



REFORMA GRÁFICA-EDITORIAL DA REVISTA PENSE SKATE

Autor

Rennê Nunes Pereira

Orientador

Alexandre Farbiarz

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

O presente trabalho apresenta o histórico da revista Pense Skate como base de reflexão e análise para a reforma editorial-gráfica da versão impressa da revista, que saiu de circulação em 2005. Para elaboração do novo projeto visual-gráfico foi considerado o relato histórico do editor da revista e uma pesquisa qualitativa com formadores de opinião do mercado de skate nacional. Concluiu-se que, adotando novo formato, novos processos de distribuição, comercialização e linha editorial baseada na convergência de mídias, a revista Pense Skate poderá voltar ao mercado com êxito. O trabalho apresenta uma proposta gráfico-editorial para esta nova publicação.

PALAVRAS-CHAVE: Reforma gráfico-editorial, jornalismo esportivo, planejamento visual-gráfico

INTRODUÇÃO

Em março de 2004, no Rio de Janeiro, foi lançada a primeira edição da revista Pense Skate, criada com o objetivo de suprir uma lacuna no mercado editorial local deixada por outras publicações que encerraram suas atividades. De 2004 a 2006 a Pense Skate lançou seis edições, todas lançadas em grandes festas comemorativas, que se tornaram pontos de encontro entre atletas, formadores de opinião e público. Após uma crise de mercado que ocorreu no final de 2005, somada a falta de infra-estrutura do negócio e principalmente a inadequação do projeto editorial-gráfico da revista, a Pense Skate teve que interromper a publicação de suas edições impressas.

Após uma ampla análise do mercado e do negócio propriamente dito, decidimos migrar a revista para web, com o objetivo de nos tornarmos um portal que fosse o maior provedor de conteúdo de skate do Rio de Janeiro, para o Brasil e para o mundo. Com menos de 3 anos de atuação na internet já alcançamos nosso objetivo, porém ainda percebemos a carência de uma publicação impressa, que potencialize a lucratividade do negócio, tenha vida própria, mas possa alavancar ainda mais o crescimento do portal.

2 OBJETIVO

O objetivo deste projeto é apresentar a reforma editorial gráfica da revista *Pense Skate* impressa, adequando-a às exigências e limitações do mercado em que pretende atuar com maior foco: Rio de Janeiro.

3 JUSTIFICATIVA

Entre os dias 18 e 30 de maio de 2009 entrevistamos 13 formadores de opinião do mercado de skate fluminense e brasileiro. A pesquisa foi realizada através da *Spreadsheet*¹, ferramenta online de pesquisas do Google Docs – serviço de compartilhamento gratuito de arquivos do Google integrado ao Gmail. Aproximadamente 92% dos participantes são do sexo masculino e apresentam faixa etária de 36 anos. A seguir seguem os dados mais importantes da pesquisa:

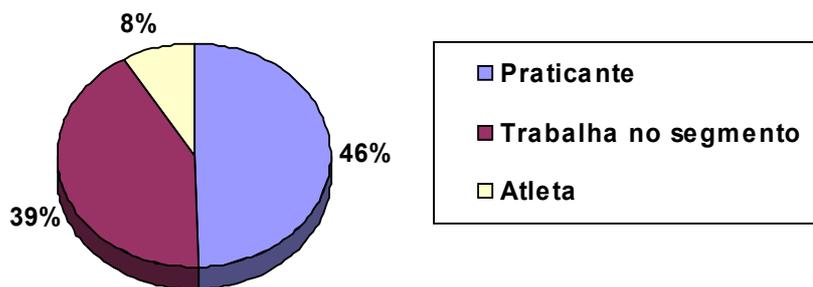


Gráfico 1: Perfil do público entrevistado

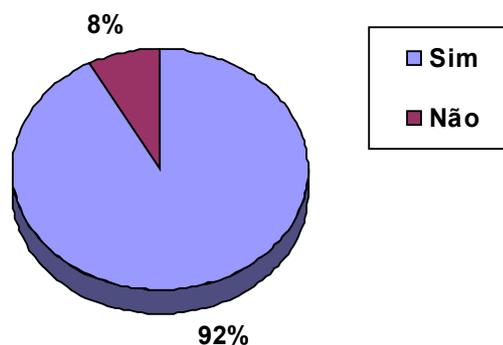


Gráfico 2: Acham que a *Pense Skate* deve voltar a publicar

¹ Através desse serviço é possível, de forma simples, formular perguntas com opções de respostas que podem ser enviadas no corpo do e-mail para um determinado mailing list. O resultado é gerado numa planilha que fica armazenada no seu Google Docs e pode ser exportada para programas populares de edição de planilhas eletrônicas como Excel, por exemplo.

