



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

CAMPUS I

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DECOM**

GLÁUCIA MAGNA ALMEIDA SILVA

**RELATÓRIO TÉCNICO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC
REVISTA SIM, EU ACEITO.**

**CAMPINA GRANDE – PB
2016**

GLÁUCIA MAGNA ALMEIDA SILVA

REVISTA SIM, EU ACEITO.

Relatório apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social – habilitação em jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau Bacharelado em Comunicação Social.

Área de concentração: Jornalismo Especializado.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ada Kesea Guedes Bezerra.

**CAMPINA GRANDE – PB
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S586s Silva, Gláucia Magna Almeida
Sim, eu aceito! [manuscrito] / Gláucia Magna Almeida Silva. -
2016.
40 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro
de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.
"Orientação: Profa. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra,
Departamento de Comunicação Social".

1. Comunicação. 2. Revista. 3. Casamento. 3. Jornalismo
especializado. I. Título.

21. ed. CDD 302.2

GLÁUCIA MAGNA ALMEIDA SILVA

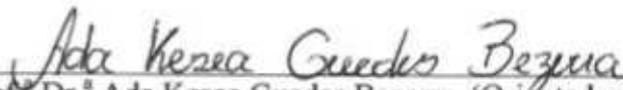
REVISTA SIM, EU ACEITO.

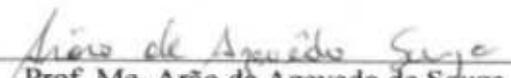
Relatório apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social – habilitação em jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau Bacharelado em Comunicação Social.

Aprovada em: 03/11/2016.

NOTA: 8,4

BANCA EXAMINADORA


Prof.^a Dr.^a Ada Keesa Guedes Bezerra. (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Me. Arão de Azevedo de Souza
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof.^a Me. Maria de Fátima Cavalcante Luna.
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

DEDICATÓRIA

Foram quatro anos de aprendizado, turbulências, dedicação e muita renúncia para poder este ano concluir o tão almejado curso. Durante todo esse tempo fui agraciada por ter ao meu lado familiares e amigos que sempre me impulsionaram e me fizeram acreditar que tudo daria certo, mesmo tendo motivos para acreditar que não.

Dedico este trabalho a meu esposo, filha, familiares e amigos que não mediram esforços para me ajudar. Se consegui concluir mais esse ciclo é porque vocês estavam me levantando e me fazendo lutar para dar vida a esse projeto.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pelo dom da vida e por sempre ser meu sustento, sem ele eu nada seria e nada conseguiria.

Aos meus pais, Alba e Maurício que sempre torceram por mim e por minhas conquistas, que me deram todo amor e carinho, que me ajudavam sempre, direta e indiretamente, vocês dois são meus exemplos.

Ao meu esposo Jocélio, que nunca desistiu de mim e sempre estava ao meu lado me incentivando, aguentando meus choros de desespero por achar que não conseguiria concluir o TCC, procurando formas de me fazer enxergar que sou mais forte do que imagino. Você foi peça fundamental para a conclusão de mais essa etapa.

À minha Filha Yasmim, que mesmo sem entender foi a minha maior incentivadora, foi por ela que lutei para chegar até aqui, ela é minha alegria e é por quem busco forças para seguir a caminhada, é por ela que luto para ser cada dia melhor, ela é o meu grande e eterno amor, meu melhor presente. Foi para ser o orgulho dela que lutei para concluir este curso.

Aos meus irmãos Gláuber, Gláucio e Gláuco, cunhadas Alessandra, Márbara e Camylla e sobrinhas Cecília e Lavínnia, que sempre me amaram, se preocuparam com minha felicidade e que também me deram pressão para que eu não desistisse.

Aos amigos e familiares na fé, Gláucio e Marleide, Thiago e Carol, Manú, que tomaram essa minha conquista como as suas, que me deram força, me ajudaram e me impulsionaram para não desanimar e não desistir. Eles me fizeram a todo momento enxergar neles o Cristo.

À minha Sogra, Marizete e minha cunhada Janaína, que me apoiaram e ficaram alguns dias com Yasmim para que eu conseguisse produzir, que sempre me deram palavras de conforto.

Aos professores que me ensinaram não só nas questões acadêmicas, mas nas pessoais, Socorro Palitó e Moisés, em vocês encontrei muito mais que professores, enxerguei amigos fiéis, seres humanos de um coração puro, lindo e maior do que cabe no peito, sou grata demais por ter vocês ao meu lado.

