Todo consumidor tem suas necessidades e seus desejos. As necessidades básicas de uma pessoa são: Física, social e individual. Já o desejo é algo que a pessoa não necessita mais ela precisa. Precisa para se satisfazer, para se sentir melhor ou porque a maioria das pessoas tem e ela quer também.

O estudo do comportamento do consumidor estuda como e por que compram e consomem os consumidores.

“A teoria das necessidades básicas de Maslow (1954) tem sido discutida em todas as salas de aula como um pilar explicativo do consumo. Tal como Freud, porém, Maslow não estava interessado em comportamento do consumo, mas em criar uma teoria geral da motivação. Sua tese principal é de que as pessoas criam cinco planos básicos na vida: satisfazer necessidades fisiológicas, de segurança, de afeto, de relacionamento e de autorrealização”. (GIGLIO, 2011)

O Teórico Abraham Maslow segue a linha de raciocínio do comportamento motivacional, explicado pelas necessidades humanas. Todo ser humano tem as suas necessidades e essas necessidades seguem uma hierarquia. A pessoa nunca se encontra satisfeita, pois, quando uma necessidade é realizada logo já aparece outra.



### **Figura 1 - Pirâmide de Maslow – Fonte:**

**<https://pryscillamacedo.wordpress.com/entendendo-a-piramide-de-maslow/>**

No primeiro nível está à necessidade básica fisiológica tais como, respiração, alimentação, água, sono entre outras. Em segundo lugar as necessidades de segurança, segurança do corpo, de emprego, da família, saúde, entre outras. A próxima é a necessidade de relacionamento que está ligado com amizade, família, de pertencer ao um grupo, entre outros. Necessidade de estima, autoestima, respeito, reconhecimento, confiança, entre outros. Por ultimo as necessidades de realização, moralidade, realização plena daquilo que se é capaz.

Utilizando a pirâmide de Maslow para analisar as necessidades do público jovem universitário concluímos que eles se encontram nas necessidades sociais. Pelo fato da revista envolver integração a sociedade, amizade entre outros. Também podem entrar nas necessidades de autorrealização, pelo fato de ser uma revista que trás educação, cultura e alguns hobbies.

#### **4.3. Mercado Regional**

Na cidade de Santa Bárbara D'Oeste destacamos duas Revistas mais conhecidas na cidade que são elas a revista RMC (Região Metropolitana de Campinas) e a revista Feminina, voltada para um público mais específico.

A revista RMC é uma publicação gratuita tanto on-line como impressa (em edições especiais). Atende vinte cidades da Região e é produzida semestral. Seu conteúdo é divulgar trabalhos de artistas no começo de sua carreira e destacar obra e vida de profissionais já bem sucedidos.

A revista Feminina tem um público alvo específico que são as mulheres. Mais nada impede de homens ou jovens também de ler até por que algumas matérias são para ambos. A revista tem distribuição gratuita com dez mil exemplares atendendo toda a região de Santa Bárbara D'Oeste. No mercado a mais de dez anos, dirigida por Silvia Vasconcelos a revista trás dicas e matérias para a mulher moderna e algumas edições especiais para noivas.

#### **5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

A Agência Freedom está seguindo um cronograma relacionado sobre material composto de entrevistas e informativos, seguido de anunciantes. Com um conteúdo de 20 páginas, a revista segue explicando assuntos diversos do interesse do público universitário.

A composição da revista será no formato A4 grampeado com total de 20 páginas no tamanho 4x4, papel couche 150gr. Uma página terá um corte especial que acrescentará uma faca, ou seja, uma página especial. As matérias da revista serão compostas de duas colunas.