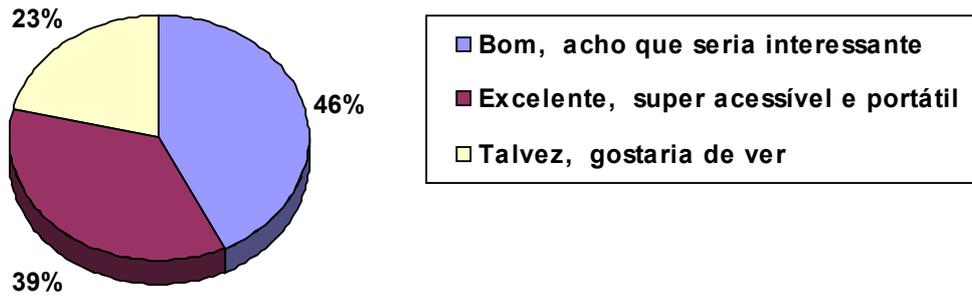


Gráfico 3: O que achariam se a Pense Skate adotasse um formato de bolso e fosse distribuída gratuitamente pelo correio, lojas e eventos em todo Brasil

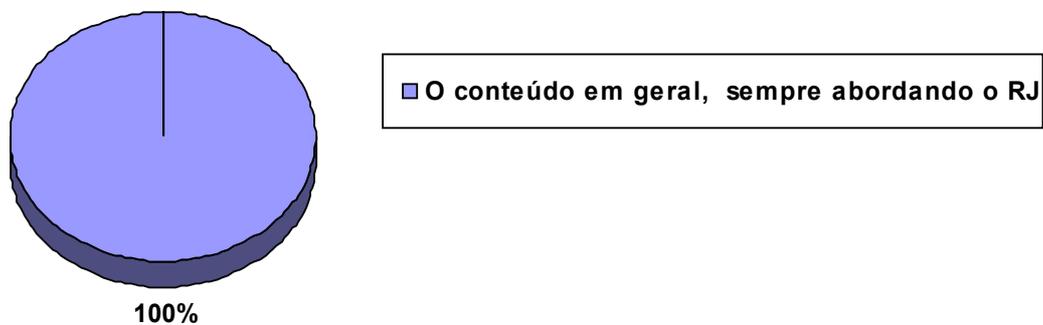


Gráfico 4: Qual é o diferencial da Pense Skate para as outras revistas?

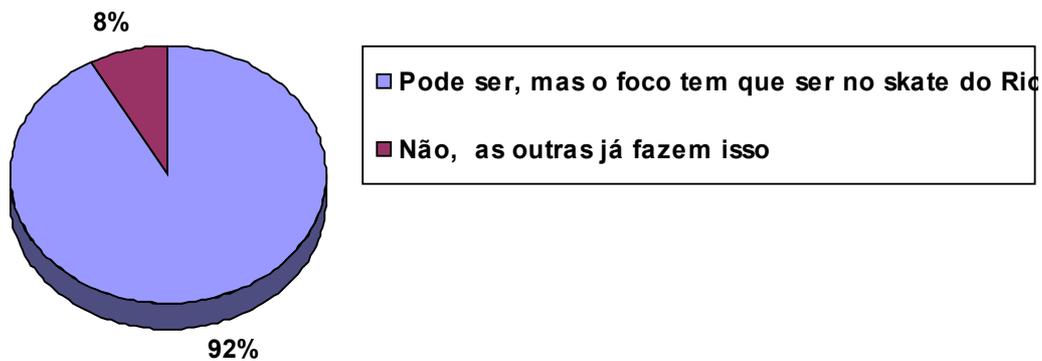


Gráfico 5: Você acha que a Pense Skate impressa deveria registrar a cena de outros estados?