Ao Professor Arão que se dispôs a me ajudar mesmo com todas as suas atribuições, me fez admirá-lo demais, um verdadeiro exemplo de pessoa e professor.

A professora e orientadora fantástica, Ada Guedes, que abraçou minha causa sem questionar, sem dificultar e mesmo com todos os motivos para não me orientar, não hesitou em ajudar, não tenho palavras para agradecer a esse ser de luz que me foi apresentado.

Agradeço de todo o coração a todos e espero algum dia retribuir tudo o que fizeram por mim, peço a Deus que os cubra de muitas bênçãos e que continuem sempre assim, seres cheios de amor e luz.

Gláucia Magna Almeida Silva

RESUMO

A Revista “Sim, eu aceito!” é um projeto gráfico e editorial elaborado para a conclusão do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba. Trata-se de um periódico especializado desenvolvido para ajudar, como guia, casais que decidiram casar e organizar a tão sonhada festa de casamento. A escolha dessa temática justifica-se, a priori, pela demanda existente no mercado campinense, nesse segmento. Trabalhar com a revista enquanto produto editorial é pertinente por sua praticidade, linguagem objetiva e possibilidade ampla de ilustração, uma vez que tanto para o segmento quanto para o público-alvo específico a fotografia é de grande relevância. São 40 páginas de conteúdo pensado, sobretudo, a partir de observação do mercado local como forma de observação empírica e fundamentadas em pressupostos de apontamentos de autores como Nascimento (2002); Scalzo (2011) e Ramos (2013).

Palavras-Chave: Comunicação em Revista. Casamento. Jornalismo Especializado.

ABSTRACT

The Journal is a graphic and editorial design prepared for the Social Communication Course Completion – Empowerment in Journalism at Universidade Estadual da Paraíba. The work is designed to help as a guide, couples who decided to marry and organize the long awaited wedding party, considering that many newlyweds had no direction of where to start the organization and even than the market had to grace this great day. The revised proposal is to use its practicality, objective language and illustration to give north and encourage creativity couples time to think and realize the details of the wedding.

Keywords: Magazine, Marriage. Especialized Journalism

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Capa.	18
Figura 2 – Matéria: O poder do Flash	19

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	OBJETIVOS	12
3	JUSTIFICATIVA	13
4	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
5	CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES	17
6	ORÇAMENTO	17
7	DETALHAMENTO TÉCNICO	18
8	PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO	21
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
10	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	23

1. INTRODUÇÃO

Este relatório é resultado do Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – com Habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba através da experiência vivida na produção de eventos de casamento. Esse projeto surgiu com o intuito de ser um canal de conhecimento e fonte de inspiração para os casais que se dispõem a casar e realizar a tão sonhada festa de casamento. Tal trabalho se constitui em uma Revista especializada e caracterizada com segmentada por assunto.

A cultura do casamento é antiga e tem um importante significado sentimental para quem deseja unir-se em matrimônio e mesmo com o passar dos anos não perde seu significado, pelo contrário, vem ganhando novas características. No entanto, nem todos que decidem se casar, tem ciência da diversidade dos detalhes que estão no mercado para satisfazê-los e é por isso que a revista “Sim, eu aceito!” foi criada, para apresentar o que já foi, está sendo e que poderá ser feito na cerimônia e festa de casamento.

De maneira clara e objetiva e utilizando de muita fotografia, esta revista pretende facilitar o trabalho dos casais, sendo um manual, lhes proporcionando ideias dos mais variados detalhes do casório como: Decoração, buffet, vestimenta, enfim, sobre tudo o que se relaciona ao assunto, tendo em vista que não existem variedades de meios de informações para esse público.

A modalidade Revista como produto midiático foi escolhido, pois oferece dinamismo, abrangência e precisão para informar o leitor, é justamente disso que o público alvo precisa: diversidade no assunto destacado, uma vez que é de seu total interesse, sua definição esclarece ainda mais a escolha por tal meio.

Em linhas gerais, define-se revista como uma publicação periódica de formato e temática variados que se difere do jornal pelo tratamento visual (melhor qualidade de papel e de impressão, além de maior liberdade na diagramação e utilização de cores) e pelo tratamento textual (sem o imediatismo imposto aos jornais diários, as revistas lidariam com os fatos já publicados pelos jornais ou já veiculados pela televisão de maneira mais analítica, fornecendo um maior número de informações sobre determinado assunto). (NASCIMENTO, 2002, p. 18).

