



TCC - Guia de Serviços Mulher ABC¹

Alexandre FORATO²

José de FREITAS³

Felippe SAMMARCO⁴

Marcela MEIRA⁵

Tânia PESCARINI⁶

Verônica CORTES⁷

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

Em primeiro lugar, optamos por realizar um guia de serviços para as mulheres dos setores populares devido à inexistência deste tipo de publicação na região. Em segundo lugar pela afinidade do grupo com o tema e em terceiro porque nos guias encontrados no ABCD e região metropolitana de São Paulo, a maior parte do seu conteúdo é composta por publicidade e anúncios locais com pouca ou nenhuma informação destinados ao leitor, em especial, as leitoras da região.

PALAVRAS-CHAVE: mulher; serviços; jornalismo; público; abc

INTRODUÇÃO

No início de 2007 começamos a produzir o nosso trabalho de conclusão de curso. Sabíamos que a produção deste projeto seria voltado ao jornalismo de serviços, já que todos no grupo se identificam com o tema e pretendem informar a população com notícias de utilidade que possam ser úteis no dia-a-dia. O **Guia de Serviços Mulher ABC** foi à escolha do grupo após verificar a carência desse tipo de publicação segmentada e com abordagem regional, focado nos assuntos de interesse da mulher que vive no Grande ABCD.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso - Jornalismo, aprovado em banca examinadora em Dezembro de 2007 na Umesp, submetido ao XIX Expocom, na categoria B Jornalismo, modalidade impresso, como representante da Região Sudeste. Finalista para o Intercom 2008 na UFRN

² Aluno responsável por pautas e reportagens, e-mail: aaforato@hotmail.com

³ Aluno líder do grupo, cuidou da diagramação e revisão do trabalhos, e-mail:reporterze@gmail.com

⁴ Aluno responsável por pautas e reportagens, e-mail: backyardbaby@hotmail.com

⁵ Aluna responsável por pautas e reportagens, e-mail: marcelanews@yahoo.com.br

⁶ Aluna responsável pela pautas e reportagens, e-mail: tania.pescarini@terra.com.br

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Umesp, e-mail: veronica.cortes@metodista.br



2 OBJETIVO

Informar mulheres das classes populares sobre serviços disponíveis na região do ABCD. Nossa pretensão é desenvolver um veículo que trate a mulher como cidadã e aborde suas preocupações em relação à beleza, bem estar e relacionamentos pessoais.

O Guia Mulher ABC orienta o consumo e o exercício da cidadania das mulheres que vivem e/ou trabalham na região e adota uma abordagem que valorize a auto-estima, a personalidade, a identidade e a independência feminina. Pretendemos esclarecer a leitora sobre seus direitos de cidadã. Acreditamos que, para cumprir de forma satisfatória tal tarefa, é preciso desenvolver uma linguagem e abordagem que possibilite que o público alvo se identifique no Guia.

A mídia regional é importante para o fortalecimento dos laços entre os membros de uma comunidade. Por isso, deve informar a população de forma responsável e nunca esquecer de seu papel de prestador de serviços para determinada comunidade. Tendo isso em mente, pretendemos divulgar serviços na região de maneira crítica e criteriosa, sempre obedecendo à ética jornalística. Naturalmente, daremos preferência a serviços e comércios locais.

3 JUSTIFICATIVA

As cidades de Santo André, São Bernardo, São Caetano e Diadema não possuem um guia com as características propostas por este trabalho. O formato das publicações existentes tem como finalidade divulgar o comércio da região e não fazem uma seleção crítica e criteriosa dos produtos e serviços que devem ser divulgados. Por esse motivo, se aproximam de catálogos publicitários. Acreditamos que guiar o consumo e o exercício da cidadania de maneira ética é uma tarefa que somente pode ser exercida por um veículo que preserve sua liberdade editorial. E é esse exercício da crítica e da liberdade, que falta aos demais guias de serviços divulgados na região, que pretendemos inserir em nosso trabalho.

