

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (COMGRAD – ADM)

João Rodrigo Warlett Celi

O IMPACTO DOS JOGOS DA DUPLA GRENAL
NA VENDA AVULSA DO JORNAL ZERO HORA

Porto Alegre

2011

João Rodrigo Warlett Celi

O IMPACTO DOS JOGOS DA DUPLA GRENAL
NA VENDA AVULSA DO JORNAL ZERO HORA

Trabalho de conclusão de curso de graduação que foi apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Fiorioli

Porto Alegre

2011

João Rodrigo Warlett Celi

O IMPACTO DOS JOGOS DA DUPLA GRENAL
NA VENDA AVULSA DOS JORNAIS ZERO HORA

Trabalho de conclusão de curso de graduação que foi apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Fiorioli

Conceito Final: **A**

Aprovado em 8 de dezembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Denise Lindstrom Bandeira - UFRGS

Orientador – Prof. Dr. José Carlos Fiorioli - UFRGS

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha querida mãe, Neusa, por todo o amor que me dedicou durante esses 25 anos, e especialmente por nunca ter deixado de sonhar ver o seu único filho graduado por uma universidade federal.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer ao orientador deste trabalho de conclusão, Prof. Dr. José Carlos Fiorioli, por seu tempo, por sua compreensão, e por seus preciosos conselhos.

Agradeço a todos os professores com os quais tive a oportunidade de conviver nesses cinco anos de academia, em especial aos professores da área de Marketing da Escola de Administração da UFRGS.

Gostaria de agradecer também a todos os que permitiram e facilitaram o acesso às informações da empresa estudada nesse trabalho, indispensáveis à realização do mesmo.

“Futebol é o ópio do povo e o narcotráfico da mídia”

Millôr Fernandes

RESUMO

O presente estudo visa analisar o comportamento da venda do produto Jornal Zero Hora nos dias em que o periódico divulgou os resultados dos jogos de futebol dos clubes Grêmio Foot-Ball Porto Alegre e Sport Club Internacional, entre os anos de 2007 e 2010. Para isso foram realizadas pesquisas referentes aos números de circulação do jornal, das datas dos jogos e das capas do Jornal Zero Hora, nesse período. Com o cruzamento dessas informações e o auxílio das pesquisas de fundamentação teórica, buscou-se verificar quais edições do jornal tiveram uma considerável variação positiva de venda nesses anos, e qual a relação dessas variações com os jogos da dupla Grenal. Ao final do trabalho buscou-se desenvolver uma reflexão sobre as ações que o Jornal Zero Hora realiza para aproveitar essas variações, além de serem propostas algumas sugestões.

Palavras-Chave: jornal, futebol, venda, Grêmio, Internacional, marketing.

ABSTRACT

The present study intend to analyze the behavior of the sales of the product Jornal Zero Hora in the days that the newspaper published the results of games of the football teams Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense and Sport Club Internacional, between the years 2007 and 2010. With this proposal, a research has been done concerning the newspaper's circulation numbers, dates of games and covers of the Jornal Zero Hora, in this period. With the crossing of this information and assistance of theoretical research we attempt to find editions of the newspaper that had a significant positive change of sales in those years, and what is the relation of these variations with the double Grenal games. At the end of the study we intend to develop a reflection on the actions that the Jornal Zero Hora place to take advantage of these sales variations. Besides that some suggestions are proposed.

Keywords: newspaper, football, sale, Grêmio, Internacional, marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Domingo de Grenal (Parque Farroupilha)	14
Figura 2 - Cerveja Polar Export	14
Figura 3 - Organizações envolvidas nesse trabalho	20
Figura 4 - Capa ZH: Primeira edição do Jornal Zero Hora	21
Figura 5 - Estrutura de poder do Grupo RBS no RS	23
Figura 6 - Estrutura de poder do Jornal Zero Hora	24
Figura 7 - Receitas de circulação do Jornal Zero Hora	25
Figura 8 - Circulação do Jornal Zero Hora	26
Figura 9 - Capa ZH: Grêmio Campeão Mundial de 1983	30
Figura 10 - Capa ZH: Internacional Campeão Mundial de 2006	34
Figura 11 - Conceitos abordados	35
Figura 12 - Capa ZH: Brasil Tricampeão Mundial (1970)	46
Figura 13 - Capa Revista Trivela	48
Figura 14 - Principais formatos de jornais	50
Figura 15 - Capas de jornais em formato <i>standart</i>	51
Figura 16 - Capas de jornais em formato tablóide	52
Figura 17 - Capas de jornais em formato <i>berliner</i>	53
Figura 18 - Leitura de jornal por faixa horária versus forma de obtenção	55
Figura 19 - <i>Ranking</i> de circulação total dos jornais diários do Brasil	58
Figura 20 - <i>Ranking</i> de circulação dos jornais diários do Rio Grande do Sul	59
Figura 21 - Jornais gaúchos no <i>ranking</i> nacional de venda avulsa	60
Figura 22 - Exemplo das comparações realizadas	70
Figura 23 - Capa ZH: Vítimas do acidente da TAM	74
Figura 24 - Capas ZH: Acidente da TAM	76
Figura 25 - Capas ZH: Confraternização Universal	77
Figura 26 - Capa ZH: Reviravolta no Caso Eliseu	78
Figura 27 - Capa ZH: A Presidente do Brasil	79
Figura 28 - Capas ZH: Inter Campeão Gaúcho 2008 e 2009	80
Figura 29 - Capas ZH: Grenais do Campeonato Brasileiro 2008 e 2009	80
Figura 30 - Capa ZH: Inter Bi da América	81
Figura 31 - Pôster Inter Bi da América	82
Figura 32 - Capa ZH: A Madrugada Vermelha	83
Figura 33 - Capas ZH: Confraternização Universal	86
Figura 34 - Capas ZH: Eleições	86
Figura 35 - Capas ZH: Listão UFRGS / Carnaval	87
Figura 36 - Capas ZH: Feriado / Tragédia	87
Figura 37 - Capas ZH: Grêmio 7x1 Figueirense	88
Figura 38 - Capas ZH: Classificações na Copa Libertadores da América	89
Figura 39 - Capas ZH: Títulos Internacionais	89
Figura 40 - Capa ZH: Boca Interrompe Sonho Tricolor	90
Figura 41 - Pôster ZH: Grêmio / Internacional	91
Figura 42 - Capas ZH: Pré-jogos	92
Figura 43 - Capa ZH: Paul McCartney Confirmado	95
Figura 44 - Capas ZH: Adeus / Carnaval	97
Figura 45 - Capas ZH: Policial / Shows	97
Figura 46 - Capas ZH: Debates Eleitorais	98
Figura 47 - Capas ZH: Dramas / Tragédias	98

Figura 48 - Capas ZH: Classificações na Libertadores	99
Figura 49 - Capas ZH: Grenais	100
Figura 50 - Capas ZH: Títulos da Dupla Grenal	100
Figura 51 - Pôster Grêmio Campeão Gaúcho 2010	101
Figura 52 - Capas ZH: Jogos do Campeonato Brasileiro	101

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Títulos importantes do Grêmio.....	29
Tabela 2 - Títulos importantes do Internacional.....	33
Tabela 3 - Médias e desvios-padrão dos dias da semana por meses do ano	69
Tabela 4 - Classificação das edições	71
Tabela 5 - Participação da Dupla Grenal nos Campeonatos Pesquisados.....	72

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução da média de circulação paga total de Zero Hora	16
Gráfico 2 - Evolução da média de circulação paga dominical de Zero Hora	17
Gráfico 3 - Venda de Zero Hora entre 2007 e 2010	63
Gráfico 4 - Tendência de queda da venda avulsa de Zero Hora	64
Gráfico 5 - Sobreposição dos Gráficos 3 e 4.....	66
Gráfico 6 - Venda de Zero Hora descontada da tendência	67
Gráfico 7 - Relatório de Circulação Ajustado.....	67
Gráfico 8 - Médias de venda avulsa do Jornal Zero Hora por dia da semana.....	68
Gráfico 9 - Capas das Edições Ouro	75
Gráfico 10 - Análise das Edições Ouro.....	84
Gráfico 11 - Capas das Edições Prata.....	85
Gráfico 12 - Análise das Edições Prata	93
Gráfico 13 - Capas das Edições Bronze / Futebol.....	94
Gráfico 14 - Análise das Edições Bronze	96
Gráfico 15 - Análise dos Grenais.....	102
Gráfico 16 - Classificação das Edições	103
Gráfico 17 - Edições Futebol com Impacto.....	104
Gráfico 18 - Impacto dos jogos na venda do jornal	104

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA	16
3. JUSTIFICATIVA	18
4. OBJETIVOS	19
4.1 OBJETIVOS GERAIS.....	19
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
5. CARACTERIZAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES	20
5.1 O JORNAL ZERO HORA.....	20
5.1.2 O Jornal Zero Hora e o Grupo RBS.....	23
5.1.3 Estrutura organizacional do Jornal Zero Hora.....	24
5.1.4 Produto: Jornal Zero Hora.....	26
5.2 GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE.....	27
5.3 SPORT CLUB INTERNACIONAL.....	31
6. REVISÃO TEÓRICA	35
6.1 MARKETING.....	36
6.1.1 Conceitos gerais sobre Marketing.....	36
6.1.2 Composto de marketing.....	37
6.1.3 Estratégia de marketing.....	38
6.1.4 Marketing esportivo.....	39
6.2 FUTEBOL.....	40
6.2.1 Atividades primitivas semelhantes ao futebol.....	40
6.2.2 O futebol moderno.....	41
6.2.3 O futebol no Brasil.....	43
6.2.4 O futebol no Rio Grande do Sul.....	47
6.3 JORNAL.....	49
6.3.1 O jornal como um produto.....	49
6.3.2 O jornal como um conceito.....	54
6.3.2 Mercado do jornal impresso no Brasil.....	57
6.3.3 Mercado do jornal impresso no Rio Grande do Sul.....	59
7. MÉTODO	61
7.1 MÉTODO DE PESQUISA.....	61
7.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	62
7.2.1 Levantamento de dados de circulação do Jornal Zero Hora.....	62
7.2.2 Levantamento das datas e resultados dos jogos da dupla Grenal.....	71
7.2.3 Levantamento das capas das edições ouro, prata e bronze.....	73
8. ANÁLISE	75
8.1 ANÁLISE DAS EDIÇÕES OURO.....	75
8.2 ANÁLISE DAS EDIÇÕES PRATA.....	85
8.3 ANÁLISE DAS EDIÇÕES BRONZE.....	94
8.4 ANÁLISES FINAIS.....	102
9. SUGESTÕES, PROPOSTAS E CONCLUSÕES	105
9.1 SUGESTÕES E PROPOSTAS.....	105
9.2 CONCLUSÕES.....	108
REFERÊNCIAS	111
APÊNDICE	115
ANEXO	116

1. INTRODUÇÃO

É comum se ouvir falar sobre o fascínio que o futebol causa nos brasileiros. Mesmo aquelas pessoas que não gostam de futebol acabam por ser influenciadas ou impactadas de alguma forma por esse esporte no país. Mesmo que se tente argumentar que o futebol não causa nenhum impacto na sociedade, pode-se questionar: será que alguém nunca ficou preso no trânsito devido a um grande jogo de futebol? Será que alguém nunca foi surpreendido por um foguetório de torcedores que comemoram um título? Será que a maioria das empresas não param suas atividades para que seus funcionários possam acompanhar os jogos do Brasil durante a Copa do Mundo de Futebol? Ora, parece inegável que os brasileiros sofrem uma grande influencia do futebol em suas vidas. Parece inegável também que os gaúchos tenham a dupla Grenal como os principais agentes dessa influência.

A rivalidade histórica entre Grêmio Foot-Ball Porto Alegre e Sport Club Internacional, dois dos maiores clubes de futebol do Brasil, movimenta a vida das pessoas que vivem no Rio Grande do Sul (COIMBRA *et al*, 2009). Percebe-se a importância que esses dois clubes têm para esse estado observando alguns hábitos da população. Em um domingo de sol, em qualquer parque da capital dos gaúchos, observa-se um número considerável de pessoas vestindo as camisas da dupla Grenal (Figura 1). Crianças, jovens, adultos e idosos exibem com orgulho a paixão que nutrem por um desses dois clubes. Já em uma segunda-feira, é comum encontrar pessoas discutindo sobre os resultados dos jogos que ocorreram durante o final de semana. Alguns torcedores não se contentam em apenas torcer pelo time do coração, mas têm a necessidade de torcer contra o time rival.



Figura 1 - Domingo de Grenal (Parque Farroupilha)

Fonte: Clic Esportes (2011)

No aspecto econômico, pode-se perceber a importância que a dupla Grenal tem no comércio, onde é comum encontrarmos vitrines expondo produtos com as marcas dos dois clubes, tais como os uniformes oficiais, casacos, mantas e camisas polo. Em alguns bazares e supermercados é possível encontrar produtos de decoração, material escolar, chaveiros, além de produtos alimentícios. Até bebidas alcoólicas são comercializadas aproveitando a paixão dos torcedores pelos seus clubes como forma de alavancagem de vendas (Figura 2). Essa bipolaridade esportiva, essa rivalidade histórica e essa paixão fazem parte da cultura gaúcha e acabam dividindo a população do Rio Grande do Sul entre torcedores tricolores e colorados.



Figura 2 - Cerveja Polar Export

Fonte: Blog Bar Bebida e Propaganda (2011)

Nos meios de comunicação, equipes de jornalistas acompanham dia e noite todos os acontecimentos envolvendo a dupla Grenal. Esses veículos de informação reservam um espaço considerável em suas grades de programação, além das manchetes dos principais jornais, a fim de deixar o torcedor informado sobre tudo o que acontece com os seu time do coração. Essa estratégia busca aproveitar a popularidade dos dois clubes, a fim de conquistar a audiência dos telespectadores na televisão, dos ouvintes nas rádios, dos internautas nos portais de notícias, assim como alavancar as vendas dos jornais impressos.

Quando o assunto é venda de jornais impressos, tem-se uma ótima oportunidade de medir o quão importante é o futebol na cultura brasileira, e mais especificamente na cultura gaúcha. Longe de tentar explicar os motivos dessa influência, este trabalho de conclusão de curso de graduação vislumbra na paixão dos torcedores a oportunidade de converter esse sentimento em oportunidades de negócio. Através dos relatórios de circulação dos jornais, podem-se identificar variações consideráveis no volume de vendas dos mesmos devido aos jogos de futebol. Essas variações não levam em consideração apenas a importância de determinado jogo para os resultados de um campeonato, mas também a rivalidade entre as equipes que estão disputando os jogos.

Este trabalho de conclusão de curso busca analisar o impacto dos jogos de futebol na venda de jornais, mais especificamente na venda avulsa de jornais, já que as assinaturas tendem a permanecer com volume de vendas constante em curtos períodos de tempo. Com isso, pretende-se entender essas variações, a fim de utilizá-las como um mecanismo potencial de alavancagem de negócios. O trabalho foi desenvolvido no Jornal Zero Hora, mesma empresa em que o autor desempenha suas atividades profissionais.

2. SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

Observando os relatórios de circulação do Jornal Zero Hora, é possível identificar a dificuldade de crescimento de circulação dos jornais de venda avulsa nos últimos anos. O avanço das mídias digitais e o crescimento dos portais de notícias *online* são apontados pelos gestores do jornal como as principais causas desse problema. O jornal impresso está cada vez menos competitivo nesse segmento. O Gráfico 1 apresenta a evolução da venda avulsa do Jornal Zero Hora nos últimos seis anos.

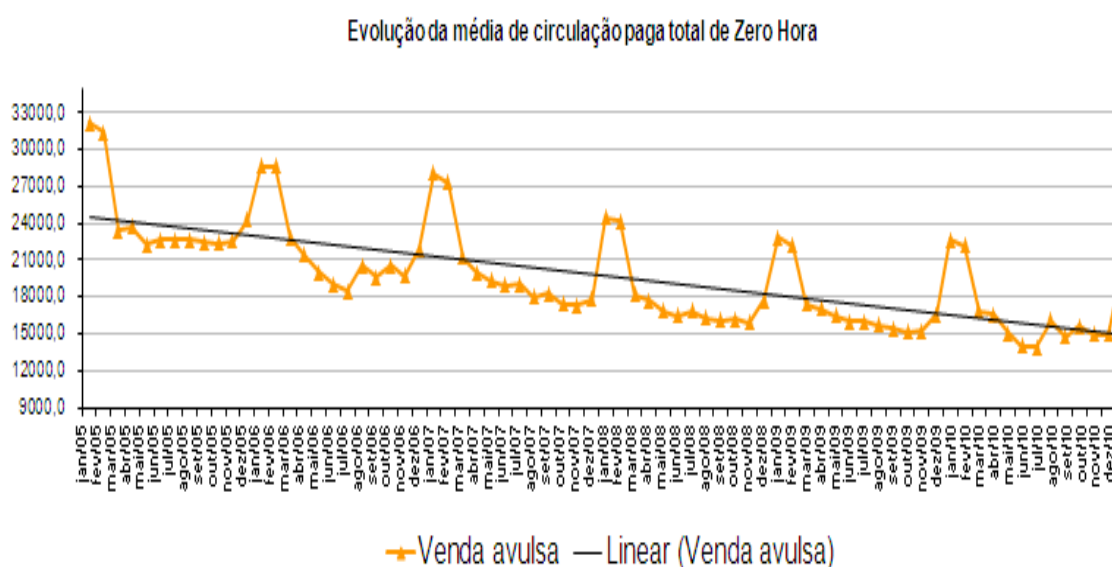


Gráfico 1 - Evolução da média de circulação paga total de Zero Hora

Fonte: Relatório Mensal de Circulação (RBS, 2011d) – (Anexo)

Observa-se através do Gráfico 1 uma tendência de queda na circulação de venda avulsa do jornal com o passar do tempo. Essa queda não é apenas um problema da Zero Hora, mas uma realidade entre os jornais impressos no Brasil, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC, 2011), ao qual o Jornal Zero Hora é filiado. Ao observar somente a venda avulsa do produto Zero Hora Dominical, pode-se perceber uma variação negativa de aproximadamente 30% entre dezembro de 2005 e dezembro de 2010 (Gráfico 2).

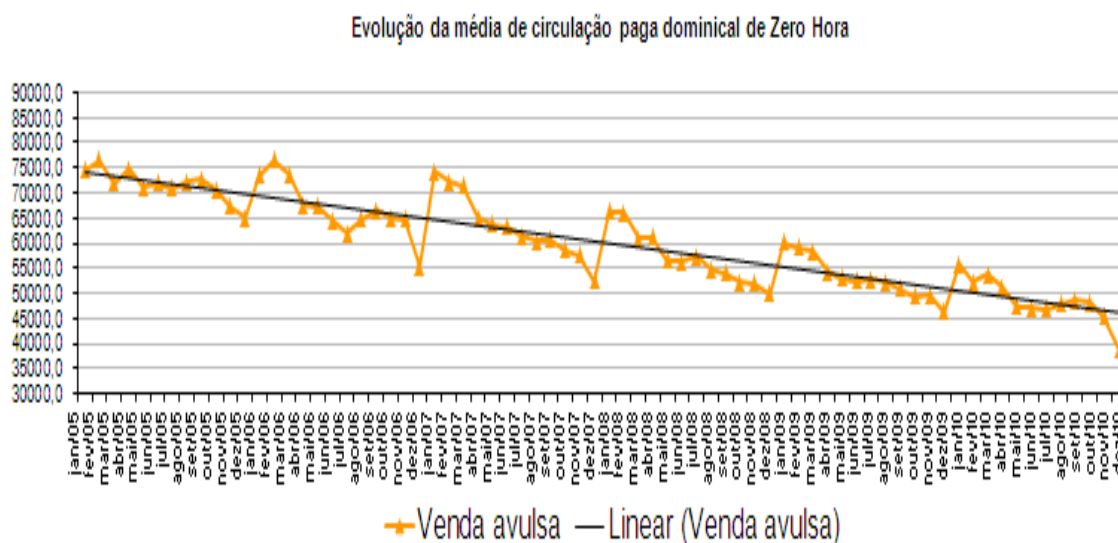


Gráfico 2 - Evolução da média de circulação paga dominical de Zero Hora

Fonte: Relatório Mensal de Circulação (RBS, 2011d) – (Anexo)

Ainda que se observe uma leve recuperação após períodos de forte queda na circulação, pode-se verificar que o gráfico volta a apresentar uma queda ainda maior do que a queda anterior com o passar do tempo. Por se tratar de um fenômeno observado não apenas no Jornal Zero Hora, mas na maioria dos jornais voltados para as classes A e B no Brasil, o Grupo RBS buscou explorar outros nichos de mercado, a fim de conquistar receitas de venda avulsa. Em 2001 lançou o periódico Diário Gaúcho (RBS, 2011b), um jornal popular voltado para as classes C e D da população e que circula unicamente no sistema de venda avulsa. Mesmo possuindo o Diário Gaúcho como primeiro colocado em circulação de venda avulsa no Rio Grande do Sul (IVC, 2011), o Grupo RBS não deixa de se preocupar com a venda avulsa do Jornal Zero Hora, já que esse segmento é instrumento garantidor da fatia de mercado conquistada entre as classes A e B, e também um instrumento de apresentação do produto aos potenciais novos assinantes.

3. JUSTIFICATIVA

Observando o dia-a-dia do setor de venda avulsa do Jornal Zero Hora, pode-se perceber a importância que os eventos esportivos, em especial os relacionados ao futebol, têm para que esse setor da empresa consiga atingir suas metas de vendas de jornais impressos. As edições do jornal que divulgam os resultados dos jogos do Grêmio FBPA e do SC Internacional costumam apresentar variações positivas na circulação de venda avulsa, quando comparadas com as edições que não divulgam os resultados dos jogos. Essas variações geralmente ocorrem nas edições de segunda e quintas-feiras, dependendo sempre do campeonato de futebol em que a dupla Grenal está envolvida.

Diante dos desafios que o Jornal Zero Hora possui para alcançar suas metas de venda em um cenário de queda de circulação de venda avulsa (Gráfico 1), qualquer variação positiva nas vendas do jornal deve ser investigada e entendida. Essa atitude tem por objetivo gerar informação aos gestores da empresa, a fim de que esses tenham um material de apoio para traçar as estratégias de crescimento de circulação do jornal. Esse trabalho de conclusão de curso de graduação foca-se em investigar e entender as variações de venda avulsa do Jornal Zero Hora, causadas pelos resultados dos jogos da dupla Grenal entre os anos de 2007 e 2010.

4. OBJETIVOS

Abaixo são descritos os objetivos gerais e os objetivos específicos desse trabalho de conclusão de curso de graduação em Administração.

4.1 OBJETIVOS GERAIS

Demonstrar o impacto que os jogos de futebol da dupla Grenal causam na venda avulsa do produto Jornal Zero Hora.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) apresentar o comportamento da circulação de venda avulsa do produto Jornal Zero Hora nas edições que divulgaram resultados de jogos da dupla Grenal entre os anos de 2007 e 2010;
- b) apresentar como a empresa Zero Hora aproveita essas variações positivas na circulação de venda avulsa causadas pelos jogos da dupla Grenal, assim como sugerir novas formas de aproveitamento;
- c) gerar informações capazes de auxiliar os gestores do Jornal Zero Hora na elaboração de estratégias de comercialização dos produtos da empresa.

5. CARACTERIZAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES

A seguir serão caracterizadas as três organizações envolvidas nesse trabalho de conclusão: o Jornal Zero Hora, o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e o Sport Club Internacional.



Figura 3 - Organizações envolvidas nesse trabalho

Fonte: Autor

5.1 O JORNAL ZERO HORA

O Jornal Zero Hora foi fundado em maio de 1964. A intenção era que o periódico ocupasse o espaço deixado pelo Jornal Última Hora, fechado em abril do mesmo ano pelo regime militar (ZERO HORA, 2007).

O novo diário de Porto Alegre tem o formato tablóide, pouco maior do que a metade dos tradicionais jornais *standart*. Assim, ZH segue uma tendência pós II guerra mundial, de economia de papel, mas o que era para ser provisório no jornalismo se torna permanente e agrada pela facilidade de leitura ao se manusear folhas menores. (ZERO HORA, 2007, p 11)

Crise do Piratini

**SERVIR AO POVO
É O NOSSO LEMA**

NASCE hoje um novo jornal. Autenticamente gaúcho. Independente. Democrático. Sem vinculos ou compromissos políticos. Nasce com um único objetivo: servir ao povo, defender seus direitos e reivindicá-los, dentro do respeito às leis e às autoridades.

• aparecimento do ZERO HORA, totalmente desligado da Rede Nacional de Jornais que anteriormente editava ULTIMA HORA, somente foi possível com a compra do controle acionário da Editora FIVE S. A. por um grupo de gaúchos representantes das diversas classes sociais.

A par da sua orientação popular, ZERO HORA se manterá numa linha de defesa das princípios cristãos e de apoio a todos os que, sem medo de sofrerem sacrifícios, lutam para impedir a implantação em nosso país de ideologias contrárias às nossas tradições democráticas.

ZERO HORA encoraja seus leitores e colaboradores do jornal através, pela possível de uma profissão de fé pública em qualquer situação, como nunca realmente existentes e se comprometido pelo público.

AO entregar o primeiro exemplar do ZERO HORA, queremos agradecer às agências de publicidade e a todos os associados que prestigiam o lançamento deste jornal. Ao mesmo tempo, desejamos aos leitores dar a máxima de nossos esforços para manter a melhor qualidade possível ao novo veículo da imprensa gaúcha.