Embora o projeto tenha sido criado para conclusão do curso o desejo é que não seja mais um trabalho esquecido, mas que se constitua uma fonte de renda e que mais do que qualquer outra coisa, seja a ferramenta de ajuda para os casais que optam por registrarem e comemorarem o seu enlace matrimonial.

Deste modo, a primeira edição da “Sim, eu aceito!” vem com 40 páginas de conteúdo que abrangem 14 textos curtos e objetivos, capazes de valorizar a fotografia, uma vez que para esta área específica, a imagem é de extrema importância. Apresenta ainda dois ensaios fotográficos em parceria com o fotógrafo Everton Bruno. Utilizamos papel couchê e letras de textos (Arial, Arial Black, Arial Bold, Arial Bold Italic, Arial Italic, Times New Roman, Times New Roman Bold, Times New Roman Bold Italic, Times New Roman Italic) Tamanhos (10, 11, 12, 14, 18, 26, 30 e 68). Sua proposta é de impressão colorida, elaborada no programa de diagramação Scribus.

A sua publicação será a cada 3 meses a cada seis meses uma revista especial com a cobertura de um casamento, escolhido através de sorteio entre os casamentos por minha produção realizado. Para obter a revista “Sim, eu aceito! O fornecedor ou cliente deverá pagar uma taxa de adesão.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

- Produzir uma revista especializada com a temática casamento, visando ser um manual de ajuda no desenvolvimento de ideias para a organização do evento e bem estar dos envolvidos.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Produzir conteúdos relevantes para o público-alvo da edição da revista;
- Oferecer novidades do mercado de produção de noivados e casamentos em forma de texto, infográficos e imagens;
- Desenvolver um projeto gráfico a partir dos conceitos do design gráfico que possa representar o conteúdo explorado.

3. JUSTIFICATIVA

O mercado de Revista sempre foi e continua sendo um meio eficaz para agradar e fidelizar leitores e anunciantes com foco em segmentos específicos. Vale ressaltar, no entanto, que para lançar um novo título se faz imprescindível uma pesquisa sobre o cenário onde irá circular. Por ter caráter objetivo, dinâmico e preciso essa modalidade de produto editorial é apropriado para públicos determinados. É muito mais fácil fidelizar um leitor tratando do que ele gosta através de uma revista do que por um programa televisivo ou radiofônico por exemplo.

A revista pode estar onde o leitor quiser, não precisa de rede, sinal ou eletroeletrônico para fazer o seu papel. Além de todas essas facilidades, ainda consegue ir mais a fundo na temática que o leitor procura, não só com textos, mas principalmente com muita fotografia, infográficos e ilustrações diversas capazes de tornar o material mais atrativo.

A escolha da revista como produto midiático para dar visibilidade e vazão a temática casamento se deu principalmente pelas características citadas acima, mas também pelo fato de que em Campina Grande não se tem esse tipo de periódico e o potencial do universo das festas de casamento é crescente, promissor.

Alguns títulos de caráter local e regional como, por exemplo, as revistas Santa Inês, Lis e Pallas tiveram momentos de sucesso e público para sua manutenção. E com a Revista “Sim, eu aceito!” não será diferente, tendo em vista que há muito tempo o universo que cercam cerimônias de matrimônio e seus profissionais vem ganhando mais espaço.

Este periódico tem tudo para ganhar mercado, pois existem inúmeros anunciantes que estão dispostos a dar mais vida e alavancar o seu negócio, e casais precisam de uma base, uma fonte de ideias para realizarem o seu sonho.

Posso falar com propriedade sobre esse Déficit no mercado e do ganho que o periódico tem, pois faço parte desse universo. Além de ter preparado junto com meu esposo o nosso casamento, passamos a ser fornecedores e lidar com muitos noivos sobre esse assunto. Temos em conjunto uma produção musical a N.D Produções que oferece para os casais, Equipe de músicos para a Cerimônia e Recepção, DJ, Estrutura, Piso de Vidro, Iluminação e consultoria.

