

## **Revista Esmeraldina<sup>1</sup>**

Giuliane Cardoso dos Santos NASCIMENTO<sup>2</sup>

Cibele Portela de SANTANA<sup>3</sup>

Murilo Nascente SANTANA<sup>4</sup>

Ricardo PAVAN<sup>5</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

## **RESUMO**

A Revista **Esmeraldina**, voltada para o torcedor do Goiás Esporte Clube, foi elaborada pelos alunos do oitavo período de Jornalismo, do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Goiás (UFG), para a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, desenvolvida durante o 2º semestre de 2014. O produto caracteriza-se como um projeto experimental. Todo processo de criação, produção e elaboração é de responsabilidade dos integrantes deste grupo e busca fortalecer a marca do .

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo, Revista, Goiás Esporte Clube, Futebol, Esporte

## **1 INTRODUÇÃO**

O presente trabalho trata da descrição e avaliação, inclusive conceitual, do processo de criação da revista **Esmeraldina**, voltada para o torcedor do Goiás Esporte Clube. A construção deste produto possibilitou a discussão acerca do jornalismo e de seu papel social, uma vez que se dirige a um público específico. Para a viabilização do projeto foi necessário ainda entender as características da diagramação, já que a o grupo não se restringiu apenas a produção de conteúdo da revista, como também a elaborou visualmente. As discussões teóricas estão sucintamente presentes neste relatório, que inclui ainda a descrição de todo o processo de trabalho para que a revista pudesse ser impressa.

O presente projeto foi elaborado com o objetivo de construir subsídios teóricos e metodológicos para a produção e implementação experimental de uma revista esportiva com foco institucional no Goiás Esporte Clube, time de futebol do Estado de Goiás, com

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade PT 12 Revista Customizada.

<sup>2</sup> Aluno Líder e estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social - Jornalismo, email: giulianenascimento@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social - Jornalismo, email: portelacibele@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social - Jornalismo, email: murilo\_nascente@hotmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social - Jornalismo, da FIC - UFG email: pavanfront@yahoo.com.br

sede em Goiânia. A revista, ainda inexistente no Estado, é o produto final de um trabalho, cujo processo de produção discute e analisa o conceito do formato, bem como o de revista institucional, a qual, neste caso, foi intitulada **Esmeraldina**.

O Goiás é um clube brasileiro de futebol, fundado em 1943 e considerado o principal clube do Centro-Oeste e uma das maiores "forças" do futebol nacional. É o único representante da região na primeira divisão do futebol brasileiro, porém nunca foi campeão desta competição. Seu principal rival é o Vila Nova, equipe pela qual o esmeraldino tem ampla vantagem nos clássicos. Possui a maior torcida do Estado, conforme pesquisa realizada em 2004 pela renomada Revista Placar/IBOPE e pelo Portal 730 em 2010 (apud SETE, 2014).

## **2 OBJETIVO**

Divulgar a história e aproxime o torcedor dos bastidores e curiosidades referentes ao Goiás Esporte Clube; conhecer o público específico (no caso, o torcedor esmeraldino), assim como testar fórmulas que aproximem torcedor de time; utilizar os resultados na implantação de uma revista institucional para o fortalecimento e divulgação da marca da instituição ou empresa.

Pensar, analisar e definir uma linha editorial para o conteúdo da revista, bem como as pautas que preencherão a revista a fim de informar e trazer o torcedor para próximo do clube; adaptar o produto à linguagem utilizada pelos profissionais esportivos (textos recheados de jargões e termos técnicos) e pensar também no público que possua interesse, mas, ao mesmo tempo, não tenha intimidade com tais expressões.

Compreender a produção de uma revista, desde diagramação e a estética à produção jornalística, incluindo atender aos interesses dos anunciantes/patrocinadores simultaneamente à instituição; vincular jornalismo esportivo à jornalismo de assessoria e relacionar a criação da publicação ao mercado esportivo goiano.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A importância deste projeto experimental pode ser vista ao analisar o mercado de revista no cenário goiano. Ao contrário dos demais veículos de comunicação, a revista ainda é muito incipiente em Goiás e precisa de estudos e experimentações para que

possibilite a expansão do setor. Nesse sentido, o projeto em questão, mesmo que de caráter institucional, poderia apresentar novas ideias e novos parâmetros para estudar e expandir o conceito e o mercado do veículo no referido Estado.