AFASTADOS ZUZA E PLÍNIO CABRAL

zero hora

35
Cr\$

★ Ano I — Porto Alegre, Segunda-feira, 4 de Maio de 1964 — n.º 1 ★

CAIO: — VOU APRESENTAR AS PROVAS DA DENÚNCIA



Enquanto o governador Ildo Meneghetti distribuía nota à imprensa afirmando que afastara os srs. Plínio Cabral e Zuza Azevedo, por insistência de ambos, uma vez que indeferira as pedidos de demissão, o sr. Caio Francisco de Melo declarava à reportagem política de ZERO HORA que irá apresentar à Comissão da Inquérito as provas das suas denúncias contra assessores do governo do Estado. (Leia na página 7 completo relatório da crise e edite na página 4).

ZERO HORA: ROTEIRO DE COLUNISTAS E NOTICIÁRIO

★ porto alegre dia a dia (P. 2) ★ ZH opina (P. 4) ★ política (P. 7) ★ internacional (P. 8) ★ bola de meia (P. central) ★ chutes & chuteiras (P. central) ★ e porte (P. central e 11) ★ turfo (P. 15) ★ policia (P. 16 e 17) ★ romance policial (P. 17) ★ carousel, de gilda marinho (P. 18) ★ horóscopo (P. 18) ★ sol e chuva, de dante de laytano (P. 19) ★ palavras cruzadas (P. 19) ★ top set, de luz augusta (P. 19) ★ rádio e tv, de paulo koetz (P. 20) ★ cinema, de gilda (P. 20) ★ carlos nobre show (P. 21) ★ feminina (P. 22) ★ historietas (P. 22) ★ interior (P. 22)

Figura 4 - Capa ZH: Primeira edição do Jornal Zero Hora

Fonte: Arquivos digitais do Grupo RBS - (Anexo)

Em 1965 o Jornal Zero Hora adquiriu uma rotativa que possibilitou ao periódico circular em 110 municípios do Rio Grande do Sul. No mesmo ano, os irmãos Maurício e Jayme Sirotsky adquiriram 50% do jornal, e tornam-se sócios do até então único proprietário, Ary de Carvalho. Em 1969 o jornal transferiu sua sede do centro de Porto Alegre para um prédio na Av. Ipiranga (ZERO HORA, 2007).

Ainda na década de 1960, Zero Hora adquiriu mais uma rotativa, possibilitando a impressão colorida de sua capa e contracapa, uma inovação para a época. Em 1970 os irmãos Sirotsky adquiriram as ações de Ary de Carvalho e passaram a comandar a empresa. Dois anos depois, a compra de outra rotativa possibilitou ao jornal lançar edições aos domingos. Em 1974 ocorreram as primeiras mudanças gráficas no jornal que marcaram o fim do apelo sensacionalista de suas matérias e principalmente de sua capa. No ano seguinte, o jornal conquistou a liderança de venda avulsa no Rio Grande do Sul. No ano de 1978, Zero Hora substituiu uma de suas rotativas, o que possibilitou lançar o caderno de classificados no ano seguinte (ZERO HORA, 2007).

A década de 1980 ficou marcada pelo início da informatização do jornal e pela reforma gráfica de 1988. Na década seguinte, começaram a ser utilizadas ferramentas como internet e *email* na redação. Em 1995 Zero Hora publicou o seu caderno de informática na internet, tornando-se um dos primeiros jornais do Brasil a publicar conteúdo na rede mundial de computadores. O ano seguinte ficou marcado pelo lançamento do portal Zero Hora Digital e o início das fotos digitais no jornal impresso (RBS, 2011a).

No ano 2000 todas as fotos publicadas no jornal passaram a ser digitais. Mesmo ano em que foi lançado o portal Clic RBS, reunindo matérias não só do Jornal Zero Hora, mas também dos outros periódicos do Grupo RBS. No ano seguinte o jornal perdeu a liderança de venda avulsa no Rio Grande do Sul para o periódico popular Diário Gaúcho, também pertencente ao Grupo RBS. Em 2007 Zero Hora lançou o portal *zerohora.com*, passando a disponibilizar as mesmas matérias do jornal impresso também na internet, de forma gratuita. O ano de 2009 ficou marcado pela construção de um novo parque gráfico em Porto Alegre, possibilitando ao jornal atender de forma mais eficiente seus centros de distribuição. No ano de 2010 o Jornal Zero Hora passou a cobrar por sua versão *online* do conteúdo impresso (RBS, 2011a).

5.1.2 O Jornal Zero Hora e o Grupo RBS

O Jornal Zero hora pertence atualmente ao Grupo RBS. Esse conglomerado de empresas é uma das maiores redes de comunicação multimídia do Brasil e a mais antiga afiliada da Rede Globo de Comunicação. O Grupo RBS possui empresas nas mais diversas áreas da comunicação como rádio e televisão, jornais e portais de internet, iniciativas no meio digital, além de atuar no setor de eventos e espetáculos. Nas mídias tradicionais (jornal, televisão e rádio), é líder de mercado no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina em todos os segmentos em que atua, com sua administração concentrada a partir das cidades de Porto Alegre e Florianópolis. A empresa atua também operando eventos, negócios digitais e projetos em *mobile*, além de ter participação em outras empresas, com a administração desses negócios concentrada a partir da cidade de São Paulo (RBS, 2011b).

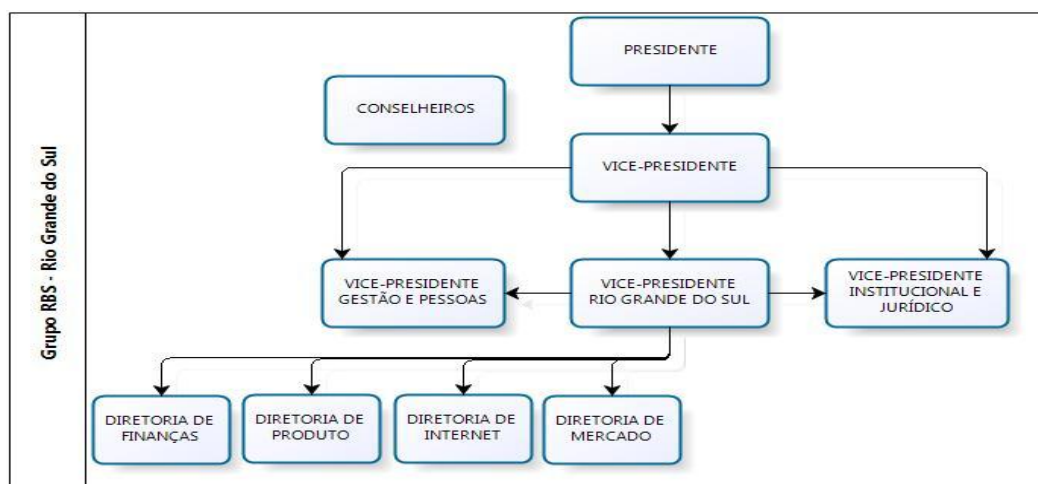


Figura 5 - Estrutura de poder do Grupo RBS no RS

Fonte: Elaborado pelo autor com base em RBS (2011c)

O Grupo RBS no Rio Grande do Sul é comandado por uma estrutura de poder hierárquico conforme apresentado na Figura 5. O presidente comanda todas as empresas da organização com o auxílio do vice-presidente e o acompanhamento dos conselheiros (acionistas e convidados). Subordinado ao vice-presidente, temos o vice-presidente de gestão e pessoas e o vice-presidente institucional e jurídico, responsáveis também por todas as empresas do grupo em suas respectivas áreas de atuação. No Rio Grande do Sul existe um vice-presidente responsável apenas pelos resultados das empresas do estado, que é auxiliado pelos, já citados, vice-

presidente de gestão e pessoas e vice-presidente institucional e jurídico. Subordinado ao vice-presidente do Rio Grande do Sul, temos ainda 4 diretorias: Diretoria de Finanças, Diretoria de Produto, Diretoria de Internet e Diretoria de Mercado. Abaixo dessa estrutura temos as estruturas das empresas pertencentes ao Grupo RBS, cada qual com suas características específicas.

5.1.3 Estrutura organizacional do Jornal Zero Hora

O Jornal Zero Hora é comandado por uma estrutura de poder hierárquico, organizada a partir de quatro diretorias, conforme a Figura 6:

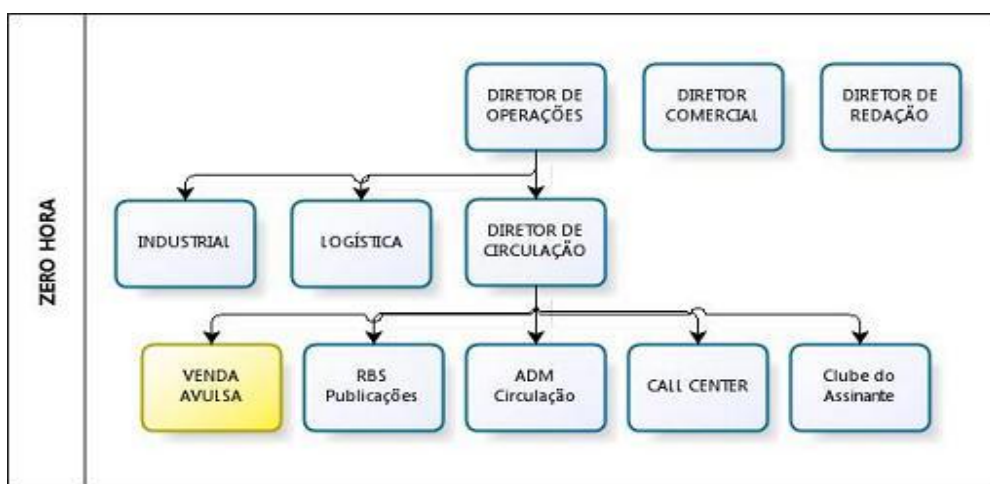


Figura 6 - Estrutura de poder do Jornal Zero Hora

Fonte: Elaborado pelo autor com base em RBS (2011c)

A Diretoria de Redação é responsável pela estrutura de produção dos conteúdos que serão vinculados nos jornais digitais e impressos. Comanda as editorias do jornal (tais como a editoria de esporte, economia, cultura, mundo, geral).

A Diretoria Comercial é responsável pela estrutura que cuida dos contratos de publicidade vinculados nos jornais, assim como é responsável pela produção dos cadernos de classificados. Comanda uma equipe administrativa própria estabelecendo parcerias com as agências de publicidade.

A Diretoria de Operações é responsável por três estruturas:

- a) Industrial: responsável pela compra de papel e impressão dos jornais. Comanda a empresa Midigrafica;

- b) Logística: responsável pelo armazenamento, transporte e distribuição dos jornais até os centros de distribuição. Comanda a empresa Vialog;
- c) Circulação: responsável pelos resultados provenientes das assinaturas e da venda avulsa do jornal. Comanda também a editora RBS Publicações.

Dentro da estrutura de circulação da Zero Hora existem três setores que se encarregam de administrar os negócios do jornal em seus diferentes segmentos de atuação (Figura 7):

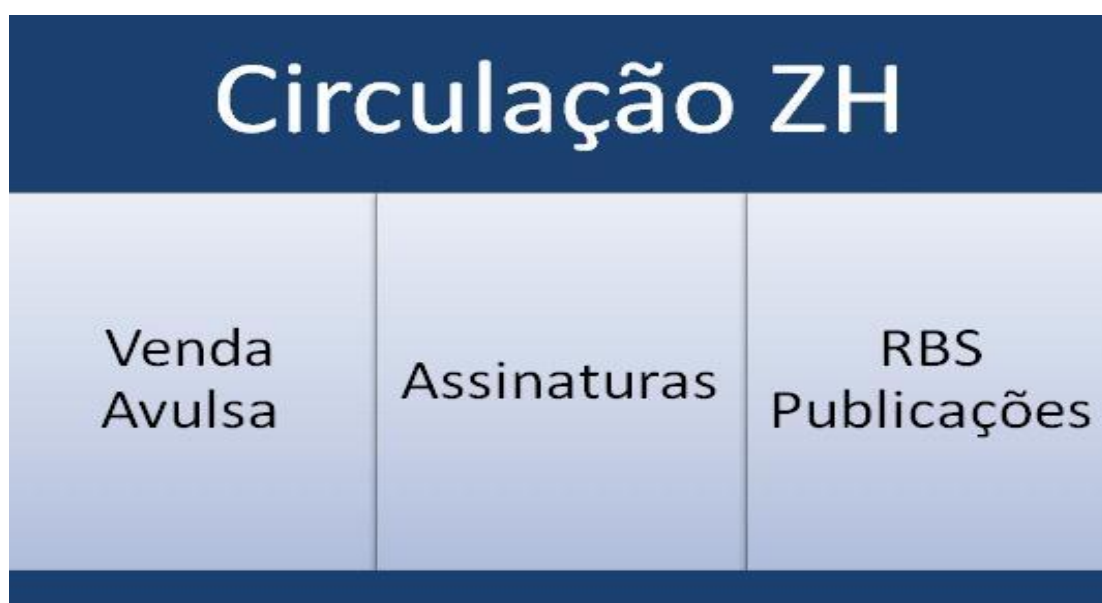


Figura 7 - Receitas de circulação do Jornal Zero Hora

Fonte: Elaborado pelo autor com base em RBS (2011c)

- a) Assinaturas: responsável por toda a estrutura de comércio de assinaturas e de relacionamento com os assinantes do Jornal Zero Hora. Tem como desafios fidelizar clientes da venda avulsa do jornal, assim como conquistar mercado dos concorrentes no segmento de assinaturas. Dentro da estrutura de assinaturas temos ainda o Clube do Assinante ZH, clube idealizado para proporcionar vantagens aos assinantes do jornal na aquisição de ingressos para espetáculos culturais;
- b) RBS Publicações: editora do Grupo RBS criada para oferecer produtos editoriais diferenciados aos assinantes do jornal. Com o tempo cresceu em importância e passou a comercializar seus produtos também no sistema de venda avulsa, acompanhando o jornal nos pontos de venda;

- c) Venda Avulsa: Setor responsável pelo planejamento de tiragem e venda de jornais através de uma rede de bancas de revistas, supermercados e equipes de jornaleiros. Este trabalho de conclusão de curso foi desenvolvido nesse setor da empresa.

A estrutura de circulação do Jornal Zero Hora funciona como uma engrenagem (Figura 8) onde o setor de venda avulsa atua buscando novos leitores para o jornal. O setor de assinaturas busca fidelizar esses novos leitores. A RBS Publicações trabalha oferecendo um produto diferenciado tanto aos assinantes do jornal quanto aos leitores que compram o periódico através dos pontos de venda.



Figura 8 - Circulação do Jornal Zero Hora

Fonte: Elaborado pelo autor com base em RBS (2011c)

5.1.4 Produto: Jornal Zero Hora

Zero Hora é um tablóide voltado para um público mais letrado, ao contrário da maioria dos periódicos que circulam nesse formato no centro do Brasil.

Como tablóide, Zero Hora foi visto com desconfiança no começo. Tablóides eram associados aos jornais sensacionalistas da Europa. Nas últimas décadas, o estigma foi sepultado. Grandes e sóbrios diários mundiais aderiram ao formato, para reduzir custos ou ficar mais elegantes. (ZERO HORA, 2007, p 11).

O Jornal Zero Hora impresso é comercializado em dois sistemas de venda: assinaturas e venda avulsa. No segmento de venda avulsa o conteúdo do jornal é comercializado através de três produtos distintos: Zero Hora, Zero Hora Compacta e Zero Hora Dominical. Esse trabalho de conclusão foca-se em analisar somente o produto Zero Hora, que circula de segunda a sábado, e que costuma ser comercializado ao preço unitário de R\$ 2,00 no Rio Grande do Sul.

5.2 GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE

Em 7 de setembro de 1903, atletas do Sport Club Rio Grande viajaram até Porto Alegre para realizar uma demonstração do futebol, esporte até então desconhecido na cidade. Após a partida, um grupo de jovens amigos, que estavam assistindo a esse jogo, teve a oportunidade de conversar com os jogadores do Rio Grande e esses lhes explicaram os detalhes daquele esporte e a estrutura inicial necessária para a fundação de um clube de futebol na cidade. Assim, em 15 de setembro de 1903 foi fundado o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. Carlos Luiz Bohrer foi eleito o primeiro presidente do clube. (GFPA, 2011)

Oficialmente o primeiro jogo do Grêmio foi em 1904, contra o Fuss Ball Club Porto Alegre, o único clube de futebol de Porto Alegre além do Grêmio. O time venceu a partida por 1x0 e ganhou como prêmio o seu primeiro troféu, o Wanderpreis. Nesse mesmo ano o clube adquiriu um terreno no bairro Moinhos de Vento e deu início à construção do seu primeiro estádio, a Baixada do Moinhos de Vento, também conhecido como “Fortim da Baixada”. Foi ali que, em 1909, o Grêmio enfrentou pela primeira vez um grupo de jovens que acabara de fundar outro clube de futebol amador. Pelo placar de 10x0, o Grêmio venceu o time do Sport Club Internacional, naquele que ficou conhecido como o primeiro Grenal da história. Mal sabiam os gremistas da época que o clube que o Grêmio acabara de enfrentar era também aquele que se tornaria seu maior rival (COIMBRA *et al*, 2009).

Em 1916 o Grêmio enfrentou a Federação Desportiva Uruguaia e venceu o jogo por 2x1. A partir daí o clube passou a ser reconhecido nacional e internacionalmente (GFPA, 2011). Em 1935, centenário da Revolução Farroupilha (1835-1845), o Grêmio enfrentou o Internacional pelas finais do Campeonato

Farroupilha. O clube conseguiu vencer por 2x0. Nessa partida Eurico Lara, goleiro do time do Grêmio, teve ótima atuação no primeiro tempo da partida, mas precisou sair no intervalo devido às fortes dores no coração. Saindo do estádio direto para o hospital, Lara viria a falecer depois de dois meses de internação. Esse episódio o tornaria um dos maiores símbolos do Grêmio, o que o levaria a ser homenageado posteriormente no hino do clube (COIMBRA *et al*, 2009).

Na gestão do Presidente Saturnino Vanzelotti (1948-1954), o Grêmio passa a realizar uma série de excursões ao exterior em uma estratégia de tornar o clube, até então com características de time amador, um time profissional reconhecido. Nessas excursões o Grêmio venceu times das Américas do Sul, Central e do Norte, episódio que ficou conhecido como “A conquista das três Américas”. Destacam-se dois jogos dessa excursão: a vitória por 3x1 sobre o Nacional do Uruguai, time base da seleção campeã do mundo em 1950 e a vitória diante do Flamengo, também por 3x1, no recém inaugurado estádio do Maracanã. Ainda na gestão de Vanzelotti, o Grêmio inicia a construção de um novo estádio, o Olímpico, sua sede até hoje (GFPA, 2011).

Na década de 1950 o clube foi penta campeão gaúcho (1956 a 1960). Na de 1960 foi Heptacampeão gaúcho (1962 a 1968), campeão sul brasileiro em 1962 e campeão da Copa Rio de La Plata em 1968. Alcançando destaque no futebol nacional, o Grêmio passa a contribuir com vários jogadores para a Seleção Brasileira de Futebol. Em 1966, Pelé indica Alcindo do Grêmio para jogar ao seu lado a Copa do Mundo de Futebol (BUENO, 2006). Em 1970, o lateral Everaldo torna-se o primeiro jogador de um clube gaúcho a ser campeão mundial com a Seleção Brasileira. Para homenagear esse jogador o Grêmio manda gravar uma estrela dourada em sua bandeira oficial (GFPA, 2011). Ainda na década de 1970 o Grêmio termina a construção do anel superior do Estádio Olímpico e esse passa a chamar-se Estádio Olímpico Monumental. Com o estádio mais moderno do Brasil na época, o clube retomou a hegemonia do futebol gaúcho nas conquistas dos campeonatos estaduais de 1977, 1979 e de 1980. Nas décadas de 1980 e 1990 o Grêmio conquistou os títulos mais importantes de sua história, conforme a Tabela 1:

Tabela 1 - Títulos importantes do Grêmio

ANO	TÍTULO
1981	Campeão do Campeonato Brasileiro
1983	Campeão da Copa Libertadores da América
1983	Campeão Intercontinental (Copa Toyota)
1989	Campeão da Copa do Brasil
1990	Supercampeão Brasileiro
1994	Bicampeão da Copa do Brasil
1995	Bicampeão da Copa Libertadores da América
1996	Campeão da Recopa Sulamericana
1996	Bicampeão do Campeonato Brasileiro
1997	Tricampeão da Copa do Brasil
1999	Campeão da Copa Sul

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Uol Esporte (2011)

Com exceção do tetracampeonato da Copa do Brasil em 2001, o Grêmio não conquistou nenhum grande título nacional ou internacional na última década. Além de conquistar alguns campeonatos gaúchos, o clube foi campeão do Campeonato Brasileiro Série B em 2005, vice-campeão da Copa Libertadores da América em 2007 e vice-campeão do Campeonato Brasileiro de 2008 (GFPA, 2011). Hoje o clube constrói uma moderna arena esportiva no bairro Humaitá em Porto Alegre, e espera que seu novo estádio receba jogos da Copa do Mundo em 2014.

A Figura 9 mostra a capa do Jornal Zero Hora que registra a maior conquista do clube, o Campeonato Intercontinental de 1983, também conhecido no Brasil como Campeonato Mundial Interclubes.



Figura 9 - Capa ZH: Grêmio Campeão Mundial de 1983

Fonte: Arquivos digitais do Grupo RBS - (Anexo)

5.3 SPORT CLUB INTERNACIONAL

A história do Sport Club Internacional começa a partir da vinda de três irmãos da família Poppe de São Paulo para Porto Alegre. Henrique, José Eduardo e Luiz Madeira Poppe teriam chegado à cidade em 1908 (SCI, 2011). Os dois irmãos mais novos, José e Luiz, tinham vontade de praticar o futebol, esporte que tinham conhecido quando moravam em São Paulo. Os dois clubes de futebol existentes em Porto Alegre na época, Grêmio FBPA e Fuss Ball, só aceitavam integrantes germânicos ou que possuíssem laços familiares com famílias germânicas. Não podendo participar dos clubes de futebol de Porto Alegre, os irmãos Poppe, juntamente com mais alguns jovens, decidiram fundar um novo clube de futebol na cidade. Um clube aberto a todos, brasileiros e estrangeiros, em protesto a discriminação imposta pelo Grêmio e pelo Fuss Ball. Foi assim que, em 4 de março de 1909, os irmãos Poppe e mais um grupo de jovens comerciantes de Porto Alegre se reuniram no porão da residência de João Leopoldo Serafim, em frente ao Parque Farroupilha, e fundaram o Sport Clube Internacional. O primeiro campo de futebol utilizado pelo Internacional foi a Ilhota, localizada no bairro Azenha. O capitão Graciliano Ortiz, escolhido presidente de hora do clube, foi quem conseguiu o terreno junto ao intendente de Porto Alegre, José Montauri (SCI, 2011).

O primeiro jogo do Internacional foi contra o clube que viria a se tornar o seu maior rival. Em 18 de julho de 1909 o Inter enfrentava o Grêmio pela primeira vez, no estádio da Baixada do Moinhos de Vento. O Grêmio, já com seis anos de experiência, ganhou o jogo por 10x0 (COIMBRA *et al*, 2009). A primeira vitória do Internacional ocorreu em 12 de outubro de 1909, quando o clube ganhou do Militar por 2x1. Em 1912 o Internacional ganhou seu primeiro campo exclusivo de jogo, a Chácara dos Eucaliptos, no bairro Azenha. Porém, devido às constantes inundações, os jogadores costumavam treinar na Várzea, atual Parque Farroupilha.

O primeiro título do clube veio em 1913, o Campeonato Metropolitano de Porto Alegre. Esse título seria conquistado também nos quatro anos seguintes. O incômodo por nunca ter ganho um Grenal permaneceu até 1915, quando o Internacional ganhou pela primeira vez do Grêmio pelo placar de 4x1. Em 1916 o Internacional aplicaria mais uma goleada no Grêmio, 6x1. Francisco Vares entrou para a história dos Grenais por ter marcado todos os gols do Internacional nessa

partida (COIMBRA *et al*, 2009).

A partir da década de 1920 o Internacional passa a aceitar jogadores negros no seu time. O zagueiro Dirceu Alves foi o primeiro jogador negro a jogar no clube. Em 1927 o Internacional conquistaria seu primeiro título do Campeonato Gaúcho. Na década de 1930, o clube inaugura o seu primeiro estádio próprio, o Estádio dos Eucaliptos, e faz sua primeira excursão para fora do Brasil, vencendo o Oriente do Uruguai por 4x2 (SCI, 2011). O clube começa a remunerar seus jogadores, coisa que não acontecia até então. Isso possibilitou formar um bom time em 1934, o que garantiu a conquista do Campeonato Gaúcho daquele ano, o segundo da história do clube. Essa década foi de poucos títulos para o Internacional. A supremacia do futebol gaúcho era do Grêmio, time de Lara, Foguinho e Luiz Carvalho (COIMBRA *et al*, 2009).

Se a década de 1930 foi de supremacia tricolor, a década de 1940 foi colorada (COIMBRA *et al*, 2009). Sob o comando do presidente Hoche Barros, conhecido como “Rocha”, o Internacional começou a formar um grande time. A peça mais importante dessa equipe era o ponta-esquerda Carlitos (SCI, 2011), que jogou no clube de 1939 a 1951. Nesse período Carlitos tornou-se o maior goleador da história do futebol gaúcho ao marcar 485 gols pelo Internacional. Nessa década a equipe colorada perdeu apenas 4 Grenais em 28 disputados. Sagrou-se hexacampeã gaúcha (1940-1945), sendo três desses títulos conquistados de forma invicta. Porém, o que mais marcou a história do time chamado de “rolo compressor”, sem dúvida foi o chamado Grenal dos 6x0, quando o time ainda estava em formação em 1938. A equipe colorada aplicou uma goleada histórica no Grêmio, e ainda teve 5 gols anulados pelo árbitro (COIMBRA *et al*, 2009).

