



Interior Esporte Clube¹

Andreza Gomes Batista
Cassio Vinicius Victorino de Paula²
João Ablerto Chiari
Murilo Moreira Souza Molinari
Rafael da Silva Peloso
Rafael Ferreira dos Santos

Luciane Ribeiro do Valle³
Centro Universitário de Araraquara, UNIARA

Resumo:

As atividades foram realizadas para o desenvolvimento de um produto jornalístico impresso que foi realizado como Trabalho de Conclusão de Curso. O produto é uma revista de jornalismo de caráter regional com periodicidade mensal. Nele apresentamos como o veículo se mantém há quase 350 anos mesmo passando por constantes transformações. Descrevemos também como surgiu a idéia de produzir uma revista esportiva impressa, voltada para as cidades de Araraquara, São Carlos e Matão. Além de uma pesquisa mercadológica sobre os concorrentes diretos e indiretos. Por fim, apresentamos o projeto editorial da revista Interior Esporte Clube, e também explicamos a pesquisa realizada com o sentido de aferir o déficit de cobertura esportiva regional.

Palavras-Chave: Esporte; Regional; Jornalismo; Revista

Introdução:

O objetivo é apresentar as atividades realizadas para o desenvolvimento de um produto jornalístico impresso desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso por alunos do 4º (quarto) ano do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo do Centro Universitário de Araraquara. O produto desenvolvido é uma revista de jornalismo esportivo de caráter regional com periodicidade mensal.

O tema escolhido deve-se à insuficiência da cobertura de esportes praticada nas três maiores cidades da região; Araraquara, Matão e São Carlos, apontada pela pesquisa de questionário estruturado aplicada em maio de 2010 nas cidades citadas. Os resultados da pesquisa demonstraram que 65% (Gráfico 22) das pessoas entrevistadas consideraram insuficiente a cobertura esportiva na região.

A escolha da modalidade revista ocorreu pela falta de um meio de comunicação impresso que tenha como tema a cobertura dos esportes na região e também pela possibilidade de uma periodicidade mais elástica oferecida pelo veículo. O grupo avaliou que um período maior do que o escolhido seria impróprio para fixar a revista no mercado

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Jornalismo, modalidade Revista.

² Aluno líder do grupo do Curso Jornalismo, email: cassiodepaula@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Luciane Ribeiro do Valle, email: lucianedovalle@uol.com.br.



caso ela venha a ser publicada futuramente e um período de circulação menor seria impróprio para a realização de matérias com qualidade.

Fatos que rendem notícias acontecem todos os dias, a toda hora, a todo o momento. E é justamente essa a matéria-prima dos meios de comunicação em massa. Rádios, Internet e televisão são capazes de veicular a notícia em tempo real, ou seja, no exato instante que está acontecendo, enquanto os jornais a publicarão com mais detalhes no dia seguinte. E as revistas? Não dá para imaginar uma revista semanal de informações que se limita a apresentar ao leitor, no domingo, um mero resumo do que ele já viu e reviu durante a semana. É sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco para aquilo que se deseja saber, e entender o que o leitor quer de cada publicação. (SCALZO, 2003, p. 41)

Uma publicação semanal, quinzenal ou mensal pode fazer uma apuração mais precisa, ouvir várias fontes, utilizar recursos gráficos, fotografias e posteriori. A revista permite um jornalismo mais analítico, interpretativo, investigativo. (GOULART, 2006)

Uma revista mensal permitirá ao grupo oferecer textos e ilustrações mais detalhados ao público, já que é uma periodicidade que julgamos necessária para o levantamento de pautas, desenvolvimento de matérias, fotografias, diagramação e distribuição. O grupo participou de uma série de consultorias no Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresa) – São Carlos, a fim de alavancar o propósito inicial.