A criação de um guia de serviços dirigido às mulheres das camadas populares no ABCD parte do pressuposto do interesse feminino por assuntos relacionados à sua



relação com a comunidade e o espaço urbano público. A conquista do mercado de trabalho, do emprego formal e do acesso à educação pelo sexo feminino, fenômeno que teve início há aproximadamente 40 anos, é uma meta para cada vez mais mulheres das classes populares. Explica porque, conforme indica pesquisa realizada pelo grupo com o público-alvo do projeto realizada em agosto de 2007, muitas se afirmam interessadas em assuntos como trabalho, educação e saúde. De acordo com a pesquisa referida, o tema que aparece em primeiro lugar no grau de interesse de leitura em um guia de serviços regional é a educação (**23,3%**). Dentre as entrevistadas, **82,4%** se preocupam com a educação dos filhos, **82,3%** mostram interesse em cursos profissionalizantes e **55,4%** gostariam de ler sobre supletivos.

Na pesquisa com mulheres que compõem nosso público alvo, com o objetivo de verificar a viabilidade econômica do projeto. Os dados apurados confirmam o interesse dessas leitoras por revistas femininas e por informação referente à cidade onde vivem. Cerca de 98% das entrevistadas disseram se informar através de revistas femininas sobre moda, beleza e comportamento. Já 87% delas expressaram ter interesse por assuntos ligados a região onde vivem. No entanto, 20% das entrevistadas disseram não comprar revistas femininas por não se identificar com o conteúdo das publicações disponíveis ou porque as revistas são caras.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Ao término da discussão sobre o nome do guia iniciamos os debates sobre as pautas. Tínhamos como objetivo construir pautas que interessassem às mulheres das camadas populares e que trouxessem informações úteis a elas como serviços de educação, saúde, mercado de trabalho, entre outros. Não é uma tarefa fácil. Como ilustra Clarice Lispector em seu livro *A Hora da Estrela*, no qual se discute a dificuldade que tem o escritor fictício Rodrigo S.M. em compreender e escrever sobre uma pessoa cuja vida é totalmente diferente da dele, o grupo enfrentaria dificuldades imensas em compreender seu público alvo. Como vivem essas mulheres pobres? O que sentem? O que desejam? Qual linguagem usar para falar com elas?

Após a primeira reunião com nossa orientadora, nas primeiras análises do Guia, verificamos o quanto estávamos longe de desenvolver um veículo para mulheres das classes populares. Havia pautas como, por exemplo, dicas de “como agir em acidentes de trânsito”.



Ao fim da reunião, percebemos que havíamos falhado em compreender o que é ser mulher. O Guia não era feminino. Alteramos boa parte do trabalho: mudanças nas pautas, no conteúdo, no projeto gráfico e editorial. Refizemos o Guia em menos de 30 dias. A principal contribuição da orientadora foi alertar-nos para o fato de que, para produzir um veículo para mulheres precisávamos abordar assuntos ligados a relacionamentos e escrever em uma linguagem simpática, mais emotiva e menos fria. Daí modificarmos o fala-povo, escolhendo uma questão que diz respeito à vida pessoal de muitas mulheres, além de incluir matérias sobre comportamento.

Houve substituição de propagandas internas do Guia que ao tentar utilizar uma linguagem humorada acabaram ficando indelicadas. Com este novo olhar, e após uma conversa sobre o verdadeiro objetivo do Guia, as mudanças necessárias foram de extrema importância para o projeto.

Para auxiliar na compreensão de nossas leitoras e de seus interesses foi realizada, com o auxílio de professores da Umesp, uma pesquisa quantitativa que teve como principal finalidade constatar os principais assuntos de interesse e o espaço que seria destinado a cada editoria dentro do veículo, número de páginas, posicionamento das matérias, paginação, orientação gráfica entre outros.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Na primeira edição do guia existem editorias fixas e seções. Começando pela capa, nosso grupo se preocupou em desenvolver um projeto editorial, diferente das publicações existente atualmente na região, as quais são formadas em média por 75% do conteúdo, basicamente de anúncios e publicidade. No exemplar número 1 do Guia, existem matérias que promovem a cidadania, os direitos e principalmente o bem estar das mulheres. Além da seção “cuide-se” que contém esclarecimentos e informações médicas sobre anticoncepcionais, há uma coluna onde a cada quinzena um especialista poderá tratar de um assunto médico.

O guia oferece ainda dicas de beleza na seção “Fique bonita”, auto conhecimento em “Esotérica” e abre espaço para que a leitora possa opinar na seção “Guia Mulher do ABC Pergunta”

As pautas foram planejadas e discutidas com a finalidade de fornecer as leitoras, consulta rápida e prática, por exemplo, a caminho do seu trabalho ou em breves espaços de repouso.



Por isso eliminamos nos textos a linguagem comum dos jornais (*lead* jornalístico), padrão aprendido nas cadeiras da faculdade, com a finalidade de tornar a consulta acessível e facilitar a compreensão das informações para leitoras de qualquer nível de escolaridade.