A década de 1950 ficou marcada pela participação do estádio do Internacional, o Estádio dos Eucaliptos, como sede de dois jogos da Copa do Mundo de Futebol. Até hoje o Eucaliptos foi o único estádio gaúcho a sediar uma copa do mundo. Nos anos 1960 o Internacional começou sua consolidação como grande equipe do futebol nacional (SCI, 2011). Em 1969 inaugurou um novo estádio, o Beira-Rio, uma obra grandiosa construída através da doação de recursos dos torcedores do clube. Em 1976 o clube sagrou-se octacampeão gaúcho (1969-1976), superando a série de sete títulos estaduais consecutivos do Grêmio (1962-1968). Na década de 1970 o clube conquista seus títulos nacionais mais importantes e a partir

de 2006 conquista uma série de títulos internacionais, conforme a Tabela 2:

Tabela 2 - Títulos importantes do Internacional

ANO	TÍTULO
1975	Campeão do Campeonato Brasileiro
1976	Bicampeão do Campeonato Brasileiro
1979	Tricampeão do Campeonato Brasileiro
1992	Campeão da Copa do Brasil
2006	Campeão da Copa Libertadores da América
2006	Campeão do Campeonato Mundial de Clubes da FIFA
2007	Campeão da Recopa Sulamericana
2008	Campeão da Copa Sulamericana
2009	Campeão da Copa Suruga
2010	Bicampeão da Copa Libertadores da América
2011	Bicampeão da Recopa Sulamericana

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Uol Esporte (2011)

Na última década, além das conquistas apresentadas na Tabela 2, o Internacional ainda ganhou alguns campeonatos gaúchos, foi vice-campeão do Campeonato Brasileiro nos anos de 2006, 2007 e 2009, vice-campeão da Recopa Sulamericana de 2009, e vice-campeão da Copa do Brasil de 2009. Hoje o clube reforma o estádio Beira-Rio, já que o mesmo foi escolhido pela FIFA como um dos estádios sede da Copa do Mundo de 2014.

A Figura 10 mostra a capa do Jornal Zero Hora que registra a maior conquista do clube, o Campeonato Mundial de Clubes da FIFA de 2006.

O mundo é do Inter

Aos 97 anos, oito meses e 13 dias de vida, o Sport Club Internacional chega ao ápice de sua história ao bater o poderoso Barcelona por 1 a 0 e sagrar-se campeão mundial de clubes em Yokohama, no Japão

> Gol aos 56min do 2º tempo faz do sonho realidade

> Antes criticado, Gabiru grava seu nome na conquista

> Ceará conteve Ronaldinho e ainda conseguiu atacar



Fernandão ergue o cobizado troféu e se eterniza na galeria de glórias coloradas

> Colorados fazem festa até em Barcelona

> Yokohama vira sucursal japonesa do Beira-Rio

> Porto Alegre prepara recepção aos heróis amanhã

Páginas 4 e 5 e Caderno de Esportes Especial

Figura 10 - Capa ZH: Internacional Campeão Mundial de 2006

Fonte: Arquivos digitais do Grupo RBS - (Anexo)

6. REVISÃO TEÓRICA

Nesse capítulo é apresentada a revisão teórica que serviu de base para o desenvolvimento das questões que norteiam esse trabalho de conclusão. A revisão de literatura é de fundamental importância para o desenvolvimento de uma pesquisa, como nos revela Yin (2010) no trecho a seguir:

Os pesquisadores iniciantes podem pensar que a finalidade de uma revisão de literatura seja determinar as *respostas* (grifo do autor) sobre o que é conhecido sobre um tópico; em contraste, os pesquisadores experientes revisam a pesquisa prévia para desenvolver *questões* (grifo do autor) mais perspicazes e reveladoras sobre o mesmo tópico. (YIN, 2010 p. 35)

A revisão teórica foi dividida em três estruturas principais: marketing, jornal e futebol. São esses os três principais conceitos (Figura 11) que são relacionados para o desenvolvimento do presente trabalho.



Figura 11 - Conceitos abordados

Fonte: Autor

6.1 MARKETING

6.1.1 Conceitos gerais sobre Marketing

O conceito de marketing vem se modificando ao longo dos anos, acompanhando as mudanças sociais e econômicas de cada sociedade. Em 1935 a *National Association of Marketing Teachers* definia o marketing como: “o desempenho de atividades empresariais que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores” (AMA, 2011). Nessa definição fica claro que a preocupação na época era estudar mecanismos que possibilitassem a venda de bens e serviços, sem se preocupar com as informações que os consumidores poderiam transmitir sobre esse consumo. O marketing era entendido como um processo que começava na produção de um bem ou serviço e terminava na venda desse bem ou serviço.

Em 1985 a *American Marketing Association* ampliava o conceito de marketing ao defini-lo da seguinte forma: “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (AMA, 2011). Nessa definição fica claro que o marketing já não é mais entendido como um processo de sentido único, e sim um processo contínuo e circular que possibilita a troca de bens, serviços, e informações entre os consumidores e os produtores.

Kotler e Keller (2006) definem marketing como: “Processo social por meio do qual os indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam pela criação, oferta e livre troca de produtos e serviços de valor uns com os outros”. Nesse sentido, os autores deixam claro que a troca é um conceito fundamental ao marketing, estabelecendo que a aquisição de um produto ou serviço deve proporcionar benefícios tanto para os produtores quanto para os consumidores.

Os conceitos mais recentes sobre marketing englobam as preocupações com as informações que os consumidores geram após o consumo e com a gestão de relacionamento com os clientes, conforme a definição da AMA de 2004:

“Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para a criação, comunicação e entrega de valor aos clientes e para a gestão de relacionamento com os clientes de tal forma que beneficiem a organização e seus *stakeholders*.” (AMA, 2011).

Em sua última definição oficial, em 2007, a AMA ainda define marketing como: “Atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.” (AMA, 2011)

6.1.2 Composto de marketing

Segundo McCarthy (1960) o composto de marketing é o conjunto de interesses aos quais as organizações devem se preocupar para atingir seus objetivos de marketing. Ele é dividido em quatro áreas de interesse, as quais também são conhecidas como os “4Ps” do marketing (produto, preço, praça e promoção).

- a) Produto: se refere aos produtos em suas características físicas (tamanho; peso; volume; forma; embalagem; *design*) e aos produtos e serviços em suas características não tangíveis como qualidade, marca, variedade e confiabilidade;
- b) Preço: tudo o que se refere às políticas de preço praticadas pelas organizações, assim como descontos, formas e prazos de pagamento. Ou seja, tudo o que envolve o custo final dos produtos ou serviços para os consumidores;
- c) Praça (pontos de venda): canais de distribuição dos produtos ou serviços para que os mesmos possam ficar ao alcance dos consumidores. Envolve os locais de distribuição e a cobertura que esses locais alcançam em determinado território. Todo o que envolve toda a estrutura logística como o transporte e a estocagem dos produtos;
- d) Promoção: são as estratégias que as organizações formulam para comunicar aos clientes a existência, assim como os benefícios dos seus produtos ou serviços. Envolve elementos como promoção de vendas, propaganda, marketing direto, relações públicas, força de vendas.

6.1.3 Estratégia de marketing

Segundo o dicionário Michaelis (2011), estratégia é: “arte de dirigir coisas complexas”. Já para Mintzberg (2003), estratégia é a arte de planejar o futuro através de processos decisórios, com base em procedimentos formais articulando resultados. O autor classificou cinco formas diferentes de estratégia, também conhecidas como os 5Ps da estratégia, são elas:

- a) Plano: a estratégia como plano são as ações e a formulação de caminhos que levam a resolução de questões;
- b) Manobra: a estratégia como manobra é entendida como um mecanismo que as organizações utilizam para ganhar mercado enfraquecendo os seus concorrentes. Constitui em induzir os concorrentes a uma percepção errada de seus movimentos;
- c) Padrão: a estratégia como padrão é entendida como a convicção em um modelo de atuação. Um exemplo é o modelo utilizado por Henry Ford ao oferecer o modelo T apenas na cor preta ao mercado;
- d) Posição: a estratégia como posição é a combinação de forças entre o ambiente interno e o ambiente externo à organização;
- e) Perspectiva: a estratégia como perspectiva é a forma como a organização atua nos ambientes nos quais ela está inserida.

No meio organizacional pode-se entender a estratégia como a maneira como as organizações combinam decisões em diferentes áreas funcionais para conseguirem competir e se perpetuarem no mercado (AAKER, 2007). Sendo estratégia nada mais do que a concepção de planos para o atingimento de determinados objetivos, a estratégia de marketing é a concepção de planos para o atingimento de objetivos de marketing. Segundo Porter (2005), a estratégia competitiva praticada pelas organizações são ações ofensivas e defensivas para uma organização alcançar, manter ou aumentar a suas participações em seus respectivos mercados de atuação. Porter (2005) identifica três estratégias que podem ser usadas individualmente ou em conjunto para a criação de uma posição sustentável a longo prazo, são elas:

- a) Estratégia de custo: a empresa concentra seus esforços em garantir uma melhor eficiência no processo produtivo, diminuindo custos de manutenção e

buscando o aumento do volume de produção. Nessa estratégia a organização busca minimizar os custos em propaganda, tornando o preço dos seus produtos ou serviços mais competitivos no mercado;

- b) Estratégia de diferenciação: a empresa investe em imagem, tecnologia e em pesquisa de desenvolvimento de novos produtos a fim de apresentar algo novo ao mercado. A empresa espera vender seus produtos por um preço maior do que a média do mercado, a fim de recuperar seus investimentos e ainda obter lucro;
- c) Estratégia de foco: a empresa busca atender determinado nicho do mercado, buscando diferenciar-se dos concorrentes que atuam de maneira mais ampla, em vários nichos. A empresa utilizar tanto a estratégia de custo, como a estratégia de diferenciação combinada com a estratégia de foco.

6.1.4 Marketing esportivo

Segundo o Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo (IBME, 2011), o marketing esportivo pode ser entendido como o marketing associado ao esporte, carecendo ainda de um conceito formal pré-definido. O instituto classifica o marketing esportivo a partir de duas vertentes, utilizando os conceitos de Morgam e Summers (2008):

- a) Marketing através do esporte: quando uma organização não esportiva se utiliza do esporte para promover ações de marketing;
- b) Marketing do esporte: quando uma organização esportiva utiliza o marketing para atingir seus clientes (torcedores, fãs).

Ainda segundo Morgam e Summers (2008), o marketing esportivo pode ser entendido como a aplicação do composto de marketing esportivo. Para Melo Neto (2007) o composto do marketing esportivo é formado por quatro elementos, a exemplo do composto de marketing, são eles:

- a) Produto: são as instituições esportivas e seus patrimônios (atletas, marcas, símbolos e estádios), assim como as diferentes modalidades esportivas (tais como futebol, vôlei, natação, atletismo). Também são incluídos aqui os empresários dos atletas e os dirigentes das instituições esportivas;

- b) Preço: são os valores financeiros que circulam através dos eventos esportivos, como patrocínios, licenciamentos, venda de ingressos, pagamento de mensalidades aos clubes e a comercialização dos direitos de transmissão dos eventos esportivos;
- c) Distribuição: é a forma que as instituições esportivas encontram para oferecer seus produtos aos seus clientes (torcedores, fãs). São exemplos os eventos esportivos em si (tais como os jogos de vôlei, futebol, basquete) e a transmissão desses eventos nas diferentes mídias (tais como televisão, internet, rádio), assim como a venda de produtos licenciados pelo clube no comércio, principalmente o varejista;
- d) Promoção: são as atividades promocionais que envolvem desde as propagandas esportivas, até as campanhas para que os clientes (torcedores) se associem a determinada instituição, ou para que os torcedores adquiram os novos uniformes ou símbolos das instituições esportivas.

6.2 FUTEBOL

6.2.1 Atividades primitivas semelhantes ao futebol

Tudo leva a crer que as atividades mais antigas que se assemelham de alguma forma com o futebol de hoje tiveram origem no extremo oriente. O *tsu-chu*, atividade militar da dinastia Han, da China dos séculos II e III a.C, consistia em chutar uma bola feita de couro, penas e pelos, por uma pequena abertura de 30 a 40 cm de diâmetro, suspensa por varas de bambu. Não era permitida a utilização das mãos na prática dessa atividade, mas os jogadores podiam se utilizar dos seus pés, cabeça, peito e ombros para impedir os ataques dos adversários. No Japão, cerca de cinco séculos mais tarde, uma variação do *tsu-chu* começou a ser praticada em atividades cerimoniais. Essa atividade é o *kemari*, que não possui caráter competitivo, e consiste em um círculo de pessoas que passam a bola de pé em pé uns para os outros sem deixá-la cair ao chão (FIFA, 2011).

Também existem registros de práticas populares semelhantes ao futebol na região do mar Mediterrâneo, durante a Idade Média. O *Episicyros*, de origem Grega e o *Harpastum*, de origem Romana, eram atividades realizadas em um terreno

retangular dividido ao meio. Cada equipe tinha por objetivo avançar em posse da bola em direção ao campo adversário. Na região de Florença, na atual Itália, desenvolveu-se uma atividade esportiva conhecida por *Calcio Fiorentino*. Nesse jogo duas equipes de 27 jogadores se enfrentavam em disputas violentas, em um terreno retangular, com o objetivo de levar a bola até dois postes localizados ao fundo do campo adversário. Com o tempo as equipes de Florença começaram a utilizar vestimentas diferentes, a fim de identificar os adversários e os aliados durante as partidas (WIKIPÉDIA, 2011b).

Ainda durante a Idade Média, na Grã-Bretanha, berço do futebol moderno, atividades com bola eram desenvolvidas através de uma massiva participação popular e sem um regramento específico. Por sua violência e desordem, foram proibidas de serem praticadas em alguns períodos. Em 1314, por exemplo, o prefeito de Londres proibiu as práticas devido ao barulho causado na cidade. De 1337 a 1453, durante a Guerra dos Cem Anos entre Inglaterra e França, os reis Edward III, Ricardo II, Henrique IV e Henrique V puniam todos os militares que praticavam o “*Foot-Ball*”, pois estes deveriam se dedicar às atividades mais importantes à guerra, como o tiro com arco. Os reis da Escócia do século XV também tentaram acabar com a prática, conforme o decreto do rei James I, em 1424: “Que nenhum homem jogue o *Foot-Ball*”. Contudo nenhuma dessas proibições impediu o futebol de se tornar cada vez mais popular (FIFA, 2011).

6.2.2 O futebol moderno

Segundo a FIFA (2011) o futebol moderno nasceu na Inglaterra do século XIX. Diversos jogos com bola eram praticados no início desse século, principalmente nas escolas públicas britânicas, como forma de estimular o desenvolvimento dos alunos. Não existia uma regra específica para esses jogos, de modo que cada escola estabelecia a forma como deveriam ser praticados. Algumas escolas praticavam um jogo mais violento e baseado na força física dos competidores, onde era possível utilizar as mãos durante as partidas. Outras praticavam jogos baseados na habilidade dos competidores, onde a violência era proibida e a utilização das mãos era limitada.

Em 1848 um grupo de ex-alunos de diferentes escolas se reuniu na Universidade de Cambridge em uma tentativa de unificar as regras dos jogos que eram praticados nas escolas. Nessa reunião foram formalizadas regras que limitavam o uso das mãos durante as partidas e que definiam os objetivos do jogo. Essas regras ficaram conhecidas como código Cambridge (FIFA, 2011). Em 1863 representantes de 11 clubes de Londres e algumas escolas enviaram representantes a uma série de novas reuniões na Universidade de Cambridge para chegarem a um consenso sobre as regras do jogo. Em 26 de outubro de 1863 foi fundada a *Football Association*, órgão que rege o futebol na Inglaterra até hoje. A data de fundação da *Football Association* é também considerada como dada de fundação do futebol moderno (FIFA, 2011). Em dezembro do mesmo ano um grupo de clubes descontentes com a regra que impedia que os jogadores carregassem a bola com as mãos decide abandonar a *Football Association*. Esse fato deu origem em 1871 a um novo esporte, o Rúgbi, através da criação da *Rugby Football Union* (WIKIPÉDIA, 2011d).

Após a criação da *Football Association* e a conseqüente organização dos primeiros campeonatos de futebol, o esporte começa a difundir-se rapidamente pelo mundo. Em 1873 é criada a *Scottish Football Association*, na Escócia. Em 1875 surge a *Association of Wales*, no País de Gales. Já em 1880 é criada a *Association of Ireland*, na Irlanda. Essas três associações são responsáveis pelos primeiros campeonatos internacionais de futebol, o que acabou influenciando a expansão do esporte pelo restante da Europa. (FIFA, 2011)

As primeiras associações de futebol fora do Reino Unido foram criadas na Holanda e Dinamarca em 1889, na Nova Zelândia em 1891, na Argentina em 1893, no Chile, na Suíça e na Bélgica em 1895, na Itália em 1898, na Alemanha e no Uruguai em 1900, na Hungria em 1901, e na Noruega em 1902. Em 1904 é criada a Federação Internacional de Futebol (FIFA), que procurou difundir o Futebol pelo mundo e incentivar a criação de associações em outros países. Em 1930, ano da primeira copa do mundo de futebol, a FIFA já contava com 41 associações filiadas, entre elas a Confederação Brasileira de Desportos (CBD), que anos mais tarde passaria a se chamar Confederação Brasileira de Futebol (CBF). (WIKIPÉDIA, 2011b)

6.2.3 O futebol no Brasil

Apesar de existirem registros de práticas do futebol em solo brasileiro já na década de 1870, considera-se o ano de 1894 como marco introdutório do futebol no país. Nesse ano que o paulista Charles Miller voltou de uma temporada de estudos na Europa com duas bolas de futebol, uma bomba para encher a bola, além de calções, camisas e chuteiras para a prática do esporte (DAMATO, 2004). O futebol inicialmente se expande através da classe aristocrática, como uma prática amadora destinada ao lazer. Começa a ser praticado no sudeste, entre alunos dos tradicionais colégios de São Paulo e entre executivos de companhias Inglesas com filiais no Brasil. Como exemplo temos o São Paulo Athletic Club, composto por funcionários de companhias britânicas, que incorpora o futebol às suas práticas esportivas ainda em 1894 por indicação de Charles Miller. Em 1898 é fundado a Associação Atlética Mackenzie College a partir de alunos do tradicional colégio Mackenzie. Esse é considerado o primeiro clube de futebol no Brasil formado por brasileiros. (WIKIPÉDIA, 2011b)

A vitória da seleção brasileira de futebol, fundada em 1914, na Copa América de 1919, traz a motivação necessária para fazer da década de 1920 a década do início da popularização do futebol no Brasil (DAOLIO, 2003). Já para Antunes (2010) a disseminação do futebol entre as classes menos favorecidas da população brasileira era de certa forma inevitável, já que o esporte é de fácil assimilação, podendo ser praticado com qualquer objeto redondo que se pareça com uma bola, ao contrário do remo e da corrida de cavalos, esportes que necessitam de uma infraestrutura específica para a prática. Para Filho (2003), o surgimento de clubes formados por operários é outro fator que contribuiu para a popularização do esporte no país.

Fundado em 1904 por executivos de uma companhia de tecidos inglesa e incapaz de formar dois times para a prática do esporte, o Bangu Atlético Clube acabou permitindo que os operários da companhia também participassem das partidas de futebol (BAC, 2011). Com o passar dos anos outras companhias também acabaram incentivando a prática do esporte por seus operários, ao perceberem que o esporte não só aumentava a produtividade e a motivação dos mesmos, como

também tornava a marca da empresa mais conhecida à medida que os times avançavam nas competições que disputavam. Elas começam a premiar e a remunerar os operários que se destacavam no esporte. Os operários, negros em sua maioria, viam no futebol a chance de ascenderem socialmente (FILHO, 2003). A partir da década de 1910 líderes de movimentos sindicais ligados ao comunismo e ao anarquismo também começam a incentivar os times de operários como forma de atraí-los para os movimentos. Em 1919 surge o Festival Operário do Rio de Janeiro, onde as equipes formadas pelos operários das fábricas disputavam campeonatos amistosos (PEREIRA, 2000).

Em 1923 o Vasco da Gama vence a primeira divisão do Campeonato Carioca de Futebol, com um time formado por negros, analfabetos, desempregados e profissionais das classes menos favorecidas da população (CRVG, 2011). O Vasco costumava remunerar esses atletas como forma de ajudar em suas necessidades. Era a primeira vez que um clube repleto de negros e pobres chegava à primeira divisão e conseguia vencer o Campeonato Carioca. A partir do sucesso do Vasco da Gama outras equipes começam a remunerar os seus atletas e a apostar na habilidade dos jogadores negros. Passaram assim a ter chance de vencer os campeonatos, antes dominados pelos times amadores da elite. Nas palavras do jornalista Mário Filho (2003), percebe-se a importância que a vitória do Vasco da Gama no Campeonato Carioca de 1923 teve para desenvolvimento e a popularização do futebol no Brasil.

Desaparecera a vantagem de ser de boa família, de ser estudante, de ser branco. O rapaz de boa família, o estudante, o branco, tinha de competir, em igualdade de condições, com o pé-rapado, quase analfabeto, o mulato e o preto para ver quem jogava melhor. Era uma verdadeira revolução que se operava no futebol brasileiro. (FILHO, 2003, p. 73)

A prática do profissionalismo foi combatida pelos times amadores e elitistas até a década de 1930, porém somente em 1937 a Confederação Brasileira de Desportos aceita o profissionalismo, já que foi ameaçada pela FIFA de perder o controle do futebol no Brasil (WIKIPÉDIA, 2011b). Outro fator importante na instauração do profissionalismo no futebol brasileiro é a ascensão de Getúlio Vargas ao poder político da nação na década de 1930. Ele passa a impulsionar projetos de integração da identidade brasileira e de expansão da cidadania, estendendo direitos a uma maior parcela da população. Vargas regulamenta políticas esportivas mais

organizadas e centralizadas, além de fazer de uma de suas filhas madrinha da delegação que disputou a copa do mundo de 1938 (BUENO, 2006).

Em 1950 o Brasil sedia a Copa do Mundo de Futebol e inaugura dois grandes estádios: Independência, em Belo Horizonte e o Maracanã, no Rio de Janeiro. Apesar de perder a final da copa de 1950, a seleção Brasileira conquista três das cinco copas que se seguiram: 1958 (Suécia), 1962 (Chile) e 1970 (México). Ao se tornar o primeiro país a ganhar três vezes a Copa do Mundo de Futebol o Brasil torna-se referência mundial nesse esporte (WIKIPÉDIA, 2011b). Ainda na década de 1970 procura-se ampliar o campeonato nacional de clubes, o Torneio Roberto Gomes Pedrosa, dando origem ao Campeonato Brasileiro em 1971. A década de 1970, portanto consolida esse esporte como uma paixão nacional e o Brasil passa a ser conhecido desde então como “o país do futebol”.

A Figura 12 mostra a capa do Jornal Zero Hora que registra a conquista do tricampeonato mundial pela Seleção Brasileira de Futebol em 1970:



Figura 12 - Capa ZH: Brasil Tricampeão Mundial (1970)

Fonte: Arquivos digitais do Grupo RBS - (Anexo)

6.2.4 O futebol no Rio Grande do Sul

O futebol começa a se desenvolver no Rio Grande do Sul com a fundação do Sport Club Rio Grande, em 19 de julho de 1900. O Sport Club Rio Grande é considerado o clube de futebol mais antigo do Brasil, pois todos os clubes fundados antes dessa data já foram extintos ou não foram criados inicialmente para a prática do esporte. Considera-se portando a sua data de fundação como “Dia Nacional do Futebol” (SCRG, 2011). Em 07 de setembro de 1903 o clube viajou a Porto Alegre para fazer um jogo de exibição do então novo esporte que chegava ao estado. Foi assistindo a esse jogo e desejando desde então praticar o novo esporte que alguns jovens decidem fundar, uma semana depois, um clube de futebol em Porto Alegre, o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense (GFPA, 2011).

Em 1909 é fundado o Sport Club Internacional e desde então Grêmio e Internacional passam a se enfrentar e a disputar os principais campeonatos da cidade. Em 1919 passam a disputar o Campeonato Gaúcho e a partir da década de 1940 passam a “monopolizar” os títulos desse campeonato, pois, com exceção das edições dos anos de 1954, 1998 e 2000, vencidas respectivamente pelos clubes Renner, Juventude e Caxias, nenhum outro clube venceu o Campeonato Gaúcho de Futebol senão Grêmio e Internacional entre 1940 e 2011 (WIKIPÉDIA, 2011a). Tudo isso fez com que Grêmio e Internacional se transformassem em rivais no futebol. Em 1960 o então presidente do Grêmio, Rudy Armin Petry, definiu bem a rivalidade entre os dois clubes: “O Grêmio é grande devido à grandeza do Internacional” (*apud* COIMBRA *et al*, 2011, p 7). O escritor gaúcho Luis Fernando Veríssimo também contribui para o entendimento dessa rivalidade esportiva na cultura do estado ao relatar que:

“Não somos bons porque somos mais europeus ou mais fortes, somos bons porque o Internacional precisa ser melhor que o Grêmio, que precisa ser melhor que o Internacional, que morre se não for melhor que o Grêmio.” (*apud* COIMBRA *et al*, 2009, p 7).

Em 1926 o jornalista e torcedor do Grêmio, Ivo dos Santos Martins, cansado de escrever “Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense” e “Sport Club Internacional” a cada jogo entre os dois clubes, criou a expressão “Grenal” para nomear o clássico (COIMBRA, 2009). Em 2008 a revista Trivela (2008), após pesquisa com jornalistas

brasileiros e estrangeiros, definia o clássico Grenal como o clássico de maior rivalidade do futebol brasileiro (Figura 13).