Em uma das consultorias no Sebrae, com o analista financeiro Carlos Munno, ficou claro que o projeto era inovador e tinha condições de sobreviver no mercado, uma vez que é um meio de comunicação impresso que não existe na região, e que iríamos trabalhar de forma viável para o grupo, ou seja, não injetaríamos capital no veículo e viveríamos apenas de anúncios de patrocinadores, o que faria da revista uma publicação gratuita. Além disso, o mercado esportivo atrai grandes investidores capazes de acreditar e sustentar a idéia.

Objetivo

Assim sendo, o principal objetivo desse produto é suprir a deficiência na cobertura esportiva das cidades citadas acima, além das pequenas cidades que as cercam, formando uma microrregião denominada como área de cobertura da revista.

A revista terá uma tiragem de 5 mil exemplares, sendo que 783 revistas serão distribuídas em Matão, 2207 (dois mil duzentos e sete) exemplares serão distribuídos em São Carlos e 2010 (dois mil e dez) revistas serão distribuídas em Araraquara.

A divisão de exemplares de cada cidade foi feita de acordo com a porcentagem da população em relação ao público total que a revista irá atingir. A população de Matão



representa 15,66% do público total, a população de São Carlos representa 44,14% e a população de Araraquara 40,18%.

A distribuição será dirigida em academias de musculação, academias de artes marciais, lojas de material esportivo e clubes de cada município.

Justificativa:

Apesar do alto custo para a produção e venda da revista impressa, o grupo optou em desenvolver uma revista impressa como projeto de Trabalho de Conclusão de Curso por causa das características do veículo e também por causa da alta possibilidade de venda de espaços publicitários.

“A revista impressa é um veículo que permite uma segmentação do assunto a ser abordado”, como defende os autores Mira (1998) e Goulart (2006). Como o grupo irá trabalhar apenas com jornalismo esportivo, concluímos que a revista seria o melhor veículo a ser desenvolvido.

Segundo as autoras Boss e Silva (2005), “a revista impressa oferece ao leitor uma praticidade que nenhum outro veículo é capaz de oferecer”. Esta praticidade permite que o leitor carregue consigo sua revista favorita, criando assim uma identificação com o veículo.

A autora Scalzo (2003) define a relação entre leitor e revista como fundamental para a produção do projeto editorial, pois a revista impressa é publicada para um determinado público, ao contrário dos meios de comunicação em massa, como o jornal, por exemplo. Tendo um público alvo bem definido, o projeto editorial será desenvolvido em função deste leitor.

“A revista também permite o diálogo entre o texto e imagens”, assim como confirma Scalzo (2003). O jornalismo esportivo tem como característica o uso de imagens, por isso, a facilidade da revista impressa em conciliar texto e imagens também influenciou na escolha o grupo.

A leitura dos artigos e livros sobre jornalismo de revista de vários autores foi importante para que o grupo aprofundasse no tema e desenvolvesse um produto que se aproxima muito do público alvo escolhido.

Métodos e Técnicas utilizados

Através da pesquisa mercadológica a equipe não encontrou nenhum veículo que trate apenas da região proposta como área de cobertura. Mas com relação a concorrentes indiretos, além dos cadernos locais de esportes dos jornais Tribuna Imprensa e Imparcial de



Araraquara, A Folha e Primeira Página, de São Carlos, Araraquara produz uma revista de esporte voltada apenas para esporte local, a Esporte Araraquara.

Ainda como concorrentes indiretos, o grupo encontrou no rádio alguns programas esportivos, além do programa televisivo EPTV Esporte que aborda esportes regionais. As grandes revistas esportivas nacionais também são aqui consideradas como concorrentes indiretas, pois abordam esportes nacionais, dedicando pouco espaço à cobertura regional.

Além da pesquisa mercadológica, o grupo realizou uma pesquisa quantitativa, exploratória e descritiva, amostral, não probabilística para conveniência, orientada pela professora mestre Eduarda Escila Ferreira Lopes, para verificar como a população avalia a cobertura esportiva regional.