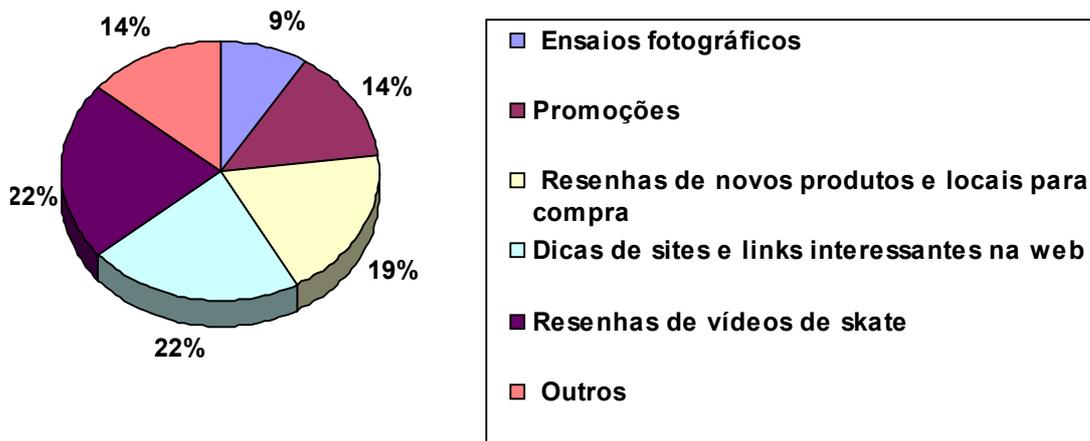


Gráfico 6: Além de fotos, matérias e entrevistas o que mais gostaria de ver na nova *Pense Skate* impressa?

De acordo com a pesquisa e com o histórico do projeto, podemos concluir que mais de 90% do público entrevistado acha que a *Pense Skate* deveria voltar a publicar sua versão impressa com foco principal no skate do Rio de Janeiro. Mais de 80% dos entrevistados acham excelente ou se interessam por um formato de bolso. Além disso, 100% dos entrevistados consideram como diferencial da *Pense Skate* o registro exclusivo do skate fluminense. Somando esses resultados e com base nas opiniões dadas pelos entrevistados, já temos as informações necessárias para a construção do novo projeto editorial-gráfico da *Pense Skate*.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para realizar o projeto revisitamos o histórico da *Pense Skate*, desde sua criação aos dias de hoje, e também realizamos uma pesquisa qualitativa com representantes de diversos setores do mercado de skate. Dirigentes esportivos, representantes comerciais, profissionais de marketing, skatistas profissionais, designers, instrutores de escolas de skate e outras pessoas não menos importantes foram ouvidas. Todos opinaram sobre a importância do retorno da *Pense Skate* impressa e como seria essa nova revista.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O novo projeto editorial da *Pense Skate* levará em conta duas premissas básicas: a web será nosso carro chefe e a revista impressa será um veículo independente que terá vida própria, mas seu conteúdo estará intimamente relacionado com o conteúdo do portal, gerando uma



convergência entre as diferentes mídias e estimulando que o leitor da revista impressa acesse o site para saber mais sobre determinado tema ou assunto. No portal o usuário poderá interagir comentando, compartilhando e até mesmo enviando conteúdos. A segunda premissa é que abordaremos principalmente a cena do skate do Rio de Janeiro, já que na pesquisa de público-alvo ficou revelado que 100% do público considera o registro exclusivo da cena do skate do Rio de Janeiro como grande diferencial do projeto.

Seções:

Com base na pesquisa realizada com os formadores de opinião, concluímos que o conteúdo será distribuído de acordo com as seções:

Editorial - Mensagem do editor aos leitores.

Nossa Banca - Seção com nome endereço e telefone dos principais pontos de distribuição da *Pense Skate* impressa.

Conexão - Levará ao leitor tudo que está rolando de melhor sobre skate na web: novos sites, jogos, ferramentas, e etc.

Adesivos - Na página dupla central teremos que usaremos comercialmente junto aos anunciantes.

Videoteca - Essa seção trará resenhas e indicações de novos vídeos de skate que estão sendo lançados na web ou em DVD.

Test-drive - Aqui skatistas profissionais convidados darão dicas de novos equipamentos e também será informado onde o leitor poderá encontrar aquele produto.

Promoção - Promoções de produtos e serviços oferecidos por um anunciante.

Lab - Será o nosso laboratório fotográfico com fotos exclusivas de skatistas profissionais e novos talentos.

Model - Ensaio sensual de fotos com modelos vestindo roupas e acessórios concedidos pelos anunciantes.

Integração - Resumo com fotos, verbetes e links sobre os principais conteúdos que estão *bombando* no portal *Pense Skate*.



Formato:

Depois que paramos com a publicação impressa e migramos para internet, sempre pensamos em retomar com um formato de bolso, onde o usuário tivesse melhor portabilidade e o conteúdo tivesse boa convergência com a web. Além disso, com esse formato, obteríamos um custo de impressão unitário muito baixo, o que possibilitaria uma maior tiragem e uma melhor relação custo x benefício final. Esse fator é muito importante para nós editores, já que a revista terá circulação principalmente local e, assim sendo, contará com anunciantes também locais, com menor poder de investimento em publicidade.

