

CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER  
Curso de Comunicação Social – Jornalismo

WILLIAN GOMES PRECES

**AGÊNCIA K10: JORNALISMO PELA VISIBILIDADE  
DO FUTEBOL 7 AMADOR DE CURITIBA**

CURITIBA

2021

WILLIAN GOMES PRECES

**AGÊNCIA K10: JORNALISMO PELA VISIBILIDADE  
DO FUTEBOL 7 AMADOR DE CURITIBA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao exame de defesa do curso  
de Comunicação Social com habilitação  
em Jornalismo, do Centro Universitário  
Internacional Uninter.

Orientador: Prof. Me. Clóvis Teixeira Filho

CURITIBA

2021



## Curso de Bacharelado em Jornalismo

### Ata de Banca de Avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso

Aos dois dias do mês de julho de 2021 realizou-se a banca de avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso do/a estudante Willian Gomes Precês, portador do Registro Uninter (1095011) do curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Internacional Uninter. Na ocasião, o trabalho desenvolvido na fase de defesa, na modalidade produto, sob o título AGÊNCIA K10: JORNALISMO PELA VISIBILIDADE DO FUTEBOL 7 AMADOR DE CURITIBA e orientação do/a professor/a Me. Clóvis Teixeira Filho, foi apreciado pelos seguintes membros da banca avaliadora:

Examinador/a 1: Ms. Gabriel Moni de Souza

Examinador/a 2: Dr. Guilherme Gonçalves de Carvalho

Após a conferência do trabalho e considerando a média das notas atribuídas pelos professores examinadores nas fichas de avaliação, atribuiu-se a seguinte nota: 9,3

Sendo assim, considerou-se o/a estudante aprovado

Assinam os seguintes participantes:

Orientador/a:

Examinador/a 1:

Examinador/a 2:

Estudante:

## RESUMO

Este trabalho apresenta um site jornalístico dentro do portal da Agência K10, e tem o objetivo de promover o futebol *Society* amador em Curitiba. Com notícias e reportagens sobre os campeonatos organizados pela Agência K10, as produções contam histórias sobre os eventos esportivos, narrativas constituídas em reportagens e notícias dos times e envolvidos na competição. Alguns temas são debatidos utilizando uma linguagem característica do Jornalismo Esportivo Digital, com uso de recursos multimídias, particularidade do meio on-line. O site tem como visitantes os clientes da K10, trazendo aspectos do profissionalismo ao futebol amador, visto que não existe um propagador em Curitiba que colabore com esse conteúdo. Para isso, além da revisão de literatura, também foi realizada uma pesquisa com 123 clientes da agência, em que foram levantados dados sobre o mercado, para diagnóstico deste produto e, com isso, indica as seguintes editorias: informação, entretenimento e comportamento.

**Palavras-Chaves:** Jornalismo Esportivo; Futebol amador; Futebol 7; Jornalismo Online.

## LISTA DE FIGURAS

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1: Localização dos Respondentes.....                  | 37 |
| Figura 2: Perfil dos Clientes.....                           | 38 |
| Figura 3: Assuntos que interessam ao público-alvo.....       | 39 |
| Figura 4: Frequência de Consumo Midiático.....               | 40 |
| Figura 5: Conteúdo para Interação.....                       | 41 |
| Figura 6: Imagem de divulgação da SNS Eventos.....           | 42 |
| Figura 7: Chamada de jogo da SNS Eventos.....                | 42 |
| Figura 8: Resultado dos jogos.....                           | 42 |
| Figura 9: Layout do website de notícias LIMEC.....           | 43 |
| Figura 10: Home da Agência K10.....                          | 44 |
| Figura 11: Home da página de notícias da Agência K10.....    | 45 |
| Figura 12: Notícia no site K10, vista em função mobile.....  | 50 |
| Figura 13: Notícia no site K10, vista em função desktop..... | 50 |
| Figura 14: Notícia no site K10, vista e função mobile.....   | 51 |
| Figura15: Notícia no site K10, vista em função desktop.....  | 52 |

## LISTA DE QUADROS

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| Quadro 1: Exemplo de pauta de informação.....     | 46 |
| Quadro 2: Exemplo de pauta de entretenimento..... | 47 |
| Quadro 3: Exemplo de pauta de comportamento.....  | 47 |

## SUMÁRIO

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| <b>INTRODUÇÃO</b>                                    | 8  |
| <b>REVISÃO DE LITERATURA</b>                         | 12 |
| <b>1 FUTEBOL</b>                                     | 13 |
| 1.1 FUTEBOL, UMA PAIXÃO PROFISSIONAL                 | 13 |
| 1.2 FUTEBOL AMADOR, O FUTEBOL PELA VERDADEIRA PAIXÃO | 14 |
| 1.3 FUTEBOL SOCIETY, O FUTEBOL 7                     | 16 |
| 1.4 CULTURA MIDIÁTICA DO FUTEBOL                     | 17 |
| <b>2 JORNALISMO ESPORTIVO</b>                        | 20 |
| 2.1 O ESPORTE COMO SEGMENTAÇÃO NO JORNALISMO         | 23 |
| 2.2 AS PRÁTICAS DO JORNALISMO                        | 25 |
| 2.2.1 Pauta                                          | 25 |
| 2.2.2 Notícia e reportagem                           | 26 |
| 2.2.3 Entrevista                                     | 26 |
| 2.2.4 Valor-notícia e critérios de noticiabilidade   | 27 |
| <b>3 JORNALISMO DIGITAL</b>                          | 29 |
| 3.1 ATUALIZANDO O JORNALISTA                         | 30 |
| 3.2 SITE E PORTAL: CONCEITOS                         | 30 |
| 3.3 PLATAFORMAS DIGITAIS                             | 31 |
| 3.3.1 Google                                         | 32 |
| 3.3.2 Mídias sociais                                 | 32 |
| <b>4 METODOLOGIA</b>                                 | 34 |
| <b>5 ANÁLISE DE MERCADO</b>                          | 36 |
| 5.1 CLIENTES                                         | 36 |
| 5.2 CONCORRENTES                                     | 41 |
| <b>6 PRODUTO</b>                                     | 44 |
| 6.1 EDITORIAS                                        | 46 |
| 6.1.1 Informação                                     | 46 |
| 6.1.2 Entretenimento                                 | 46 |
| 6.1.3 Comportamento                                  | 47 |
| 6.2 DIAGRAMAÇÃO                                      | 48 |
| 6.3 MATÉRIAS                                         | 48 |

**CONSIDERAÇÕES FINAIS .....53**

**REFERÊNCIAS .....54**

**APÊNDICE .....57**

## INTRODUÇÃO

O futebol é o esporte mais popular no Brasil. Entre os envolvidos com essa modalidade esportiva estão incluídos jogadores profissionais e amadores, além de clubes de futebol que possuem rotina, valorização e coberturas jornalísticas próprias dentro do chamado jornalismo esportivo. Segundo Lamartine da Costa (ATLAS DO ESPORTE, 2000), a paixão - em ver e torcer por times - ferve o coração de aproximadamente 30 milhões de brasileiros, o que aquece, também, a economia pelo consumo e produção de matérias jornalísticas sobre o esporte. Soma-se a isso a capacidade de geração monetária pelo futebol brasileiro, em que muitos contratos milionários estão fazendo dele um esporte elitizado.

Existe uma pesquisa anual elaborada pelo banco Itaú BBA sobre a condição financeira do Futebol Brasileiro e seus Clubes, que resulta na Análise Econômico-Financeiros dos Clubes Brasileiros de Futebol de 2020<sup>1</sup>. A pesquisa apresenta destaque absoluto para o Clube de Regatas Flamengo, clube carioca que arrecadou R\$841 milhões em 2019, sendo a maior receita do futebol brasileiro daquele ano. Em seguida, está o Palmeiras, que fechou a temporada 2019 com o lucro de R\$635 milhões. Como se percebe, as receitas dos clubes profissionais são extremamente altas, arrecadação que vem de diversas fontes, desde o direito à transmissão televisiva, à publicidade, aos patrocinadores que aparecem nas camisas desportivas, à arrecadação com os jogos, transferência de atletas, mensalidades/anuidades do sócio torcedor, premiações etc.

Há outro aspecto no futebol que chama a atenção: as diferenças entre atletas profissionais e amadores. O futebol amador - chamado futebol 7, por serem sete jogadores em campo por time - passa despercebido quando o assunto é financeiro. Com pouco investimento e rara aparição no jornalismo tradicional, os clubes amadores recebem ajuda dos próprios membros da equipe para se manterem; se não, muitas vezes os patrocinadores são as pequenas empresas do bairro onde o time foi fundado. Já as premiações, não passam de R\$10.000,00, valor constantemente utilizado como parte do pagamento das

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2020/07/Analise-dos-Clubos-Brasileiros-de-Futebol-2020-ItauBBA.pdf>>

despesas da equipe, como uniforme, pagamento da quadra e arbitragem. Outra diferença está no dia do jogo e dos treinos: os profissionais atuam durante a semana, enquanto jogadores do futebol amador se dedicam durante a semana a suas profissões, ou ao estudo, e utilizam os finais de semana para desfrutarem do esporte pelo qual são apaixonados.

Para alavancar ainda mais o profissional, houve o encontro do futebol com a tecnologia, a alteração de regras, a assistência a juízes com câmeras, e com a competência midiática como reguladora do próprio esporte, transformando o futebol profissional dentro da lógica da mídia com jogos no conceito de arena, identificação de jogadores como influenciadores da sociedade e celebridades, a circulação de temas como racismo, machismo ou homofobia, temas discutidos em Teixeira Filho e Moni (2019).

O ponto chave que instiga esse trabalho, no entanto, trata da cobertura midiática do futebol amador em Curitiba, no que se percebe que muitos times nesse segmento estão fora da pauta midiática. Isso ocorre por diversos fatores, como a falta de profissionalismo dos organizadores de eventos esportivos, precariedade no ambiente de trabalho, dificuldade financeira para investir em registro e cobertura midiática; dificuldades estas que resultam em estatísticas que negavam a visibilidade do esporte amador.

A motivação deste trabalho foi preencher lacunas e propor soluções para a cobertura e valorização do futebol amador, a partir da construção de um site de notícias<sup>2</sup> sobre o futebol amador em Curitiba, integrado à Agência K10, produtora de eventos da área. Nesse sentido, permite também ampliar a possibilidade de reconhecimento do esporte e promover novos serviços jornalísticos. Essa ideia, começou com uma atividade realizada para a disciplina de Produção de Produtos Digitais, durante a faculdade de Jornalismo. Na produção da pauta, surgiu a ideia de fazer a cobertura sobre o futebol 7, mirando uma lacuna para a produção de jornalismo esportivo sobre futebol amador. A reação imediata, assim, repercutiu no empreendedorismo da Agência K10, focada na cobertura deste segmento no futebol e na produção de eventos, e agora o passe é para uma aba só com notícias e reportagens. É gol!

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://agenciak10.com.br/k10-noticias->

Outro dado que chamou atenção deste pesquisador é que está sediado em Curitiba o único shopping na América Latina a possuir uma quadra interna de futebol, o *Shopping & Sports*. Lá são realizadas diariamente<sup>3</sup> seis partidas de futebol 6, totalizando 12 equipes. Durante a semana, passam pelo local aproximadamente 45 times, mobilizando, assim, um público vasto de apaixonados pelo futebol, que podem estar, de alguma forma, informados desses acontecimentos. Percebe-se, assim, que o público do futebol amador de Curitiba é vasto, como este pesquisador constatou à medida que pode conviver face a face com a lida desta segmentação do futebol; e que há uma brecha por onde se vê o futebol *Society*, brecha por onde o jornalismo esportivo pode não só espreitar, como também conferir a visibilidade merecida que o futebol 7 precisa.

Este trabalho tem como objetivo geral, portanto, elaborar um portal de notícias sobre o futebol 7 de Curitiba, visando divulgar as competições, times, atletas e protagonistas dos eventos. E tem como objetivos específicos: 1) dar visibilidade ao futebol 7 de Curitiba com a elaboração de um portal de notícias especializado, ampliando o mercado que circula em torno dos eventos; 2) compreender quem é o público envolvido no futebol amador curitibano para direcionar a linguagem do portal; e 3) disponibilizar ao público do futebol amador matérias sobre os campeonatos e outros temas relacionados, nos quais eles se sintam representados, tendo o futebol também como dispositivo para a discussão de temas do cotidiano.

É importante reportar que a Agência K10 está há três anos no mercado do futebol 7 da capital paranaense, e realiza eventos esportivos para times amadores de Curitiba, mas a agência ainda não contava com um portal eletrônico exclusivo para as coberturas jornalísticas dos eventos, ou para divulgação dos serviços, até a elaboração deste trabalho. A interação com clientes geralmente ocorre por meio de mídias sociais, como Facebook e Instagram, e agora, existe um site de notícias sobre o assunto.