A continuidade desse título especializado é garantido pela gama de profissionais que temos em Campina Grande e esta experiência com o trabalho de conclusão de curso se constitui momento ímpar para receber contribuições tanto empíricas como acadêmicas para melhorias no projeto para aprimoramento e possível lançamento da Revista no mercado.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A revista pode estar onde o leitor quiser, não precisa de rede, sinal ou eletroeletrônico para fazer o seu papel. Além de todas essas facilidades, ela ainda consegue ir mais a fundo na temática que o leitor procura, não só com textos, mas principalmente com muita fotografia que fala mais.

A Revista se diferencia dos demais produtos midiáticos das seguintes formas:

1. Periodicidade: podendo ser semanal, mensal, trimestral, semestral ou anual, geralmente é o tipo de produto que circula e divulga informações que já foram abordadas pelos demais meios de comunicação como rádio, jornal e televisão; 2. Aprofundamento: Por isso mesmo tem como missão ir além do que os veículos de comunicação de caráter factual e diário já noticiaram, apresentando sempre que possível, reportagens mais aprofundadas; e 3. Segmentação: que é exatamente a possibilidade de segmentar seu público, de modo a oferecer conteúdos somente para o público feminino, masculino (segmentação por gênero), ou para adolescentes (por faixa etária), ou ainda para amantes dos esportes, da psicologia ou da moda (segmentação por assunto ou campo de interesse).

Para Scalzo (2011, p. 15) “é isto: revista tem foco no leitor – conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por ‘você’”. Uma peculiaridade do meio que favorece também a fidelização caso consiga através de empatia e qualidade estabelecer um elo com o público.

Ao longo do tempo esse tipo de periódico passou por transformações para se manter no mercado. Teve que se adequar ao leitor sendo flexível em todos os seus aspectos, como estilo, linguagem, designer. A Criatividade se tornou carro chefe para tal. Não é a toa que Boas (1996, p. 107) discorre sobre o que foi discutido e necessário para que a revista ainda exista.

Para continuar sobrevivendo no século seguinte, ao contrário do que se pensa, o domínio tecnológico será insuficiente. A informatização não garante a qualidade da informação. Para não robotizar o homem e o veículo, é preciso criatividade, não apenas na forma, mas também, e principalmente, no conteúdo.

Anos se passaram e o raciocínio de mudança e transformação das revistas em função dos leitores continuou, Segundo Scalzo (2011, p. 34):

A definição do que deve ser uma boa revista não é imutável. Na verdade, evolui todos os dias [...] Uma boa revista, começa com um plano editorial e uma missão definida – um guia que vai ajudá-la a posicionar-se objetivamente em relação ao leitor e ao mercado.

Dentre tantas tentativas de se firmar no mercado, uma delas salvou alguns títulos e os favorecem até hoje, que é a segmentação. “A revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores [...] a segmentação por assunto e tipo de público faz parte da própria essência do veículo.” (SCALZO, 2011, p 49).

Já Tavares e Schwaab (2013, p. 261) defendem que “as revistas segmentadas são o reino jornalístico da especificidade”, enquanto Casali (2007, p 142) explica que “a segmentação do público constitui-se [...] em uma ferramenta para a manutenção das revistas no mercado mundializado e também funciona como aparato para que esse tipo de publicação acompanhe as mudanças de seu leitor e atualize-o.”

Alguns títulos como a revista Cláudia, por exemplo, encontrou na segmentação uma saída que a fez líder de uma fatia do público leitor feminino brasileiro e perdura até hoje. Lançada em 1961 e publicada pela editora Abril, o periódico era voltado para o público feminino e seu assunto predominante se constituía de fatos e informações referentes ao mundo doméstico, nesse período muitas novidades de interesse das donas de casa chegaram ao mercado com: Geladeiras, televisores, etc. Levando em consideração que os anunciantes sustentam desde essa época a receita das maiorias das revistas, estava firmada a parceria de marcas desse tipo de produto com a então novidade do mercado editorial.

O projeto editorial de Cláudia trazia cartas de aconselhamento, horóscopo, moda, dicas de beleza, decoração, cuidados com animais domésticos, educação, enfim, era considerada como a “revista Amiga”.

Logo em seguida, no ano de 1963, entram em destaque na publicação, os artigos feministas de Carmem Silva, que denunciava de modo ora ostensivo, ora invisível a submissão das mulheres. Já em 1980, a revista abandona a linha editorial de caráter mais progressista e passa a desenvolver temáticas como: moda, beleza, casa, cozinha. (SCALZO, 2011).