### 5.1. Manual da marca

A palavra anotar vem do latim *anoto*, *are* ou *adnoto*, pôr uma nota em, tomar nota de, observar. Por essa definição acreditamos que anotar faz parte da vida do leitor, não basta apenas olhar a revista se você não anotar aquilo que mais chamou a sua atenção ou até mesmo uma dica importantíssima que você poderá utilizar no seu dia a dia. A definição do nome Anote veio pelo fato de que precisamos tomar nota de tudo que vemos e lemos. Anotar te faz recordar de fatos passados trás a memória aquilo que foi importante, como por exemplo, uma frase, um telefone, uma receita ou até mesmo um sonho. Anote é um incentivo para o leitor não somente olhar a revista mais logo também anotar aquilo de seu interesse particular. E levantar discussões sobre fatos ou notícias que o chamou mais a atenção.

Após a definição do nome a próxima etapa é o desenvolvimento da marca.



**Figura 2 - Logo da revista**

Escrita de forma simples e na fonte Lao UI, o logo da revista traz apenas o seu nome escrito em um cinza escuro (C:0; M:0; Y:0; K:100), remetendo à sobriedade e sinceridade, em um fundo amarelo (C:0; M:0; Y:100; K:0), o que chama à atenção e faz menção aos tão famosos marca-textos e post-its amarelos, que são divertidos e destacam tudo aquilo que é importante. Além disso, analisando o logo da Revista de acordo com uma análise em Gestalt, a disposição das unidades compõe não apenas o nome da revista, mas também um

lápiz, que mais uma vez reforça o ato de anotar os itens mais importantes, se encaixando perfeitamente no conceito, na imagem e na defesa da revista.

### **5.2. Definição de temas e pauta**

Ao se criar uma revista voltada para o público jovem é preciso estar por dentro desse meio e descobrir quais são os assuntos mais falados ou quais são as dúvidas e dificuldades dos jovens universitários nos dias de hoje. Para isso uma reunião foi formada e partindo do ponto do público alvo saíram as pautas e também a definição dos anunciantes que também precisam ser relacionados a esse público específico.

A revista Anote tras assuntos como Itecrâmbio, Morar sozinho, Tendências, Política, A hora de mudar de curso, Saia do vermelho e o tão famoso Happy Hour da sexta-feira ou de qualquer outro dia.

As matérias foram distribuídas em harmonia com os anunciantes, não cansando a leitura e não saturando de informação publicitária.

As matérias foram elaboradas com layout simples, leve e interativo.

### **5.3. Projeto gráfico: linguagem**

A linguagem de uma revista para o jovem deve ser de fácil compreensão sem muitas palavras difíceis fora do seu cotidiano.

“Nunca, em nenhum momento da história, a humanidade teve acesso a tantas informações como em nossos dias. Constituímos, neste início de terceiro milênio, uma coletividade global que acessa dados pelos mais diversos canais. Publicações impressas, rádio, TV, internet, cartazese, claro a velha e boa oralidade ajudam a encurtar distâncias, marcam posições e fazem com que um jovem brasileiro médio possa ter uma noção do que se passa pelo planeta com muito mais facilidade do que há cem anos”. (CASTRO, 2011)

Poderia incluir a revista nesse meio de comunicação que também facilita o jovem a se interagir no meu global. Com isso a linguagem deve ser menos formal e mais simples para que todos entendam e compreenda os fatos e notícias. Os textos podem ser em uma linguagem verbal ou não verbal.

A revista Anote tem essa preocupação de interagir com o jovem e poder agregar valores na sua vida com informações claras e objetivas nas reportagens e matérias.