Para estruturar o trabalho, esta pesquisa foi desenvolvida em 4 eixos:

- 1) Revisão de literatura: a partir de estudos teóricos são discutidos aspectos relativos à história do futebol e às principais características do futebol amador; à cultura midiática sobre o futebol; ao jornalismo esportivo; e ao jornalismo digital;

- 2) Metodologia: são explicados os caminhos para fundamentação teórica e prática da pesquisa, que se deu, basicamente, dentro de um processo de pesquisa exploratória e descritiva;
- 3) Análise do mercado: é apresentado o diagnóstico com base em pesquisas exploratórias desenvolvidas pelo autor, definindo o nicho do website e os caminhos que desenharam o projeto jornalístico;
- 4) Produto jornalístico: expõe os detalhes da elaboração do portal de notícias, como a linha editorial, as pautas, o público-alvo e os gêneros jornalísticos que o compõem.

## **REVISÃO DE LITERATURA**

Para esta pesquisa, a fundamentação teórica está organizada de acordo com os seguintes temas: 1) Futebol; 2) Jornalismo Esportivo; e 3) Jornalismo

Digital. No primeiro capítulo, sobre Futebol (o que não poderia faltar), são discutidas as principais fases do futebol, sua chegada no Brasil, construindo assim um histórico a partir da perspectiva trazida principalmente por Heloísa Turini Bruhns (2000). No capítulo também são trazidas as principais características do futebol amador, assim como sua definição; e também são apontadas discussões sobre a cultura midiática do futebol, com base em Ronaldo Helal (1997) e Fernando Marinho Mezzadri (2002).

No segundo capítulo, sobre Jornalismo Esportivo, discutem-se as principais características desse tema, apontando o esporte como segmentação no jornalismo. Os autores trazidos para discussão foram Márcio Telles da Silveira (2013), Paulo César Correia, Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel (2006) e Paulo Vinícius Coelho (2013), o PVC. Nesta parte são discutidas algumas práticas jornalísticas, por isso são trazidas as definições de conceitos como pauta, notícia e reportagem, entrevista, valor-notícia e critérios de noticiabilidade, com base teórica em Thaís Jorge (2008) e Nelson Traquina (2005). No terceiro capítulo, Jornalismo Digital, são descritas as caracterizações do digital, apontando as diferenças entre site e portal, a partir de Pollyana Ferrari (2010); e discutindo as principais plataformas digitais utilizadas para aproximação com o público: Google, Instagram e Facebook. São trazidos autores como Moraes e Ambrósio (2007), Gabriel Bozza (2007) e Raquel Recuero (2009).

## 1 FUTEBOL

### 1.1 FUTEBOL, UMA PAIXÃO PROFISSIONAL

Para se falar de paixão pelo futebol no Brasil pode-se recorrer à Heloísa Turini Brunhs (2000), para quem o futebol brasileiro se classifica em quatro períodos amplos. O primeiro deles (1894-1904), se caracteriza pela chegada do futebol e a restrição aos clubes urbanos pertencentes a estrangeiros. De acordo com o Atlas do Esporte no Brasil (2000), acredita-se que o futebol chegou no ano de 1895 no Brasil, por interferência do paulistano Charles William Miller, após viagem à Inglaterra. Ao retornar no final do século XIX, o jovem trouxe em sua bagagem uma bola de futebol, roupas e algumas regras do esporte. A partir de então, a modalidade ganhou inúmeros adeptos, sendo estes, homens brancos e originários da elite. Um dado importante é que até 1930 negros e mulheres não participavam deste esporte.

Os jogos tinham a participação dos melhores jogadores, muitos destes vindos de sociedades com um poder aquisitivo baixo. Em muitos clubes havia craques que tinham grande interesse profissional no futebol. Eis o segundo período (1905-1933), o qual compreende a fase amadora, época em que os não pertencentes à elite passam a jogar futebol.

A adesão ao futebol caracteriza-se por dois grupos. Por um lado, jogadores originários da elite, relacionados ao futebol praticado na escola ou no clube, por outro a fonte na qual as classes populares estavam incluídas, controlada pelo viés do futebol paternalista de empresa. Era, entretanto, mal vista a inclusão de jogadores de classes populares – e no Brasil, a cor da pele parece ser um indicador de classe - nos “grandes” clubes de “boa família”. (BRUHNS, 2000, p.58).

O terceiro período (1933-1950), por sua vez, é visível pelo início do profissionalismo, que aumenta a competição entre os clubes. Sendo assim, os confrontos entre os times da época passam a ter em sua equipe os melhores jogadores, independentemente de sua origem social ou étnica. Ao passar a década de 1950 inicia-se o quarto período, fase do reconhecimento e modernização do futebol: o profissionalismo da modalidade é contemplado, portanto, tendo em vista que é produzido dentro da chamada comunicação de

massa<sup>3</sup>, com a divulgação de matérias em jornais impressos e no rádio, e a chegada da TV que logo deu espaço ao futebol.

Na fase atual, o futebol se aproxima de novas tecnologias, tornando-o muito diferente do passado, com o esporte mais complexo e cada vez mais dependente de aparelhos técnicos, mudanças que atingem desde a midiatização do futebol até a principal ferramenta do esporte, que é a bola. No passado, as bolas eram pesadas, as chuteiras utilizadas pelos jogadores não eram nada confortáveis, eram cometidos erros inadmissíveis por parte dos árbitros e os estádios de futebol tinham pouca acessibilidade, e o gramado do campo era cheio de buracos, dificultando as jogadas.

Foi após a Copa do Mundo de 2014 que os estádios de futebol no Brasil obtiveram inúmeras novidades, como por exemplo, o estádio do time Athletico Paranaense, a Arena da Baixada, em Curitiba. O estádio teve sua estrutura externa e interna alterada, mas o que mais chama a atenção é o teto retrátil e sua grama sintética, algo revolucionário para a modalidade, tornando-se o primeiro estádio no Brasil com tais tecnologias. Porém, os torcedores do time Rubro-Negro sentiram no bolso essa mudança. O ingresso para assistir ao jogo do Athletico custava R\$100,00 teve uma alteração e subiu para R\$150,00, isso dependendo do setor escolhido (LANCE, 2017). Também houve modificação na maneira de torcer. A proibição da torcida organizada com a entrada de bandeiras e batuques, tornou-se incomum na Arena da Baixada, mesmo a torcida sendo um dos elementos ritualísticos deste esporte. Em tempos de pandemia, essa discussão tem sua devida importância.

## 1.2 FUTEBOL AMADOR, O FUTEBOL PELA VERDADEIRA PAIXÃO

No futebol amador, nada de contratos milionários, muito menos receitas altíssimas. O sentimento pelo futebol parece superar o ganho monetário. A equipe amadora geralmente recebe apoio de patrocinadores muitas vezes localizados no mesmo bairro onde os atletas do time vivem. Muitas equipes contam, ainda, entre os jogadores, com os velhos amigos de infância, que sentem a mesma paixão pelo esporte. Esses não conseguiram firmar uma carreira no futebol profissional, ou são jogadores aposentados, alguns sem oportunidade, outros afastados por falta de disciplina. Como explica Roberto DaMatta (2006), nós jogamos contra nós mesmos. Ou melhor, contra a

representação que fazemos dos outros. Portanto, o jogo de futebol pode ser também um jogo entre as tensões e características de uma comunidade, como vemos nos clássicos latino-americanos e curitibanos.

Cabe apontar alguns aspectos dos campeonatos amadores, marcando a tradicionalidade dos times de bairro. Mas, é preciso dizer que assistir a uma partida de futebol amador é diferente do futebol profissional: o primeiro oferece um modelo que orienta as ações dos envolvidos no amador. Antes de a bola rolar no campo, acontece o aquecimento dos jogadores, fotógrafos buscando o melhor ângulo para capturar imagens, jornalistas entrevistando os jogadores antes da partida, torcida apoiando o time no fundo, confusões e brigas entre jogadores e entre torcidas. Porém, no amador tudo isso acontece em escala reduzida, como se o amador fosse um pequeno futebol profissional, incluindo sua monetização.

Ao observar os profissionais envolvidos no futebol amador, percebemos que estes parecem venerar o futebol profissional. Ainda para DaMatta (2006) a imagem deslumbrante que o futebol profissional traz aos olhos do público pode gerar um conflito entre o jogador do futebol amador e o profissional, que se diferem entre si também pela espetacularização e rituais ampliados pelas linguagens da mídia. Conforme Moni *et al.* (2016) pode-se entender o futebol atual em sua condição midiaticizada e, ainda que não se tenha a mesma espetacularização do profissional, o futebol amador tende a se espelhar na lógica das mídias.

No futebol amador, por fim, a interação entre jogador e torcida deixa a festa mais dinâmica. Aquela reunião do final de semana, dentro dos complexos de jogos, se torna corriqueira. Não existe venda de ingressos, ou até mesmo a proibição da festividade. Ao contrário: o encontro entre amigos e familiares transforma o futebol em algo mais atraente para o público que participa dos campeonatos amadores. Por isso, o futebol amador é uma atividade de lazer que promove união entre as comunidades, de modo a possibilitar reunir pessoas para acompanhar uma partida de futebol com amigos e familiares.

### 1.3 FUTEBOL SOCIETY, O FUTEBOL 7

O futebol 7 está se destacando em Curitiba, nome dado ao futebol *Society*. Além de inúmeras quadras privadas na capital paranaense, a prefeitura da cidade está investindo em tapete de grama sintética para os campos de futebol das praças de Curitiba. De acordo com o site da Prefeitura de Curitiba (2021), as praças estão sendo revitalizadas ganhando uma quadra de futebol de grama sintética. A Confederação Brasileira de Futebol 7 (CBF7), fundada em 30 de outubro de 1996, é a entidade responsável pela modalidade no Brasil.

Uma diferença peculiar do futebol 7 são as regras. O *Society* é jogado com seis jogadores na linha e um no gol em cada time e dois árbitros apitando a partida. A modalidade possui duração de dois tempos de 25 minutos. Esta modalidade é praticada em campos de grama sintética entre 45 e 55 metros de comprimento por 25 e 35 metros de largura, com balizas de 5 metros de comprimento por 2,20 metros de altura (CBF7, 2019).

Uma curiosidade sobre a bola do futebol 7 é que, ao ser jogada de uma altura de 2 metros, o retorno do primeiro “quique” não pode ultrapassar 80 cm. A duração da partida de futebol 7 é de 50 minutos nas categorias: veteranos, máster, principal, júnior e juvenil. Já nas Categorias: feminino, infantil, juvenil e infante, o jogo é disputado em 40 minutos. Para as categorias: mirim, pré mirim e fralda, o tempo de jogo é de 30 minutos. Em todas as categorias, o jogo é dividido em dois tempos iguais e no máximo 10 minutos de intervalo.

Ao invés de bater pênaltis, os times do futebol 7 disputam o “*Shoot-out*”, é uma jogada de um contra um, ou seja, um jogador de contra um goleiro. Cada time tem três oportunidades contra o seu oponente, a disputa é feita com a bola rolando e o jogador tem apenas 5 segundos para se aproximar da área e finalizar para o gol. O *Shoot-out* pode existir em duas situações durante a partida. Após uma equipe cometer a 6ª falta coletiva, ou um desempate, quando o jogo termina empatado, no futebol 7 é necessário ter um vencedor.

Não existe um limite de toques na bola desde que não ultrapasse o tempo permitido. O goleiro pode sair do gol e diminuir o ângulo do jogador para tirar a bola. Caso ocorra falta dentro da área do goleiro, o juiz para a jogada e marca a jogada como um pênalti tradicional.

Essa modalidade de futebol é bastante complexa e possui uma série de recomendações e regras. Além dos itens mencionados acima, existem diversas outras regras do jogo como: definições pro início do jogo, condições de jogo, soma de tentos, infrações, tiro livre, arremesso lateral, tiro de meta, arremesso de canto, oficiais de arbitragem, regras de categoria, desempate, penalidade máxima, decisão por tiro de linha de saída e posicionamento dos árbitros. O *Shoot-out* dá um toque especial no futebol 7, se não fosse o mesmo, seria apenas um futebol tradicional.

#### 1.4 CULTURA MIDIÁTICA DO FUTEBOL

Instrumento de integração social, esporte é vida, é disciplina, é saúde, e por trás do esporte estão vidas e histórias de pessoas que, mais que apaixonadas, buscam viver do esporte e superar limites, assim como também dificuldades. Por isso, o assunto esportivo não é uma editoria menor no jornalismo, mas, sim, retrato da lida diária que busca histórias de vencedores, com matérias que trazem repercussões, casos de superação, paixão e devoção ao esporte. Mas esporte é também negócio, é renda, é consumo e dentro do jornalismo esportivo, o futebol é o suspiro de entretenimento que dá liga à integração social do povo brasileiro. Como aponta Ronaldo Helal (1997),

O futebol no Brasil pode ser visto como um poderoso instrumento de integração social. Através do futebol a sociedade brasileira experimenta um sentido singular de totalidade e unidade, revestindo-se de uma universalidade capaz de mobilizar e gerar paixões em milhões de pessoas. É nesse universo que observamos, com frequência, indivíduos cuja diversidade está estabelecida pelas normas econômicas e sociais da sociedade se transformarem em “iguais” através de um sistema de comunicação que os leva a abraços e conversas informais nos estádios, ruas, praias e escritórios. (HELAL, 1997, p.25).