Figura 13 - Capa Revista Trivela

Fonte: Trivela (2008)

6.3 JORNAL

6.3.1 O jornal como um produto

O jornal como se conhece hoje nasceu após a Revolução Industrial no século XVIII. O primeiro jornal brasileiro foi o Correio Brasiliense, lançado em 1808 e impresso em Londres. Com a chegada da Família Real ao Brasil nesse mesmo ano, é fundada a imprensa oficial e inicia-se a publicação do jornal Gazeta do Rio de Janeiro, primeiro jornal produzido no Brasil (EL PAÍS, 2011 p 1).

Segundo a enciclopédia eletrônica Wikipédia (2011c), jornal é um produto, um meio de comunicação impresso derivado de um conjunto de atividades denominada jornalismo. Segundo El País (2011), o produto jornal nada mais é do que:

[...] o espaço físico onde são publicadas as notícias apuradas pelos jornalistas. Sua função é levar, através dos textos noticiosos, o cidadão a espaços que ele não pode entrar. E fala para um público heterogêneo, sem rosto, nem perfil definido. Em tese, ele entra na casa das pessoas e deve atingir todos os membros daquela família hipotética. (EL PAÍS, 2011 p 1)

Fica claro nas definições acima que a notícia e o elemento que motiva a confecção de um jornal. Diante disso El País (2011) procura esclarecer o que de fato pode ser considerado uma notícia no meio jornalístico, conforme o trecho a seguir:

A notícia é um fato natural (terremotos, erupções vulcânicas), político, social, econômico, cultural considerado relevante e merecedor de ser publicado em um ou mais tipos de mídia. A eleição de um presidente em qualquer parte do globo, Jogos Olímpicos, uma grande festa ou tragédia são considerados “notícia” e costumam ser acessíveis a um número restrito de pessoas. Quem está de fora, também quer tomar conhecimento daquela situação. (EL PAÍS, 2011 p 1)

Entre as características físicas do produto jornal estão o fato deste ser comercializado em papel imprensa, mais barato e de uma qualidade menor do que o papel utilizado na impressão de livros e revistas. Quanto às dimensões da área de impressão do jornal, existem três formatos principais de periódicos (TIPOGRAFIA, 2011), conforme a Figura 14:

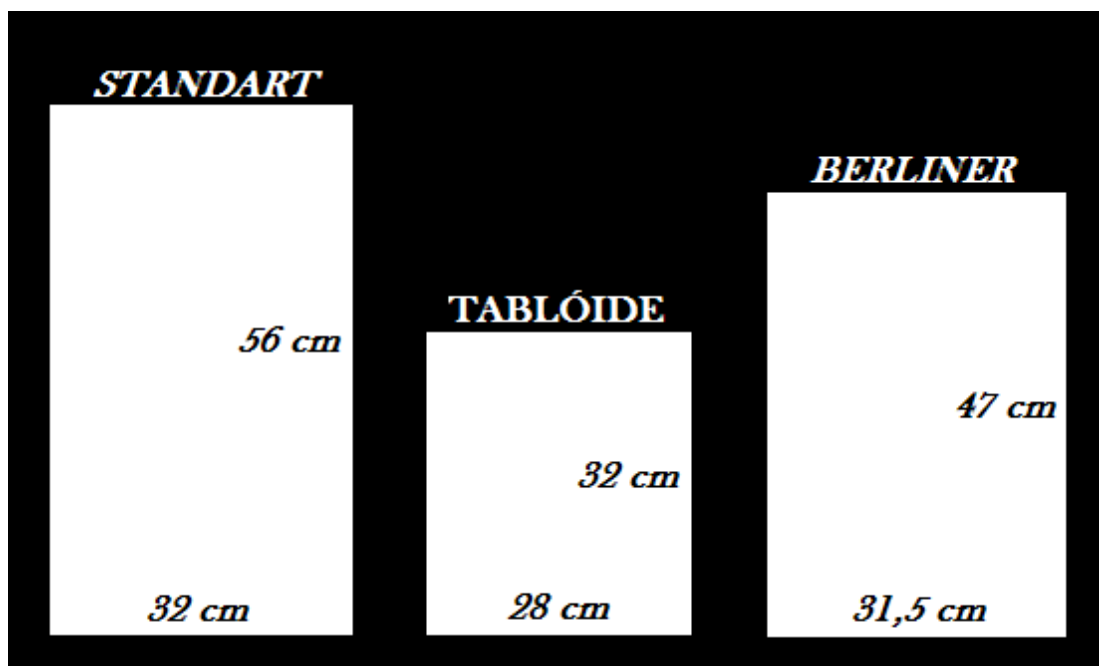


Figura 14 - Principais formatos de jornais

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Tipografia (2011)

- a) *Standart*: esse formato de jornal possui dimensões em torno de 56 cm de altura por 32 cm de largura, e possui uma dobra horizontal no centro da área de impressão. É o formato utilizado pelos jornais mais conceituados do Brasil. Como aspectos positivos desse formato podem-se destacar a imponência que o tamanho do jornal transmite, além do grande espaço para as matérias nas páginas. Como aspectos negativos destacam-se a dificuldade de manuseio pelo leitor devido ao tamanho, assim como um maior custo de postagem, se comparado com formatos tablóide e *berliner* (DESIGN EDITORIAL, 2011). No Brasil, são exemplos de periódicos do tipo *standart* os jornais Folha de São Paulo, O Globo e O Estado de São Paulo, entre outros (Figura 15);



Figura 15 - Capas de jornais em formato *standart*

Fonte: Google Imagens (2011)

- b) Tablóide: esse formato de jornal possui dimensões em torno de 32 cm de altura por 28 cm de largura, embora existam variações do formato (38 x 28 cm ou 40 x 29 cm) ou seja, a largura de um jornal do tipo tablóide costuma ser a metade da altura de um jornal do tipo *standart*. Esse tipo de jornal ficou conhecido por ser o formato adotado pela maioria dos jornais sensacionalistas, o que tornou o termo tablóide algo pejorativo. No Sul do Brasil, porém, os mais conceituados jornais adotam o formato tablóide. Como aspectos positivos desse formato podem-se destacar o fácil manuseio pelo leitor e um menor custo de postagem se comparado aos jornais do formato *standart*. Como aspectos negativos destacam-se o fato de utilizar várias páginas para matérias com textos longos (DESIGN EDITORIAL, 2011). No Brasil são exemplos de periódicos do tipo tablóide os jornais Zero Hora, Correio do Povo e o Diário Gaúcho, entre outros (Figura 16);



Figura 16 - Capas de jornais em formato tablóide

Fonte: Google Imagens (2011)

- c) *Berliner*: esse formato de jornal possui dimensões em torno de 47 cm de altura por 31,5 cm de largura, ou seja, é um pouco maior do que o formato tablóide. Possui também a dobra horizontal no centro da área de impressão, assim como o formato *standart*. Como aspectos positivos podem-se destacar o fácil manuseio pelos leitores e o menor custo de postagem, assim como o formato tablóide, porém com uma maior área de impressão. Como aspectos negativos pode-se destacar o fato de ser um formato ainda novo no Brasil, dificultando o trabalho das agências de publicidade que precisam saber qual a área disponível no jornal para os seus anúncios (DESIGN EDITORIAL, 2011). No Brasil são exemplos de periódicos do tipo *berliner* os jornais O Estado do Paraná, Bom Dia, entre outros (Figura 19);



Figura 17 - Capas de jornais em formato *berliner*

Fonte: Google Imagens (2011)

Segundo o portal Negócios da Comunicação (2011), existe uma tendência entre os periódicos europeus de migrar do tradicional formato *standart* para os formatos mais compactos, principalmente para o formato *berliner*. Para o designer gráfico Francisco Amaral (*apud* ANJ, 2011b), o formato *standart* surgiu mais como uma necessidade gráfica, a fim de adaptar as folhas de papel ao tamanho das impressoras. Em 2003 o jornal inglês *The Independent*, abandonou o formato *standart* e passou a circular em formato *berliner*, dobrando em pouco tempo o seu número de leitores. Esse jornal acabou lançando moda na Europa. Hoje circulam em formato *berliner* alguns dos mais importantes periódicos europeus, como os britânicos *The Times* e *The Guardian*, o francês *Le Monde*, o espanhol *La Vanguardia* e o italiano *La Repubblica* (AMARAL, 2011 *apud* ANJ, 2011b).

No Brasil os jornais de maior circulação são predominantemente do formato *standart*, como os jornais Folha de São Paulo, O Globo e O Estado de São Paulo. Porém segundo Matias Molina (*apud* ANJ, 2011b), analista da Companhia de

Notícias (CDN), a maioria dos novos jornais que surgiram no mercado brasileiro são jornais de formatação compacta (tablóide ou *berliner*). Esse fato revela que o mercado de jornais no Brasil pode seguir a mesma tendência dos jornais europeus.

O sul do Brasil apresenta um mercado diferenciado do restante do país no que se refere à formatação dos jornais. Enquanto o formato *standart* predomina entre os jornais mais conceituados do Brasil, no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina o predomínio é do formato tablóide. Segundo Geraldo Correa (*apud* NEGÓCIOS DA COMUNICAÇÃO, 2011), vice-presidente do Grupo RBS no estado do Rio Grande do Sul, a experiência do Grupo RBS com o formato tablóide é positiva tanto em jornais tradicionais quanto em jornais de apelo popular. Em Santa Catarina o Jornal de Santa Catarina passou a circular em formato tablóide em 2004, abandonando o formato *standart*, após ser adquirido pelo Grupo RBS. O Jornal de Santa Catarina não só conseguiu manter a mesma média de assinantes como ainda obteve um incremento na venda avulsa.

6.3.2 O jornal como um conceito

O jornal impresso, mais do que um simples produto destinado à leitura, também pode ser caracterizado como um conceito, ou seja, aquilo que os leitores entendem como características não tangíveis desse produto. O Dicionário Web (2011) mostra uma definição clara para o termo conceito, conforme o trecho a seguir:

Idéia que uma pessoa faz de uma classe de objetos, assim como gato, cavalo ou casa, ou de uma classe de idéias como amor, liberdade ou Deus. É uma consciência de suas qualidades que faz de um objeto ou de uma idéia o que são ou parecem ser. Grande número dos estudos filosóficos consiste em tentativas empreendidas pelo homem para definir conceitos. Todos os substantivos são conceitos elaborados pelo homem. (...) É dizer sobre algo o que você conhece, sente, imagina, percebe. Enquanto definir é dizer o que é, os conceitos podem ser tanto quantas cabeças houver ou quantas experiências existirem de algo. (DICIONÁRIOWEB, 2011)

Segundo pesquisa do Instituto Ipsos (2008), divulgada no 7º Congresso Brasileiro de Jornais, realizada com adultos, jovens de idade universitária e formadores de opinião (filósofos, psicólogos, antropólogos e líderes de importantes corporações), algumas características são predominantes no veículo de

comunicação jornal. Os leitores revelaram que o jornal é importante por proporcionar informação, pois essa “prepara e capacita o indivíduo a viver, se integrar e prosperar enquanto ser psicológico, social e profissional” (IPSOS, 2008 p 11). A pesquisa ainda aponta o jornal *online* como uma adequação ao mundo moderno e digital, enquanto o jornal impresso é uma união de seis características principais:

- a) Diário e Matutino: o jornal tem hora para encontrar o seu leitor. As pessoas costumam ler jornais diariamente e na maioria das vezes durante o período matutino (Figura 18). O jornal faz parte da rotina, como se fosse um ritual. Ele influencia até mesmo no humor dos leitores dependendo das notícias que apresenta. Ele dá o “tom” dos assuntos que serão discutidos durante o dia (IPSOS, 2008);

“O jornal abre o meu dia.” (leitor) [...] “É familiar. Você pega o jornal de domingo e está lá a família inteira. Você dá um caderno para cada um.” (leitor) [...] “Não existe história sem cotidiano, e o jornal não se chama *jour* por acaso.” (formador de opinião) [...] “80% do que leio no jornal é tomando café, seja em casa ou na padaria.” (formador de opinião). [...] “Leio o jornal todos os dias antes de sair de casa para o trabalho. Ele acompanha o meu café.” (leitor). (IPSOS, 2008 p 23)



Figura 18 - Leitura de jornal por faixa horária versus forma de obtenção

Fonte: O Poder do Meio Jornal (IPSOS, 2008)

- b) Físico ou Palpável: o jornal impresso permite ao leitor ter experiências sensoriais (dobrar, recortar, guardar e levar consigo). Permite que o leitor crie a sua própria forma de ler o produto (uns começam a ler pelo fim, outros pelo começo, outros por determinado caderno ou editoria, outros por determinado colunista). Permite que o leitor filtre as informações que realmente interessam (IPSOS, 2008);

“Existe algo que é insubstituível na relação com o jornal, que é o peso. O peso no colo. O aroma.” (formador de opinião) [...] “O papel é uma prova concreta, um documento.” (formador de opinião) [...] “Guardei o jornal do dia do nascimento do meu filho” (leitor). (IPSOS, 2008 p 27)

- c) Tradicional: o jornal impresso é reconhecido como uma mídia tradicional, ou seja, como um produto que há tempo se incorporou aos hábitos e costumes da população. Ele transmite uma maior confiabilidade ao leitor do que as mídias modernas. O hábito de ler jornal é algo familiar, algo que passa de geração para geração (IPSOS, 2008);

“Antes dos outros meios existirem o jornal já existia. Foi o primeiro.” (leitor) [...] “Meu avô lia, meu bisavô lia e eu vou ler.” (leitor) [...] “A trajetória dos jornais X e Y mostra que eles são veículos consolidados, com história. É o posicionamento político que assumiram em momentos importantes.” (formador de opinião). (IPSOS, 2008 p 29)

- d) Profissionais renomados: são profissionais que agregam valor ao veículo jornal. Exercitam e aprimoram a linguagem escrita. Servem de referência formando e influenciando a opinião (IPSOS, 2008);

“O jornal oferece uma notícia pensada por pessoas reconhecidas.” (leitor) [...] “O grande diferencial do jornal é a qualidade dos comentaristas e colunistas. Eles conseguem chegar em pessoas proeminentes do segmento.” (formador de opinião) [...] “As pessoas emprestam seus nomes ao jornal” (formador de opinião). (IPSOS, 2008 p 31)

- e) Detalhado e Profundo: O jornal prepara, articula, analisa e se envolve com a notícia. Expõe opiniões, contrasta pontos de vista. Vai do factual ao investigativo (IPSOS, 2008).

“Só no jornal é obrigatório o balanço das empresas. Nenhum outro meio investiga isso.” (formador de opinião) [...] “Ele se aprofunda na notícia, muito mais do que qualquer outro meio de informação” (leitor) [...] “É preto no branco.” (formador de opinião). (IPSOS, 2008 p 33)

- f) Abrangente e Diversificado: O jornal consegue atingir diferentes tipos de leitores, através de uma variedade de assuntos de interesse. O leitor escolhe como prefere ler o seu jornal, a fim de filtrar as informações que realmente o interessam (IPSOS, 2008).

“Ele fala de todos os assuntos.” (leitor) [...] “Primeiro limpo o jornal, tiro tudo o que não me interessa.” (leitor) [...] “Tem um corte pelo interesse. A segmentação dos jornais tenta responder esse interesse, se a família ou você separa o caderno X do Y.” (formador de opinião). (IPSOS, 2008 p 35)

Ainda segundo a pesquisa Ipsos (2008), todas essas seis características são essenciais para que um jornal consiga construir o seu grande pilar de sustentação, a credibilidade. A credibilidade do jornal acaba por proporcionar ao leitor segurança emocional, psicológica e social.

6.3.2 Mercado do jornal impresso no Brasil

Segundo informações disponíveis no *site* da Associação Nacional de Jornais (ANJ, 2011a), o Brasil registrou em crescimento de quase 25% na circulação total de jornais entre os anos de 2003 e 2007. Contudo, esse crescimento se deve ao aumento da circulação dos jornais populares, voltados para as classes de renda C e D da população, e não dos tradicionais jornais voltados para as classes A e B. Para Aguiar (*apud* FERREIRA e LIMA, 2011), esse fato se deve ao aumento na renda da população das classes C e D nos últimos anos. As grandes empresas de comunicação buscaram aproveitar essa melhor distribuição de renda para conquistar leitores que antes não compravam jornais. São exemplos desses jornais populares o jornal carioca Extra, além dos jornais Hora de Santa Catarina, de Florianópolis e Diário Gaúcho, de Porto Alegre.

Ao contrário dos jornais populares, os mais conceituados jornais do Brasil, voltados para as classes A e B, apresentaram queda na circulação nos últimos anos. Os jornais Folha de São Paulo e O Globo, por exemplo, apresentam queda na circulação desde o ano 2000, segundo o IVC (*apud* FERREIRA e LIMA). Entre abril de 2008 e abril de 2009, por exemplo, esses dois jornais perderam 10,84% e 7,75% dos seus volumes de circulação, respectivamente. Enquanto em 2000 os jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, e O Globo possuíam respectivamente

uma circulação média diária de 429 mil, 391 mil e 334 mil exemplares, hoje apenas o jornal Folha de São Paulo consegue atingir esporadicamente os 300 mil exemplares. O jornal impresso voltado para as classes A e B vem perdendo mercado para outras mídias como a televisão, o rádio e a internet. Para Cebrián (*apud* FOLHA, 2011), fundador do jornal espanhol El País, em entrevista concedida ao Jornal Folha de São Paulo, as mídias tradicionais estão sofrendo concorrência de *sites* como o Google e o Facebook, onde a informação se dissemina de forma rápida e sem intermediários.

No *ranking* nacional de circulação de jornais filiados ao IVC temos como destaque os jornais Folha de São Paulo, Super Notícia, O Globo, O Estado de São Paulo e Extra, todos da região Sudeste do país, ocupando respectivamente as cinco primeiras posições com uma média de circulação diária acima dos 200 mil exemplares. A Figura 19 mostra os 10 primeiros colocados no *ranking* nacional de circulação geral de jornais do IVC. Pode-se perceber a presença dos três maiores jornais do Rio Grande do Sul.

Ranking de CIRCULAÇÃO TOTAL dos jornais diários do Brasil					
Título	Origem	Circulação fev-10	Circulação jan-11	Circulação fev-11	
1	Folha de S. Paulo	São Paulo	287.873	301.872	315.847
2	Super Notícia	Belo Horizonte	281.468	292.296	297.967
3	O Globo	Rio de Janeiro	251.216	277.632	271.535
4	O Estado de S. Paulo	São Paulo	227.004	253.649	255.697
5	Extra	Rio de Janeiro	271.830	197.380	227.782
6	Zero Hora	Porto Alegre	185.308	188.114	188.729
7	Diário Gaúcho	Porto Alegre	134.293	162.512	166.628
8	Meia Hora	Rio de Janeiro	144.057	162.098	164.835
9	Daqui	Goiânia	74.561	126.127	155.458
10	Correio do Povo	Porto Alegre	154.071	151.321	152.148

Figura 19 - Ranking de circulação total dos jornais diários do Brasil

Fonte: Relatório Brasil.xlsx (IVC, 2011) - (Anexo)

6.3.3 Mercado do jornal impresso no Rio Grande do Sul

No estado do Rio Grande do Sul existem três jornais que circulam por todas as regiões: o Jornal Zero Hora e o Jornal Correio do Povo, voltados para as classes de renda A e B da população, e o Jornal Diário Gaúcho, voltado para as classes C e D. Esse três jornais são os únicos que apresentam uma média de circulação diária acima dos 100 mil exemplares. A Figura 20 mostra o *ranking* de circulação geral de jornais filiados ao IVC no Rio Grande do Sul.

Ranking de circulação dos jornais diários do Rio Grande do Sul					
	Título	Origem	Circulação fev-10	Circulação jan-11	Circulação fev-11
6	Zero Hora	Porto Alegre	185.308	188.114	188.729
7	Diário Gaúcho	Porto Alegre	134.293	162.512	166.628
10	Correio do Povo	Porto Alegre	154.071	151.321	152.148
26	Jornal NH	Novo Hamburgo	39.616	41.282	40.312
41	Pioneiro	Caxias do Sul	25.597	26.843	26.979
53	Diário de Santa Maria	Santa Maria	17.973	18.978	18.931
59	Jornal VS	São Leopoldo	13.299	14.580	14.241
61	Diário Popular	Pelotas	13.319	13.425	13.271
80	Jornal do Povo	Cachoeira do Sul	5.063	5.281	5.190

Figura 20 - Ranking de circulação dos jornais diários do Rio Grande do Sul

Fonte: Relatório Brasil.xlsx (IVC, 2011) - (Anexo)

Os demais jornais que aparecem na Figura 20 são jornais que abrangem apenas determinadas regiões do Rio Grande do Sul, não possuem portanto uma circulação em todo o estado. Destacam-se entre esses jornais o Jornal NH de Novo Hamburgo, e o Jornal Pioneiro de Caxias do Sul, que conseguem atingir uma circulação média diária acima dos 20 mil exemplares. Dos nove jornais contidos no *ranking* da Figura 20, quatro pertencem ao Grupo RBS (Zero Hora, Diário Gaúcho, Pioneiro e Diário de Santa Maria). O Jornal O Sul, de Porto Alegre, não aparece no *ranking*, pois não é filiado ao IVC. Assim torna-se comprometida qualquer análise comparativa entre a circulação desse periódico com os demais.

Considerando somente a venda avulsa dos jornais gaúchos no *ranking* nacional do IVC, pode-se observar que os mesmos venderam juntos em média 197 mil exemplares diários de jornais no mês de fevereiro de 2011 (Figura 21).

Ranking de VENDA AVULSA dos jornais diários do Brasil			
	Título	Origem	Circulação fev-11
3	Diário Gaúcho	Porto Alegre	166.628
24	Zero Hora	Porto Alegre	20.553
52	Pioneiro	Caxias do Sul	3.013
55	Correio do Povo	Porto Alegre	2.682
56	Diário de Santa Maria	Santa Maria	2.564
77	Diário Popular	Pelotas	820
80	Jornal do Povo	Cachoeira do Sul	567
84	Jornal NH	Novo Hamburgo	282
87	Jornal VS	São Leopoldo	97
	TOTAL		197.206

Figura 21 - Jornais gaúchos no *ranking* nacional de venda avulsa

Fonte: Relatório Brasil.xlsx (IVC, 2011) – (Anexo)

No *ranking* de venda avulsa dos jornais gaúchos apresentado na Figura 21 percebe-se a ampla vantagem que o periódico popular Diário Gaúcho apresenta em relação aos demais. O Jornal Diário Gaúcho foi responsável, em fevereiro de 2011, por quase 84% da venda avulsa dos jornais gaúchos filiados ao IVC. Mesmo na segunda colocação no *ranking* gaúcho, o Jornal Zero Hora não concorre com o Jornal Diário Gaúcho, uma vez que os mesmos buscam leitores em segmentos diferentes do mercado.

7. MÉTODO

7.1 MÉTODO DE PESQUISA

Esse trabalho de conclusão de curso de graduação em Administração foi desenvolvido através de um levantamento de dados quantitativos, seguido de um estudo de caso sobre a influência dos jogos de futebol da dupla Grenal (Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e Sport Club Internacional) na venda avulsa do Jornal Zero Hora.

Segundo Yin (2010), o método a ser adotado em uma pesquisa depende de três condições básicas: o tipo de questão proposta na pesquisa, o nível de controle que o pesquisador tem sobre os eventos comportamentais reais e o grau de enfoque sobre os eventos comportamentais em oposição aos eventos históricos. Esse autor ainda revela que os levantamentos de dados são indicados quando a questão ou as questões propostas em uma pesquisa se concentram em definir o quanto uma variável impacta em outra, conforme o trecho a seguir:

[...] questões “quem” e “onde” (ou seus derivados – “quanto” e “quantos”) possivelmente favorecem os métodos de levantamento ou análise dos dados [...]. Esses métodos são vantajosos quando a meta da pesquisa é descrever a incidência ou a prevalência de um fenômeno, ou quando é para prever determinados resultados. (YIN, 2010 p. 30).

O estudo de caso deve ser utilizado quando o pesquisador procura entender um fenômeno da vida real, quando esse entendimento abrange importantes questões contextuais (YIN 2010). Ainda segundo o mesmo autor, os estudos de caso são recomendados quando as questões de pesquisa se concentram em saber como ou por que o fenômeno motivador da pesquisa está ocorrendo, conforme o trecho a seguir:

[...] as questões “como” e “por que” são mais *explicatórias* (grifo do autor) e provavelmente levam ao uso dos estudos de caso, [...] isso ocorre porque essas questões lidam com os vínculos operacionais que necessitam ser traçados ao longo do tempo, mais do que meras frequências ou incidências. (YIN, 2010 p. 30).

Em outro trecho esse autor explica que os estudos de caso podem ser submetidos a evidências quantitativas: “Alguma pesquisa de estudo de caso vai

além de um tipo de pesquisa qualitativa, usando uma mistura de evidência quantitativa e qualitativa.” (YIN, 2010 p. 41)

O método escolhido permite conhecer a influência que os jogos da dupla Grenal exercem na venda avulsa do Jornal Zero Hora através de uma análise qualitativa e quantitativa. Também permite conhecer o comportamento dos torcedores da dupla Grenal face aos resultados dos jogos dos seus clubes nos últimos anos.

7.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Para verificar o impacto dos jogos da dupla Grenal na venda avulsa do Jornal Zero Hora, foram necessárias três atividades de levantamento de dados. A primeira etapa se refere aos dados de circulação diária do Jornal Zero Hora entre os anos de 2007 e 2010. A segunda etapa se refere às datas dos jogos da dupla Grenal. A terceira etapa se refere às capas das edições do Jornal Zero Hora que tiveram destaque de venda nesse período.