A pesquisa é quantitativa porque procura um percentual nas respostas obtidas; é exploratória porque revela dados ainda desconhecidos sobre um determinado produto; é amostral porque foi escolhida apenas uma parte da população para responder o questionário e é não probabilística para conveniência porque os entrevistadores escolheram o local onde o questionário foi aplicado.

O questionário da pesquisa contou com 38 perguntas que abordaram idade, situação escolar, hábito de leitura e relação do entrevistado com o esporte. As perguntas foram desenvolvidas pelo grupo e sob a supervisão da professora Eduarda Escila Ferreira Lopes, mestre em pesquisas mercadológicas.

A pesquisa foi aplicada em diversos pontos como, por exemplo: ambientes de trabalho, no centro das cidades, universidade e por e-mail, das três cidades que serão o mercado preferencial da revista (Araraquara, Matão e São Carlos) tendo entrevistados 260 pessoas, a partir de 16 anos de idade.

A faixa etária preferencial do público alvo da revista que foi desenvolvida é de 16 a 40 anos. A faixa etária escolhida é ampla porque representa a idade na qual as pessoas demonstram mais interesse pela leitura. Esta especificação também foi feita com auxílio da professora mestre Eduarda.

A pesquisa serviu de material de apoio para comprovar que a cobertura esportiva regional é insuficiente. O nível de confiabilidade da pesquisa é 95,5% e a margem de erro é de 6,5%.

Os principais resultados da pesquisa mostram que 65% (Gráfico 22)⁴ dos entrevistados acham que a cobertura esportiva regional é insuficiente. Segundo a pesquisa,

⁴ Gráfico na página de apêndices



83% (Gráfico14)⁵ gostam de esporte e 76% (Gráfico 15)⁶ declaram que o esporte é importante em sua vida.

As respostas mostram que 45% (Gráfico 23)⁷ dos entrevistados gostariam de ver uma cobertura regional nos veículos de comunicação existentes, e 16% (Gráfico 23)⁸ gostariam de ler sobre esporte amador e 13% (Gráfico 23)⁹ mais entrevistas.

Descrição do Produto:

A publicação será mensal e contará com 72 páginas coloridas. As reportagens terão como apoio imagens, fotos e gráficos, visando apresentar um produto com informações mais aprofundadas. A escolha das 72 páginas foi influenciada por ser o mínimo de páginas necessárias para o acabamento colado (hot melt), que esteticamente é mais atraente, como nas revistas ESPN, FUT!, PLAYBOY e CRÔNICA.

Para diminuir os custos, nossa equipe, produziu todo o conteúdo editorial da revista, desde reportagem até arte final. Foi terceirizada somente a impressão da revista. Para a impressão, foram solicitados quatro orçamentos de empresas do ramo gráfico: Gráfica Carnicelli, Gráfica Futura, Gráfica Suprema, todas de São Carlos, além da Gráfica São Francisco de Ribeirão Preto.

Dentre as opções, o grupo chegou à conclusão que a Gráfica Futura, de São Carlos, tem o melhor custo-benefício aliado a uma excelente qualidade de impressão. A conclusão foi tomada após avaliação dos orçamentos e a tecnologia de impressão de cada empresa. A tiragem será de 5 mil cópias a serem distribuídas nas cidades de cobertura da revista. O número de exemplares é viável, pois a revista irá se manter através dos anúncios publicitários.

A receita obtida com os patrocínios será usada para cobrir as despesas como impressão, distribuição e os gastos na produção das reportagens (deslocamento da equipe), além de gerar superávit, destinado a remunerar os integrantes do grupo. A distribuição é gratuita e dirigida à academias, clubes sociais e esportivos, eventos esportivos, lojas de esporte, shoppings, além de nossos patrocinadores.