No Brasil, o futebol predomina as primeiras páginas de jornais, é uma editoria recorrente e diária em programas de rádio, TV, internet. O futebol faz parte da cultura e das relações e práticas sociais do brasileiro. Para Silvio Ricardo Silva (2001), o futebol norteia a vida de muitos brasileiros. Não à toa, o Brasil é chamado de “o país do futebol”. Por sua popularidade, este esporte mobiliza multidões gerando expectativa nas pessoas, que desejam se divertir em tempos livres utilizando o futebol como via desse objetivo. (ROCCO, 2011).

Assim, logo o esporte, ao longo do tempo, sai da estrutura de fenômeno social passando a ser uma ferramenta midiática, um negócio rentável e de interesse do público, um produto desenvolvido para o entretenimento a fim de gerar experiências de vida nos indivíduos. Deste modo, o ambiente competitivo esportivo extrapola a competitividade entre modalidades atingindo outras experiências sociais como teatro, cinema e concertos (HORNE, 2005).

Vemos aqui a presença de um fenômeno conhecido como espetacularização do futebol (MEZZADRI, 2007), no que se percebe aqui o futebol como um fenômeno sociocultural, pois abrange uma grande parcela de torcedores fanáticos e apaixonados, dispostos a fazerem uma série de sacrifícios por seus clubes. Por isso, é um grande negócio.

Hugo Lovisolo (2002), por sua vez, compreende que os meios de comunicação usam o esporte espetáculo devido à audiência, lazer e emoção que este proporciona, já que o futebol ajuda no combate ao tédio e alivia o estresse do mundo corriqueiro. É o futebol o esporte das multidões, envolvendo e influenciando uma grande parcela da população mundial, se tornando um produto de consumo. A espetacularização do futebol, assim, vem se consolidando como um produto amplamente rentável. A mídia informa diariamente sobre o esporte, na medida em que destina uma grande parte da sua programação para os eventos ou programas esportivos. Com isso, é possível refletir sobre a espetacularização do futebol, que se torna um ponto que articula o esporte como manifestação social e cultural, mas também um produto midiático.

O futebol midiático e suas extensões de produtos (jogos televisionados, entretenimento em estádio, bens físicos, conteúdos em veículos de comunicação, entre outros), em que o consumo ocorre a partir das lógicas de produção dos times, institucionalizados por diversas marcas, que geram novos produtos industriais. (FILHO, MONI, 2016, p.15).

Diversificado com o apelo de entretenimento, o esporte abrange o seu campo de atuação atraindo pessoas que nunca tiveram contato com a modalidade a ter alguma experiência, se não na prática que seja por meio do entretenimento, ou seja, é o esporte como entretenimento sendo chamariz para todo e qualquer indivíduo, independente da classe, gênero e idade. (HORNE,

2005). Para fundamentar o poder econômico do futebol, podemos ressaltar a TV por assinatura, com canais em sua programação destinados 100% para os esportes, como no caso do *Premiere Futebol Club* (PFC), que tem assinantes que podem acompanhar as atividades que envolvem futebol 24 horas por dia.

## 2 JORNALISMO ESPORTIVO

A editoria de esportes no jornalismo é uma das mais lidas pelo público da K10, com grande interesse pelo futebol (Figura 3). O jornalismo esportivo é tão forte e influente no país, que há cadernos extensos apenas para tratar do esporte, jornais específicos, diversos sites e blogs especializados, além de um grande número de canais televisivos e programas esportivos. São exemplos a Revista Lance, Globo Esporte, Terceiro Tempo entre outros. Não se esquecendo, é claro, do rádio, o meio de comunicação que ajudou a propagar o esporte por todo o país por décadas. O jornalismo esportivo é tão importante, que suas mudanças afetam leitores, telespectadores e ouvintes diretamente. E esse cliente do produto notícia sabe das transformações que o jornalismo esportivo tem sofrido ao longo dos anos. Mudanças essas causadas por questões econômicas, já que o esporte, principalmente o futebol gera muito dinheiro no Brasil; e por questões técnicas, já que a assessoria de imprensa, novas mídias, e novo modelo de profissional de comunicação estão sendo inseridos no mercado. Esta situação é citada por Barbeiro e Rangel (2013).

É notável a presença do futebol na mídia esportiva brasileira. No rádio, as mais populares estações de notícias do país destacam as informações sobre as competições que acontecem no Brasil e no mundo. Rádio Bandeirantes, Rádio Globo FM e Transamérica possuem programas exclusivos sobre o esporte, sendo que grande parte delas faz a cobertura ao vivo das partidas. Na internet, é enorme a quantidade de sites, portais ou blogs dedicados ao futebol, tendo este espaço garantido nos portais dos maiores conglomerados de mídia do país, como globo.com, band.com.br e r7.com. Na televisão, os jogos são transmitidos semanalmente, mas o futebol está presente diariamente nos maiores telejornais das principais emissoras como Rede Globo, Rede Record e TV Band. Além da televisão aberta, há canais exclusivos de esportes, alguns acessados somente com assinatura, onde o futebol ocupa a maior parte da grade de programação de cada um deles. Conforme aponta Márcio Telles da Silveira (2013):

No Brasil, quase mil partidas das duas principais divisões do Campeonato Nacional são exibidas na televisão a cada ano, espalhando-se pelas emissoras abertas, pelas segmentadas e, cada vez mais, pelo *pay-per-view*. Se somados os campeonatos internacionais, as copas continentais e nacionais, os torneios regionais, as eliminatórias interseleções, etc., o

número de horas dedicadas ao futebol na televisão ultrapassa as dez mil ao ano. (SILVEIRA, 2013, p.24)

Quando se trata de cobertura do jornalismo esportivo, Paulo César Correia acredita que, “dependendo do momento, a notícia do esporte pode ser mais importante” (CORREIA, 2013, p. 40) que as de outras editorias. Como no caso da final da Copa do Mundo de 2002, a notícia envolvendo o jogador Ronaldo Fenômeno, quando o mesmo sofreu convulsões, para Correia (2006), naquele momento esta informação era mais relevante do que o aumento do dólar para o povo brasileiro.

No jornalismo, é o repórter o elemento mais importante na cadeia de produção da notícia, pois é ele quem vai até a linha de frente em busca de uma boa história, como lembram Barbeiro e Rangel (2006). Um nome de destaque dentro do jornalismo esportivo é Mário Rodrigues Filho. Segundo Castro (1992), Mário Filho nasceu em Recife no ano de 1908, era primogênito do renomado advogado e jornalista local Mario Rodrigues, respeitado pelo seu vasto conhecimento político. No início da década de 1930, Mário Filho foi pioneiro na criação dos jornais esportivos, O Mundo Esportivo, com poucos dias de duração. (RODRIGUES, 2004, p. 44). Conforme Nelson Rodrigues (2004), em 1936, Mário Rodrigues Filho tornou-se possuidor do Jornal dos Sports, e até o final da vida, em 1966, exerceu a função de jornalista esportivo, proprietário e editor-chefe de periódico especializado, anos que dedicaria arduamente ao desenvolvimento dos esportes e de outras manifestações culturais, como os desfiles de escolas de samba. Não por menos o jornalista que dá nome ao imperioso Estádio Jornalista Mário Filho, também conhecido como Maracanã ou Maraca, localizado na Zona Norte do Rio de Janeiro. A homenagem é justa, pois Mário Filho foi o grande apoiador do futebol carioca no começo do século XX. O jornalista incentivou a criação do maior estádio do mundo até então e ícone para imprensa esportiva, ele ficou marcado por popularizar o futebol no Rio de Janeiro. Na inauguração do Maracanã, a capacidade era de 155 mil lugares, o que fez o Maracanã superar o Hampden Park, de Glasgow, e se tornar o maior estádio do mundo na época.

Mas nem sempre o jornalismo esportivo foi tão bem valorizado quanto é nos dias atuais. Junto à editoria policial, o esporte era do interesse de poucos. Assunto menor, como relata Paulo Vinícius Coelho (2013), não se acreditava na

possibilidade de trazer o esporte nas manchetes ou em destaque nas primeiras páginas, diferentemente das editorias de política e economia, que quase sempre conquistam o lugar de destaque nos principais cadernos impressos, manchetes televisivas, no rádio e mesmo na Internet.

Não existia o que se pode chamar hoje de jornalismo esportivo. Mas não fossem aqueles relatos e ninguém jamais saberia, por exemplo, quando e qual foi o primeiro jogo do velho Palestra. Nem do velho Corinthians, nem do Santos, nem que o futebol do Flamengo só nasceu em 1911, apesar de o clube ter sido fundado para a prática do remo 16 anos antes. A primeira cesta no Brasil, o primeiro saque. Tudo foi registrado. Tudo meio a contragosto. Porque nas redações do passado – e isso se verifica também hoje em dia – havia sempre alguém disposto a cortar uma linha a mais dedicada ao esporte. (COELHO, 2013, p.9).

Embora o progresso da imprensa esportiva no Brasil tenha se dado paralelamente ao crescimento do futebol, segundo Coelho (2013), não se acreditava que o jornalismo esportivo seria destaque nas páginas dos jornais, ou que o futebol virasse manchete. Mas, com a nítida visão de que o futebol era popular, e rendia audiência, se viu também o crescimento do jornalismo esportivo. Um dos marcos para essa virada foi a propagação dos esportes nos meios de comunicação: o esporte, assunto que era veiculado nos jornais impressos, passa a ter seu lugar no rádio em 1931, até que se percebe o grande interesse pela audiência. No ano seguinte, em 1932, Getúlio Vargas autoriza o uso da publicidade no rádio, somando-se à profissionalização do esporte, mobilizando no rádio novas formas de programação. A outra virada foi em 1970, a primeira transmissão ao vivo de uma Copa do Mundo no Brasil. Para Cristina Souza (2005), o desenvolvimento da imprensa esportiva brasileira se deve ao futebol, e concorda que assim o jornalismo esportivo teve o futebol como escola, construindo o estilo e a linguagem dessa segmentação no jornalismo.

Segundo Ouhydes Fonseca (1997), a primeira informação sobre o esporte foi em 1854, pelo *Le Sport*. Ainda de acordo com Fonseca (1997), a imprensa só abriu mais espaço para os esportes em suas divulgações em 1895. O autor salienta que no início, a imprensa esportiva ganhou mais êxito em jornais mais populares, com isso, ficou mais próximo da população. De acordo com Paulo Vinícius Coelho (2013), o primeiro jornal esportivo do país nasceu em São Paulo em 1910, com o paulista “Fanfulha”, que tinha como principal objetivo informar a grande colônia de italianos presentes em São Paulo sobre o esporte.

Coelho (2013) ainda destaca que, ao mesmo tempo, no Rio de Janeiro, o “Jornal do Brasil” também possuía um espaço destinado ao esporte. Mas geralmente era visto somente em clássicos e grandes eventos.

## 2.1 O ESPORTE COM SEGMENTAÇÃO NO JORNALISMO

Com o desenvolvimento das práticas e dos veículos jornalísticos, houve perceptível aumento de publicações especializadas, desenvolvimento que acompanha, evidentemente, a lógica mercadológica e econômica do mercado jornalístico. Em especial, são as revistas quem compõem esse exemplo, tendo em vista a variedade de conteúdos que explora: há revistas especializadas sobre os mais variados esportes, carros, novelas, tricô, jardinagem, música, corte e costura, vida animal, línguas, viagens, sexo, astrologia, e uma infinidade de assuntos e interesses. Para Ana Carolina Abiahy (2000),

A aceitação das produções segmentadas indica que os indivíduos necessitam encontrar um fator de união e de identificação entre si. O que pode ser conseguido através da partilha de interesses com o segmento que busca o mesmo tipo de informação. (ABIAHY, 2000, p.4).

Além disso, o avanço tecnológico tem possibilitado novas formas de acesso à tecnologia e à informação, o que revela, também, a diversidade de interesses nas pessoas, que querem saciar a curiosidade de saber mais, de se informar, de estar por dentro daquilo que lhes interessa. E são os veículos de comunicação que conectam os indivíduos à notícia, diariamente, 24 horas por dia, seja em canais televisivos, programas de rádio, jornais impressos (ainda que sejam raras suas circulações), páginas na Internet, bem diante dos olhos, ou mesmo na palma da mão.