7.2.1 Levantamento de dados de circulação do Jornal Zero Hora

O levantamento de dados de circulação do Jornal Zero Hora foi realizado através no sistema Unipress, programa que gerencia os dados de circulação de todos os produtos dos oito jornais do Grupo RBS. Nesse programa foi possível extrair relatórios mensais de circulação do Jornal Zero Hora. Foram extraídos para a realização deste trabalho 48 relatórios mensais de circulação, referentes aos 48 meses entre janeiro de 2007 e dezembro de 2010. Após a limpeza de cada um desses 48 relatórios, a fim de que restassem apenas as informações importantes para a realização deste trabalho (data e venda das edições), eles foram consolidados no arquivo TCC.xlsx (Apêndice) do tipo do tipo MS Excel[®], a fim de gerar um único relatório contínuo entre janeiro de 2007 e dezembro de 2010. De posse desse relatório consolidado foi necessário ainda excluir as informações referentes às edições dominicais, e excluir as edições em que o relatório indicava venda igual à zero. Essas edições são referentes aos dias 25 de dezembro e 1 de

janeiro de cada ano. Nessas datas não existe edição do jornal, sendo vendidas as edições dos dias 24 e 31 de dezembro, respectivamente.

De posse do relatório contínuo de vendas diárias do jornal, gerou-se um gráfico das vendas do Jornal Zero Hora no programa MS Excel®, a fim de que fosse possível a realização de uma análise preliminar do comportamento das vendas do jornal entre 2007 e 2010, conforme orientação de Stevenson (1981).

É importante ter em mente que nem todas as situações são bem aproximadas por uma equação linear. Por isso, em geral é necessário desenvolver um trabalho preliminar para determinar se um modelo linear é adequado. O processo mais simples consiste em grafar os dados e ver se uma relação linear parece razoável. (STEVENSON, 1981, p 343).

No Gráfico 3, representa-se no eixo vertical o número de unidades de venda do jornal em determinada edição (eixo horizontal). É possível perceber que há uma tendência de queda nas vendas do Jornal Zero Hora, pois os topos e vales formados pelo gráfico, salvo algumas exceções, costumam ser um mais baixo do que o outro ao longo dos quatro anos de análise. A partir do Gráfico 3 se gerou uma linha de tendência linear no MS Excel® a fim de que fosse possível analisar melhor esse comportamento (Gráfico 4), adotando-se as práticas recomendadas pela literatura.

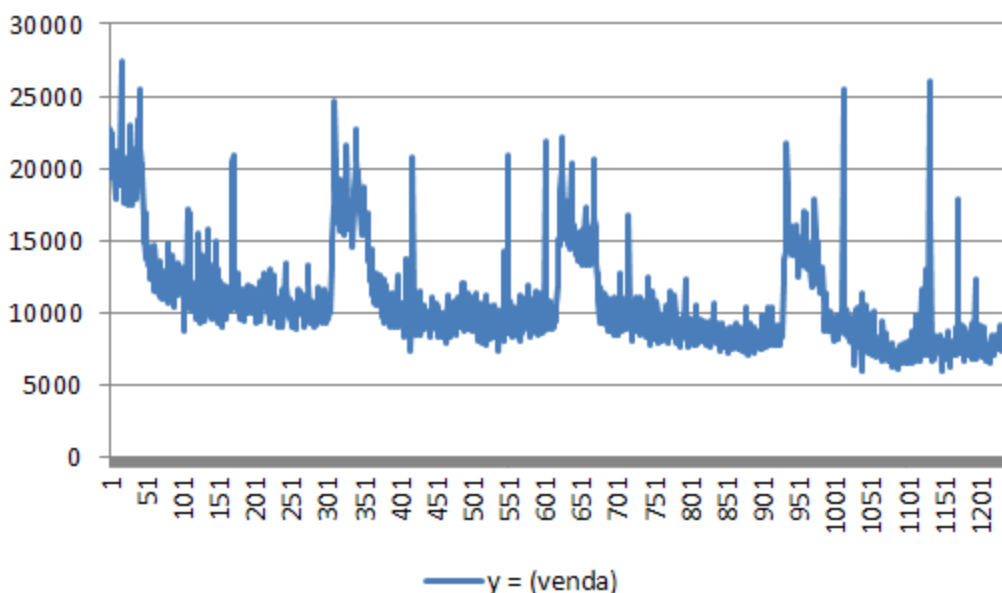


Gráfico 3 - Venda de Zero Hora entre 2007 e 2010

Fonte: Planilha Gráficos – TCC.xlsx (Apêndice)

O método mais usado para ajustar uma linha reta a um conjunto de pontos é conhecido como técnica dos *mínimos quadrados* (grifo do autor). A reta resultante tem duas características importantes: (1) a soma dos desvios verticais dos pontos em relação à reta é zero, e (2) a soma dos quadrados desses desvios é mínima (isso é, nenhuma outra reta daria menor soma de quadrados de tais desvios). (STEVENSON, 1981 p 347).

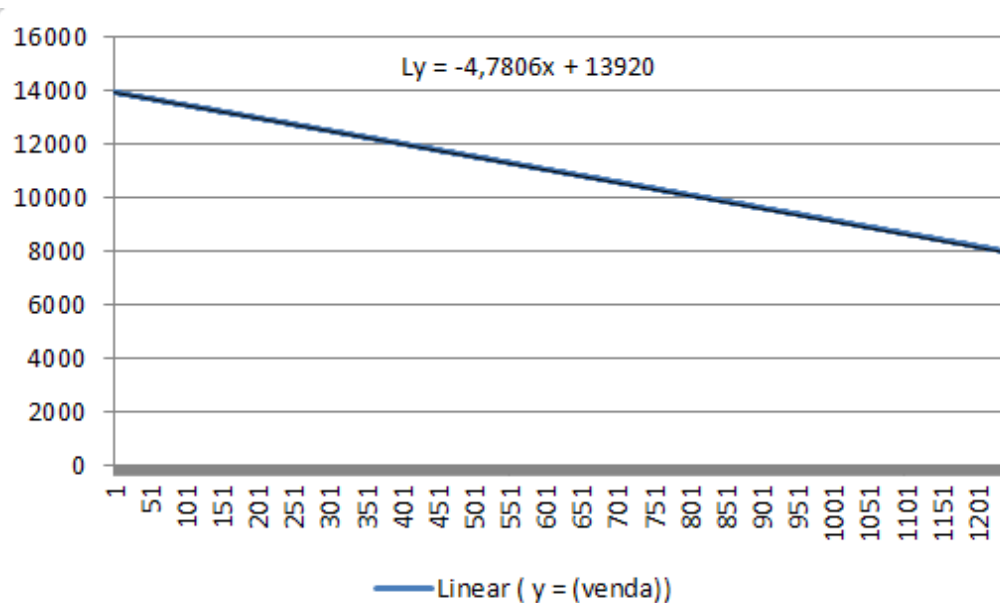


Gráfico 4 - Tendência de queda da venda avulsa de Zero Hora

Fonte: Planilha PRINCIPAL – TCC.xlsx – (Apêndice)

Segundo Stevenson (1981), uma equação linear possui duas importantes características: o coeficiente angular da reta e a cota da reta em determinado ponto. Assim uma equação linear como a apresentada no Gráfico 4 possui a forma:

$$y = a + bx$$

onde **b** é o coeficiente angular da reta e **a** é igual ao valor da variável dependente **y** quando a variável independente **x** é igual a zero. Seguindo a técnica dos mínimos quadrados, os valores **a** e **b** foram substituídos na equação acima, conforme orientação de Stevenson (1981):

Os valores **a** e **b** para a reta $y = a + bx$ que minimiza a soma dos quadrados são as soluções das chamadas “equações normais” [...] as equações podem ser resolvidas algebricamente em relação a **a** e **b**, e isto proporciona uma forma muito mais simples. O resultado consiste em duas fórmulas, uma para **a** e uma para **b**, usadas para fins de cálculo: (STEVENSON, 1981, p 347).

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

Aplicando as fórmulas citadas por Stevenson (1981), foi possível encontrar os coeficientes da reta apresentada no Gráfico 4, conforme cálculos contidos na planilha Principal do arquivo TCC.xlsx (Apêndice), onde:

n = número total de edições do jornal = 1245 und

y = Venda do jornal em determinada edição x

x = número da edição do jornal (de 1 a 1245)

$\sum x$ = Somatório de x = 775635 und

$\sum y$ = Somatório de y = 13622943 und

$\sum x^2$ = Somatório dos quadrados de x = 644035595 und²

$(\sum x)^2$ = Quadrado do somatório de x = 601609653225 und²

$\sum xy$ = Somatório do produto de x e y = 7718306975 und²

Logo:

$$b = \frac{1245(7718306975) - (775635)(13622943)}{1245(644035595) - 601609653225} = -4,7806$$

$$a = \frac{13622943 - (-4,7806)(775635)}{1245} = 13920$$

Como resultado encontrou-se um valor de *b* igual a -4,7806 e um valor de *a* igual a 13920 unidades de jornais. Portanto, o Gráfico 4 revela que o Jornal Zero Hora tende a deixar de vender 4,7806 unidades de jornal de uma edição para a outra. Utilizar dados de circulação com essa tendência de queda iria prejudicar a comparação entre as edições na próxima etapa do trabalho. Tornou-se necessário então ajustar os dados de circulação para eliminar os efeitos da tendência, adotando-se as práticas encontradas na literatura.

A remoção da tendência dos dados depende do modelo que está sendo usado – se multiplicativo ou aditivo. No modelo aditivo, cada observação é subtraída do correspondente valor de tendência. O resultado é uma série de desvios em relação à tendência. (STEVENSON, 1981 p 422)

O autor desse trabalho realizou a remoção da tendência através do modelo aditivo, por essa ser a técnica mais usual e mais simples segundo Stevenson (1981). Para realizar a remoção da tendência, bastou diminuir cada ponto representado no Gráfico 3 pelo seu ponto correspondente do Gráfico 4, através da planilha Principal disponível no arquivo TCC.xlsx (Apêndice). Esse processo pode ser melhor entendido quando sobrepomos esses dois gráficos em um único gráfico.

Assim, cada ponto da distribuição real de venda do Jornal Zero Hora foi subtraído do seu ponto correspondente na reta de regressão linear (Gráfico 5). Como resultado, encontrou-se a distribuição de venda do jornal descontada da tendência, conforme o Gráfico 6. Segundo Milone (2006), o desvio padrão de uma distribuição não se altera se uma constante k for somada a mesma. Diante disso, o autor optou por somar a média real de venda do jornal (10942 unidades) à distribuição representada no Gráfico 6, evitando trabalhar com uma distribuição que apresentava valores negativos de venda de jornais. Como resultado encontrou-se a distribuição representada pelo Gráfico 7.

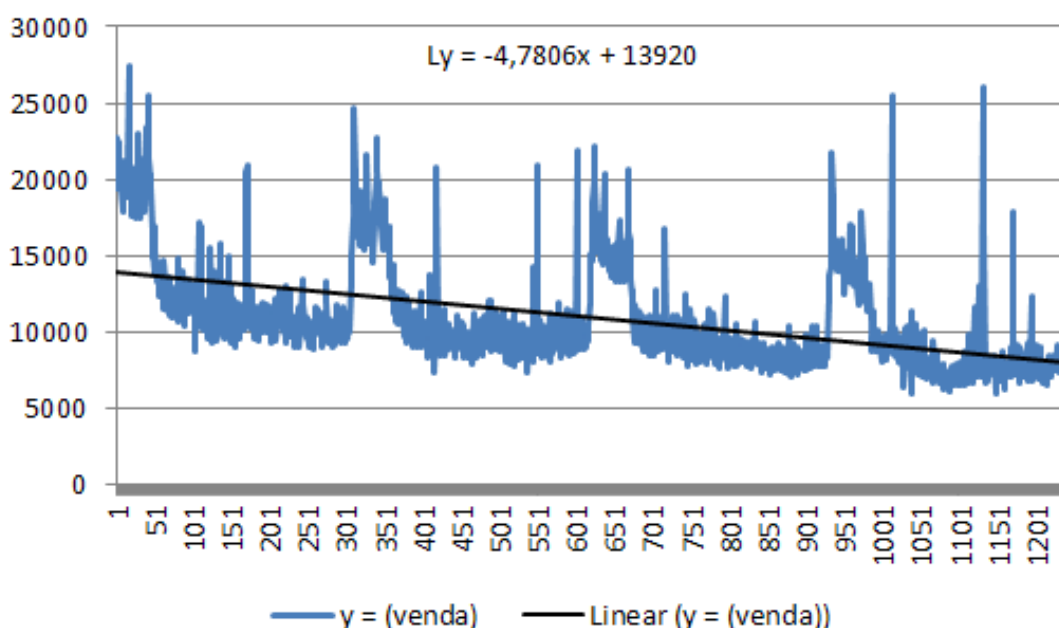


Gráfico 5 - Sobreposição dos Gráficos 3 e 4

Fonte: Planilha Principal – TCC.xlsx (Apêndice)

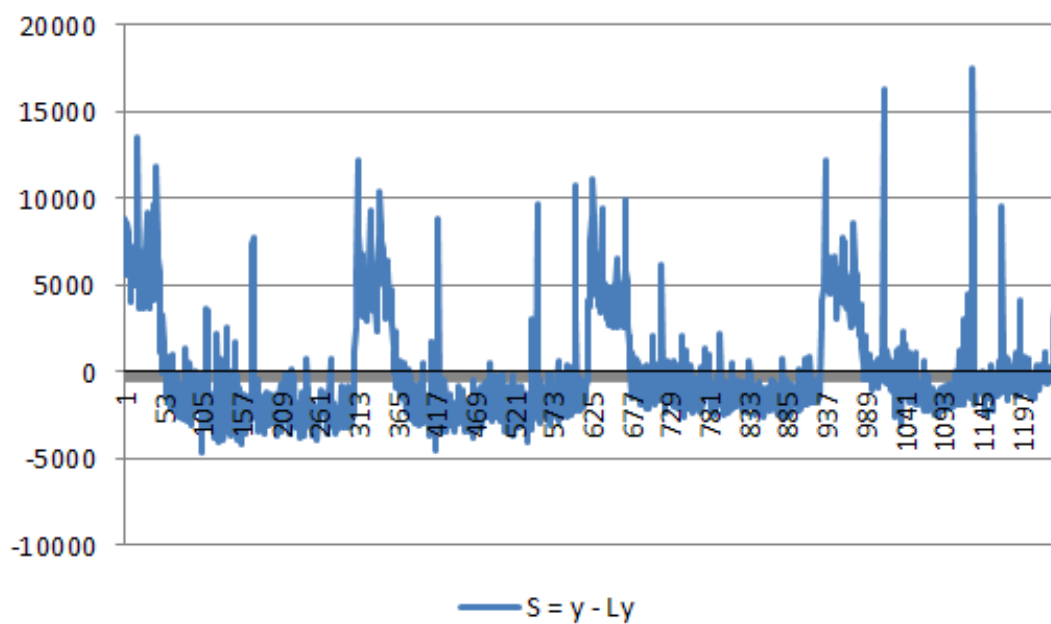


Gráfico 6 - Venda de Zero Hora descontada da tendência

Fonte: Planilha Principal - TCC.xlsx (Apêndice)

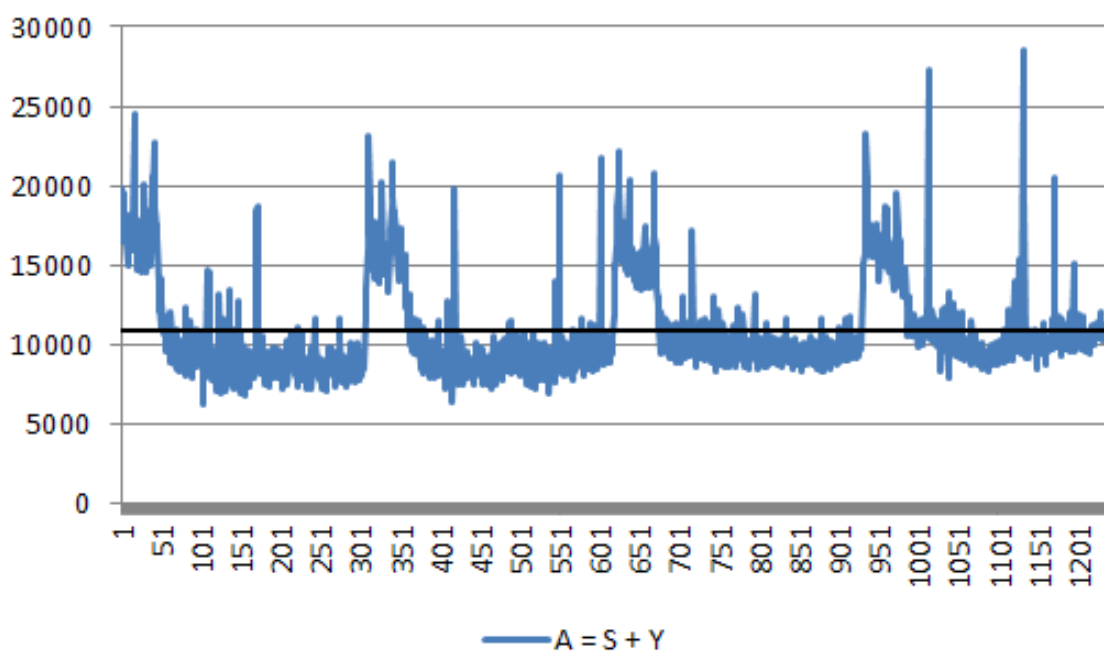


Gráfico 7 - Relatório de Circulação Ajustado

Fonte: Planilha Principal - TCC.xlsx (Apêndice)

O Relatório de Circulação Ajustado (Gráfico 7), permite que se comparem edições ao longo dos quatro anos de análise sem que as edições dos anos de 2007 e 2008 se sobressaiam às edições dos anos de 2009 e 2010, o que ocorria anteriormente (rever Gráfico 5). Apesar de o relatório de circulação representado pelo Gráfico 7 não apresentar mais uma tendência de queda, ele ainda apresenta a sazonalidade nos meses de verão, representada pelos quatro grandes períodos em que a circulação do jornal fica acima da média, durante os quatro anos analisados. Além disso, o Jornal Zero Hora apresenta diferentes médias de circulação conforme os seis dias da semana em que circula (Gráfico 8).

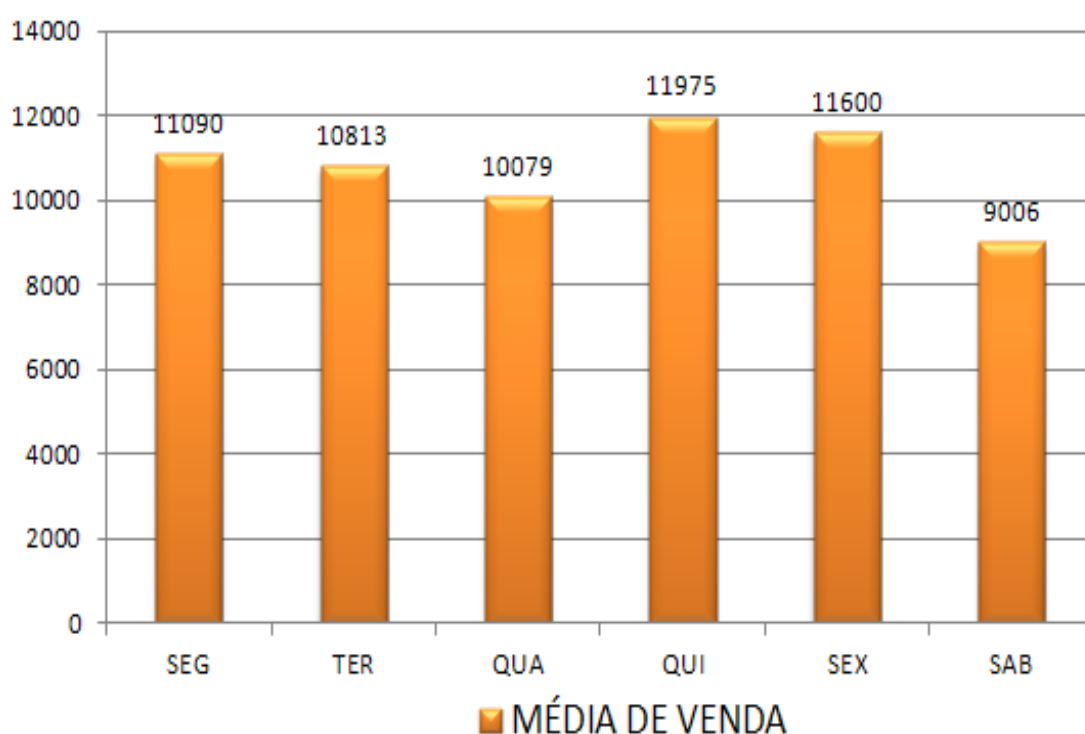


Gráfico 8 - Médias de venda avulsa do Jornal Zero Hora por dia da semana

Fonte: Planilha Gráficos - TCC.xlsx (Apêndice)

Para contornar os problemas gerados pela sazonalidade de verão, bem como os gerados pelas diferentes médias de circulação entre os dias da semana (Gráfico 8), optou-se por comparar os mesmos dias da semana e os mesmos meses do ano entre si. Assim foi realizado o cálculo da média aritmética e do desvio padrão entre as segundas-feiras dos meses de janeiro de 2007, 2008, 2009 e 2010. Idêntico processo foi realizado para os outros dias e meses conforme a Tabela 3, a seguir:

Tabela 3 - Médias e desvios-padrão dos dias da semana por meses do ano

MESES (2007-2010)	DIA	MÉDIA MÊS	DESVIO MÊS	MESES (2007-2010)	DIA	MÉDIA MÊS	DESVIO MÊS
JANEIRO	SEG	15458	781	JULHO	SEG	9385	1084
JANEIRO	TER	16235	1223	JULHO	TER	9207	425
JANEIRO	QUA	14999	1247	JULHO	QUA	9413	2238
JANEIRO	QUI	17068	1132	JULHO	QUI	10948	1950
JANEIRO	SEX	17235	1517	JULHO	SEX	9907	660
JANEIRO	SAB	17768	2309	JULHO	SÁB	8503	737
FEVEREIRO	SEG	16705	3076	AGOSTO	SEG	9493	580
FEVEREIRO	TER	15463	1865	AGOSTO	TER	9412	602
FEVEREIRO	QUA	14301	1859	AGOSTO	QUA	8767	636
FEVEREIRO	QUI	16325	1415	AGOSTO	QUI	11582	4440
FEVEREIRO	SEX	16409	1917	AGOSTO	SEX	10729	2210
FEVEREIRO	SAB	16336	2048	AGOSTO	SÁB	8380	840
MARÇO	SEG	10183	1100	SETEMBRO	SEG	9784	1254
MARÇO	TER	10330	734	SETEMBRO	TER	9316	503
MARÇO	QUA	9490	749	SETEMBRO	QUA	8910	513
MARÇO	QUI	11656	902	SETEMBRO	QUI	10272	797
MARÇO	SEX	10792	1054	SETEMBRO	SEX	10016	719
MARÇO	SÁB	9605	983	SETEMBRO	SÁB	8577	1220
ABRIL	SEG	10369	2231	OUTUBRO	SEG	11026	3663
ABRIL	TER	9849	695	OUTUBRO	TER	9421	992
ABRIL	QUA	9264	718	OUTUBRO	QUA	8685	696
ABRIL	QUI	11287	783	OUTUBRO	QUI	10335	747
ABRIL	SEX	11340	4112	OUTUBRO	SEX	10020	796
ABRIL	SÁB	9647	1285	OUTUBRO	SÁB	9110	1353
MAIO	SEG	10359	2923	NOVEMBRO	SEG	10066	1562
MAIO	TER	9745	1664	NOVEMBRO	TER	9512	640
MAIO	QUA	8786	731	NOVEMBRO	QUA	8866	727
MAIO	QUI	10943	1853	NOVEMBRO	QUI	10273	745
MAIO	SEX	10195	995	NOVEMBRO	SEX	10346	923
MAIO	SÁB	8459	1063	NOVEMBRO	SÁB	9155	1151
JUNHO	SEG	9158	786	DEZEMBRO	TER	11714	3509
JUNHO	TER	9284	555	DEZEMBRO	TER	11084	2645
JUNHO	QUA	8683	625	DEZEMBRO	QUA	10788	3053
JUNHO	QUI	10239	1015	DEZEMBRO	QUI	12770	3972
JUNHO	SEX	10185	1193	DEZEMBRO	SEX	12022	3058
JUNHO	SÁB	8366	1160	DEZEMBRO	SÁB	10261	2639

Fonte: Planilha Tabelas - TCC.xlsx (Apêndice)

A Tabela 3 representa os valores que serviram de base de comparação para o Relatório de Circulação Ajustado (ver Apêndice). As vendas diárias desse relatório foram comparadas com os respectivos valores da Tabela 3. A Figura 22 exemplifica esse processo.

No exemplo da Figura 22 a edição do dia 05/01/09 obteve uma venda de 16742 exemplares do Jornal Zero Hora. Após os ajustes realizados para retirar a tendência de queda na circulação encontrou-se o valor ajustado de 16756 exemplares. Desse valor subtraímos a média de circulação das segundas-feiras dos meses de janeiro dos quatro anos analisados, 15458, e depois dividimos pelo desvio padrão da mesma amostra, 781. Como resultado encontrou-se o valor 1,66, que representa o número de desvios padrões do valor ajustado em relação à média.