Através da pesquisa, pudemos constatar que aproximadamente 80% dos formadores de opinião entrevistados acham boa ou excelente a idéia de lançarmos uma revista de bolso. Com base nessa informação definimos que a nova *Pense Skate* terá formato fechado A6 (10,5cm x 14,8cm) e formato aberto A5 (14,8cm x 21,0cm) o que nos proporcionará um formato de bolso com aproveitamento total de papel, melhorando ainda mais o custo gráfico.

Quantidade de páginas:

Inicialmente, em virtude da quantidade de seções que estipulamos, a nova *Pense Skate* terá aproximadamente 40 páginas, sendo 60% conteúdo e 40% anúncio. Buscaremos aumentar a quantidade de páginas no futuro, mantendo a proporção conteúdo x propaganda. Apesar de saber que, idealmente, o mercado editorial trabalha com a proporção de 20% de anúncios, é preciso explicitar que a *Pense Skate* será um projeto independente e muito segmentado. Dessa forma, precisaremos de um número maior de anunciantes de médio e pequeno porte.

Abordagem Textual:

Pela limitação de tamanho do formato adotado, os textos serão bem curtos, em estilo de verbetes, que buscarão ser tão objetivos quanto coloquiais, na medida em que não entrem em conflito com as normas gramaticais vigentes. O tema skate e o aspecto informal do público favorecem esse tipo de abordagem. Acreditamos também que o texto curto estimule o usuário a buscar na versão online da revista mais informações sobre o tema indicado na revista impressa.



Periodicidade:

No primeiro ano, buscaremos captar recursos para financiar um projeto que contemple seis edições impressas. Caso alcancemos o sucesso no primeiro ano, investiremos para lançarmos a publicação mensal que é o objetivo final do projeto.

Tiragem:

No primeiro ano do projeto, buscaremos atender principalmente à demanda do Rio de Janeiro e, sendo assim, pretendemos ter 10 mil exemplares de cada uma das edições bimestrais publicadas. Esse número foi definido porque atende à demanda inicial do projeto e tem uma boa relação custo x benefício no aspecto gráfico.

Distribuição:

Como a revista será no formato de bolso, a distribuição será dirigida ao público skatista do Estado do Rio de Janeiro em *boardshops*, escolinhas, eventos e por assinatura. De acordo com o banco de dados atual de clientes da *Pense Skate*, e outras informações coletadas através de pesquisa e cadastro interno de clientes, o Rio de Janeiro conta atualmente com aproximadamente 80 potenciais *boardshops* espalhadas pelos seus municípios, além de aproximadamente 10 núcleos de incentivo à inicialização do esporte. Os pontos de distribuição terão seus contatos divulgados tanto na revista quanto no site, sendo responsáveis, junto com as assinaturas, pelo custo do correio. A arrecadação publicitária arcará com os custos editoriais e de impressão.

Programação Visual e Elementos de Página:

Como o formato adotado é um formato de bolso, e o skate é um esporte onde a fotografia é um elemento de grande importância, a programação visual da revista visará destacar as fotos e usará elementos de página para compor o layout de acordo com o universo urbano próprio do skate.

Os textos serão curtos e destacados em boxes, para que a legibilidade não seja comprometida. Como elementos de apoio para construção da identidade visual, também podem ser usadas imagens ou elementos gráficos inspirados em placas, faixas, listras, transportes e formas que remetam ao universo urbano. Elementos vetoriais também poderão ser usados para ilustrar algum tema em questão.



Cores:

A revista será impressa totalmente em policromia, pois conterà muitas fotos que necessitam de uma impressão com melhor qualidade. Como o formato de bolso diminui o custo unitário da revista, a impressão em quatro cores torna-se bastante viável.

Cores como vermelho, laranja e amarelo, com tons mais quentes, remeterão à atmosfera do Rio de Janeiro. O azul poderá ser usado como apoio e também terá a função de indicar os links com a internet. Já o uso do preto e branco, e tons de cinza, será valorizado na medida em que remete ao universo urbano, palco do skate.