No Brasil, é comum o futebol como destaque no jornalismo esportivo. O espaço maior que a mídia sempre transfere ao futebol em relação a outras modalidades esportivas no Brasil acontece em resultado do cenário do nosso país, onde o futebol é o principal esporte. O futebol é o esporte mais cultuado pelos brasileiros, como citamos neste trabalho. Como forma de persuasão, o futebol pode ser utilizado como propaganda, com mensagens publicitárias dos

eventos esportivos ou de marcas e produtos associados às práticas. Além do mais, o jornalismo esportivo muitas vezes é realizado para o interesse do público com destaque no valor notícia entretenimento, envolvendo nas narrativas, a busca pela conquista de cada movimento pelo resultado (BOURDIEU, 1983).

Existem características próprias que denotam o jornalismo esportivo e suas práticas. Uma delas é dominar as regras do jogo: entre vários esportes, existe o futebol, que possui regras oficiais estipuladas na Inglaterra em 1863, com a fundação do The Football Association, pioneira da época. Porém, duas décadas depois, algumas entidades se reuniram e criaram a International Football Association Board (IFAB), a qual regulamenta as regras do futebol. Representada por meio das Federações em vários países do mundo. Outro ponto importante na segmentação do esporte, assim, é entender a linguagem do esporte: de acordo com Barbeiro e Rangel (2006), o que é relevante ao público/sociedade que acompanha os eventos esportivos vira objeto da matéria jornalística, assim é importante o jornalista ficar atento às questões que envolvem o esporte. Saber as regras do jogo, quem são os atletas, informações sobre as competições, no caso do futebol saber o que é escanteio, linha de área, ou mesmo, em outros esportes, entender que o “gol” na verdade é uma cesta do basquete, e que se dá manchete no vôlei.

Outra questão relevante de destaque dessa editoria é a linguagem descontraída: o jornalismo esportivo, entre outras características, tem uma leveza que a editoria de economia, por exemplo, não tem, por isso há possibilidades de se falar sobre o esporte com um toque de humor, irreverência e alegria. Segundo Carlos Henrique Padeiro (2013), a utilização de uma linguagem mais descontraída no jornalismo esportivo surgiu na década de 1920, o que perdura até hoje. Outro ponto que é importante frisar é que “Nos últimos anos, é perceptível que os grandes veículos de comunicação brasileiros passaram a investir ainda mais na cobertura esportiva como um produto de entretenimento”. (PADEIRO, 2013, p. 2), tecendo esses aspectos à linguagem do jornalista esportivo. Saber se comunicar com o público, assim, é fundamental. Por isso mesmo a ideia de um jornalismo descontraído é opção como linguagem das notícias na Agência K10 Esporte. “Em nenhuma outra área do jornalismo a informação e o entretenimento estão tão próximos.” (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 45).

Por conseguinte, deixar o texto imaginativo, incluindo ingredientes como paixão e criatividade, pertencerá às reportagens do site. Quando lembramos da cobertura do jornalismo esportivo, lembramos da combinação entre emoção e realidade. A conquista do título, a jogada brilhante, as histórias comoventes sempre fizeram parte do esporte. E está nas mãos do leitor o poder de visibilidade do website. Os usuários acessam o site com um interesse em comum, se identificam com o assunto da reportagem e consomem o produto. Segundo Pollyana Ferrari (2010) o site deve ser agradável e o usuário precisa estar imerso no conteúdo, somente assim o dispositivo será interativo.

O jornalismo de entretenimento, além de informar, também pode trazer divertimento ao leitor. “No jornalismo de Infotainment uma mesma matéria pode muito bem informar com entretenimento ou, então, entreter por meio da informação. Nele o limite ético que separa jornalismo e entretenimento não existe” (DEJAVITE, 2006, p. 72). De acordo com Gabriel Bozza (2007) quando as histórias são contadas com uma pitada de humor, a informação ganha uma outra percepção, pois os memes estão ganhando espaço na internet. Desta forma o texto jornalístico na web busca transmitir informações e entretenimento mostrando o que está acontecendo no momento dos jogos durante o campeonato. Por isso, o uso de memes, textos, imagens, vídeos serão essenciais na produção jornalística.

## 2.2 AS PRÁTICAS DO JORNALISMO

Para fazer jornalismo, seja qual for a editoria, é necessário seguir as melhores práticas da área nas buscas por informações, e com o jornalismo esportivo não seria diferente. No jornalismo existem termos e conceitos que estruturam a prática profissional. Aqui é importante discutir esses pontos para que possa, até mesmo, facilitar o entendimento da leitura deste trabalho. Termos como “pauta”, as diferenças entre notícia e reportagem podem auxiliar a compreensão da elaboração do produto proposto nesta pesquisa.

### 2.2.1 Pauta

Na prática do jornalismo, a pauta tem a sua importância dentro das redações. Segundo Thais de Mendonça Jorge (2008), a pauta é um instrumento de organização interna, que veio colocar em ordem o caos que eram os jornais

do século XIX. “No Brasil, a partir da existência da pauta, pode-se esquematizar o fechamento, planejar a rotina dos jornalistas e estabelecer padrões de produção de conteúdos e funcionamentos das empresas” (JORGE, 2008, p. 39). A pauta tem como objetivo lembrar assuntos e fontes serem consultadas. As criações de pautas relevantes são de suma importância para um site bem noticiado. Segundo os autores Barbeiro e Rangel (2006), é importante ser rápido para não perder a oportunidade de oferecer ao torcedor a informação atualizada e completa.

### 2.2.2 Notícia e reportagem

Aqui é importante evidenciar as diferenças entre notícia e reportagem, tendo em vista que ambos serão trazidos na sessão Notícias K10. No jornalismo, a notícia é um texto informativo, que narra qualquer acontecimento factual ocorrido no mundo. A notícia é um texto curto, que pode falar sobre pessoas envolvidas no acontecimento, ou que o testemunharam. “Notícia é o novo, a novidade: mas nem só o novo é notícia” (JORGE, 2008, p. 24). Diferentemente da notícia, a reportagem é mais elaborada. Nela, o jornalista exibe uma observação mais aprofundada sobre o assunto, é um texto mais longo. Para a criação da reportagem é necessário que o repórter faça uma verificação de dados, que realize entrevistas com pessoas relevantes para a averiguação do caso e que atenda todos os lados envolvidos, ou que escute especialistas sobre o assunto relatado. De acordo com Thaís Jorge (2008, p. 70), a reportagem é ofertada aos leitores de forma especial.

### 2.2.3 Entrevista

A entrevista, por sua vez, tem o objetivo de relatar experiências e conhecimentos acerca de um determinado assunto. Ainda segundo Thais de Mendonça Jorge (2008), entrevistar alguém é como agendar um encontro com uma pessoa para abordar um assunto específico que ela domina. As matérias trazidas no portal a que este trabalho se propõe se dão a partir de entrevistas com personagens (jogadores, diretoria de clube, técnicos, torcedores), além de registros fotográficos e por vídeos, e produção de tabelas com informações. Para Thaís Jorge (2008), o repórter precisa reproduzir com veracidade o que está acompanhando, comunicando ao público para que ele tire conclusões.

Barbeiro e Rangel (2006), por sua vez, indagam sobre o uso da criatividade dos jornalistas na elaboração da pergunta, pois a preparação das perguntas é fundamental para uma boa entrevista, acreditar no improviso é uma conduta para uma má produção. Ainda para Barbeiro e Rangel (2006), na entrevista do jornalismo esportivo, uma pergunta bem elaborada instiga ao público como se o mesmo fosse o entrevistador. Desta maneira, desperta o interesse do público sobre o assunto, gerando interesse, considerando que, "interesse é aquilo que aguça a inteligência do receptor, instiga a curiosidade dele, provoca-lhe emoções, estimula-o a pensar." (JORGE, 2008, p.27).

#### 2.2.4 Valor-notícia e critérios de noticiabilidade

Os valores-notícia atuam em todo o processo de construção da informação jornalística. O conceito de noticiabilidade, de acordo com Nelson Traquina (2008, p. 63), pode ser definido como o "conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia". Para o autor, critérios de seleção dos elementos dentro dos acontecimentos dignos a serem incluídos na elaboração da notícia.

Um valor-notícia apresentado por Traquina (2005) é o tempo, tanto em relação à atualidade quanto às datas comemorativas. Assim, o esporte está sendo acompanhado diariamente e sua veiculação é sempre atual. No momento em que um jornalista se compromete a informar o público, deve se perguntar o que interessa ao público. E "Interesse é aquilo que aguça a inteligência do receptor, instiga a curiosidade dele." (JORGE, 2008, p. 27). O valor-notícia pode determinar muitas coisas dentro da redação, pois o assunto precisa ser interessante e relevante ao público. Nelson Traquina, entende que as notícias são o resultado de um processo de produção definido como a percepção, a seleção e a transformação de uma matéria-prima principalmente os acontecimentos num produto (TRAQUINA, 2005, p. 94).

No tratamento da notícia, encontramos uma estrutura dos acontecimentos considerando, para além dos valores-notícia dos fatos escolhidos, fatores inseridos dentro da organização, a forma do produto, qualidade do material jornalístico apurado de texto e imagem, prazo de fechamento, infraestrutura, tecnologia etc. A partir de fundamentos éticos do jornalismo, conceitos de verdade, objetividade, interesse do público e imparcialidade. Quanto aos

valores-notícia predominantes na editoria, destacou histórias bem atraentes e credíveis. Mas que, acima de tudo, ofereçam subsídios para estimular o pensamento crítico, com credibilidades jornalísticas. Na prática da produção noticiosa, todos esses critérios variados de noticiabilidade atuam juntos na produção jornalística.

### 3 JORNALISMO DIGITAL

A Internet surgiu em 1969 nos Estados Unidos com a função de interligar laboratórios de pesquisa. Hoje, ela é a mais completa e complexa fonte de conexões. Muitos motivos ajudaram para a evolução da internet, destacando-se a criação da *World Wide Web* (rede mundial de computadores), que facilitou o acesso às informações pelos usuários. Segundo Manuel Castells (1999), o surgimento desse sistema eletrônico de comunicação, caracterizado pelo alcance global, integrado de todos os meios de comunicação e interatividade potencial, está mudando e mudará para sempre nossa cultura.

Com a era digital, surgem novos veículos de jornalismo na web, reunindo as velhas práticas da profissão. Agora, os jornalistas enfrentam alguns desafios a mais, como ser multitarefa (escrever, fotografar, filmar, editar), estar ciente das possibilidades de se relacionar diretamente com o público, e também, é claro, estar a par de conhecimentos sobre inovações e ferramentas tecnológicas. Devido à instantaneidade e a alta conectividade de produção de notícias, os textos, que normalmente são mais curtos, em formato de notícia, estão sendo distribuídos em manchetes via redes sociais, textos acompanhados de links para outros textos complementares, com possibilidades de trazer dezenas de imagens, vídeos desse mesmo assunto, gerando o chamado hipertexto.

De acordo com Nelson Traquina (2005), o hipertexto é um texto não linear que apresenta uma flexibilidade na forma de ligações. A não linearidade é tida como a característica central do hipertexto. Considerando que o hipertexto oferece uma multiplicidade de caminhos a seguir, podendo ainda o leitor incorporar seus caminhos e suas decisões como novos caminhos.

No jornalismo digital, a participação do cidadão é ligada de modo direto com a produção da notícia, motivo pelo qual se transforma a ligação dos jornalistas com suas fontes. O conteúdo da notícia muitas vezes é modificado, para conquistar os leitores e também patrocinadores. Para Sérgio Mattos (2013), a tecnologia digital permitiu que a distribuição da notícia fosse ainda mais interruptiva e precisa, multiplicando a capacidade de transmissão de conteúdos jornalísticos.

Rapidez que pode ser tanto positiva como negativa. A chegada do jornalismo na era digital evidencia a velocidade da informação, mas também

compreensões superficiais em seus leitores, afinal, como sugere Pollyana Ferrari. “O que prevalece é a quantidade de informações veiculadas” (FERRARI, 2010, p. 19). Entre os principais motivos estão a concorrência com meios de comunicação mais atraentes, como a TV e a internet, além da queda do hábito de leitura bem como do seu incentivo. (MATTOS, 2013).

### 3.1 ATUALIZANDO O JORNALISTA

O profissional jornalista vem enfrentando diversas transformações em sua área de atuação. Algumas delas são características novas, adequadas à nova velocidade da informação. Por isso, o jornalista deve estar atento e atualizado quanto às possibilidades de construção de conteúdo, mas também para atrair leitores, assim como fazê-los permanecer no texto e no site, proporcionando informação, leitura, imagem, o melhor conteúdo.

O jornalista precisa saber, ainda, que o jornalismo digital não se reduz ao trabalho de produzir ou publicar reportagens na internet. “É preciso pensar na enquete (pesquisa de opinião com o leitor); no tema do chat, o bate-papo digital; nos vídeos e áudios; e reunir o maior número possível de assuntos e serviços correlatos a reportagem”. (FERRARI, 2010, p. 46). E assim tornar o conteúdo atrativo.