Ao analisar também o cenário do futebol goiano, a força e a influência que os grandes times do Estado exercem, não só entre seus torcedores, mas no cenário estadual como um todo, fica visível o potencial do Goiás Esporte Clube para desenvolver e consolidar um projeto como este. Tem-se como exemplo a ótima aceitação de um trabalho semelhante à esse desenvolvido no Estado do Rio Grande do Sul, no Sport Club Internacional, time da cidade de Porto Alegre. Os torcedores que são sócios do Clube recebem periodicamente uma revista, e a presença da mesma fortaleceu o pacote de benefícios e atrativos usados para angariar novos sócios.

As características do produto permitem ainda auxiliar no desenvolvimento do jornalismo ligado à assessoria de imprensa, já que todo material produzido para as edições da revista (reportagens, entrevistas, promoção de ações e eventos) estará bem próximo ao material assessorial, entrelaçando e contribuindo para ambas as áreas.

Portanto, a produção, implementação e a análise final desse projeto experimental prioriza e contribui com uma área da comunicação e do jornalismo goiano que tem um potencial muito grande para se desenvolver, mas que ainda é preterido e pouco investido pelo mercado: o formato revista. Além disso, todo o processo de produção engloba e cria afinidades entre áreas importantes da profissão.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O desenvolvimento da revista institucional de esporte teve a entrevista como principal método. O conteúdo obtido através da mesma foi analisado com o objetivo de testar as hipóteses formuladas pelo trabalho experimental. Assim, a magazine foi formulada a partir da produção de matérias gerais e frias sobre variados temas que envolvem o Goiás Esporte Clube. Entrevistas ping pong, perfis e agenda são algumas das opções que compuseram o produto e auxiliaram no preenchimento das 32 páginas.

O trabalho, formado por três integrantes, teve sua execução dividida entre os mesmos. As editoriais foram repartidas entre os membros para que o processo fosse mais rapidamente feito. Entrevistas foram agendadas com personalidades relevantes do cenário do Clube, via internet, telefone ou por meio de encontros.

A busca pela identidade de determinado jogador ou atleta, assim como seus serviços e demais atividades oferecidos precisaram ser estudados anteriormente por intermédio de manuais, folhetos comemorativos, acervo digital, entre outros, para que a equipe buscasse a fundo atingir a qualidade máxima. Levantamentos quantitativos também foram realizados a fim de preencher o material. Os títulos conquistados pelo time, números de atletas, jogadores e trabalhadores que exercem suas respectivas funções no clube, processos adotados pelos patrocinadores e quais os avanços no comércio das marcas para os mesmos. Em relação a este último, os resultados obtidos serviram como base para a divulgação e a circulação da revista.

Um espaço para o torcedor também foi disponibilizado na revista. Foram apresentados artigos e reportagens com conteúdos que atendam ao interesse do público alvo. Inclusive, foi decidido durante a produção da revista que um espaço seria destinado à publicação do material elaborado por jornalistas profissionais.

Para apresentar as diversas formas pelas quais o clube se relaciona com seu público alvo, foram produzidas 13 matérias voltadas para o preenchimento da revista, com temáticas pré-definidas, durante reuniões de pauta. Neste sentido, as pautas foram as seguintes: os jogadores da base como peças de destaque no time profissional; os números da vantagem do Goiás nos clássicos contra o Vila Nova; as maiores goleadas aplicadas pelo time no Campeonato Brasileiro Série A (influência do placar de 6 a 0 sobre o Palmeiras no torneio deste ano); o personagem Darth Verde, símbolo das arquibancas atualmente; o perfil do ex técnico e ex jogador Walter Nascimento; a história do hino do clube; a forma como se expressam os torcedores nas redes sociais; os demais esportes oferecidos pelo Goiás; a entrevista ping pong com o atual treinador; um histórico com os principais artilheiros do Time; a história de amor de um casal torcedor; um espaço reservado para a participação do torcedor e outro reservado para a divulgação de crônicas esportivas.

Levando-se em consideração que o Goiás Esporte Clube se trata de um time da capital, não só aspectos relacionados ao futebol, mas também aos os outros esportes oferecidos pela instituição serviram de referência para o material, cuja linha editorial é local. Apesar de mensal, outra exigência é quanto à imediatividade da produção. O conteúdo a ser exposto necessita de constante atualização. E nisso, encaixa-se também a criação de pautas.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A revista produzida não se conteve em disponibilizar conteúdo apenas para o seu preenchimento. Além da diagramação, o grupo se propôs a produzir também todo o conteúdo textual da mesma. Inspirados nas redações esportivas de magazines nacionais e internacionais, a equipe se mobilizou na busca de temáticas que atraíssem os leitores/alvos, não se voltando apenas para assuntos relativos ao clube, mas também a matérias voltadas sobre os próprios torcedores.