Papel:

Na capa da revista usaremos o papel Couchê Matte 150g. A escolha do Couchê se deve ao fato de se tratar de um papel revestido, que propicia mais qualidade à impressão de fotos. A gramatura 150g dá uma espessura mais consistente à publicação, o que gera uma maior resistência e durabilidade, necessária por ser uma publicação de bolso. O papel Couchê Matte é fosco, o que acrescenta um charme na apresentação da revista. No miolo da revista iniciaremos com 80% de papel tipo Offset 90g e 20% de papel tipo Reciclato 90g.

A idéia inicial é aumentar a cada edição a porcentagem de papel reciclado usado na publicação até nos tornarmos a 1ª revista de skate feita 100% com papel reciclado. No momento, o custo maior do papel reciclado nos impede de adotar esta postura. Por se tratar de um público jovem e com atitude, temos certeza que, com esse feito, estaremos afirmando um posicionamento ético perante a sociedade como um todo e com isso agregando valor à nossa marca e ao nosso conteúdo editorial. Da mesma forma, não usaremos verniz UV por tratar-se de um material que degrada o meio ambiente. No miolo da revista, teremos uma página de papel adesivo que será custeada por anunciantes.

Fontes:

Como a logomarca da *Pense Skate* é baseada na fonte Swiss 721, pretendemos usar predominantemente as fontes variantes da família Swiss 721 nas marcações das seções, títulos e até nos textos. Como o skate é um esporte cujo conceito de liberdade é muito importante, não vamos nos prender somente às fontes dessa família especificamente. Teremos liberdade de experimentar outros tipos de fontes de acordo com as seções e os



temas abordados em questão. As fontes da família Swiss 721 são fontes não-cursivas cujas principais características são a legibilidade e clareza.

PENSESKATE
p e n s e s k a t e . n e t

Swiss 721 BT

Swiss 721 Blk BT

6 CONSIDERAÇÕES

Pode-se considerar que o projeto de reforma da revista *Pense Skate* vem sendo gerido desde que interrompemos a publicação da revista impressa pelos motivos que foram claramente expostos nessa apresentação. De 2006 pra cá, apesar dos esforços terem sido concentrados no site, internamente, muitas reuniões foram feitas sobre o assunto, idéias foram discutidas e oportunidades levantadas.

Vi na realização do meu projeto final de conclusão de curso a melhor oportunidade de me debruçar ainda mais sobre esse tema. Foram fundamentais para o desenvolvimento desse projeto o conhecimento prático adquirido ao longo dos anos de trabalho desenvolvido com a *Pense Skate*; o conhecimento teórico-prático adquirido ao longo do curso de jornalismo e principalmente os dois anos que atuei como monitor da disciplina Planejamento Visual-Gráfico nessa mesma universidade, além da pesquisa específica realizada com os formadores de opinião do mercado de skate.

Nesse sentido, esperamos que a solução de reforma gráfica encontrada atenda às necessidades do mercado de skate fluminense, tanto para o público final quanto para os anunciantes. Pretendemos que a nova revista *Pense Skate* impressa possa se reposicionar no mercado através de um projeto gráfico-editorial adequado às novas demandas do mercado de comunicação e que também seja viável comercialmente. Assim, poderemos no futuro alçar novos e maiores vôos em direção ao mercado nacional e internacional.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURKE, Peter e BRIGGS, Asa. **Uma história social da mídia**: De Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

CHAVES, Cesinha; BRITTO, Eduardo [et all]. **A onda dura**: 3 décadas de skate no Brasil. São Paulo: Parada Inglesa, 2000. 112p.

DEURSEN, Tiago Wright Van. **Sobre o skate sobre a cidade**. Trabalho de Graduação (Arquitetura e Urbanismo). São Paulo - Universidade de São Paulo. Orientador: Vladimir Bartalini, 2009. Em desenvolvimento.

FAIOLA, Flavia Baptista. **As ações de comunicação integrada no mercado de esportes não-olímpicos**. Um estudo de caso: o skate no Brasil. (Pós-Graduação em Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas) - São Paulo, 2006. Universidade de São Paulo: Escola de Comunicações e Artes. Orientador: Luiz Alberto de Farias.

GRAEFF, B.. O Skate como Cultura a ser Estudada: A Etnografia como uma Opção. In: XIV Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte e I Congresso Internacional de Ciências do Esporte, 2005, Porto Alegre. **Anais do XIV Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte e I Congresso Internacional de Ciências do Esporte**, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios** - Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal 2005. IBGE: Rio de Janeiro, 2007

REVISTA MEIO&MENSAGEM. **Especial Revistas**. 12 de novembro de 2007.

REVISTA MEIO&MENSAGEM. **Especial Revistas**. 24 de março de 2008.