### 3.2 SITE E PORTAL: CONCEITOS

Aqui, é importante distinguir a diferença entre portal de notícias e site de notícias, assim como apontar as principais plataformas de conexão entre notícia e usuário, ou seja, entre notícia e o leitor. O site é um agrupamento de páginas Web. O conjunto dos sites é composto de *World*, *Wide* e *Web*, o famoso *www*. Para construir um site é preciso ter um domínio registrado (*www*) e uma hospedagem de site para manter o seu site e e-mails online. Em português significa rede de alcance mundial. “A world wide web, baseada em hipertexto e sistemas de recursos para a internet” (FERRARI, 2010, p.16) Esse sistema tem documento em hipermídia, que são acessíveis e aplicados na Internet. Um site tem como característica a organização do conteúdo de forma acessível e simples. Normalmente é usado para apresentar estruturas com seções bem definidas e detalhamento para apresentações, serviços etc. Dependendo do

objetivo de marketing, um site pode ser pessoal, institucional, comercial, promocional, informacional ou experimental.

Já o portal é um site vasto, que muitas vezes traz conteúdo informativo de determinado setor, interesse, organização, pois possui ferramentas de relacionamento com os seus públicos, que se beneficiam de navegação privilegiada pelo conteúdo. Segundo Ferrari (2010), os portais atraem a atenção do receptor com diversos conteúdos. “A solução ajuda a formar “comunidade” de leitores digitais, reunidas em torno de determinado tema. (FERRARI, p. 30). Para Ferrari (2010) existem dois tipos de portais, denominados como portal horizontal e portal vertical: este é para o usuário interessado em serviço personalizado; aquele, reúne grandes sites, donos dos maiores tráfegos e com investidores altíssimos. “Os portais verticais representam o perfeito casamento entre comunidade e conteúdo.” (FERRARI, p. 35). Os portais verticais, pelo serviço personalizado, conseguem ganhar a lealdade dos usuários. Em 1998, os portais começaram a oferecer conteúdo noticioso, e com isso o jornalista, agora multimídia, necessita incluir em suas habilidades noções comerciais e de marketing.

### 3.3 PLATAFORMAS DIGITAIS

Uma das características do chamado jornalismo digital é a plataforma multimídia. Devido à facilidade ao acesso, o número de usuários da rede vem crescendo constantemente em todo o mundo. Isso está ocorrendo devido à facilidade de se adquirir informações, podendo essas serem obtidas através do Google, site com mecanismos de busca, que rastreiam páginas, índices e base de dados. No caso dos sites informativos, uma das formas para divulgação de produções jornalísticas é por meio dos intermediários de marketing, com o objetivo de alcançar maior número de leitores (e usuários). Um site de notícias, que é um site informativo, pode ser voltado para abordar vários assuntos, ou até mesmo, para um público segmentado. Visto que essa ramificação no site da Agência K10 será uma página com informações para o público da K10, tema relevante para o futebol 7 amador de Curitiba. Para o produto elaborado aqui, os principais intermediários entre a empresa e seus consumidores são Google, Facebook e Instagram.

### 3.3.1 Google

Segundo Moraes e Ambrósio (2007), mecanismos de buscas permitem que os usuários realizem pesquisas na Internet, principalmente através de palavras-chave. Quando se realiza uma pesquisa, os mecanismos de busca procuram o termo em sua base de dados e fornecem os resultados ao usuário. Por meio de sites de busca como Google ([www.google.com](http://www.google.com)), será possível pesquisar o site <https://agenciak10.com.br/k10-noticias-> sendo um grande recurso para divulgarmos nosso website. Por isso, usar o Google vai trazer resultados significativos na área de pesquisa para poder obter um resultado gradativamente na visita do site.

### 3.3.2 Mídias sociais

As mídias sociais, por sua vez, são ferramentas de comunicação fundamentais na web, no que permitem que pessoas interajam entre si, compartilhando e consumindo informações em tempo real. O [Instagram](#) e [Facebook](#) são as duas redes sociais mais populares que a K10 utiliza para interação com o seu público, importantes canais para a estratégia de Marketing Digital. Para Raquel Recuero (2009), as redes sociais são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem os anseios dos próprios grupos sociais. Ainda de acordo com Recuero, as redes sociais são aplicativos que permitem conexão e interação com os usuários.

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos (RECUERO, 2009, p.29).

O Facebook concede uma relação entre os participantes dos eventos da Agência K10 Marketing Esportivo. Por isso, o objetivo será usar o Facebook da Agência K10 para compartilhar as notícias e informações noticiadas no site. Podendo levar mais pessoas a conhecerem as narrações dos campeonatos. Além disso, a possibilidade de segmentação para a promoção dos conteúdos, torna as mídias sociais interessantes para o incremento de novos leitores.

Além dos recursos disponíveis nas Redes Sociais, as marcas têm a possibilidade de estar presente na vida de seus consumidores, pois estes permanecem boa parte do seu dia conectados a elas. Com o Instagram isso se tornou ainda mais possível. A propaganda no Instagram para muitas empresas é um investimento. Segundo Zeca Martins (1999), um investimento bem realizado é garantia de bom retorno nas vendas. No Instagram, as postagens no feed de notícias são misturadas com as publicações comuns, assim, ajudando no aumento de seguidores, com as divulgações bem elaboradas, podem aumentar. Desta maneira causando uma aproximação do público com a Agência K10. De acordo com Terence Shimp (2002), o Instagram é definido como conexão e uma “adequação à maneira como uma pessoa faz as coisas. Um novo produto é mais compatível à medida que se adapta aos valores e necessidades do consumidor. Quanto maior a compatibilidade, maior a aceitação do produto” (SHIMP, 2002, p.171).

#### 4 METODOLOGIA

Para este trabalho, optou-se por usar o método misto, ou seja, qualitativo e quantitativo. Marília Tozoni-Reis (2007) aponta que na pesquisa qualitativa, o pesquisador é o principal instrumento, aproximando-se do seu objeto como protagonista. Esse tipo de pesquisa se preocupa com o significado dos fenômenos e processos sociais. A pesquisa qualitativa trabalha com dados imediatos, ela vai além da informação dada, procura aprofundar o conhecimento do objeto de estudo. Na fase qualitativa, com objetivo exploratório, foram feitas revisões bibliográficas e consultas a gestores de times, além dos dados arquivados da agência, para compreender tanto o mercado, quanto os estudos já realizados na área. “Na pesquisa bibliográfica, vamos buscar, nos autores e obras selecionados, os dados para a produção do conhecimento pretendido” (TOZONI-REIS, 2010, p. 42). A pesquisa em dados arquivados pré-existentes também pode ser tida como documental, que apresenta dados da época e suas relações com o contexto ao longo do tempo (FONSECA, 2002).

Já a pesquisa quantitativa trabalha com dados imediatos, que são quantificados e mensurados a partir do objeto dado na experiência sensível, a realidade dos fenômenos. Segundo Maria do Rosário Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa também atua sobre um problema humano ou social, e pode ser baseada no teste de uma teoria, composta por variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas de modo estatístico, com o objetivo de determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não. Essa fase da pesquisa possibilitou a descrição do público-alvo e seus comportamentos e atitudes.

A primeira etapa já apresentada constituiu importante norte para o direcionamento de pautas e para compreender a importância de conhecer o público. Para a segunda etapa, assim, optou-se pela pesquisa quantitativa, a partir de entrevistas com 20 presidentes e 103 atletas dos times de futebol 7 (Apêndice) a fim de se compreender o comportamento do público-alvo. Como aponta Henrique Freitas, “A leitura, para análise e interpretação dos dados, é a atividade específica em todo processo, e exige do pesquisador maturidade e disciplina” (FREITAS, 2010, p. 42). Por isso, é importante ler as informações coletadas com lucidez, para a análise dos dados. Os métodos usados na

pesquisa, assim, com o uso de dados de pesquisas e processos, puderam determinar as escolhas dos amantes do futebol 7 e ajudar a desenvolver a linguagem e a melhor diagramação do site para a Agência K10.

## 5 ANÁLISE DE MERCADO

Ainda que a Agência K10 já esteja em atividade no mercado, a ideia deste trabalho é propor uma extensão do serviço com a criação de um nível de página no site da Agência K10, trazendo notícias e reportagens sobre o futebol amador. A proposta é informar e entreter os amantes do futebol 7, além dos participantes do campeonato desse segmento futebolístico, e para que isso seja próspero, é preciso fazer uma análise de mercado. O que se percebe é que o uso de textos, imagens e vídeos dos jogos proporcionam profissionalismo e reconhecimento aos times e atletas que jogam nas competições já em andamento pela Agência K10, que costuma envolver patrocinadores em seus eventos, o que torna os campeonatos mais atraentes e rentáveis. Esses anunciantes repassam algumas premiações durante os jogos. Dessa maneira, os envolvidos nos eventos costumam procurar saber quais serão os prêmios da rodada, interagindo nas mídias sociais da K10. Para a elaboração da ramificação, no entanto, foi necessário fazer uma análise de mercado, buscando entender os futuros clientes (usuários do portal) e os portais concorrentes, para assim promover estratégias que sustentem o portal e que as matérias jornalísticas se tornem atrativas, acessíveis e informativas.

### 5.1 CLIENTES

O cliente é a razão de existência de qualquer empresa. Satisfazer o cliente é fundamental para que a instituição usufrua do sucesso. Para Philip Kotler “a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação às expectativas daquele que compra” (KOTLER, 2003, p. 58). Assim, quando a empresa/instituição consegue observar que necessita de um atendimento diferenciado, ela pode superar as expectativas dos clientes, e dessa forma conquistar clientes tendo um trabalho focado em satisfazer as necessidades e superar expectativas.

Mesmo diante de toda inovação, é preciso estar por dentro das boas práticas jornalísticas que transformam a experiência em um acontecimento inesquecível para o consumidor. De acordo com o Código de Ética dos

Jornalistas<sup>2</sup>, o artigo 12 na III cláusula – “tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar;” (FENAJ, 2014). Por isso, informar os clientes da K10 com qualidade os fatos são essenciais. Os repórteres contribuem com a construção da matéria jornalística, além de exercer um papel fundamental na relação entre empresa e público. A especificação dos clientes por meio da pesquisa realizada será mais detalhada adiante. Alexandre Las Casas (1999) ressalta que um bom atendimento é observado a partir do desempenho do jornalista profissional ao prestar bons serviços, o que vai influenciar diretamente na forma de abordagem ao cliente.

De acordo com a pesquisa realizada do dia 10/11/2020 até 20/11/2020 com 123 entrevistados, o público-alvo da K10 é formado por homens de 25 a 55 anos que gostam do esporte, a maioria com ensino médio completo. São pessoas que moram em bairros de Curitiba e na região metropolitana de Curitiba (RMC). Conforme a figura 1, a maior parte são moradores dos bairros Sítio Cercado, Xaxim, Alto Boqueirão, Boqueirão, bairros próximos ao Shopping & Sports, localizado na região sul de Curitiba.

**Figura 1:** Localização dos Respondentes

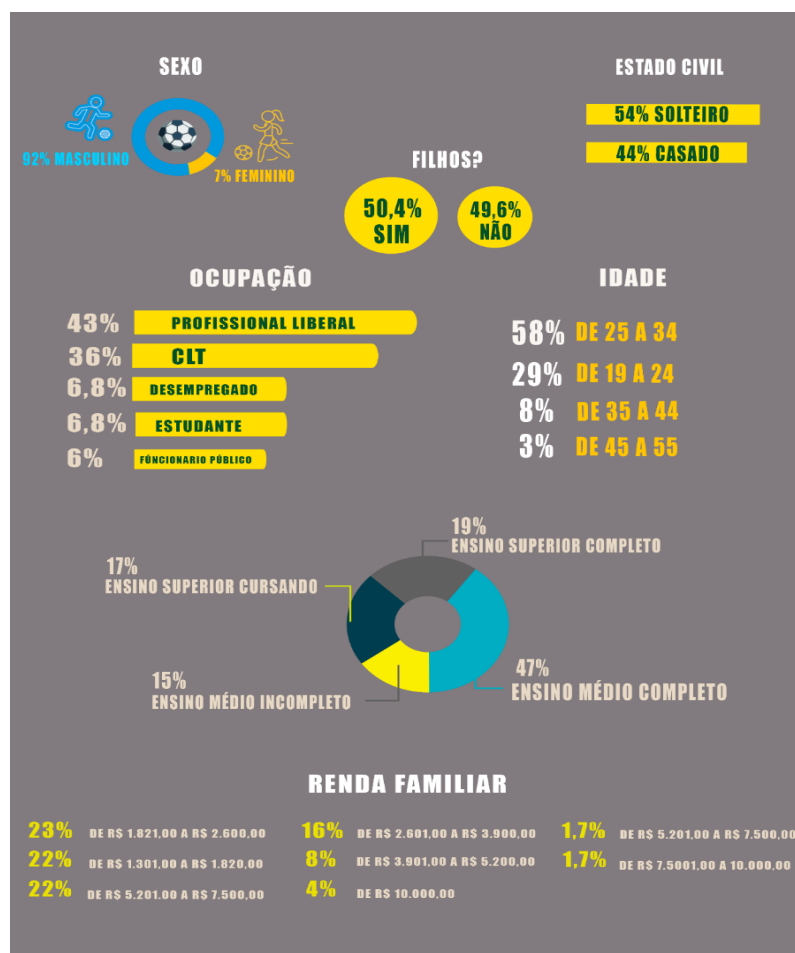


Fonte: Elaborado pelo autor

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros.pdf>>

Pela proximidade do bairro em que moram, a grande maioria dos entrevistados que responderam à pesquisa conhecem o local dos jogos. Muitos deles, profissionais liberais, com renda familiar de R\$2.000,00. Com um público vasto, a K10 reúne aproximadamente 400 atletas por campeonato, muitos deles acompanhados por sua respectiva esposa e filhos (Figura 2).