	A	B	C	H	M	N	O	P
1	PLANILHA PRINCIPAL							
2	= (nº Edição	DATA		y = (VENDA)	A = S + Y	Relatório de Circulação Ajustado	ESVIO	STATUS
3	6	08/01/07	seg	19949	16999		1,97	BRONZE
4	12	15/01/07	seg	18802	15881		0,54	NEUTRA
5	18	22/01/07	seg	18949	16057		0,77	NEUTRA
6	24	29/01/07	seg	18405	15541		0,11	NEUTRA
7	316	07/01/08	seg	16159	14691		-0,98	NEUTRA
8	322	14/01/08	seg	16323	14884		-0,73	NEUTRA
9	328	21/01/08	seg	16849	15439		-0,02	NEUTRA
10	334	28/01/08	seg	16161	14779		-0,87	NEUTRA
11	626	05/01/09	seg	16742	16756		1,66	BRONZE
12	632	12/01/09	seg	14671	14714		-0,95	NEUTRA
13	638	19/01/09	seg	14895	14967		-0,63	NEUTRA
14	644	26/01/09	seg	13963	14063		-1,78	NEUTRA
15	936	04/01/10	seg	14934	16430		1,24	BRONZE
16	942	11/01/10	seg	13950	15475		0,02	NEUTRA
17	948	18/01/10	seg	13948	15502	15458	0,06	NEUTRA
18	954	25/01/10	seg	13566	15148	781	-0,40	NEUTRA

Figura 22 - Exemplo das comparações realizadas

Fonte: TCC.xlsx (Apêndice)

A análise quantitativa deste trabalho consistiu em investigar as edições do Jornal Zero Hora que obtiveram um número de desvio padrão maior do que 1, conforme exemplo da edição do dia 05/01/2009 apresentado na Figura 22. Adotou-se como critério de análise agrupar as edições conforme o número de desvios padrões positivos em relação à média, conforme a Tabela 4.

Tabela 4 - Classificação das edições

Edição	Nº de Desvios-padrão
OURO	Maior que 3
PRATA	Maior que 2 e menor ou igual a 3
BRONZE	Maior que 1 e menor ou igual a 2
NEUTRA	Menor ou igual a 1

Fonte: Elaborada pelo autor com base em TCC.xlsx (Apêndice)

Possuindo a relação de edições ouro, prata e bronze, partiu-se em busca de investigar qual a relação dos resultados dos jogos da dupla Grenal com a mesma. Essa investigação foi possível graças ao cruzamento dos dados sobre a circulação do jornal com os dados sobre as datas e resultados dos jogos da dupla Grenal entre os anos de 2007 e 2010.

7.2.2 Levantamento das datas e resultados dos jogos da dupla Grenal

O levantamento de dados sobre os jogos da dupla Grenal foi realizado através de consulta aos portais esportivos na internet, sendo o Uol Esporte (2011) o mais utilizado. Nesses portais foi possível ter acesso às tabelas de jogos dos mais variados campeonatos de futebol. O trabalho consistiu em verificar se existiam jogos da dupla Grenal em determinado campeonato e digitar as informações sobre esses jogos em planilhas do tipo MS Excel[®]. A planilha com todos esses jogos chama-se Todos os Jogos e também está no arquivo TCC.xlsx (Apêndice).

Foram pesquisados os jogos da dupla Grenal entre os anos de 2007 e 2010. Como não se obteve acesso aos dados de circulação do jornal anteriores ao ano de 2007 não faria sentido pesquisar as datas dos jogos anteriores a esse ano. Jogos referentes ao ano de 2011 também ficaram de fora dessa pesquisa, pois a maioria das competições ainda estava em andamento quando o autor começou este trabalho de conclusão. A Tabela 5 apresenta os campeonatos em que o autor buscou informações sobre os jogos da dupla Grenal.

Tabela 5 - Participação da Dupla Grenal nos Campeonatos Pesquisados

CAMPEONATO	SIGLA	GRÊMIO	INTERNACIONAL
Campeonato Brasileiro de Futebol 2007	CBF	X	X
Campeonato Brasileiro de Futebol 2008	CBF	X	X
Campeonato Brasileiro de Futebol 2009	CBF	X	X
Campeonato Brasileiro de Futebol 2010	CBF	X	X
Copa do Brasil 2008	CBR	X	X
Copa do Brasil 2009	CBR	-	X
Copa do Brasil 2010	CBR	X	-
Campeonato Gaúcho 2007	GAU	X	X
Campeonato Gaúcho 2008	GAU	X	X
Campeonato Gaúcho 2009	GAU	X	X
Campeonato Gaúcho 2010	GAU	X	X
Libertadores da América 2007	LIB	X	X
Libertadores da América 2009	LIB	X	-
Libertadores da América 2010	LIB	-	X
Copa Sul-Americana 2008	CSA	X	X
Copa Sul-Americana 2009	CSA	-	X
Copa Sul-Americana 2010	CSA	X	-
Mundial de Clubes da FIFA 2010	MCF	-	X
Recopa Sul-Americana 2007	RSA	-	X
Recopa Sul-Americana 2009	RSA	-	X
Copa Suraga Bank 2009	SUR	-	X
Copa Dubai 2008	DBC	-	X
		14	19

Fonte: Elaborada pelo autor com base em informações do Uol Esportes (2011)

Ao todo foram digitadas nas planilhas do MS Excel[®] informações (data, local, placar, adversário e campeonato) de 545 jogos da dupla Grenal. Foram 14 campeonatos e 271 jogos disputados pelo Grêmio FBPA. Já o SC Internacional disputou 19 campeonatos e 290 jogos. Ocorreram 16 Grenais por três competições diferentes entre os anos de 2007 e 2010.

De posse das datas dos jogos da dupla Grenal, restava saber quais as edições do Jornal Zero Hora que noticiaram os resultados desses jogos. O cálculo foi realizado somando um dia às datas dos jogos que ocorreram entre o primeiro e o sexto dia da semana, e somando 2 dias às datas dos jogos que ocorreram no sétimo dia da semana. Isso porque as edições de segunda-feira do Jornal Zero Hora divulgam tanto os resultados dos jogos que ocorreram no domingo quanto os resultados dos jogos que ocorreram no sábado anterior.

De posse das datas em que foram divulgados os resultados dos jogos da dupla Grenal pelo Jornal Zero Hora, pode-se cruzar as informações da circulação do jornal, Seção 7.2.1, com os as edições que noticiaram os jogos. Assim pôde-se verificar se as edições que se destacaram em volume de vendas entre os anos de 2007 e 2010 tinham relação com os jogos da dupla Grenal. Porém precisava-se comprovar que a variação positiva no volume de venda do jornal era realmente uma consequência dos resultados dos jogos e não uma consequência de uma notícia paralela, tais como uma tragédia, evento político, econômico e ambiental.

7.2.3 Levantamento das capas das edições ouro, prata e bronze

Para avaliar se as edições do Jornal Zero Hora que alcançaram destaque no número de vendas tiveram relação com os jogos da dupla Grenal, foi realizada uma pesquisa no sistema de informação Nica. Esse sistema do Grupo RBS permite ao usuário visualizar as capas das diferentes edições do jornal. Foram pesquisadas todas as capas de Zero Hora classificadas pelo autor como ouro, prata e bronze (rever Tabela 4). No Apêndice deste trabalho encontra-se uma reprodução em tamanho reduzido dessas 197 capas do Jornal Zero Hora, além de outras capas históricas relacionadas aos títulos da dupla Grenal a partir da década de 1970.

A realização da pesquisa das capas do Jornal Zero Hora foi fundamental para a realização deste trabalho. A edição do dia 19/07/2007, segunda edição que mais impactou as vendas do Jornal Zero Hora entre os anos de 2007 e 2010, noticiou a vitória do Internacional por 3x0 contra o Corinthians no estádio Beira-Rio. A mesma edição tem como destaque em sua capa, fatos relacionados à tragédia com o avião da TAM (Figura 23). Sem a pesquisa das capas do Jornal Zero Hora o autor deste trabalho poderia ser levado a creditar essa variação positiva no volume de vendas à vitória do Internacional e não à tragédia ocorrida no aeroporto de Congonhas em 17/07/2007.

zh.clicrbs.com.br



ZERO HORA

ANO 44 - Nº 15.200 - 2ª Edição
PORTO ALEGRE, QUINTA-FEIRA, 19 DE JULHO DE 2007

DUVIDA - R\$ 1,70 R\$
DEBATE RESERVA - R\$ 3,50 OFICINA 5 R\$ **2,00**

Consternação

Dor coletiva envolve Estado após tragédia que matou dezenas de gaúchos



Abalado pela perda de dezenas de vidas na maior tragédia aérea do país, o Rio Grande do Sul viveu ontem um dia de comoção. Eventos foram suspensos, governos e empresas decretaram luto e cidadãos sem ligação com a tragédia renderam homenagens às quase 200 vítimas no acidente de voo 3054 da TAM. Noventa e seis delas, gaúchas e de outros Estados, estão retratadas nesta capa. Em São Paulo, famílias executam a dolorosa tarefa de identificar os corpos de parentes.

- > Primeiro corpo chega a Porto Alegre
- > O perfil das vítimas do voo 3054
- > Avião estaria em excesso de velocidade
- > Órgãos federais se isentam de culpa

NOTA DE FALECIMENTO

A Cooperativa Vinícola Aurora comunica, com o mais profundo pesar, a perda dos companheiros

CARLOS GILBERTO ZANOTTO (CAIO)
IVALINO BONATTO

Carlos Gilberto Zanotto (Caio) e Ivalino Bonatto Escari, vítimas da tragédia ocorrida na noite da quinta-feira com o avião da TAM, em São Paulo. Ambos viajaram para compromissos profissionais. Conselheiros, associados, funcionários e representantes comerciais da Aurora de toda a região choram sinceramente suas perdas. Carlos Zanotto, conhecido pelo apelido de Caio, tinha 45 anos de vida e 12 anos de Aurora. Diretor Comercial durante vários anos, desde sempre ocupava o cargo de Superintendente, o mais alto na gestão empresarial da empresa. Quando por todos, tinha esposa e uma filha de 12 anos.
Ivalino Bonatto, Gerente Financeiro, estava na Aurora há 32 anos. Também muito querido pelos amigos de trabalho, tinha esposa e dois filhos.

Bento Gonçalves, 19 de julho de 2007.

Páginas 4 a 35

Figura 23 - Capa ZH: Vítimas do acidente da TAM

Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS - (Anexo)

De acordo com os critérios de comparação das edições do Jornal Zero Hora estabelecidos na Seção 7.2.1, foram encontradas 14 edições do jornal com um número de desvios-padrão acima de 3 em relação às médias contidas na Tabela 3. Entre essas edições, conforme o Gráfico 9, aparecem em destaque as edições que registraram em suas capas notícias relacionadas ao acidente com o avião da TAM (17/07/2007). Das 14 edições ouro, três trazem o acidente como destaque de suas capas, conforme a Figura 24.



Figura 24 - Capas ZH: Acidente da TAM

Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS - (Anexo)

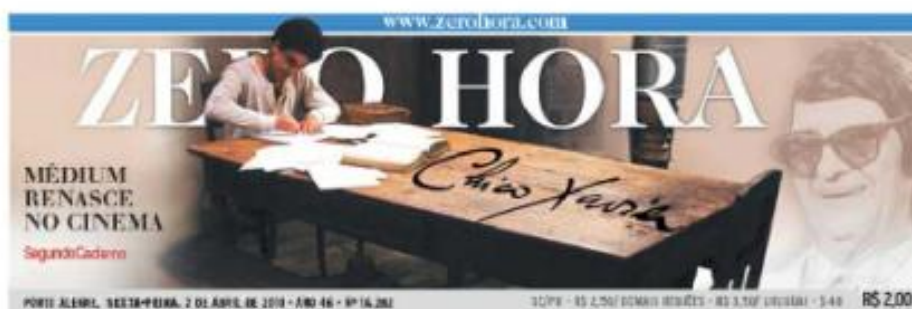
A edição de 31/12/2007 relembrou o acidente da TAM em sua capa, porém não se pode creditar apenas ao acidente a variação de venda alcançada. As edições dos dias 31 de dezembro, assim como as edições do dia 2 de janeiro de cada ano costumam apresentar um grande volume de vendas, independentemente da manchete do jornal. Para confirmar isso basta que se observe as edições dos dias 02/01/2008, 31/12/2008 e 02/01/2009, também contidas na relação de edições ouro (Figura 25), assim como as edições dos dias 31 de dezembro e 2 de janeiro dos outros anos, apresentadas na análise das edições prata.



Figura 25 - Capas ZH: Confraternização Universal

Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS - (Anexo)

A edição do dia 02/04/2010 (Figura 26) traz como destaque em sua capa as novas investigações do Ministério Público referentes ao assassinato do político Eliseu Santos. Além dessa manchete, percebe-se em destaque a foto referindo-se ao jogo entre Grêmio e Votoraty pela Copa do Brasil de 2010. O Grêmio já havia ganhado o primeiro jogo do confronto com o Votoraty por 1x0, portanto a vitória por 3x0 apenas confirmou a classificação do time para as oitavas de final do campeonato. É difícil saber exatamente qual das manchetes é a grande responsável pelo desempenho de vendas dessa edição. Como não era surpresa alguma a classificação do Grêmio, e não sendo o Votoraty um tradicional adversário do clube gaúcho, o autor deste trabalho achou conveniente excluir essa edição do periódico das análises referentes aos impactos dos jogos de futebol na venda de jornais. Assim, apesar da contribuição do resultado do jogo do Grêmio para a venda dessa edição, o autor optou por classificá-la como de cunho policial e não de cunho esportivo.



Reviravolta no Caso Eliseu

Ministério Público muda rumo da investigação, ao envolver mais cinco pessoas no assassinato do secretário da Capital, além dos três assaltantes indiciados. A tese é de que o crime foi por encomenda

 **Promotores dizem que assalto foi simulado**
 **Polícia Civil mantém versão de latrocínio**

PÁGINAS 4 A 6 E DOBANE DE OLIVEIRA (10)

ZEROHORA.COM  Em gráficos, a cronologia do crime que intriga o Estado

Calor no RS
Temperatura chega a quase **35°C**
Máxima de Campo Bom marca o início de um feriado que deve terminar em tom de lamentos. **Pág. 24**

SEM TROCA NO DC
Meirelles desiste de concorrer
Sem apoio para ser o vice de Dilma, o presidente do Banco Central anunciou que fica. **Páginas 16 e 20**

PREVENÇÃO À GRIPE A
Prorrogada etapa da vacinação
Medida favorece bebês, grávidas e doentes crônicos. **Página 26**

Presente para Jonas



Aniversariante faz o primeiro gol na 3 a 0 contra o Vitorzal e agora encara o Ával pela Copa do Brasil, na dia 14. **Esportes**

Figura 26 - Capa ZH: Reviravolta no Caso Eliseu

Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS - (Anexo)

Já a edição do dia 01/11/2010 (Figura 27) traz como destaque em sua capa a foto de Dilma Rousseff eleita Presidente da República do Brasil. Apesar da eleição de uma mulher para o cargo executivo mais importante do país ter sido um fato inédito na história da república, percebe-se que as variações positivas nas vendas das edições que noticiam os resultados de eleições são comuns, já que elas também aparecem na relação de edições prata (Seção 8.2).



Figura 27 - Capa ZH: A Presidente do Brasil

Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS - (Anexo)

As demais edições do Jornal Zero Hora, contidas na relação do Gráfico 9, são todas relacionadas com jogos da dupla Grenal. Essas edições noticiaram as conquistas do Sport Club Internacional nos Campeonatos Gaúchos de 2008 e 2009 (Figura 28), assim como o resultado de dois grenais do Campeonato Brasileiro (Figura 29). Porém a edição que apresentou a maior variação positiva no volume de vendas foi a que noticiou a conquista do bicampeonato da Copa Libertadores da América pelo Sport Club Internacional (Figura 30). Essa edição do dia 19/08/2010 atingiu 3,81 desvios-padrão, ou seja obteve uma venda de quase 17 mil exemplares a mais do que a média de vendas das quintas-feiras dos meses de agosto de cada ano.



Figura 28 - Capas ZH: Inter Campeão Gaúcho 2008 e 2009

Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS - (Anexo)



Figura 29 - Capas ZH: Grenais do Campeonato Brasileiro 2008 e 2009

Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS - (Anexo)



Figura 30 - Capa ZH: Inter Bi da América
Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS - (Anexo)

Na capa da edição de 19/08/2010 apresentada na Figura 30, além da manchete sobre a conquista da segunda Copa Libertadores da América pelo Internacional, percebe-se outra informação importante. A capa indicou aos leitores que na próxima edição do jornal viria o pôster da equipe campeã. Desse modo esse pôster (Figura 31) é que acabou alavancando as vendas do jornal dois dias após a conquista do título. Assim o Jornal Zero Hora conseguiu se aproveitar da notícia da conquista do Internacional por mais tempo. A edição do dia 20/08/2010 (Figura 32) conseguiu atingir a segunda maior variação positiva de vendas entre as edições relacionadas ao futebol graças a esse pôster, portanto.



Figura 31 - Pôster Inter Bi da América

Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS - (Anexo)

www.zerohora.com

ZERO HORA

OS 96 FINALISTAS DO FREIO DE OURO
CAMPO&LAVOURA

PORTO ALEGRE, SEXTA-FEIRA, 20 DE AGOSTO DE 2010 - ANO 47 - Nº 16.422

50/PP - R\$ 2,50/DEMAIS REGIÕES - R\$ 3,50/URUGUAI - 3 48 R\$ 2,00

Trotes custam R\$ 225 mil à BM por mês na Capital

De janeiro a julho, foram 195,8 mil chamadas para falsas ocorrências – uma em cada cinco –, para prejuízo de moradores que necessitam da polícia. **Página 54**

A MADRUGADA VERMELHA

Pena atenuada
Juiz favorece motorista profissional
Em Bagé, condutor com carteira suspensa por embriaguez só não dirigirá quando de folga. **Página 40**

Livre expressão
Dilma e Serra fazem defesa da imprensa
No Congresso de Jornais, candidatos assinaram carta que rejeita práticas como a da censura. **Página 6**

Em todos os seus momentos, sorri com o Carrefour.
Veja as ofertas imperdíveis na página 17.
Carrefour

MÊS DE ANIVERSÁRIO

1 MILHÃO DE LEITORES VENDO O SEU PROBITO?
ENTÃO APRESENTE ESTA PROMOÇÃO:
ANÚNCIO COM FUNDO AMARELO
32.139.139
Zil Classificados

Bi da América
Zil reconstituiu a festa pelas ruas (na foto, a Goethe, na Capital), com fogos do Parão ao fundo e a celebração do grupo de jogadores, comissão técnica e dirigentes

De Milão, Lúcio projeta o Mundial contra o ex-clubes

PÔSTER NESTA EDIÇÃO

ESPORTES

Figura 32 - Capa ZH: A Madrugada Vermelha
Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS - (Anexo)

Após observar as capas das 14 edições ouro, é possível verificar a participação dos jogos da dupla Grenal entre as mesmas. Das 14 capas ouro, 6 destacaram jogos da dupla Grenal, ou seja uma participação de quase 43% (Gráfico 10). Dessas 6 capas, 4 se referem a títulos do Internacional e duas aos jogos em que Grêmio e Internacional se enfrentaram. Assim, percebe-se que não só as edições que noticiaram títulos da dupla Grenal conseguiram atingir destaque no volume de vendas, mas também às edições que noticiaram o resultado de jogos em que a rivalidade entre os dois clubes norteava a disputa. A edição do dia 20/07/2009, por exemplo, teve como destaque em sua capa a vitória do Grêmio no jogo que comemorava os 100 anos do clássico Grenal, ou seja, um jogo que tinha um valor simbólico para os torcedores das duas equipes. Já a edição do dia 29/09/2008 destacou a vitória do Internacional no clássico Grenal que tirou do Grêmio a liderança do Campeonato Brasileiro daquele ano. Após 13 rodadas os torcedores do Grêmio lamentaram a perda da liderança do campeonato e os torcedores do Internacional comemoraram a vitória que recolocou o clube gaúcho na disputa por uma vaga na Copa Libertadores da América de 2009.

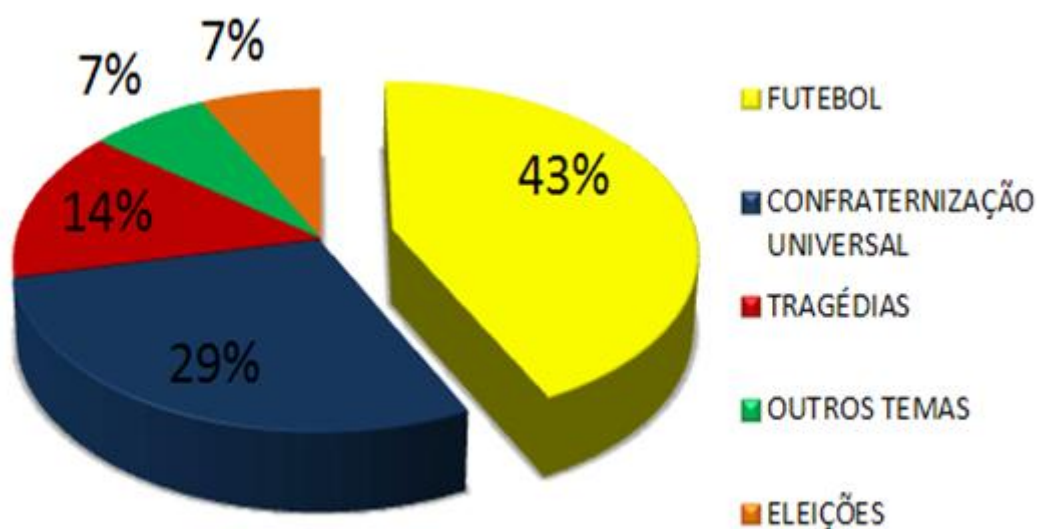


Gráfico 10 - Análise das Edições Ouro

Fonte: Planilha Análise – TCC.xlsx - (Apêndice)

8.2 ANÁLISE DAS EDIÇÕES PRATA

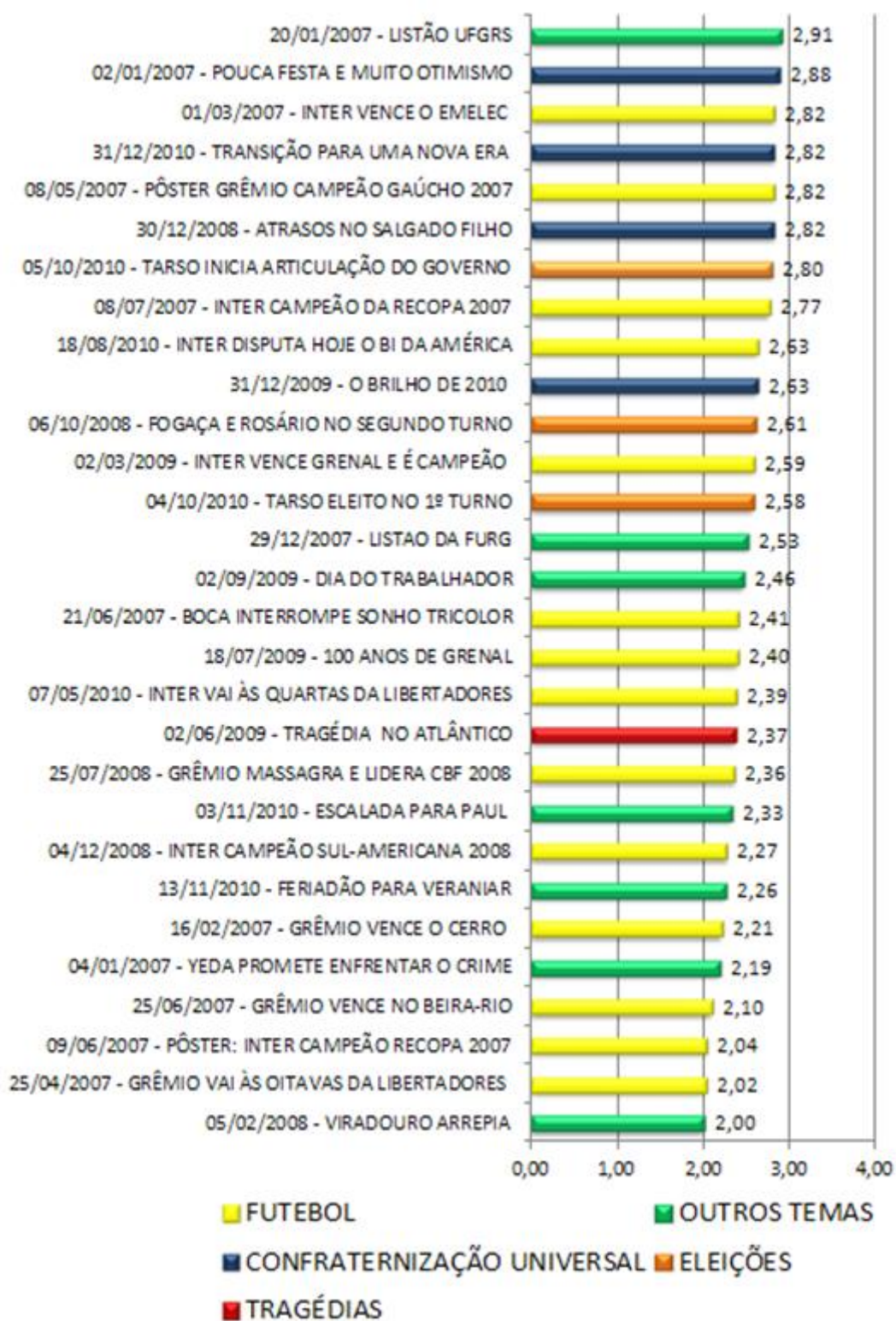


Gráfico 11 - Capas das Edições Prata

Fonte: Planilha Análise – TCC.xlsx - (Apêndice)

Ao se observar os assuntos das capas do Jornal Zero Hora nas edições prata, constata-se uma repetição de temas das manchetetes do jornal, a exemplo do que já foi mostrado na análise das edições ouro. Novamente as últimas edições de cada ano, assim como as primeiras edições de cada ano, aparecem entre às que apresentaram maior variação de venda (Figura 33). O mesmo ocorre com as edições relacionadas com resultados de eleições (Figura 34).