E como uma boa revista que se pretende permanecer perante a concorrência emergente, a Cláudia teve que se adequar novamente as mudanças do tempo e das suas leitoras. Com a independência e inserção da mulher no mercado de trabalho em contrapartida com sua vida de dona de casa, o periódico foi se segmentando, surgiram outras publicações originadas dela como: A extinta Moda Cláudia, Casa Cláudia (Publicação mensal sobre decoração), Cláudia Bebê (Publicação bimestral com foco na mulher em gestação), Cláudia Noivas.

Vale ressaltar que uma característica forte e peculiar da Revista é a linguagem e forma de comunicação totalmente atreladas ao perfil do leitor. Acrescenta-se a criatividade, beleza dos formatos dos exemplares e, sobretudo, segmentação, que esse produto, apesar de nunca ter se barateado, ainda persiste em plena época de reconfiguração dos meios de comunicação como o fenômeno da popularização da internet. Para Scalzo (2011, p 50) “as revistas têm a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos, funcionando muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles”. É fato que alguns títulos tem encerrado suas atividades nas últimas décadas, mesmo aqueles de sucesso em tempo de atuação e número de tiragem. Trata-se de um novo cenário que exige novas mudanças. Todavia, enquanto há demanda, uma publicação em revista pode ser capaz de despontar como produto de sucesso.

5. CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES

ATIVIDADES	2016		
	Setembro	Outubro	Novembro
Elaboração do Projeto	■		
Elaboração das Pautas	■	■	
Edição de textos e fotos		■	
Diagramação		■	
Publicidade		■	
Revisão Final		■	
Revisão Bibliográfica		■	
Relatório Teórico		■	
Orientação		■	■
Defesa do TCC			■

6. ORÇAMENTO

Para chegar a impressão final, fiz uma avaliação de material, qualidade de impressão e custos, entre a Sertec Copiadora e a Grafep.

Na Sertec cada exemplar ficava por R\$ 180,00, já na Grafep R\$ 110,00.

Escolhi portanto, a Gráfica GRAFEP, Situada na rua: Almirante Barroso, 1122 – Jardim Quarenta, para confeccionar os 3 exemplares em papel couchê 230.

7. DETALHAMENTO TÉCNICO

7.1 CAPA

Figura 1: Capa



Fonte: Autores

Ao pensar na capa da Revista “Sim, eu aceito!” percebi que mais que qualquer outro detalhe a foto deveria chamar a atenção do leitor e o fazer querer levá-la para casa. Também pensei que a fotografia deveria falar por si só, pois para Scalzo (2011, p.63):“Em qualquer situação, uma boa imagem será sempre importante – e é ela o primeiro elemento que prenderá a atenção do leitor”.

Resolvi ainda por não carregar de chamadas a capa e optei por deixa-la mais limpa, mais suave, assim como o universo do casamento, e sem uma grande carga de informações. Usei a cor amarela no nome da Revista por ser uma cor forte, chamativa e ao mesmo tempo coerente com os detalhes da fotografia. Com isso, quis que houvesse o “casamento entre foto e texto”.

Figura 2 – Matéria: O poder do flash



Fonte: Autores

7.2 DISPOSIÇÃO DAS MATÉRIAS

- Casamento perfeito, como organizar? (p.06)
- Com que roupa eu vou (p. 08)
- A doçura do casamento (p.10)
- O poder do flash (p.12)
- Decorando uma história (p.14)

- Dia dos noivos (p.16)
- O Vestido (p. 18)
- Qual será o seu buquê? (p. 27)
- Já era amor antes de ser! (p.28)
- Saúde, sim! (p.32)
- A lua de mel (p. 33)
- Alianças (p. 34)
- O som do amor! (p. 35)
- Gláuco e Camylla (p.36)

7.3 FOTOGRAFIAS E FORMATO DA REVISTA

Todas as fotografias utilizadas para a revista foram de casamentos por mim produzidos. Utilizei papel couchê e letras de textos (Arial, Arial Black, Arial Bold, Arial Bold Italic, Arial Italic, Times New Roman, Times New Roman Bold, Times New Roman Bold Italic, Times New Roman Italic) Tamanhos (10, 11, 12, 14, 18, 26, 30 e 68). Seu format é A4.

8. PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO

A temática do Projeto foi a minha primeira ideia, uma vez que faço parte desse universo enquanto profissional, e justamente por estar nesse meio identifiquei a escassez de meios que tratasse desse assunto de maneira específica, clara e objetiva.