**Figura 2:** Perfil dos Clientes



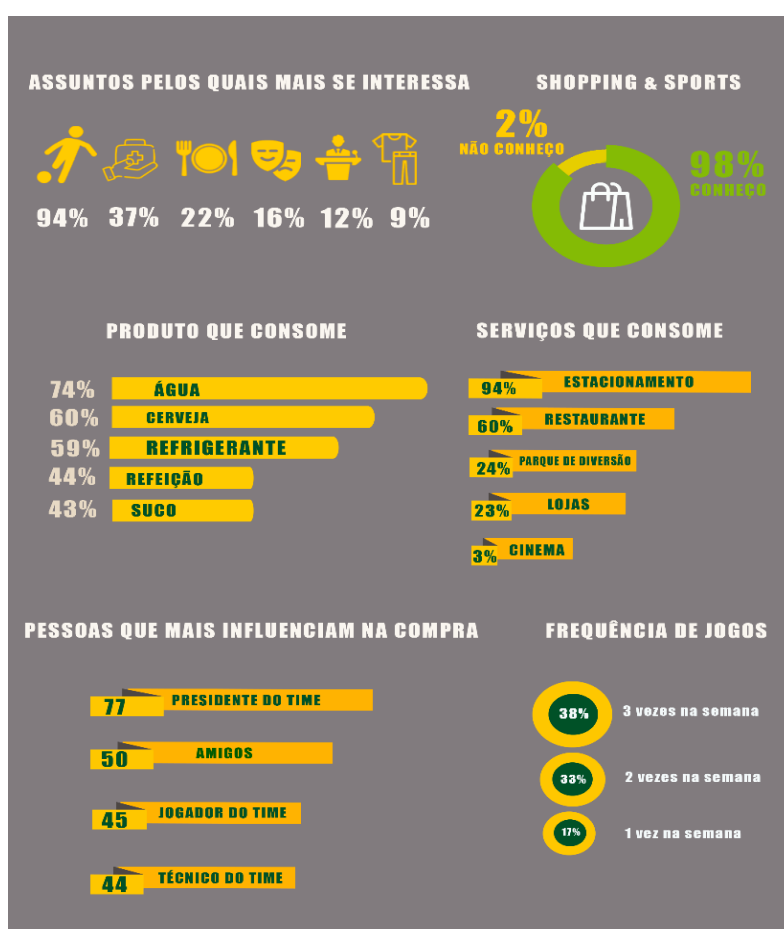
Fonte: elaborado pelo autor

A maioria dos jogadores de futebol 7 é apaixonada por futebol, conforme revela a pesquisa: o assunto mais interessante para os atletas é o esporte. Por isso, a nova aba de notícias no portal de notícias, proposta neste trabalho, seguirá a segmentação esportiva. Muitos conhecem o local dos jogos, por isso não será necessário usar o site para divulgar o Shopping. Porém, ainda segundo a pesquisa, como mostra a Figura 3 usar o portal para difundir os produtos que os participantes consomem, ajudará no consumo do público dentro do *Shopping*

& Sports, ficando mais acessível para a criação de ações, assim divulgando o website. Os atletas praticam futebol de uma a três vezes por semana, criando um vínculo com o complexo de jogos.

De acordo com a figura 3, o portal globoesporte.com (GE) é o mais acessado pelo público. O GE tem uma aparência mais informativa, com informação em tempo real e também histórias sobre atletas e times de futebol. O portal Globo Esporte utiliza imagens, textos e vídeos na interação com os leitores. Por conseguinte, conforme mostra a figura 4, os envolvidos na pesquisa também preferem reportagens com imagem, texto e vídeo. Por isso, usar o globoesporte.com como referência será importante, pois o público já está habituado com a diagramação e a disposição informativa deste portal.

**Figura 3:** Assuntos que interessam ao público-alvo



Fonte: Elaborado pelo autor

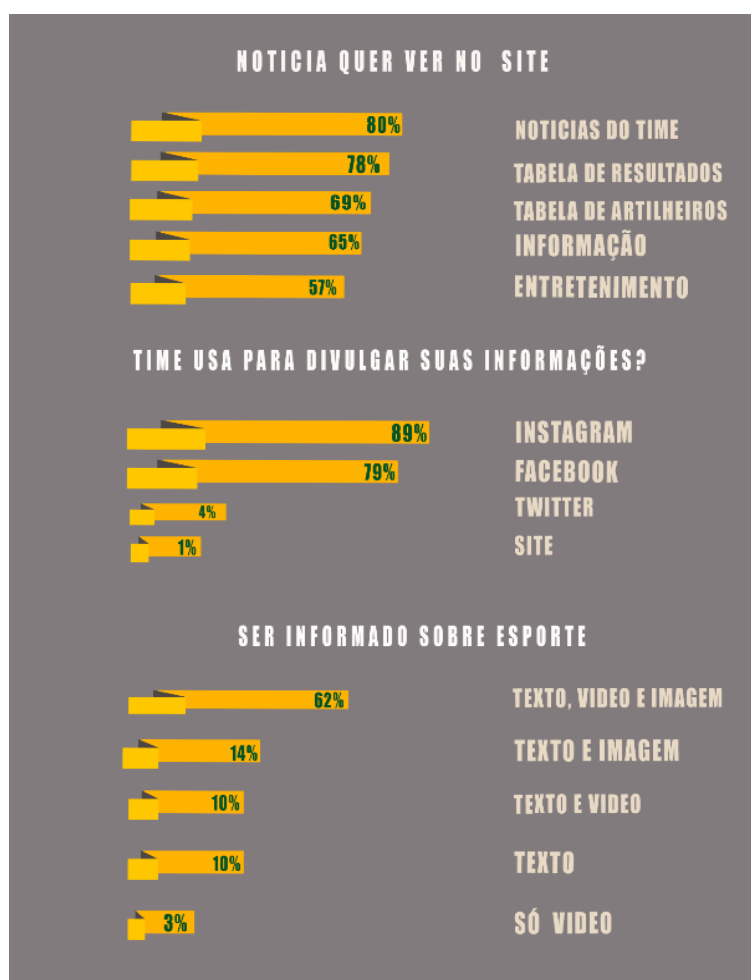
Para fazer com que a notícia chegue até o público da K10 por diferentes plataformas, usaremos as redes sociais Facebook e Instagram, além do aplicativo de mensagens WhatsApp como ferramenta de interação e comunicação com o público. Como percebemos, ainda na figura 4, os participantes dos eventos acessam as redes sociais com o objetivo de se conectarem às atividades. Por isso, vamos usar as redes sociais como “atalho” para as chamadas para ações.

**Figura 4:** Frequência de Consumo Midiático



Fonte: Elaborado pelo autor

As redes sociais são de uso extremamente relevantes como um meio de comunicação com o público da K10. Conforme a figura 5, todos os respondentes usam redes sociais para acessarem informações sobre basicamente qualquer coisa. Por esse motivo, o trabalho prestado pelo portal K10 deve ser diferenciado, com reportagens que possam fidelizar os atletas e torcedores. Afinal, se o cliente estiver satisfeito, poderá representar retorno para a empresa.

**Figura 5:** Conteúdo para Interação

Fonte: Elaborado pelo autor

## 5.2 CONCORRENTES

Em uma pesquisa rápida no Google podemos encontrar diversas informações sobre chamadas de jogos, resultados das partidas e algumas estatísticas dos campeonatos amadores. Algumas foram analisadas e discutidas aqui. Uma das organizações de campeonatos que traz informações sobre a competição é a empresa SNS Eventos. O principal meio pelo qual as postagens são ofertadas é pela rede social Facebook. Nas postagens, encontram-se dados com informações do campeonato como, chamada de jogos e resultado das partidas. Para informar os participantes dos seus campeonatos, a empresa SNS Eventos usa somente uma conta no Facebook da Quadra Ipiranga Esporte onde são realizadas as competições, para comunicar seu público, conforme as figuras

abaixo (Figuras 6, 7 e 8), através de imagens informativas, que podem ser facilmente compartilhadas.

**Figura 6:** Imagem de divulgação da  
SNS Eventos



Fonte: Facebook da Centro Esportivo Ipiranga

**Figura 7:** Chamada de jogo da SNS  
Eventos



Fonte: Facebook Centro Esportivo Ipiranga

**Figura 8:** Resultados dos jogos



Fonte: Facebook Centro Esportivo Ipiranga

Outra empresa de eventos esportivos de destaque é a LIMEC, Liga Metropolitana de Curitiba, a qual consegue dar maior ênfase à divulgação do futebol 7 amador. A organizadora de eventos esportivos utiliza um site para informar sobre campeonatos realizados pela empresa. No período em que foi visitado para esta pesquisa, as principais notícias mostraram resultados dos jogos e algumas notícias sobre campeonatos organizados pela mesma (Figura 9). A última reportagem foi divulgada no dia 07/09/2020, comentando sobre os times participantes das competições. Porém o site apresenta um número grande de informações sobre resultados e tabelas de jogos, nem sempre atualizadas.

**Figura 9:** Layout do website de notícias LIMEC



The screenshot shows the LIMEC website layout. At the top is a navigation bar with links: INSCRIÇÃO, CONTATO, ÁRBITROS, HALL DA FAMA, MERCADO DA BOLA. There are also fields for 'Usuário' and 'Senha' with a 'LOGIN' button. Below the navigation bar is a large banner featuring the LIMEC logo and a soccer field. Below the banner is a horizontal menu with links: CAMPEONATOS, AMISTOSOS, SIMULADOR, EQUIPES, RANKING, NOTÍCIAS, CALENDÁRIO, FOTOS, VÍDEOS, REGRAS, VAJE VEM. Below the menu is a table of match results for the Liga Diamante 2020 - 4ª Edição. The table has 8 columns, each representing a round (1ª Rodada to 8ª Rodada). Each column contains a date, a time, and a list of teams with their scores.

| 1ª Rodada        |        | 2ª Rodada    |        | 3ª Rodada  |        | 4ª Rodada |        | 5ª Rodada  |        | 6ª Rodada     |        | 7ª Rodada       |        | 8ª Rodada   |        |
|------------------|--------|--------------|--------|------------|--------|-----------|--------|------------|--------|---------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|
| 19/09            | 21:45h | 19/09        | 21:15h | 19/09      | 20:40h | 19/09     | 20:10h | 19/09      | 19:35h | 19/09         | 19:05h | 19/09           | 18:30h | 19/09       | 18:00h |
| Champions        | 5      | Entre Amigos | 4      | Selesanta  | 4      | Aval Cic  | 4      | Pompela    | 3      | Cachoira Real | 6      | Werder Gália    | 1      | Real Amigos | 9      |
| Shackler Dos Lei | 5      | Ultra        | 5      | Brasil CIC | 5      | FAC       | 4      | Schalke-04 | 3      | Gigantes      | 2      | Real Madruga FC | 2      | RB Marras   | 2      |

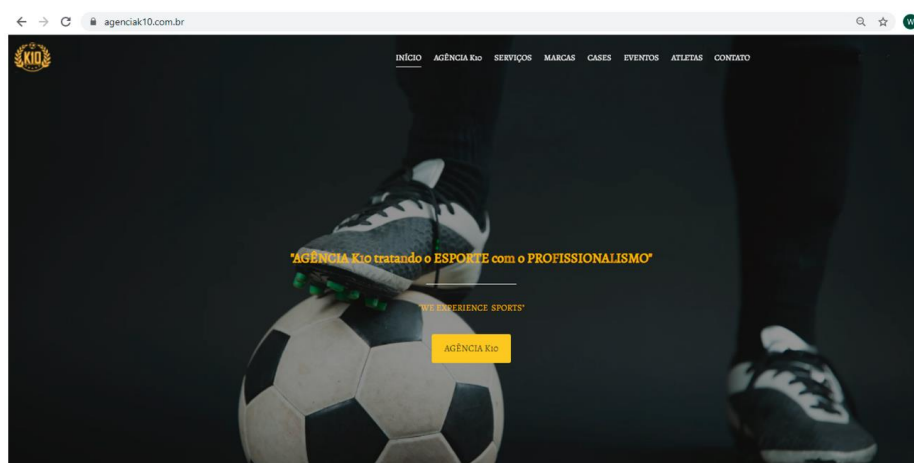
Fonte: Site LIMEC

O que se percebe, até aqui, é que as empresas citadas neste artigo não atualizam as informações com frequência. A LIMEC, por exemplo, criou um site para informar seus clientes, mas sem muita divulgação, com somente o básico de informações. Podemos perceber que as duas instituições citadas acima não conseguem difundir o site com matérias e informações com rigores jornalísticos. No entanto, dos dois concorrentes da Agência K10, somente a LIMEC informa suas competições por um website, o [www.limec.com.br](http://www.limec.com.br). A SNS Eventos informa seu público pelo Facebook do Centro Esportivo Ipiranga, quadra onde são realizadas as competições. Das organizações pesquisadas, a LIMEC é a que mais se aproxima da proposta deste trabalho, na qual o cliente quer posicionar o site. Isso porque colocam algumas informações, porém usando hipermídias dentro do site, algo que as concorrentes da Agência K10 não conseguem incluir em suas redes de informações.