Figura 33 - Capas ZH: Confraternização Universal

Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS - (Anexo)



Figura 34 - Capas ZH: Eleições

Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS - (Anexo)

Observa-se ainda que há edições relacionadas com assuntos diversos, tais como resultados de concursos vestibulares, feriados prolongados, *shows*, assuntos políticos, assuntos de segurança pública e tragédias (Figuras 35 e 36).



Figura 35 - Capas ZH: Listão UFRGS / Carnaval

Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS - (Anexo)



Figura 36 - Capas ZH: Feriado / Tragédia

Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS - (Anexo)

Das 29 edições do Jornal Zero Hora classificadas como edições prata, 14 destacaram em suas capas notícias que possuíam relação com os jogos da dupla Grenal. Entre essas 14 capas, 9 destacaram os jogos disputados por campeonatos internacionais, 4 destacaram os Grenais e 1 destacou a vitória do Grêmio diante do Figueirense. Nesse jogo o Grêmio venceu a partida por 7x1 e passou a liderar o Campeonato Brasileiro de 2008 (Figura 37).



Figura 37 - Capas ZH: Grêmio 7x1 Figueirense

Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS - (Anexo)

Entre as capas dos jogos internacionais aparecem jogos em que um dos dois clubes se classificou para outra fase da competição (Figura 38), assim como os jogos das conquistas da Recopa Sul-Americana de 2007 e da Copa Sul-Americana de 2008 ambas conquistadas pelo Sport Clube Internacional (Figura 39). A edição que noticiou a derrota do Grêmio na final da Copa Libertadores da América de 2007 também está na relação de edições prata (Figura 40).



Figura 38 - Capas ZH: Classificações na Copa Libertadores da América

Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS - (Anexo)



Figura 39 - Capas ZH: Títulos Internacionais

Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS - (Anexo)



Figura 40 - Capa ZH: Boca Interrompe Sonho Tricolor

Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS - (Anexo)

A Figura 40 demonstra que não só as vitórias, as classificações e os títulos da dupla Grenal foram capazes de causar impacto na venda do Jornal Zero Hora. As derrotas nas finais de competições importantes também podem causar impacto. Porém, ao analisar a edição que noticiou a derrota do Internacional para o Mazembe, pelo Campeonato Mundial de Clubes da FIFA de 2010, percebe-se que essa edição apresentou um número de desvio padrão inferior a 1. Esse acontecimento pode ser explicado pelo fato de o jogo contra o Mazembe ter sido realizado às 14h do dia 14/12/2010, ao contrário do jogo entre Grêmio e Boca Juniors, que ocorreu por volta das 22h do dia 20/06/2007. A edição do dia 15/12/2010 (Anexo) não continha tantas novidades para o leitor quanto à edição do dia 21/06/2007, portanto.

Entre as edições pratas que noticiaram títulos do Grêmio ou do Internacional nota-se o que já havia sido observado no capítulo anterior quanto ao aviso aos leitores sobre a edição em que viria encartado o pôster da equipe campeã. Desse modo às edições dos dias 08/05/2007 e 09/06/2007 alcançaram destaque de venda graças ao pôster das equipes campeãs dos títulos da Recopa Sul-Americana e do Campeonato Gaúcho (Figura 41).

ZERO HORA

ESTE POSTER FAZ PARTE DA EDIÇÃO DE TERÇA-FEIRA, 8 DE MAIO DE 2007
NÃO PODE SER VENDIDO SEPARADAMENTE

GRÊMIO BICAMPEÃO GAÚCHO 2007

Em pé: Galatto, Willam, Teó, Sandro Colano, Diogo Souza, Saja, Schiani, Ramon, Everton e Jucemar. Agachados: Gavilán, Tuta, Edmilson, Bruce Teles, Carlos Eduardo, Lúcio, Nunes e Tcheo

ZERO HORA

ESTE POSTER FAZ PARTE DA EDIÇÃO DE SÁBADO, 9 DE JUNHO DE 2007
NÃO PODE SER VENDIDO SEPARADAMENTE

INTER CAMPEÃO DA RECOPA 2007

No alto: Gilvane Rea (treinador de goleiros), Gernot, Wellington Monteiro, Edinho, Índio, Sidrei, Ceará, Marcos Vinícius Marshall (auxiliar de vestiário). Agachados: Alex, Rubens Cardoso, Izley, Prigo e Alexandre Pato

RECOPA VISU
SUL AMERICANA

É sempre bom os melhores andarem juntos.
SISEMA e Internacional, uma parceria de sucesso.

SISEMA
sistema.com.br

Cuidando da sua saúde com carinho e o menor preço!
TELE ENTREGA

POA-Passo D'Árcis 3362.2424	POA-Bonfim 3332.2166	São Leopoldo 3037.2828	Canoas 3463.1000
--------------------------------	-------------------------	---------------------------	---------------------

Para: Meias, Canoas, São Leopoldo, Campo Bom, Farol, Tapera, Ipiranga, Osório, Tamaritá, Caçador, Caxias, Delfino, Bento Gonçalves e Petrópolis

Figura 41 - Pôster ZH: Grêmio / Internacional

Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS - (Anexo)

Entre as edições prata encontram-se ainda duas edições pré-jogo, ou seja, ao contrário da maioria das edições que alcançaram destaque de venda por noticiar o resultado de um campeonato ou de um jogo importante, as edições dos dias 18/08/2010 e 18/07/2009 são anteriores aos jogos que foram destaque em suas capas. A primeira traz um caderno especial encartado contando um pouco da história dos 100 anos do clássico Grenal. A segunda mostra a expectativa em torno da disputa da final da Copa Libertadores da América pelo Internacional (Figura 42).



Figura 42 - Capas ZH: Pré-jogos

Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS - (Anexo)

Na análise das edições prata constatou-se que quase 48% das capas do jornal tiveram como destaque os jogos da dupla Grenal. Foram analisadas as capas das 29 edições do Jornal Zero Hora que tiveram números de desvios-padrão superiores a 2 e iguais ou inferiores a 3. Assim como nas edições ouro, nota-se que os jogos que impactaram as vendas do jornal foram jogos: por competições internacionais, como a Copa Libertadores da América; jogos em que os clubes disputavam títulos, como as finais dos Campeonatos Gaúchos e da Recopa Sul-Americana; e jogos Grenais, sejam esses pelo Campeonato Gaúcho ou pelo

Campeonato Brasileiro. A edição da Figura 37, que destaca a vitória do Grêmio diante do Figueirense, aparece na relação de capas prata em caráter de exceção, certamente devido ao placar do jogo e as posições alcançadas pelo Grêmio no contexto do Campeonato Brasileiro de 2008. Na edição da Figura 40, em que o Grêmio Perde a Copa Libertadores de 2007, fica-se com curiosidade em saber se a grande responsável pela venda desta edição é a torcida tricolor ou a colorada.

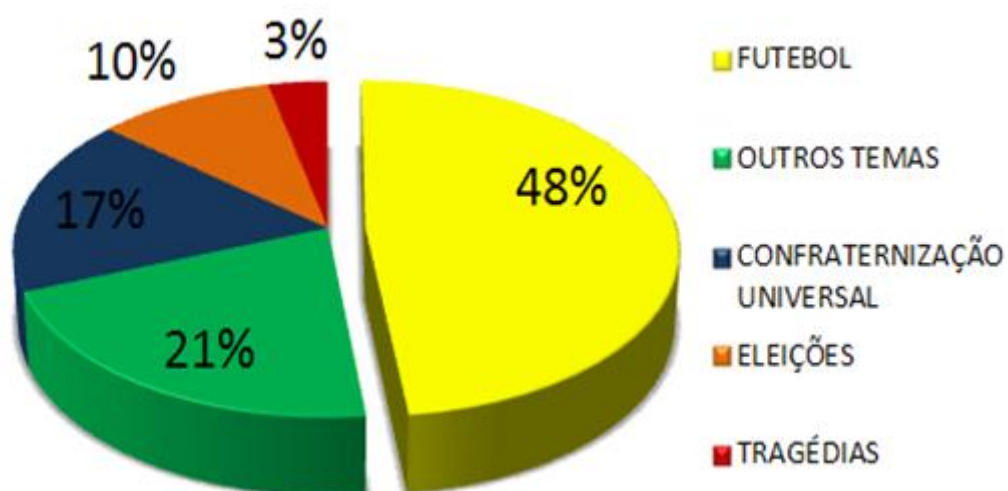


Gráfico 12 - Análise das Edições Prata

Fonte: Planilha Análise – TCC.xlsx - (Apêndice)

8.3 ANÁLISE DAS EDIÇÕES BRONZE

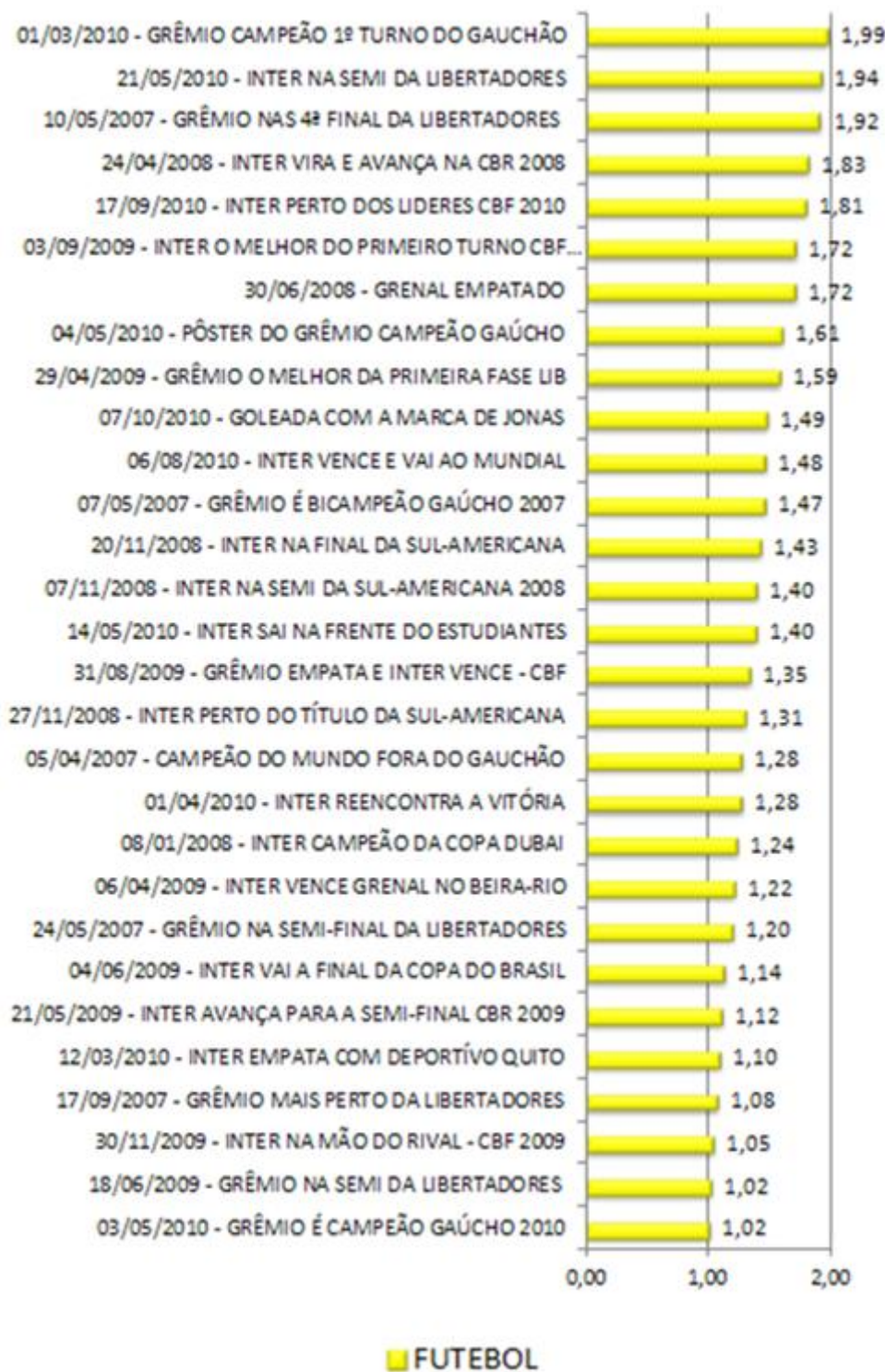


Gráfico 13 - Capas das Edições Bronze / Futebol

Fonte: Planilha Análise – TCC.xlsx - (Apêndice)

Entre as 154 edições do Jornal Zero Hora que apresentaram nessa pesquisa um número de desvios-padrão superiores a 1 e iguais ou inferiores a 2, foram encontradas 29 edições que tiveram como destaque os jogos da dupla Grenal em suas capas. Algumas outras edições também destacaram jogos da dupla Grenal, mas foram excluídas dessa contagem devido aos eventos paralelos. A edição do 30/09/2010 é um exemplo disso. Ela não consta no Gráfico 13, pois além da vitória do Grêmio, a capa destaca também a confirmação do *show* do ex-integrante da banda *The Beatles* em Porto Alegre (Figura 43). A mobilização dos gaúchos para esse evento foi tamanha que os ingressos para o *show* de Paul McCartney esgotaram-se poucas horas após o início das vendas (ROLLING STONE, 2011).



Figura 43 - Capa ZH: Paul McCartney Confirmado

Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS - (Anexo)

Ao contrário do verificado entre as edições ouro e prata, nas edições bronze encontrou-se uma maior proporção de capas que destacaram assuntos não relacionados aos jogos da dupla Grenal. Enquanto entre as edições ouro e prata os jogos da dupla Grenal foram destaque em quase metade da amostra, entre às edições bronze essa proporção ficou próxima de 1/5 (Gráfico 14). Assim percebe-se que outras notícias não relacionadas à dupla Grenal conseguem também impactar as vendas do Jornal Zero Hora nessa faixa de análise. Porém essas outras notícias (Figura 44 e 45) não conseguem impactar tão facilmente as vendas nas faixas de análise superiores a dois desvios-padrão, conforme já visto nos Gráficos 10 e 12. Entre as edições bronze também nota-se a presença de capas relacionadas a assuntos eleitorais (Figura 46) e a tragédias (Figura 47), assim como capas das últimas e primeiras edições de cada ano, a exemplo do que já tinha sido observado entre as edições ouro e prata.

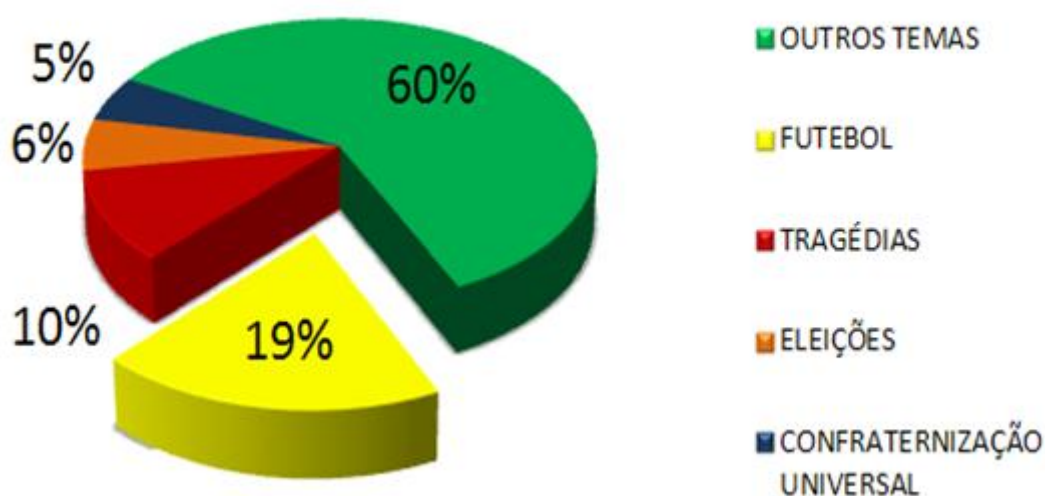


Gráfico 14 - Análise das Edições Bronze
Fonte: Planilha Análise – TCC.xlsx - (Apêndice)



Figura 44 - Capas ZH: Adeus / Carnaval
 Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS - (Anexo)



Figura 45 - Capas ZH: Policial / Shows
 Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS - (Anexo)



Figura 46 - Capas ZH: Debates Eleitorais
 Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS - (Anexo)



Figura 47 - Capas ZH: Dramas / Tragédias
 Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS - (Anexo)

Entre as 29 edições que destacaram os jogos da dupla Grenal não se encontrou nada muito diferente do que foi observado nas análises das edições ouro e prata. As edições relacionadas aos jogos classificatórios em competições internacionais (Figura 48) foram frequentes entre as edições bronze, assim como as edições que destacaram o clássico Grenal (Figura 49) e os títulos conquistados pela dupla, sejam eles regionais ou internacionais (Figura 50). As edições que traziam encartado o pôster das equipes campeãs também aparecem entre as edições bronze (Figura 51).

Entre as edições bronze ainda foram encontradas 5 edições que destacaram jogos da dupla Grenal pelo Campeonato Brasileiro (Figura 52) e 3 jogos classificatórios pela Copa do Brasil, o que não se encontrou entre as edições ouro e prata. Isso indica que jogos por essas competições não causam tanto impacto quanto jogos por campeonatos Internacionais, salvo quando os clubes estão com chance iminente de conquistar os títulos. O mesmo pode-se afirmar para as edições que destacaram os jogos do Campeonato Gaúcho.



Figura 48 - Capas ZH: Classificações na Libertadores

Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS – (Anexo)



Figura 49 - Capas ZH: Grenais

Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS - (Anexo)



Figura 50 - Capas ZH: Títulos da Dupla Grenal

Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS - (Anexo)



Figura 51 - Pôster Grêmio Campeão Gaúcho 2010

Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS - (Anexo)



Figura 52 - Capas ZH: Jogos do Campeonato Brasileiro

Fonte: Arquivos Digitais do Grupo RBS - (Anexo)

8.4 ANÁLISES FINAIS

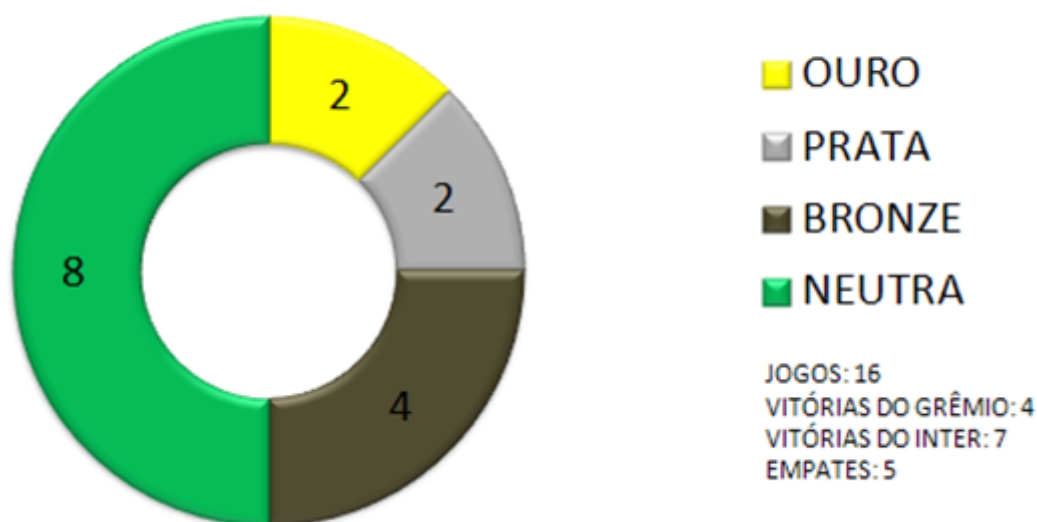


Gráfico 15 - Análise dos Grenais

Fonte: Planilha Análise – TCC.xlsx - (Apêndice)

Entre as 16 edições do Jornal Zero Hora que noticiaram os resultados dos Grenais entre os anos de 2007 e 2010, metade apresentou variação superior a 1 desvio padrão em relação às médias de comparação. Entre esses 8 Grenais, 4 ocorreram pelo Campeonato Brasileiro de Futebol e 4 pelo Campeonato Gaúcho. Entre os Grenais do Campeonato Gaúcho, dois resultaram em título, seja do turno ou do campeonato, para um dos dois clubes.

Entre os Grenais que não apresentaram variação superior a 1 desvio padrão estão 6 Grenais não decisivos pelo Campeonatos Gaúcho e Brasileiro, assim como dois Grenais pela Copa Sul-Americana de 2008. A ausência desses dois Grenais, únicos por competição internacional no período analisado, pode ser explicada pelo fato de que essa competição ainda não possibilitava a classificação para a Copa Libertadores da América. Outro fato importante é de que o Grêmio jogou com time reserva o primeiro jogo da disputa, pois estava focado no Campeonato Brasileiro de Futebol. Ao final dessa competição o Sport Club Internacional conquistou mais um título internacional.

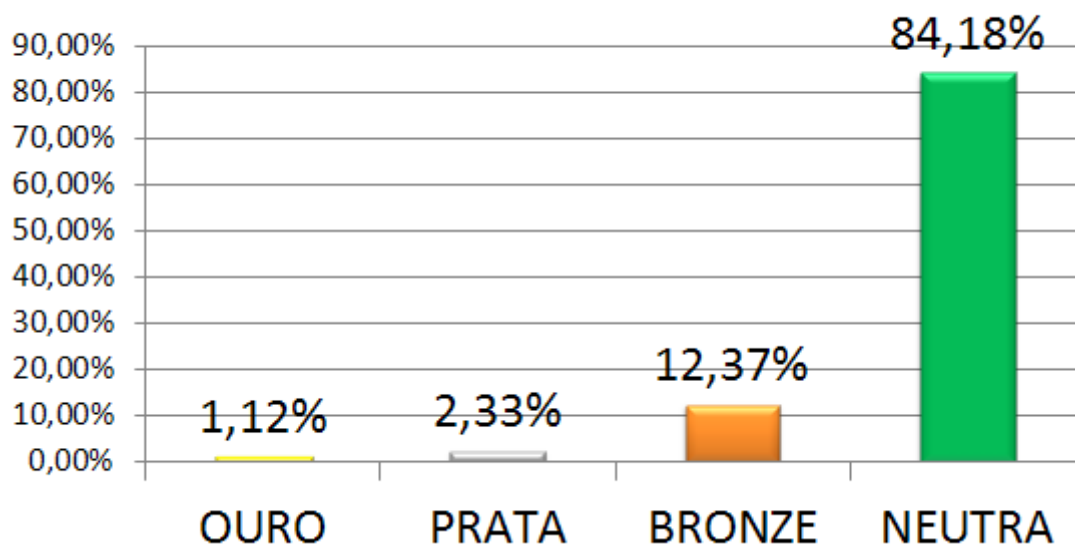


Gráfico 16 - Classificação das Edições

Fonte: Planilha Análise – TCC.xlsx - (Apêndice)

Entre todas as 1245 edições do Jornal Zero Hora que foram utilizadas para as análises desse trabalho, 1048 edições (84,18% do total) apresentaram números de desvios-padrão inferiores a 1 e por isso foram classificadas pelo autor como edições que não causaram variações positivas significativas nas vendas dos jornais (Gráfico 16). Entre as edições que apresentaram variações positivas significativas encontrou-se 154 edições bronze (12,37% do total), assim como 29 edições prata (2,33% do total) e 14 edições ouro (1,12% do total).

Entre as 197 edições consideradas com impacto positivo na venda do jornal, 45 tiveram como destaque em suas capas notícias relacionadas aos jogos da dupla Grenal, o que significa uma participação de 22,84% em relação a essas edições. Entre essas 45 edições, 64,44% foram classificadas como edições bronze, 24,44% classificadas como edições prata e 11,11% classificadas como edições ouro (Gráfico 17). Desse modo chega-se a conclusão de que dos 545 jogos da dupla Grenal entre os anos de 2007 e 2010, 45 deles conseguiram impactar de forma significativa as vendas do produto Zero Hora, ou seja uma proporção de 8,26% (Gráfico 18).