Pretendemos trabalhar com 20 patrocinadores. Os patrocínios são divididos em duas categorias e preços diferentes. Todos bem distribuídos nas páginas da revista Interior

⁵ Gráfico na página de apêndices

⁶ Gráfico na página de apêndices

⁷ Gráfico na página de apêndices

⁸ Gráfico na página de apêndices

⁹ Gráfico na página de apêndices



Esporte Clube, de maneira que um anúncio não prejudique a visibilidade do outro e nem do conteúdo.

A revista tem o formato de 21,5 cm x 27,5; com 72 páginas impressas em 4 x 4 cores. As folhas do miolo são couchê 90g e capa couchê 150g verniz. O acabamento é o hot melt, o mesmo usado na revista Fut! e também na Placar.

Paginação:

A revista Interior Esporte Clube tem a seguinte paginação:

Páginas Editoriais Conteúdo das editoriais

1 Capa Destaques da revista Interior Esporte Clube

2 e 3 Publicidade Inserção comercial em página dupla

4 Expediente e Editorial Espaço destinado aos produtores da revista

6 e 7 Sumário Espaço onde estarão disponíveis os conteúdos existentes na edição da revista, para facilitar o acesso do leitor às matérias de seu interesse.

8 Carta ao Leitor Espaço onde o público opina sobre a edição anterior da revista.

9 Eu Fui Espaço também destinado à interatividade com os leitores e esportistas, contando como foi uma passagem em algum lugar curioso e fatos que marcaram a carreira. Curiosidades do esportista e dos leitores.

10 e 11 Publicidade Inserção comercial em página dupla

12, 13, 14 e 15 Entrevista Neste local será realizada uma entrevista com pessoas que se destacam no esporte de nossa região, enfatizando a história, carreira, conquistas, curiosidade do entrevistado com estilo “bate-bola”. Também poderão ser entrevistados esportistas famosos que passaram pela região para jogar ou por outro motivo.

16 e 17 Fique de Olho Estas duas páginas terão matérias sobre a Copado Mundo de 2014 e Olimpíadas de 2016, ambos os eventos a serem realizados no Brasil. As matérias serão de qualquer assunto pertinente a Copa de 2014 e as Olimpíadas de 2016, desde atletas promissores até estrutura para receber os eventos.

18 Publicidade Inserção comercial em página individual

19 Coluna do Garmendia O jornalista e apresentador do programa televisivo EPTV Esporte (Afiliada Rede Globo), Luiz Antônio Garmendia, apresentará assuntos relevantes do esporte.

20, 21, 22 e 23 Na Gringa Espaço destinado para reportagens com atleta que deixaram nosso interior e conquistaram o Mundo como atletas. Nesta editoria utilizaremos de imagens de arquivos pessoais para demonstrar como é a vida de um estrangeiro. O



diferencial desta editoria é que todos os entrevistados devem ter conquistado um espaço fora do Brasil.

24 Publicidade Inserção comercial em página individual

25, 26 e 27 Kombat Todos os tipos de lutas farão parte desta editoria, como por exemplo, boxe, karate, jiu-jitsu, judô. As artes marciais com menos expressão também estarão nesta editoria.

28 e 29 Publicidade Inserção comercial em página dupla

30, 31, 32 e 33 Reportagem Especial Local da revista onde o leitor terá oportunidade de saber sobre o grande destaque da região. Um esporte, uma obra, um campeão, enfim, um grande feito na área esportiva. Geralmente a Reportagem Especial será a matéria de capa da revista.

34 e 35 Publicidade Inserção comercial em página dupla

36, 37, 38 e 39 Na Geral Esta editoria foi criada para abordar assuntos e esportes que não se encaixam nas outras editorias.

40 Publicidade Inserção comercial em página simples

41 Coluna do Zé Nesta coluna, o jornalista José Ferrari tratará sobre os acontecimentos do esporte no interior paulista. Formado na Uniara, José Ferrari trabalhou durante um ano como produtor do programa EPTV Esporte; Ferrari também trabalhou na TV Uniara.