## 6 PRODUTO

O site institucional da Agência K10 é utilizado para demonstração das atividades realizadas pela empresa, e tem como objetivo difundir as informações da agência, seus serviços e produtos, assim como para informar o público sobre quem é a Agência K10, sua missão, serviços, marcas, cases eventos, atletas, contato, etc. Ideal para apresentar a K10 para os clientes que foram indicados por um amigo, porém ainda não possui informações que deseja sobre a agência. Na home do site da K10 (Figura 10), para a identificação do visitante, tem as abas/sessões com o nome de cada serviço.

**Figura 10:** Home da Agência K10



Fonte: Elaborado pelo autor

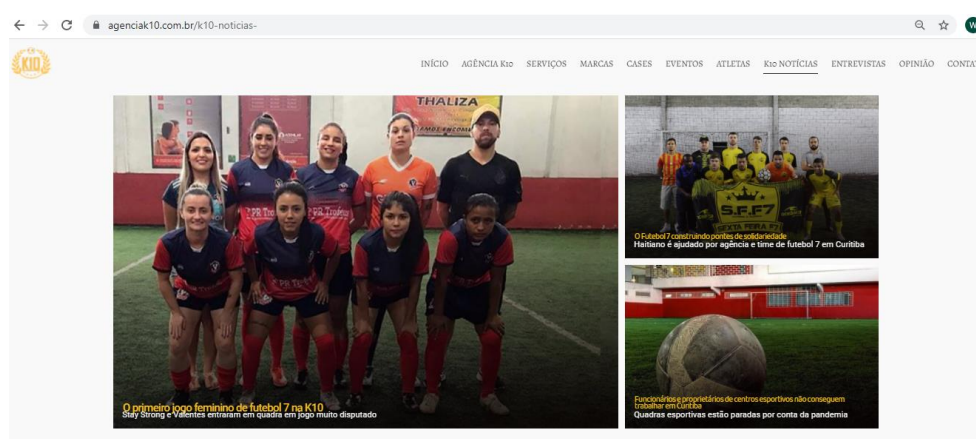
O produto desta pesquisa é uma ramificação dentro do site da Agência K10 sobre o futebol 7 para o site da Agência K10, seção à qual trará conteúdo jornalístico como notícias e reportagens dos campeonatos de futebol 7 da K10 e também sobre o mundo futebolístico. Para acessar o site, basta usar a url: <https://agenciak10.com.br/k10-noticias->. As produções foram feitas com uso do recurso multimídias: fotos, vídeos, áudios e infográficos. A proposta é trazer relevantes histórias relacionadas ao futebol 7, com jogadores que sonharam ser um atleta de futebol profissional. Além disso, buscam-se registrar histórias dos torcedores que tenham identificação com o futebol. O propósito é difundir essa temática na internet para que os amantes do futebol amador possam vislumbrar informações jornalísticas sobre o esporte mais amado e praticado ativamente pelos brasileiros.

Além do que, como já citado neste trabalho, não foi identificado em Curitiba nenhum veículo jornalístico especializado no futebol 7.

De acordo com as respostas dos questionários feitos neste trabalho, o público da K10 prefere se informar com textos, imagens e vídeos, o que é incorporado no produto jornalístico desenvolvido: vamos usar o formato da notícia com textos curtos, vídeos com gols ou entrevistas e imagens de momentos marcantes da partida. Será possível, a longo prazo, produzir reportagens sobre o fato de que diversos jogadores do futebol amador torcem para um time profissional. Muitos chegam no Shopping & Sports com a camisa do clube do coração. Mesclando o esporte com entretenimento e jornalismo, com a intenção de atrair o público para o portal da Agência K10, a aba de notícias será fundamental para o relacionamento entre os atletas e a K10. O objetivo do produto é, assim, divulgar os conteúdos na internet para que os times que jogam os campeonatos gostem e participem do site.

No site, o primeiro recurso analisado é a aparência, por isso um design harmonioso será responsável pela primeira boa impressão do visitante à página. Na parte superior há uma barra com menus informativos. Nesta lista de informações, há opções como: notícias, agenda, tabela de classificação, tabela de artilheiro, tabela de melhor goleiro e vídeos. Abaixo da barra superior, há três imagens dos times destaques da rodada. Nas fotos, um título eficiente, indicando a matéria. Com base na comparação com os outros sites mencionados, a diagramação e editoração seguirão o seguinte padrão da figura 11, deixando a tabela de jogos na parte inferior oportunizando que o leitor passe por outras informações antes daquela.

**Figura 11:** Home da página de notícias da Agência K10



Fonte: Elaborada pelo autor

## 6.1 EDITORIAS

As matérias poderão se enquadrar em três editorias, sendo elas: informação, entretenimento e comportamento.

### 6.1.1 Informação

Esta editoria retrata as principais notícias dos jogos e das rodadas do campeonato. Os objetivos são informar o que está acontecendo dentro do evento esportivo; anunciar os patrocinadores que estarão apoiando a proposta apresentada; e divulgar os projetos sociais que a Agência K10, junto com os times, faz durante o campeonato, ajudando as pessoas carentes dos bairros próximos ao *Shopping & Sports*. A editoria de informação refere-se, portanto, a assuntos de aspecto geral, o que equivaleria a uma editoria de notícias em um jornal impresso. Aqui vamos relatar narrações envolvendo todas as rodadas da competição. Como o Quadro 1, o público da K10 se interessa por notícias esportivas.

**Quadro 1:** Exemplo de pauta de informação

| EDITORIA:<br>INFORMAÇÃO |                                               |                                                                     |                                                          |                                   |                   |         |
|-------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|---------|
| REPORTAGEM              | TEXTO                                         | FOTOS                                                               | VÍDEOS                                                   | FONTE                             | LOCAL             | HORÁRIO |
| Abertura da competição  | Reportagem sobre os jogos da primeira rodada. | Jogadores perfilados, participantes que estão jogando e torcedores. | Entrada dos times em campo, lances de gols e da torcida. | Técnicos, jogadores e torcedores. | Shopping & Sports | 13h30   |

Fonte: Elaborado pelo autor

### 6.1.2 Entretenimento

Como o próprio nome diz, essa editoria traz informações descontraídas, com um leve tom humorístico. A ideia é retratar histórias dos personagens do campeonato, como técnicos, atletas e torcedores; trazendo assim identificação dos leitores das matérias com os protagonistas do evento; narrar a trajetória marcante do time que contribui para o crescimento do evento; e, também, incluir vídeos enviados por torcedores que estão assistindo à partida, no quadro “eu vi, ninguém contou”. Os temas abordados nessa editoria buscam relacionar-se com o público-alvo, conforme mostra a figura 1 deste trabalho, a qual revela que o assunto que mais se interessa é o esporte. Por esse motivo, vai servir como forma de divertimento e informação para os envolvidos na competição.

**Quadro 2:** Exemplo de pauta de entretenimento

| EDITORIA:<br>ENTRETENIMENTO |                                  |                                                                                                    |                                                                                     |                         |                   |         |
|-----------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------|---------|
| REPORTAGEM                  | TEXTO                            | FOTOS                                                                                              | VÍDEOS                                                                              | FONTE                   | LOCAL             | HORÁRIO |
| Memes da rodada             | Reportagem com lances engraçados | Fazer fotos dos jogadores engraçados. Fotos dos jogadores que se parecem com atletas profissionais | De erros bizarros dentro da partida. Torcedores apoiando o time de forma engraçada. | Jogadores e torcedores. | Shopping & Sports | 13h30   |

Fonte: Elaborado pelo autor

### 6.1.3 Comportamento

Aqui serão incluídas coisas que o futebol envolve, como moda, racismo, machismo, homofobia, cabelos, estilos. Também se pretende mostrar os hábitos dos atletas e seu dia a dia, envolvendo familiares dos jogadores que comparecem na torcida em dia de jogos. A conduta dos jogadores, portanto, também será noticiada. Muitos jogadores se preocupam em manter um visual diferenciado, fazendo cortes parecidos com os dos jogadores profissionais, outros apostam num estilo “boleiro” para chegar antes dos jogos. As questões de estilo, mas também saúde, gastronomia e cultura são as três preferências depois do esporte. Por isso, vamos realizar algumas entrevistas com esses atletas com personalidade profissional.

**Quadro 3:** Exemplo de pauta de comportamento

| EDITORIA:<br>COMPORTAMENTO                            |                                                                              |                                                                               |                                                                                                                          |                                |                   |         |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------|---------|
| REPORTAGEM                                            | TEXTO                                                                        | FOTOS                                                                         | VÍDEOS                                                                                                                   | FONTE                          | LOCAL             | HORÁRIO |
| Estilos dos jogadores que jogam as competições da k10 | Reportagem sobre a roupa e cabelos que os atletas estão usando no dia a dia. | Fotos dos jogadores antes e depois dos jogos. Fotos dos cabelos diferenciados | Gravar takes dos jogadores chegando no Shopping Sports no estilo boleiro. Também gravar o cabelo dos jogadores em campo. | Barbeiros, esposa ou namorada. | Shopping & Sports | 13h30   |

Fonte: Elaborado pelo autor

## 6.2 DIAGRAMAÇÃO

Como identificamos, o site Globo Esporte é a página da internet mais acessada pelos correspondentes da K10. Por essa razão, vamos seguir um padrão similar ao GE. Outro elemento importante para o design da página é o uso das cores. Para este produto são usadas as cores amarelo e branco. Segundo Eva Heller (2012), as cores podem ativar alguns sentimentos e por isso têm significados diferentes. A cor amarela pode ser usada para representar jovialidade e otimismo, justificando por que é usada na barra de informações do site, na parte superior, direcionando o leitor para o tema disponível de acordo com o que ele procura. Essa cor participará das tabelas que apresentarão informações como classificação, artilheiro da rodada, melhor goleiro, etc. A cor de fundo, por fim, é branco, o que facilita o contraste e a leitura, além do que, a cor transmite calma e ajuda a atingir o equilíbrio.

## 6.3 MATÉRIAS

Elaborada com o objetivo de auxiliar o repórter, a pauta tem sua rotina diária nas redações, no que direciona os assuntos que o repórter deve cobrir. Ideias para pautas não faltaram, no entanto, por conta da pandemia neste ano de 2021<sup>3</sup>, muitas ideias para matérias foram deixadas de lado. Mas como o jornalismo não para, para a elaboração do produto foram adaptadas as pautas ao atual contexto. Abaixo seguem dois exemplos dos materiais produzidos.