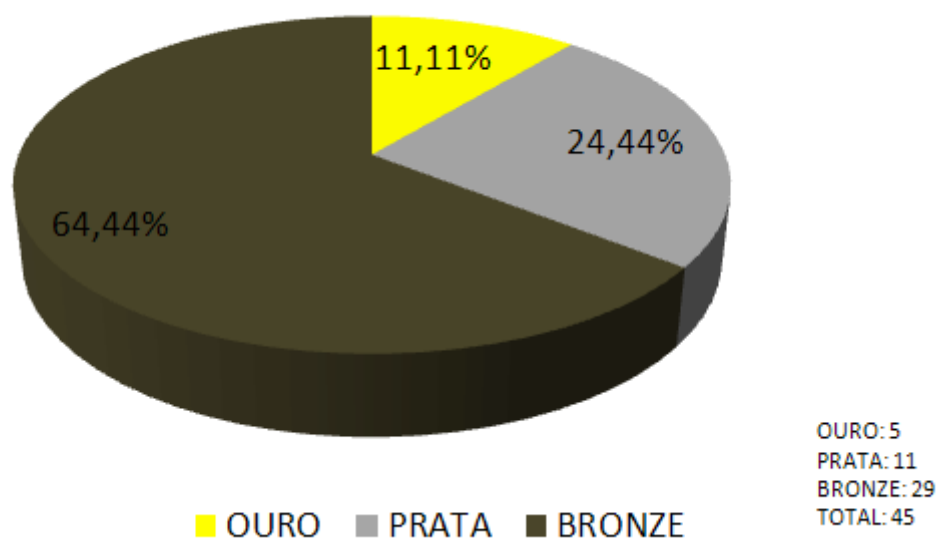


Gráfico 17 - Edições Futebol com Impacto
 Fonte: Planilha Análise – TCC.xlsx - (Apêndice)

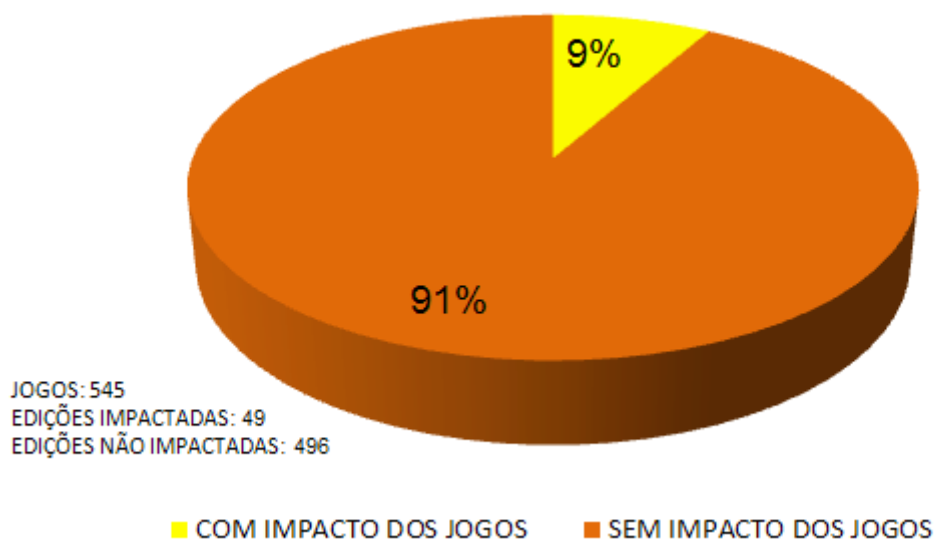


Gráfico 18 - Impacto dos jogos na venda do jornal
 Fonte: Planilha Análise – TCC.xlsx - (Apêndice)

9. SUGESTÕES, PROPOSTAS E CONCLUSÕES

Paralelamente à realização deste trabalho o autor buscou conhecer melhor as áreas responsáveis pela geração de receitas do Jornal Zero Hora, a fim de verificar como os resultados deste trabalho poderiam servir aos negócios da empresa. Assim, utilizando os conhecimentos adquiridos durante os dois anos em que desempenhou atividades profissionais no jornal, aliados aos conhecimentos adquiridos através de conversas informais com gestores da empresa, o autor buscou conhecer a lógica de funcionamento desses setores, a fim de verificar para quais deles esse trabalho poderia levar alguma informação relevante. A seguir segue um breve relato sobre o funcionamento desses setores, assim como sugestões para os mesmos.

9.1 SUGESTÕES E PROPOSTAS

O setor comercial do Jornal Zero Hora realiza a venda dos espaços publicitários do periódico antes mesmo do início de determinado campeonato. Assim uma empresa como a lesa, por exemplo, compra um espaço publicitário relacionado com a dupla Grenal e paga um valor que independe do número de exemplares que o jornal possa vir a vender. Ou seja, se a empresa lesa comprar um espaço publicitário para divulgar os seus produtos abaixo das notícias que envolvam a Copa Libertadores da América, ela pagará o mesmo por ele, independentemente do clube que venha a ser o campeão dessa competição. O pôster da Figura 31 (Seção 8.1), portanto, gerou aumento de receita de circulação para o jornal, mas não gerou aumento de receita comercial. Desse modo, a área comercial do Jornal Zero Hora não aproveita diretamente as variações positivas na venda avulsa do periódico, mas poderia aproveitar as informações deste trabalho no momento de persuadir seus clientes sobre o potencial de divulgação do veículo jornal impresso.

A RBS Publicações decide qual o dia da semana em que seus produtos irão circular no segmento de venda avulsa através da análise da circulação do Jornal Zero Hora por dia da semana (Gráfico 8, Seção 7.2.1). Assim percebe-se que a RBS Publicações já se aproveita de alguma forma das variações de vendas ocasionadas pelos jogos da dupla Grenal, pois comercializa os seus produtos preferencialmente

nas segundas e quintas-feiras, dias em que é comum a divulgação dos resultados dos jogos no jornal.

O setor de venda avulsa do Jornal Zero Hora aproveita as variações positivas geradas pelos jogos da dupla Grenal para incrementar sua receita de circulação das seguintes formas:

- a) Análise por semelhança de evento: a definição da tiragem das edições do jornal é realizada através da análise das vendas da última edição semelhante à edição em questão. Ou seja, para definir a tiragem da edição que noticiou a conquista do Campeonato Gaúcho de 2010 pelo Grêmio, os analistas de venda avulsa buscaram saber qual a variação de venda apresentada pela edição que noticiou a conquista do Campeonato Gaúcho de 2009 pelo Internacional. Devido à tendência de queda da circulação, os analistas de venda avulsa trabalham sempre com variações e não com números absolutos;
- b) Ação dos jornalheiros: quando um dos clubes da dupla Grenal está na iminência de conquistar um título, é realizada uma operação que posiciona as equipes de jornalheiros nas principais ruas e avenidas da cidade de Porto Alegre. Graças ao moderno parque gráfico do Grupo RBS na Av. das Industrias, é possível rodar a impressão do produto Zero Hora Compacta e distribuí-lo para essas equipes enquanto o jogo da final do campeonato está ocorrendo. Esse jornal, porém, costuma ser pobre em detalhes sobre a partida, mas contém um histórico do clube ao longo da competição, além de uma grande foto da conquista em sua capa;
- c) Vendas especiais: as vendas especiais são vendas realizadas antes de o jornal ser impresso. Nas finais de campeonatos em que a dupla Grenal disputa o título, os promotores de venda do Jornal Zero Hora realizam parcerias com estabelecimentos comerciais oferecendo o produto Zero Hora Compacta. Em 2010, por exemplo, os torcedores que foram assistir ao jogo da final da Copa Libertadores da América na churrascaria Barranco puderam sair levando consigo o Jornal Zero Hora Compacta, que contava a trajetória do Internacional naquela competição. Desse modo, o proprietário da churrascaria pode oferecer uma lembrança do jogo aos seus clientes;

- d) Cartaz de manchete: São os cartazes que são fixados nos pontos de venda divulgando que aquele estabelecimento possui a edição do jornal que noticia a conquista de determinado título pela dupla Grenal;
- e) Capa e sobrecapa: São as capas elaboradas especialmente para determinado estabelecimento comercial, quando ocorrem as vendas especiais.

Sugere-se ao setor de venda avulsa e à RBS Publicações que analisem as tabelas dos campeonatos em que a dupla Grenal esteja envolvida, para que possam se programar e aproveitar da melhor forma possível as variações de venda avulsa do periódico. Conforme foi verificado nas análises efetuadas no Capítulo 8, as edições que divulgam resultados de jogos por competições internacionais, jogos Grenais e jogos que resultam em conquista de títulos apresentam grande potencial de vendas. É impossível prever se o Grêmio ou o Internacional chegarão às finais de um campeonato, por outro lado sabe-se que é muito comum que um desses clubes, quando não os dois, chegue às finais do campeonato gaúcho de futebol. Além disso, as tabelas do Campeonato Gaúcho e do Campeonato Brasileiro são divulgadas com antecedência, o que tornam públicas as datas em que ocorrerão os Grenais. A RBS Publicações poderia programar o lançamento de um colecionável na edição seguinte a um Grenal, por exemplo, aproveitando-se da variação de venda do jornal na venda do primeiro volume do colecionável. Sabe-se que quando um consumidor compra o primeiro volume de uma coleção existe uma chance maior de ele comprar os demais volumes. O setor de venda avulsa, através das análises dos cronogramas dos campeonatos, poderia articular a comercialização das vendas especiais e das capas e contracapas com mais antecedência, além de confeccionar cartazes para os pontos de venda.

Outra forma de aproveitar as variações de venda causada pelos jogos da dupla Grenal é na divulgação dos produtos da empresa no jornal impresso. Assim, por exemplo, o setor de assinaturas poderia colocar os seus anúncios no jornal impresso, destinados à fidelização dos clientes, nas edições posteriores aos grandes jogos da dupla Grenal. O mesmo raciocínio serve para os anúncios da RBS Publicações e das outras mídias do Grupo RBS.

9.2 CONCLUSÕES

Este trabalho buscou contextualizar a história do futebol desde os seus primórdios até a década de 1970, a fim de que fosse possível compreender melhor o motivo desse esporte causar tanto encanto na grande maioria dos brasileiros. Descobriu-se que o esporte, após espalhar-se pela Europa, chegou ao Brasil através de Charles Miller na última década do século XIX, e se popularizou a partir de meados da década de 1920 através de clubes: populares (como o Vasco da Gama), operários (como o Bangu) e sindicais. Esses clubes foram os grandes responsáveis pelo surgimento do profissionalismo no futebol Brasileiro. Além disso, verificou-se que a popularização do esporte no país foi estreitamente relacionada com a formação da Seleção Brasileira de Futebol, que chegou a ser utilizada pelo governo Vargas como um dos símbolos da identidade nacional (BUENO, 2006). Ser o primeiro país a conquistar por três vezes a Copa do Mundo fez com que o Brasil fica-se conhecido como o país do futebol a partir da década de 1970.

No que se refere à dupla Grenal, verificou-se na revisão de literatura que a rivalidade entre os dois clubes é o fator que impulsiona a grandeza das duas instituições. O Grêmio tinha a Baixada. O Internacional, então, construiu o Eucaliptos e sediou a Copa do Mundo de 1950. O Grêmio fundou o Olímpico, maior estádio particular do planeta em 1954 (COIMBRA *et al*, 2009). O Internacional, então, ergueu um gigante às margens do Guaíba em 1969, conquistando por três vezes o Brasil na década de 1970. O Grêmio reformulou o Olímpico, tornando-se campeão do Brasil, da América e do Mundo. O Internacional reformulou seu quadro social e igualou-se ao rival também conquistando a América e o Mundo. Hoje o Internacional reforma o seu estádio, além ser o time brasileiro que mais ganhou títulos internacionais nos últimos anos. O Grêmio constrói a sua moderna arena, para, mais uma vez, tentar superar o seu maior rival.

Na revisão de literatura sobre o produto jornal, buscou-se pesquisar as informações que dessem ao leitor desse trabalho um panorama dos mercados brasileiro e gaúcho de venda de jornais. Assim observou-se que o Jornal Zero Hora e o principal periódico do sul do Brasil, estando na 6^o colocação do *Ranking Nacional de Circulação* (IVC, 2011) e na 1^o colocação do *ranking* quando considerados apenas os periódicos gaúchos. Contudo, essas colocações no *ranking*

se devem ao número de assinantes do Jornal Zero Hora. No segmento de venda avulsa de jornais, observou-se que o Jornal Zero Hora é o 24º colocado no *ranking* nacional, e o primeiro do *ranking* quando considerados apenas os jornais gaúchos voltados para as classes de renda A e B da população.

Quanto às características do produto jornal, o autor focou-se em pesquisar os tipos de formatação deste produto, já que esse elemento diferencia o Jornal Zero Hora da grande maioria dos jornais brasileiros. Enquanto hoje existe uma tendência de migração dos periódicos para uma formatação mais compacta (ANJ, 2011b), percebe-se que o Jornal Zero Hora circula em formato tablóide desde a sua fundação (ZERO HORA, 2007), ou seja, não terá que se adaptar a essa nova tendência do mercado. Quanto às características não tangíveis do produto jornal, destacou-se que os leitores observam seis características principais (IPSOS, 2008) para considerar que um determinado periódico é capaz de transmitir credibilidade.

Na revisão de conceitos gerais de marketing o autor buscou relembrar as definições desta área de conhecimento ao longo dos anos, através de conceitos da AMA (2011) e de Kotler e Keller (2006), mostrando assim que as definições sobre marketing não são absolutas, sofrendo alterações à medida que novos conceitos são incorporados. Além de definições de composto de marketing (MCCARTHY e PERREAULT, 1997) e de marketing esportivo (MORGAM e SUMMERS, 2008), o autor preocupou-se em pesquisar conceitos sobre estratégia de marketing, uma vez que a motivação deste trabalho é gerar informações capazes de auxiliar os gestores do Jornal Zero Hora a aproveitar as variações positivas na venda do periódico, a fim de que eles possam traçar as estratégias de aproveitamento dessas variações. Diante disso, o autor pesquisou conceitos de estratégia de marketing nas literaturas de Mintzberg (2003), Aaker (2007) e Porter (2005).

As análises sobre as variações positivas nas vendas do Jornal Zero Hora, realizadas com a utilização de ferramentas estatísticas e o auxílio do programa MS Excel®, revelaram que os jogos da dupla Grenal são realmente importantes para a venda avulsa desse periódico. Percebeu-se que os jogos que mais conseguem impactar as vendas são em sua maioria: jogos por campeonatos internacionais, como a Copa Libertadores da América; jogos decisivos pela disputa de um título, como as finais de campeonatos; e os Grenais, pela rivalidade que envolve as disputas entre o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e o Sport Club Internacional.

Outros jogos também foram capazes de impactar as vendas do Jornal Zero Hora, mas aparecem na relação de edições com maiores variações em caráter de exceção, devido aos placares dos jogos ou as posições alcançadas no contexto de determinado campeonato. Verificou-se também que a confecção de pôsteres dos títulos conquistados pela dupla Grenal é um importante mecanismo capaz de prolongar os efeitos causados por essas conquistas por mais tempo. Dos 545 jogos realizados pela dupla Grenal entre os anos de 2007 e 2010, 49 foram responsáveis por variações positivas significativas no volume de venda do jornal, o que representa mais de 1 grande jogo por mês nesse período.

Na etapa final, buscou-se apresentar sugestões de como as informações trazidas por esse trabalho poderiam ser aplicadas nos negócios da empresa. Para isso, o autor utilizou os conhecimentos adquiridos durante dois anos como profissional da empresa, além dos conhecimentos adquiridos conversando com gestores do jornal durante a confecção deste trabalho, a fim de entender a lógica de geração de receitas desses setores. São os gestores os responsáveis por traçar as estratégias de comercialização do periódico, desse modo o maior benefício deste trabalho de conclusão será levar a esses gestores informações relevantes sobre os impactos dos jogos da dupla Grenal na venda avulsa do Jornal Zero Hora. Para fins acadêmicos, a intenção do autor com a realização deste trabalho foi de relacionar um produto tão tradicional quanto o produto jornal, com um esporte tão popular quanto o futebol, a fim de que esta relação seja aproveitada através de estratégias de marketing. Desse modo o autor considera ter realizado um trabalho original, que será útil não somente à empresa, mas também em pesquisas preliminares que possam ser realizadas no meio acadêmico sobre a relação entre o futebol e venda de jornais impressos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração Estratégica de Mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AMA (EUA). American Marketing Association. **Definition of Marketing**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: 15 maio 2011.

ANJ (Brasil). Associação Nacional de Jornais. **Tendências da Imprensa Mundial: o jornal é um negócio em crescimento**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/noticias/tendencias-da-imprensa-mundial-o-jornal-e-um-negocio-em-crescimento>>. Acesso em: 26 maio 2011a.

ANJ (Brasil). Associação Nacional de Jornais. **Palestra de “cases” de jornais que mudaram de formato**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/palestras-de-cases-de-jornais-que-mudaram-de-formato>>. Acesso em: 04 set. 2011b.

ANTUNES, Fátima Martin. **O futebol nas fábricas**. Disponível em: <http://www.usp.br/revistausp/22/11-fatima.pdf>. Acesso em 23 ago. 2011

BAC (Brasil). Bangu Atlético Clube. **História do Bangu Atlético Clube**. Disponível em: <<http://www.bangu.net/clube/historia.php>>. Acesso em: 23 ago. 2011.

BUENO, Eduardo. **Grêmio: nada pode ser maior**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

COIMBRA, David *et al.* **A história dos grenais**. Porto Alegre: L&pm, 2009.

CRVG (Brasil). Clube de Regatas Vasco da Gama. **Camisa Negra Futebol Clube**. Disponível em: <<http://www.marco1924.com.br/historia.php>>. Acesso em: 21 set. 2011.

DAMATO, Marcelo. **Mini-enciclopédia do futebol brasileiro**. Rio de Janeiro: Lance, 2004.

DAOLIO, Jocimar. **Cultura, educação física e futebol**. Campinas: Unicamp, 2003.

DESIGN EDITORIAL (Brasil). Portal Design e Editoração. **Formato de Jornais**. Disponível em: <<http://designeditoracao.blogspot.com/2009/12/formatos-de-jornais.html>>. Acesso em: 28 jun. 2011.

DICIONÁRIO WEB (Brasil). Dicionário Web. **Significado de conceito**. Disponível em: <<http://www.dicionarioweb.com.br/conceito.html>>. Acesso em: 15 ago. 2011

EL PAÍS (Brasil). Jornal El País. **Manual Teórico de Jornalismo**. Disponível em: <www.elpais.com.br/elpaisnaescola/arquivos/DicasdeJornalismo.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2011.

FERREIRA, Aline; LIMA, Monalisa. **Mercado de Jornais Cada Vez Mais Concentrado**. Disponível em <http://tributoaojb.wordpress.com/2010/11/22/mercado-de-jornais-cada-vez-mais-concentrado>. Acesso em 26 set. 2011

FIFA (Brasil). Federação Internacional de Futebol. **Los Orígenes**. Disponível em: <http://es.fifa.com/classicfootball/history/game/historygame1.html>. Acesso em: 25 ago. 2011.

FILHO, Mário. **O negro no futebol brasileiro**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

FOLHA (Brasil). Jornal Folha de São Paulo. **Google e Facebook concorrem com jornais, diz fundador de 'El País'**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/941780-google-e-facebook-concorrem-com-jornais-diz-fundador-do-el-pais.shtml>. Acesso em: 26 jun. 2011.

FRANZINI, Fábio. **Corações na ponta da chuteira: capítulos iniciais da história do futebol brasileiro (1919-1938)**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003

GFPB (Brasil). Grêmio Foot-ball Porto Alegrense. **História do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense**. Disponível em: <http://www.gremio.net/page/view.aspx?i=historia&language=0>. Acesso em: 11 jun. 2011.

IBME (Brasil). Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo. **Marketing Esportivo no Mundo**. Disponível em: http://www.ibme.org.br/ibme/index.php?option=com_content&view=article&id=61&Itemid=117. Acesso em: 20 jun. 2011.

IPSOS. O Poder do Meio Jornal. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE JORNAIS, 7., 2008, São Paulo. **O Poder do Meio Jornal**. São Paulo: Ipsos, 2007. v. 1, p. 1 - 43. Disponível em: <http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/pesquisas/o-poder-do-meio-jornal>. Acesso em: 15 jul. 2011.

IVC (Brasil). Instituto Verificador de Circulação. **Relatório Brasil: Circulação dos Jornais Diários**. Fevereiro 2011 São Paulo: IVC, 2011. CD-ROM.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAU, Jr., William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MELO NETO, Francisco de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MICHAELIS (Brasil). Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. **Significado de Estratégia**. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=estrat%E9gia&CP=71088&typeToSearchRadio=exactly&pagRadio=50>. Acesso em: 15 ago. 2011.

MILONE, Giuseppe. **Estatística geral e aplicada**. São Paulo: Thomson, 2006

MINTZBERG, Henry. **Criando organizações eficazes**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003

MORGAM, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008

NEGÓCIOS DA COMUNICAÇÃO (Brasil). Portal da Comunicação. **Jornal**: Aberta a temporada do formato reduzido. Disponível em:
<<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/19/artigo202316-1.asp>>. Acesso em: 04 set. 2011.

PEREIRA, Leonardo Affonso. **Footballmania**: uma história social do futebol no Rio de Janeiro: 1902-1938. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: Técnicas para a análise da indústria e da concorrência. São Paulo: Campus, 2005.

RBS (Brasil). Rede Brasil Sul. **Jornal**. Disponível em:
<<http://www.gruporbs.com.br/midias/index.php?pagina=jornal>>. Acesso em: 23 jul. 2011a.

RBS (Brasil). Rede Brasil Sul. **No Ar 50 Anos de Vida**. Disponível em:
<<http://www.noar50anosdevida.com.br/site/content/nossavida/>>. Acesso em: 23 jul. 2011b.

RBS (Brasil). Rede Brasil Sul. **História**: Grupo RBS. Disponível em:
<<http://www.minharbs.com.br/GrupoRBS/default.aspx>>. Acesso em: 15 mar. 2011c.

RBS (Brasil). Rede Brasil Sul. **Relatório Mensal de Circulação**: Jornais RBS. FEV 2011 Porto Alegre: Grupo RBS, 2011d. CD-ROM.

ROLLING STONE (Brasil). Revista Rolling Stone. **Esgotados os ingressos da pré-venda do show de Paul McCartney em Porto Alegre**. Disponível em:
<<http://www.rollingstone.com.br/noticia/esgotados-os-ingressos-da-pre-venda-do-show-de-paul-mccartney-em-porto-alegre/>>. Acesso em: 30 out. 2011.

SCI (Brasil). Sport Club Internacional. **História do Sport Club Internacional**. Disponível em:
<<http://www.internacional.com.br/pagina.php?modulo=1&setor=1&secao=1>>. Acesso em: 11 jun. 2011.

SCRG (Brasil). Sport Club Rio Grande. **História do Sport Club Rio Grande**. Disponível em: <<http://www.sportclubriogrande.com.br/historia.php>>. Acesso em: 02 set. 2011.

STEVENSON, Willian J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harbra, 1981.

TIPOGRAFIA (Brasil). Portal da Tipografia. **Formatos de jornais**. Disponível em:
<<http://tipografos.net/glossario/formatos.html>>. Acesso em: 23 ago. 2011.

TRIVELA: O Maior Clássico do Brasil. São Paulo: Confiança, n. 32, out. 2008. Mensal.

UOL ESPORTE (Brasil). Portal Uol Esporte. **Arquivos:** Campeonatos de Futebol. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/>>. Acesso em: 07 set. 2011.

WIKIPÉDIA (Brasil). Enciclopédia Eletrônica Wikipédia. **Campeonato Gaúcho de Futebol.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Campeonato_Ga%C3%BAcho_de_Futebol>. Acesso em: 7 set. 2011a.

WIKIPÉDIA (Brasil). Enciclopédia Eletrônica Wikipédia. **Futebol.** Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Futebol>>. Acesso em: 7 set. 2011b.

WIKIPÉDIA (Brasil). Enciclopédia Eletrônica Wikipédia. **Jornal.** Disponível em: <Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Jornal>>. Acesso em: 28 jun. 2011c.

WIKIPÉDIA (Brasil). Enciclopédia Eletrônica Wikipédia. **Rugby.** Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Rugby>>. Acesso em: 7 set. 2011d.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso:** Planejamento e Métodos. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010

ZERO HORA (Brasil). Jornal Zero Hora. **Caderno Especial 50 Anos de Comunicação:** Ano a ano, a trajetória do Grupo RBS e as revoluções provocadas por todas as mídias no Brasil e no mundo. Zero Hora, Porto Alegre, 31 ago. 2007. p. 1-56.

APÊNDICE

O apêndice deste trabalho de conclusão está disponível no CD ROM que acompanha o mesmo. Na pasta Apêndice do CD ROM encontra-se o arquivo TCC.xlsx, que deve ser aberto com o programa MS Excel[®] 2007 ou com outro programa equivalente. Nesse arquivo encontram-se todas as planilhas que foram confeccionadas pelo autor para que fosse possível a realização deste trabalho. A planilha Principal, como o próprio nome já indica, foi a mais utilizada. A maioria das outras planilhas, muitas delas ocultas, apenas serviram para alimentar a planilha Principal com as informações necessárias. Foi na planilha Principal que foram realizados os cálculos da regressão linear, assim como das médias e dos desvios-padrão das vendas do Jornal Zero Hora. Já na planilha Gráficos encontram-se os gráficos utilizados na análise (Capítulo 8) e na planilha Tabelas encontram-se as tabelas que foram apresentadas na Seção 7.2.

Além do arquivo TCC.xlsx, também existe na pasta Apêndice do CD ROM o arquivo TCC.pdf, que nada mais é do que uma cópia deste trabalho de conclusão. O arquivo TCC.pdf deve ser aberto com o programa Adobe Reader[®], ou com outro programa equivalente.

ANEXO

O anexo deste trabalho de conclusão está disponível no CD ROM que acompanha o mesmo. Na pasta Anexo do CD ROM encontra-se a pasta Capas, onde estão as reproduções das capas das 197 edições do Jornal Zero Hora que apresentaram um número de desvios-padrão maiores que 1, conforme explicado na Seção 7.2.1. Os pôsteres apresentados nesse trabalho estão na pasta Pôster. Além disso, na pasta Capas Históricas encontram-se as outras capas do Jornal Zero Hora apresentadas nesse trabalho, assim como as capas que noticiaram as conquistas de títulos do Internacional e do Grêmio nas décadas de 1970, 1980, 1990 e 2000. A capa que noticiou a derrota do Internacional para o Mazembe em 2010 também está na pasta Capas Históricas.

O Relatório Brasil.xlsx (IVC,2011) utilizado na revisão teórica sobre jornal (Seção 6.3), assim como o Relatório Mensal de Circulação.xlsx (RBS, 2011) utilizado no Capítulo 2, estão disponíveis na pasta Documentos do CD ROM, e devem ser abertos com o MS Excel® 2007 ou com outro programa equivalente.