42, 43 e 44 Alimentação Dicas para boa alimentação para pessoas que praticam esportes e para aqueles que querem seguir uma boa alimentação. Além de alimentação, nesta editoria poderão entrar matérias de saúde, como por exemplo, a importância do alongamento antes e depois do exercício físico.

45 Publicidade Inserção comercial em página individual

46, 47, 48, 49,50 e 51 Ensaio Fotográfico Em parceria com fotógrafos da região, exibiremos trabalhos de modelos sensuais em nossas páginas, ambientado no esporte. Será uma modelo por edição.

52 e 53 Publicidade Inserção comercial em página dupla

54 e 55 Páginas Rosa Este espaço terá sempre uma matéria especial para as mulheres. Inicialmente seria assinado pela Andreza Gomes, única mulher do grupo, mas com as mudanças as Páginas Rosa serão assinadas por qualquer integrante da equipe a fim de tornar mais fáceis as pautas para a editoria.

56 Publicidade Inserção comercial em página individual



57 Coluna do Tadeu Barbieri Neste espaço, o radialista Tadeu Barbieri comentará sobre os grandes clubes de futebol do Brasil durante o mês anterior a revista. Tadeu Barbieri trabalha em Matão na rádio Educadora FM e já foi colaborador de vários jornais da região.

58 e 59 IEC na Estrada Esta editoria será para matérias em cidades que não fazem parte na área de cobertura a revista.

60, 61, 62 e 63 Esporte Radical Editoria desenvolvida para esportes radicais que levam adrenalina aguçando o desejo do leitor pelo fato.

64 e 65 Publicidade Inserção comercial em página dupla

66 e 67 IEC Recomenda Espaço onde o leitor irá encontrar dicas de filmes, sites, livros e games relacionados a esporte.

68 Pérolas Grandes frases engraçadas ditas por esportistas e pessoas ligadas ao meio. Podem entrar nestas editorias histórias engraçadas que os esportistas viveram, na linguagem popular, os famosos “causos”.

69 Charge e Passatempo A charge será sempre humorística e o passatempo será um espaço destinado ao entretenimento que desenvolverá o intelecto do nosso leitor.

70 e 71 Publicidade Inserção comercial em página dupla

72 Contra-capa Publicidade Inserção comercial em página individual

Considerações:

Transformar grandes idéias em grandes projetos é um desafio enorme. Em 2009, quando o grupo teve a idéia de criar a revista Interior Esporte Clube, ninguém pensou nas dificuldades que iríamos enfrentar ao longo do percurso.

O primeiro grande desafio foi provar que o mercado necessitava de veículo de esportes voltado para o interior. Tivemos de organizar uma Pesquisa de Mercado, cujo desenvolvimento e aplicação não se encaixam nas disciplinas do nosso curso; então, buscamos a ajuda de uma especialista e após muito esforço, conseguimos comprovar que a revista era viável.

O segundo desafio foi a elaboração do projeto, a leitura de textos sobre o jornalismo de revista, sobre a história do veículo e quais os rumos que ele irá tomar com a consolidação da internet como um meio confiável de notícias.

O quarto e último desafio, e talvez o mais difícil de todos, é fazer com que a revista Interior Esporte Clube seja lançada no mercado, consiga sobreviver por um longo tempo e se consolide como um meio de comunicação forte dentro dos nossos parâmetros.

Referências Bibliográficas:

GOULART, Alexandre. **Uma lupa sobre o Jornalismo de Revista**. 04 de julho de 2006. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=388DAC001> – Acesso 10 de junho 2010

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

BOSS, Cynthia Morgana; SILVA, Carla. **Mulher, Revista e Consumo: a identificação das empresas que investem na classe C e anunciam na revista Anamaria, da Editora Abril**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0833-1.pdf>> - Acesso 11 de junho 2010