A internet e as novas tecnologias portáteis possibilitaram essa produção. Entrevistas foram agendadas e outras realizadas por meio delas. Grande parte da busca da equipe por fontes se limitou às redes sociais. Foram nelas que se chegaram aos torcedores, por exemplo. Posteriormente, a edição de todo conteúdo também foi de responsabilidade própria, sendo as sonoras das entrevistas gravadas transcritas na íntegra para o material impresso e, após estudo e revisão do material, extraídas as principais falas ditas pelos entrevistados. Quanto à diagramação, todo o projeto gráfico foi realizado no programa de edição Indesign.

Goiânia possui um forte cenário esportivo, já que concentra três times importantes que participam de campeonatos nacionais. Os veículos de comunicação locais possuem, em sua maioria, editorias reservadas para o segmento de Esporte e, conseqüentemente, profissionais preparados para trabalhar, exclusivamente, em cima destes clubes (Goiás E.C., Atlético GO, Vila Nova).

Sabendo disso, o grupo usou, ao máximo, o material oferecido por estes veículos de comunicação. A Rádio 730 AM, inclusive, foi a base do recolhimento de números e dados utilizados não só neste Relatório, como em reportagens da revista. A partir do levantamento de subsídios como esse, a prática do trabalho tornou-se mais precisa e confiante.

Mas antes de qualquer produção, o primeiro passo foi a escolha do nome da magazine. **Esmeraldina** faz alusão tanto a cor utilizada pelo Time (verde esmeralda), como o apelido atribuído aos torcedores e ao próprio Clube. Pelo caráter regional e a prioridade no cenário goianiense, optou-se por um nome em língua portuguesa, que fosse atraente ao público alvo e que, principalmente, remetesse, de imediato, a tudo aquilo que a revista propõe: uma ferramenta impressa que só contenha notícias referentes ao Goiás.

Definido o nome do projeto e com as pautas direcionadas sendo executadas, partiu-se, concomitantemente, para a diagramação. À medida que as produções iam sendo entregues, o projeto gráfico ia sendo realizado e, posteriormente, “testado” em uma distribuição de páginas previamente estabelecidas. Todo o trabalho foi realizado no programa Indesign, o qual foi ministrado durante as disciplinas de laboratório orientado na faculdade de Jornalismo da Universidade Federal de Goiás (UFG).

Todo o design da revista foi elaborado entre o grupo, com auxílio do professor orientador Ricardo Pavan e, principalmente, do co-orientador Sálvio Juliano Farias, que era quem, a propósito, ministrava tais aulas. A criação da logomarca seguiu a uma ideia alternativa, sem muitos recursos, mas que emite a “força” do Clube, fazendo uso, inclusive do próprio símbolo do Time. Uma fonte serifada no título da magazine faz referência a força do mesmo.

Também foram pensadas em conjunto as seções fixas da revista: Opinião, Divulgação, Galeria, Entrevista e Notícias. O objetivo, antes de tudo, é manter o leitor informado. Mas também proporcionar entretenimento, já que a magazine é um produto adquirido e direcionado ao público torcedor. Um perfil no Instagram também foi criado para configurar a pré produção do projeto e já divulgar a marca aos interessados, caso a revista tome proporções maiores após a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso em banca.

Dessa forma, os trabalhos foram todos feitos em equipe, não se restringindo apenas a produção de pautas, mas incluindo também a realização de pesquisas acerca dos temas e da leitura de bibliografia especializada sobre alguns deles, o contato com os entrevistados e agendamento de entrevistas, além da própria produção gráfica do projeto.

## e di t o r i a l

### Pré-Jogo

É com grande satisfação que apresentamos a você, torcedor, o primeiro exemplar da Fanzine, uma revista voltada para o público do Goiás Esporte Clube. Nosso propósito é trazer para você notícias, informações, opiniões e análises sobre o clube e o futebol. A expectativa é que a magazine seja um instrumento de comunicação e entretenimento para os torcedores do Time.

A publicação apresenta conteúdo atualizado, principalmente, o vídeo torcedor que nos mostra, a cada mês, uma edição de forma gratuita. Esperamos também trazer notícias e novidades para os demais torcedores no Espírito da Fanzine. O conteúdo sempre será de interesse para os torcedores do clube.

Como sempre, serão realizadas entrevistas com jogadores do elenco, atletas, comissão técnica e funcionários, com o intuito de trazer para você as histórias e o cotidiano do clube. Também serão realizadas reportagens e matérias sobre o futebol do Goiás. Nosso objetivo é trazer para você o melhor do futebol do clube e do futebol brasileiro.