Embora seja um mercado promissor e sem previsão nenhuma de abalo, é relativamente esquecido, existe diversos profissionais dessa área, no entanto, pouca divulgação e instrução.

A princípio minha intenção era produzir um documentário, mas conversando com minha primeira orientadora, a professora Socorro Palitó, surgiu a ideia de produzir a revista única e exclusivamente voltada para os casais que optaram por se casar e realizar a festa de casamento e ainda como fonte de divulgação do trabalho dos diversos profissionais existentes aqui em Campina Grande.

Comecei a pensar nos textos e diagramação no início de setembro e ainda neste mês comecei a escrever a primeira matéria intitulada: “Casamento perfeito, como organizar?”, o texto que traz o foco de como e por onde começar a organização da cerimônia e festa.

Todos os textos por mim produzidos foram pensados de forma que ajudasse os noivos a organizarem o evento e que eles tivessem acesso a tradição e inovação do mercado para tal e foram facilmente produzidos, por já saber as necessidades do público.

As fotografias foram extraídas de casamentos e ensaios fotográficos produzidos por mim e minha equipe (Produção DJ Jocélio Hilário).

A diagramação foi pensada para que a revista ficasse mais leve, sem tanta poluição visual, textos e imagens bem enquadrados e comunicando-se entre si.

Meu intuito é de fato, dar seguimento a publicação, não é a toa que muitos dos profissionais desse mundo casamenteiro já sabem da existência do projeto e já se interessaram pelo periódico, já que é o primeiro a ser produzido aqui em Campina Grande. Tendo em vista esse desejo pela revista, pretendo inserir publicidades e anunciantes para gerar mais lucro e conhecimento sobre a mesma.

Como colaboradores contei com o trabalho do fotógrafo Everton Bruno que é integrante da minha produção junto com meu esposo. Por fim, fui orientada pela professora Ada Guedes que deu continuidade a proposta por mim apresentada.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revista é um produto que muito embora ao longo dos anos não tenha conseguido ser barateada, tem um potencial incrível quando se trata de informar, educar, alegrar através de textos cômicos, reflexivos, ilustrações, enfim, ela tem muitas características que a diferencia dos demais meios de comunicação e a variedade de formatos de conteúdos é uma delas.

Hoje mais do que nunca as pessoas e empresas buscam a eficácia e objetividade de um meio comunicacional viabilizar a divulgação de trabalho e ainda aprenderem ou aprimorarem algo. Com o corre-corre cotidiano, as pessoas não têm mais tempo de pararem e lerem por muito tempo um texto e a revista dispõe justamente de textos curtos e precisos em conjunto com imagens que por vezes falam mais que textos.

Atrelada a essas características citadas acima estão também a segmentação e o investimento em parceiros, ou seja, anunciantes em potencial que atuem como comerciantes, empresários ou autônomos e queiram colaborar para que seus produtos e serviços circulem através de veículo de comunicação que lhes confirmem credibilidade.

A permanência da revista no mercado se dá também pela praticidade sem igual que ela proporciona, seu manuseio e formato são totalmente diferenciado, já não podemos dizer isso dos jornais por exemplo, que tem um formato bem maior, material mais grosseiro e textos extensos.

Esse projeto é sem dúvida a minha mais significativa experiência no que se refere ao aprendizado acadêmico/profissional, através da qual coloquei em prática tudo o que aprendi durante esses quatro anos de curso, planejamento de pauta, execução, diagramação, etc. Por fim posso dizer que essa revista me proporcionou uma sensação de dever cumprido, de absorção dos conteúdos teóricos e práticos que me foi passado pelos professores ao longo desse tempo.

Sem dúvida esse projeto não merece e nem deverá cair no esquecimento, desde já é minha inspiração para a prática empreendedora que tanto se tem cobrado do profissional de comunicação da atualidade. Espero que sirva também para demais colegas da área.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revistas no Brasil**: um estudo das Construções discursivas em veja e manchete. São Paulo: Annablume, 2002.

RAMOS, Júlia Capolilla Luz. **O fotojornalismo nas revistas**. Do surgimento às novas práticas. In: **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 3 ed. 1ª reimpressão. – São Paulo. Contexto, 2011.

TAVARES, Frederico de Melo B.; SCHWAAB, Reges (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.