O logo foi criado de modo que possa ser lido facilmente. Utiliza três cores: preto, rosa salmão e vermelho puro. Cada uma delas é harmoniosa e compõem um aspecto jovial e com a feminilidade necessária para uma publicação dedicada aos temas femininos.

A fonte Cooper Black utilizada na palavra mulher, possui serifa (contornos) legível, mais alargada e curvilínea, característica essencial para representar e sugerir a lembrança visual do corpo feminino. A palavra mulher em caixa alta e com corpo maior representa a importância e para quem é direcionada a publicação. O ABC em vermelho e menor funciona com informação complementar e denota a região a qual se destinará o Guia de Serviços.

O Guia é composto por 52 páginas, utiliza o formato pato (metade de uma folha A4), colorido, utiliza fotografias, ilustrações e imagens figurativas, sua periodicidade é quinzenal e será distribuída, gratuitamente, nas saídas dos terminais metropolitanos de ônibus de Santo André, São Bernardo, São Caetano e Diadema.

A publicação traz editorias voltadas ao dia-a-dia, comportamento, beleza, moda, culinária, dicas de emprego, saúde, educação e informações de orçamento doméstico. Os assuntos são abordados de modo a aproximar as reportagens do cotidiano da leitora e, por isso apresentam matérias voltadas para o Grande ABC, tendo em vista que o público-alvo do projeto mora ou trabalha na região.

Especificações Técnicas para capa e miolo:

Formato: Pato

Tipo de papel: offset, 75 gramas.

52 páginas

coloridas e grampeadas



PAGINAÇÃO

► Organização do conteúdo

Páginas	Seções e Editorias	Conteúdo
01	Capa	Logomarca, chamada e imagem ilustrativa da matéria de capa
02 e 03	Anúncio página dupla	Publicidade
04	Editorial	Apresentação dos assuntos da revista
05	Índice	Localização das editorias e seções
06	Mulher ABC Pergunta	Seção que cede espaço para as leitoras opinarem sobre assuntos de interesse comum
07 - 10	Cuide-se	Informações sobre cuidados para a mulher
11	Notícias do Bem	Notícias de instituições de caridade e ONG's do ABC
12 e 13	Matéria de Capa	Reportagem com maior apelo sedutor do Guia
14 e 15	Fique Bonita	Seção com dicas de produção e maquiagem
16 e 17	Beleza	Reportagem com praticas de embelezamento criativa e acessível
18	Perfil	Entrevista perfil com a finalidade de divulgar mulheres da região que possuem histórias de vidas interessantes e vitoriosas
19	Dicas de Música	Espaço para divulgar artistas da música popular
20 - 22	Culinária	Matéria com receitas baratas e simples de se fazer
23	Colunista	Colaborador - Especialista trata de temas femininos
24-27	Anúncios	Publicidade
28 e 29	Classificados	Espaço publicitário dedicado para comerciantes, pequenas empresárias e leitoras interessadas em anunciar no Guia
30 e 31	Seu Bolso	Informações de economia doméstica e educação financeira
32 e 33	Te Conteí	Fofocas e bastidores das celebridades
34 e 35	Moda	Opções de compras acessíveis. Informa endereços, preços e utiliza linguagem visual
36 e 37	Emprego	Matéria com opções e dicas profissionais
38 e 39	Saúde	Editoria dedicada a assuntos da saúde e bem estar da mulher
40	Anúncio	Publicidade
41 - 45	Educação	Editoria para esclarecer e informar a leitora sobre temas ligados ao acesso do conhecimento e aperfeiçoamento educacional
46 e 47	Programe-se	Agenda popular e cultural da Região
48 e 49	Esotérica	Seção de informações esotéricas
50	Solidariedade	Página para sensibilizar a leitora sobre temas e assuntos de proteção e ajuda humanitária
51	Expediente	Quem faz a revista
52	Contra Capa	Publicidade



6 CONSIDERAÇÕES

A experiência do **Guia de Serviços Mulher ABC**, foi ótima, adquirimos um novo conhecimento que nunca iremos esquecer. Acreditamos que com a publicação deste veículo nos tornamos mais maduros profissionalmente e prontos para encarar o mercado de trabalho das publicações segmentadas e se possível dar continuidade neste projeto, que mesmo com alguns tropeços, ele anda e permanece no caminho que o futuro lhe reserva.