**Figura 3 - Capa da Revista**

#### **5.4. Embalagem da revista**

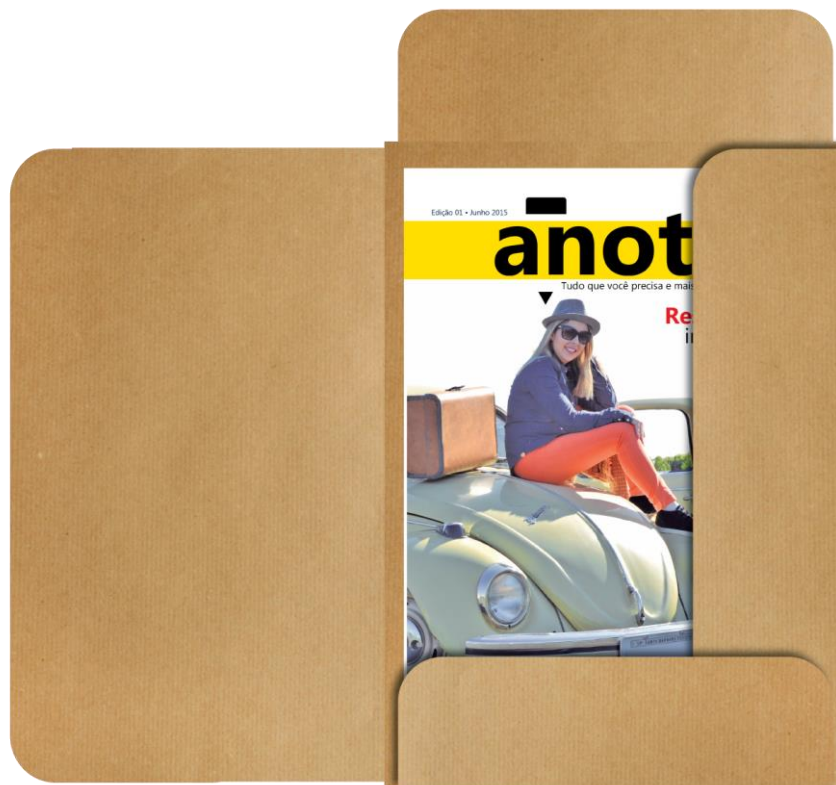
A embalagem da revista foi desenvolvida para uso fácil em sua distribuição, e também pensando na conservação da revista e aplicação. Feita em papel kraft, com impressão na frente e com um ótimo custo benefício. Semelhante a um envelope a embalagem possui uma abertura no verso, podendo ser lacrada com um adesivo contendo as informações do destinatário.

A embalagem será utilizada somente na distribuição de clientes com assinatura em sua residência/empresa, nos pontos de venda permanecerá sem a embalagem para melhor visualização da revista.

O formato é de 23x33cm fechado com abas e o fechamento.



**Figura 4 - Layout Embalagem aberta - Frente**



**Figura 5 - Layout Embalagem aberta - Verso**





**Figura 6 - Layout Embalagem Fechada - Frente**



**Figura 7 - Layout Embalagem Fechada - Verso**

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto interdisciplinar visa trazer aos alunos uma grande ambientação no mercado publicitário. Trazer novas experiências, detalhes que farão parte do dia-a-dia dentro de uma agencia de publicidade real faz toda a diferença no currículo, ou portfólio de cada indivíduo.

No anúncio contém informações claras e objetivas de forma que o leitor tenha cada vez mais interesse em adquirir. A pessoa pode ter acesso à revista em bancas, sites e redes sociais. Inovação e criatividade não faltam, pois é assim que cativamos o público-alvo. Investimentos em publicidade e equipe atenta as necessidades de cada leitor.

A agência obteve um olhar empreendedor e uma percepção do mercado regional, a forma de observar o mundo, os fatos, e notícias. Uma atividade que traz um modo de abranger todo conteúdo básico para o conhecimento da área de comunicação, sem deixar de lado a prática de observação de publico alvo e elaboração da mensagem e imagem para obter o melhor resultado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTRO, Márcio Sampaio de. **Estudos Linguísticos**. Rio de Janeiro: LTC,2011.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **Comportamento do Consumidor**. 2º ed. São Paulo 2004. Livro 627

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso ai!: Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. Edição Especial Anhanguera. São Paulo: Saraiva, 2010. PLT-297.

**Revista RCM** disponível em

<<http://www.revistacampinas.com.br/modulos/canais/descricao.php?cod=1&codcan=1>>  
Acessado em 03 de junho de 2015.

Significado palavra anotar disponível em <<http://www.priberam.pt/dlpo/anotar>> Acessado em 19 de maio de 2015.