O clube fundado em 1913 é considerado o principal clube do Centro-Oeste e uma das maiores forças do futebol nacional. Atualmente, o Time é o único representante goiano na primeira divisão do futebol brasileiro, além de possuir a maior torcida do futebol, com mais de 1 milhão de torcedores (IBGE 2010).

Queremos sempre trazer para você o melhor do futebol, para que você tenha uma experiência única e especial com o clube. Esperamos que você goste e compartilhe conosco. Obrigado por nos apoiar e torcer pelo clube. É a nossa paixão e o nosso orgulho.

 Gibele Portela  
 Gisliane Nascimento  
 Murilo Nascimento





/a.esmeraldina

## sumário

- 08 da base  
Não se Getação
- 08 superindicação  
O menor do Centro-Oeste
- 08 brasileiro  
Café no Sertão: Viradas em terra
- 10 figuras  
A força da torcida está com ele
- 12 personalidade  
Hábitos de sorte
- 14 música  
A voz do torcedor
- 16 crôque do mês  
Ressaca forte
- 18 web  
Twitter: O torcedor
- 19 esporte  
Tradição entre os grandes
- 20 entrevista  
O professor do Goiás
- 22 história  
Antes não passava
- 30 em ação  
Rende é o cor do amor
- 32 crônicas verdes  
Obrigado aos 33
- 34 interseção  
Nos dias de hoje
- 38 interseção  
Foto torcedor

**EXPEDIENTE:**

Trabalho de Conclusão de Curso  
Comunicação Social – Jornalismo  
Turma 2014-2014

Ilustração: Gisliane Nascimento  
Murilo Nascimento  
Projeto Gráfico: Gibele Portela

Orientação: Ricardo Pavan  
Co-Orientação: Sálvio Farias





(Imagens – Interior e capa da revista, respectivamente)

## 6 CONSIDERAÇÕES

A expectativa com a elaboração do projeto é que a revista possa servir ao clube como mais um instrumento assessorial e de divulgação, fortalecendo assim a marca. Por meio do material jornalístico produzido na revista, o time passará a ter mais exposição entre os amantes do futebol e uma relação mais estreita e direta com o torcedor alvo, que será contemplado com conteúdo exclusivo e que o colocará bem próximo ao dia-a-dia do Goiás.

A periodicidade prevista para a magazine é mensal, contemplando, principalmente, o sócio torcedor, que já paga mensalidade ao clube e agora receberá, a cada mês, uma edição da revista de forma gratuita. Porém, exemplares também serão colocadas à venda

para os demais torcedores na própria loja do time (Empório Esmeraldino). O projeto serve para divulgar o Goiás, fortalecer sua marca e trazer novos tipos de renda ao departamento de marketing do mesmo.

Além disso, a magazine significa também um possível ganho de renda, já que publicidades e parcerias são realizadas para a execução de cada edição. Parceiros e patrocinadores do clube fazem parte do projeto, viabilizando a produção do material e usufruindo do campo de divulgação do produto.

Para a produção, o conteúdo escolhido permitirá ao torcedor proximidade para com o clube, participando e conhecendo mais dos bastidores deste. Nesse sentido, foram utilizadas entrevistas com jogadores do elenco, diretores, conselheiros e funcionários, construção de perfis, matérias sobre as conquistas do futebol e demais modalidades que compõem o quadro esportivo do Goiás. Promoções e divulgações das atividades e realizações do clube também foram veiculadas.

Dentro de tudo isso, percebemos que, apesar de ser uma atividade ainda inexistente no cenário do futebol goiano, a área possui um grande potencial, se levarmos em consideração a força e a expressão dos times e da torcida goiana. Com a implementação do modelo projetado no Goiás Esporte Clube, esperamos, pois, que a atividade se expanda também em todo o Estado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COELHO, Paulo V. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2011.

MARQUES, José Carlos. **O estigma de ser jornalista esportivo: a discriminação do profissional de esporte na imprensa brasileira**. In: XXVI CONGRESSO INTERCOM, 2003, Belo Horizonte. Anais do XXVI Congresso de Intercom. São Paulo: Intercom, 2003.

SETE DÉCADAS DE SUCESSO. Goiânia. **70 anos**. Goiás Esporte Clube, 2014.

SOUSA, P. D. B.; MATTOS, L. L.; SOUSA, M. A. B. **Marketing Esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte**. Revista DCS On Line, Três Lagoas, 2005.

TAVARES, Fabrício M. B. **A Revista e seu Jornalismo**. São Paulo: Penso, p. 18, 2013.