A elaboração desta publicação exigiu muito trabalho até a finalização do projeto dentro do prazo determinado. No entanto, terminamos o produto, com as características e necessidades que havíamos descobertos nas pesquisas de campo e bibliográficas. Sabíamos que a publicação deveria ter assuntos sociais, referentes aos serviços encontrados na região, mas não poderíamos deixar de lado os temas de interesse das mulheres como: balada, fofoca e beleza.

Apesar das dificuldades pelas quais passamos, a produção deste guia foi muito importante para nossa formação profissional. Além de ser um dos formatos mais completos de TCC, como dizia nosso professor Jorge Tarquini, pois une o pensar da linha editorial, identidade visual e todos os elementos que aprendemos nos quatro anos da faculdade num único produto. Esse trabalho nos mostrou que é preciso ter organização, união e dedicação para realizar um trabalho bem feito.

A maneira de escrever foi outro desafio encontrado pela maioria dos componentes do grupo, que é formado por três homens e duas mulheres. Cada membro masculino ocupa cargos distintos. O Felipe é bancário, o Zé é repórter de economia e o Alexandre escreve sobre esportes. A Marcela atua numa assessoria automotiva e a Tânia trabalha com comunicação interna. Todos precisaram inicialmente perder hábitos e vícios de linguagem e se adequar aos textos curtos e de linguagem feminina, mais próximos das leitoras do Guia.

O Guia Mulher ABC deve “guiar” e incentivar a mulher para que ela possa enxergar em si, sua importância e o que tem de melhor. Promover sua imagem, beleza, saúde, auto-conhecimento, capacitação e aperfeiçoamento de suas habilidades profissionais. São os objetivos centrais do Guia. Após esta percepção chegamos ao resultado que foi entregue para análise da Comissão Julgadora.



REFERÊNCIAS

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006

BOLTANSKI, Luc, **As classes sociais e o corpo**, Rio de Janeiro, Graal, 1979.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1986

D'INCAO, Maria Ângela. **História das mulheres no Brasil** in *Mulher e família burguesa*.p223-240. São Paulo: Contexto, 1997

FONSECA, Cláudia. **Ser mulher mãe e pobre** in: DEL PRIORE, Mary (org.). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 1997

GARCIA, Renato e FURTADO João. **Estudo da Competitividade de cadeias integradas no brasil: cosméticos impactos das zonas de livre comércio: EPUSP e UNESP**, 2002

HOBSBAWM, Eric J. **A era dos Extremos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher**. São Paulo: Cia das Letras, 2000

LISPECTOR, Clarice. **A hora da estrela**. São Paulo: Ática, 1982

MORAES, Maria Lygia Quartim de. **História da cidadania in Cidadania no feminino**, São Paulo: Contexto, 2003

PAIVA, Vanessa. **A encenação dos sentidos** in *A comunicação e a sociabilidade em espaços urbanos*. Rio de Janeiro, 1995. p279-287

PEREIRA, Eliane. **C de Consumidor**. Revista Meio e Mensagem, São Paulo, ano 25, n 1.003, p. 46-9, 8 abr. 2002.



PETROLI, Valdenizio. **História da Imprensa no ABC Paulista**. São Bernardo do Campo: Umesp, 1983

PINHEIRO, Roberto Meireles e outros. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social – métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSALDO, Michelle Zimbalist. **A mulher a cultura e a sociedade: uma revisão teórica**, São Paulo: Paz e Terra, 1979

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing - conceitos e metodologia**. São Paulo: Makron Books, 1997

SILVA DE QUEIROZ, Renato. **Estudos de Estética e Beleza in O Corpo do Brasileiro**. São Paulo, Senac, 2000

SILVEIRA, Cynthia Maria Souza da. A voz e a vez dos populares: **Os consumidores de baixa renda**. Dissertação (mestrado em comunicação social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernado, 2003

SODRÉ, Nelson Werneck. **Radiografia de modelo**, Petrópolis; Vozes; 1977

SOIHET, Rachel. **Mulheres pobres e violência no Brasil urbano**. São Paulo: Editora da UNESP

VAITSMAN, Jeni. **Gênero, identidade, casamento e família na sociedade contemporânea**, Rio de Janeiro: FAPERJ, 2001

Institutos de pesquisa consultados:

Data Popular – Consumo e *marketing* feminino, 2006
Dados do IBGE e DIEESE de 2002 a 2007