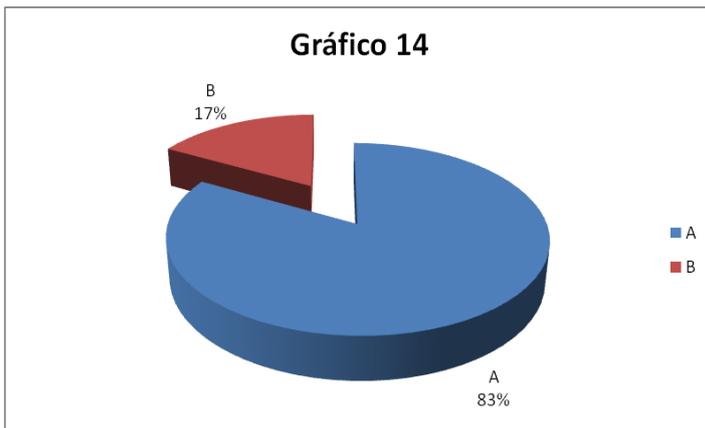
MIRA, M. C. **Constituição e segmentação do mercado de revistas no Brasil: o caso da Editora Abril**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/1998/gt22/GT2207.PDF>>- Acesso 10 de junho 2010

Apêndices:

14-GOSTA DE ESPORTE?

A. **SIM**

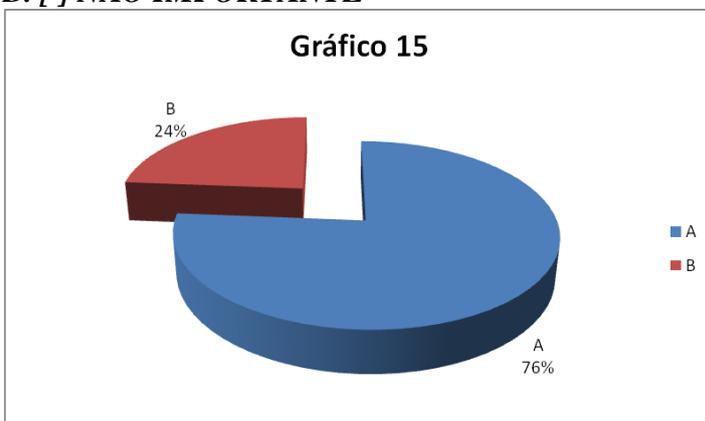
B. **NÃO**



15-QUAL A IMPORTÂNCIA DO ESPORTE PARA VOCÊ?

A. **IMPORTANTE**

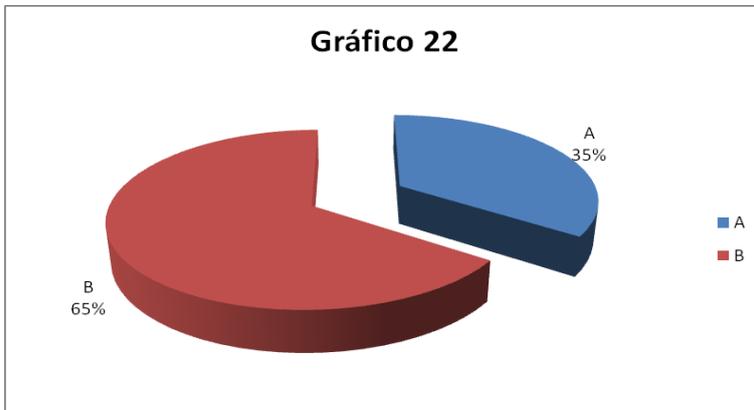
B. **NÃO IMPORTANTE**



22-COMO AVALIA A COBERTURA DO ESPORTE NA REGIÃO?

A. [] SUFICIENTE

B. [] INSUFICIENTE



23-O QUE FALTA NOS CADERNOS ESPORTIVOS DIARIO?

A. [] COBERTURA REGIONAL

B. [] ESPORTE AMADOR

C. [] ENTREVISTAS

D. [] PERFIS

E. [] PROMOÇÃO

F. [] OUTROS