### I) Manifestação de funcionários de quadra em Curitiba

Editoria: Informação

Data da reunião da pauta: 24/03/2020

Data de publicação: 29/05/2021

Link para acesso: <https://noticias.agenciak10.com.br/2021/06/01/funcionarios-e-proprietarios-de-quadras-esportivas-nao-conseguem-trabalhar-em-curitiba/>

Repórter: Willian Gomes

|                                                                     |                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ASSUNTO</b><br><b>O tema exato da matéria</b>                    | Funcionários e proprietários de quadras esportivas não conseguem trabalhar em Curitiba |
| <b>HISTÓRICO / INFORMAÇÕES</b><br><b>A descrição do contexto da</b> | Qual a intenção do protesto<br>Quais serão os procedimentos para voltar a funcionar    |

<sup>3</sup> Em 2019 foi identificado um novo vírus que poderia ser mortal. Descoberto o primeiro caso em Wuhan, na China, o vírus logo se espalhou pelo planeta e, pelo alto risco de contágio, as pessoas precisaram parar diversas atividades, diante do distanciamento social como forma de prevenção. Na maior parte do tempo, foram mantidas apenas atividades consideradas essenciais. Mesmo assim, no Brasil os campeonatos de futebol não pararam.

|                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| informação, o porquê desta informação merecer se tornar uma reportagem, o que há de novo                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| ENFOQUES<br><b>Abordagem do texto principal e das correlatas (mínimo duas)</b>                                                                                                                 | O futebol amador tem condições para realizar jogos?<br>Tem alguma proposta para a prefeitura?<br>Quanto tempo estão sem trabalhar?                                                                                                                                              |
| RECURSOS MULTIMÍDIA PREVISTOS (mínimo dois)<br><b>Consistem na explicação dos recursos de áudio, fotografia, vídeos e infográficos que devem ser inseridos na estrutura narrativa</b>          | Foto dos participantes da manifestação<br>Foto quadra vazia                                                                                                                                                                                                                     |
| FONTES<br><b>Indica possíveis fontes documentais e pessoais</b>                                                                                                                                | Proprietário de centro esportivo<br>Secretária da saúde                                                                                                                                                                                                                         |
| APRESENTAÇÃO DO CONTEÚDO<br><b>Contempla o fluxo da informação, ou seja, sua estrutura de informação e as estruturas de navegação (hiperlinks), relativas à hierarquização das informações</b> | Link do Instagram quadra<br><a href="https://www.instagram.com.br/pitekospports">www.instagram.com.br/pitekospports</a><br>Link do site da prefeitura sobre os número do Covid<br><a href="https://coronavirus.curitiba.pr.gov.br/">https://coronavirus.curitiba.pr.gov.br/</a> |

**Figura 12:** Notícia no site K10, visto em função mobile



Fonte: Elaborado pelo autor

**Figura 13:** Notícia no site K10, visto em função desktop



Fonte: Elaborado pelo autor

II) Futebol feminino  
 Editoria: Informação  
 Data da reunião: 27/05/2021  
 Data da publicação: 29/05/2021

Link da matéria: <https://noticias.agenciak10.com.br/2021/06/04/stay-strong-e-valentes-fazem-primeiro-jogo-feminino-de-fut7-na-k10/>  
Repórter: Willian Gomes

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ASSUNTO                       | Futebol feminino na Agência K10                                                                                                                                                                                                                   |
| HISTÓRICO / INFORMAÇÕES       | Quais times entraram em campo.<br>Contar como foi a história da partida.<br>Comentar as atletas destaques.                                                                                                                                        |
| ENFOQUES                      | Qual a importância do jogo?<br>A Agência K10 faz campeonato de futebol feminino?<br>Existe campeonato feminino em Curitiba?                                                                                                                       |
| RECURSOS MULTIMÍDIA PREVISTOS | Fotos das atletas<br>Vídeo da entrada dos times                                                                                                                                                                                                   |
| FONTES                        | Jogadoras das equipes<br>Presidente times<br>Organizadores do campeonato                                                                                                                                                                          |
| APRESENTAÇÃO DO CONTEÚDO      | Podemos usar hiperlink do Instagram das equipes<br><a href="https://www.instagram.com/valentesfc/">https://www.instagram.com/valentesfc/</a><br><a href="https://www.instagram.com/staystrongfut7/">https://www.instagram.com/staystrongfut7/</a> |

**Figura 14:** Notícia no site K10, visto em função mobile



Fonte: Elaborado pelo autor

**Figura 15:** Notícia no site K10, visto em função desktop



Fonte: Elaborado pelo autor

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aba de notícias desenvolvida aqui é só mais um passe para o gol, pois na mesma medida da paixão se percebe que os times do futebol 7 muitas vezes não recebem o tratamento profissional mínimo necessário, nem possuem a devida visibilidade para, até mesmo, motivá-los a pensar no futebol profissional. Com a produção de notícias e reportagens, o produto desenvolvido neste trabalho deverá retratar histórias de pessoas comuns que sonharam muitas vezes em se tornar jogadores de futebol profissional, e dessa forma pretende por uma lupa no futebol que é movido pela verdadeira paixão, para além dos negócios financeiros.

Com o site no ar, passo a bola para o jornalismo, embasado com o jeito de contar e informar e entreter todos aqueles que respiram futebol. Desta maneira, entende-se que, este produto possa continuar suas publicações sem sofrer uma interrupção, que é de noticiar e reportar sempre que a K10 estiver realizando campeonatos. A expectativa é retratar as melhores histórias do futebol 7, embasado nas pesquisas levantadas neste artigo, já que na região não contém outras empresas que realizam o mesmo serviço.

O propósito deste trabalho, por fim, é profissionalizar o jornalismo esportivo do futebol 7 desenvolvido pela Agência de marketing esportivo K10. Mas também olhar para o futebol e as histórias que o envolvem. Com o desenvolvimento da Agência Marketing Esportivo K10 nasce uma aba, onde se residirão histórias de meninos, homens, meninas, mulheres que respiram futebol e veem no esporte mais que um hobby, mas sim um estilo de vida. O futebol é muito mais do que acontece dentro das quatro linhas e não cabe em dois tempos de 25 minutos.

## REFERÊNCIAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. O jornalismo especializado na sociedade da informação. Paraíba, 2000. Trabalho acadêmico (Graduação em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo) - Universidade Federal da Paraíba. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiah-y-ana-jornalismo-especializado.pdf>>. Acesso em: 10/05/2021.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: contexto, 2006.

BOZZA, Gabriel. **Redação Ciberjornalística: teoria e prática na comunicação digital**. Curitiba: InterSaberes, 2007.

BRUNHS, Heloísa Turini. **Futebol, carnaval e capoeira: entre as gingas do corpo brasileiro**. Campinas: Papirus, 2000.

CANAVILHAS, João. **WebJornalismo**. São Paulo: labcom, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2013.

CORREIA, Paulo Cesar. **Fascinação e miséria da comunicação na cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

COSTA, Lamartine Pereira da. **Atlas do Esporte, Educação Física e Atividades Físicas de Saúde e Lazer no Brasil. (2005)**. Disponível em:<<https://listasconfef.org.br/arquivos/atlas/atlas.pdf>> Acesso em: 30/10/2020.

DAMATTA, Roberto. O esporte e o jogo como formadores de comportamentos sociais. In: **SEMINÁRIO INTERNACIONAL ESPORTE E SOCIEDADE**, 2003, São Paulo. Ações socioculturais para a cidadania. Anais. São Paulo: SESC, 2003. Disponível em:<[www.boletimef.org](http://www.boletimef.org)> Acesso em: 30/10/2020.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2010.

FLAMENGO É O TIME MAIS POPULAR DO BRASIL. **Data Folha**, 2019. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2019/09/1988413-flamengo-e-time-mais-popular-do-brasil.shtml>>. Acesso em: 23/10/2020.

FREITAS, Henrique M. R. **Análise léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exposição de dados qualitativos**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2010.

HELAL, Ronaldo. **Passes e Impasses: futebol e cultura de massa no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1997.

ITAÚ BBA. **Análise Econômico Financeira dos Clubes de Futebol Brasileiros.**, 2019. Disponível em: < 29/10/2020 <https://static.poder360.com.br/2020/07/Analise-dos-Club-Brasileiros-de-Futebol-2020-ItauBBA.pdf>>. Acesso em: 20/11/2020.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**. Editora ALEPH, 2014.

JORGE, Thaís de Mendonça. **Manual do Foca: guia de sobrevivência para jornalista**. São Paulo: Contexto, 2008.

KNECHTEL, Maria do Rosário. Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z** .14. ed. São Paulo: Elsevier Ltda, 2003. P.35

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Conceitos Exercícios Casos**, 5 ed. São Paulo: Atlas S.A, 1999.

LOVISOLO, Hugo. **Mídia, lazer e tédio**. Revista Brasileira de Ciências da comunicação. v. 25, n.2, 2002.

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí: Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Futura, 1999.

MEZZADRI, Fernando Marinho. **A estrutura esportiva no Estado do Paraná: da formação dos clubes às atuais políticas governamentais**. Tese (Doutorado em Educação Física-Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2002.

MONI, Gabriel; CIACCO, Marcos V. D.; VIEIRA, Rodrigo B.; SILVA, Mateus Y. E.; CHIARELLI, Vinicius D.; PÁDUA, Lívia B. A Midiatização do Futebol: Um Estudo de Caso Sobre o Uso do Facebook pelo Palmeiras no Match Day. In: **XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 21., 2016, Salto. São Paulo: Intercom, p.1 – 15, 2016.

MORAIS, E. A. M.; AMBRÓSIO, A. P. L. **Ferramentas de Busca na Internet**. 2007. Disponível em: <[https://ww2.inf.ufg.br/sites/default/files/uploads/relatorios-tecnicos/RT-INF\\_002-07.pdf](https://ww2.inf.ufg.br/sites/default/files/uploads/relatorios-tecnicos/RT-INF_002-07.pdf)>. Acesso em: 07/09/2019.

PADEIRO, Carlos Henrique. **O Entretenimento na construção do jornalismo Esportivo no Brasil**. 15 p. Dissertação (Pós-Graduação) Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/17431651-O-entretenimento-na-construcao-do-jornalismo-esportivo-no-brasil-carlos-henrique-padeiro-1.html>>. Acesso em: 07/10/2018.

RECUERO, Raquel. **Rede Social**. In: **Para entender a Internet (versão beta): noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. Disponível em:

<<http://paraentenderainternet.blogspot.com/2009/01/rede-social-raquel-recuero.html>>. Acesso em: 28/06/2019.

SHIMP, Terence A. A Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TEIXEIRA FILHO, Clóvis; MONI, Gabriel. Futebol Brasileiro Midiatizado: a constituição da identidade cultural a partir das expressões comunicativas de reconhecimento. In: **Anais do XVI Congresso Íbero-Americano de Investigadores da Comunicação**. Colômbida: Bogotá, p. 1103-1122, 2019.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, Volume II**: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional, 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

SOUZA, Li-Chang Shuen Cristina Silva. **Noticiário Esportivo No Brasil**: uma resenha histórica. 2014. Disponível em: <<http://jornalismo.ufma.br/licristina/files/2014/01/l%C3%A2mina.pdf>>. Acesso em: 02/03/2021.

## APÊNDICE

### QUESTIONÁRIO DA PESQUISA REALIZADA COM CLIENTES K10

#### EVENTOS DE FUTEBOL 7 DE CURITIBA REALIZADO POR AGÊNCIA K10

Essa é uma pesquisa acadêmica, que ajudará na fomentação do FUTEBOL 7. Marque um golão e venha jogar junto com a K10!

*\*Obrigatório*

1. Qual sua função dentro do time? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Presidente
- ☐ Diretor
- ☐ Técnico
- ☐ Atleta
- ☐ Torcedor

Conhecendo o nosso  
craque.

Chegou o momento da K10 conhecer o craque. Responda as perguntas para entrar para o time.

2. Qual seu nome?

\_\_\_\_\_

3. Por quais assuntos você mais se interessa? (Pode marcar mais de uma opção) \*

*Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Política
- ☐ Moda
- ☐ Saúde
- ☐ Esportes
- ☐ Cultura
- ☐ Gastronomia

Outro: ☐ \_\_\_\_\_







## 18. Tv Aberta \*

Marcar apenas uma oval.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Frequentemente |

## 19. Rádio \*

Marcar apenas uma oval.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Frequentemente |

## 20. Internet \*

Marcar apenas uma oval.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Frequentemente |

## 22. Já conhece o Shopping &amp; Sports? \*

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

## 23. Quais produtos você consome nos dias de jogos? (Pode marcar mais que uma opção) \*

Marque todas que se aplicam.

☐ Cerveja

☐ Refrigerante

☐ Suco

☐ Água

☐ Refeição

## 24. Quais serviços você consome em dia de jogos? (Pode marcar mais que uma opção) \*

Marque todas que se aplicam.

☐ Estacionamento

☐ Cinema

☐ Park de diversão

☐ Lojas Shopping

☐ Restaurante

25. Quem você considera um influenciador nas suas decisões de compra pelo Futebol 7? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Presidente do time
- ☐ Técnico do time
- ☐ Jogador do time
- ☐ Amigos

26. Qual frequência você joga futebol 7? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Menos de 1 vez por semana
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ 2 vez por semana
- ☐ 3 vez por semana
- ☐ Todos os dias

27. Sobre o campeonato da K10. Qual notícia você quer ver no site? (Pode escolher mais de uma opção) \*

*Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Entretenimento
- ☐ Informação
- ☐ Tabela de resultados
- ☐ Tabela de artilheiros
- ☐ Notícias do time

28. Qual é seu sexo? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

29. Qual a sua idade? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ até 18 anos
- ☐ de 19 a 24
- ☐ de 25 a 34
- ☐ de 35 a 44
- ☐ de 45 a 55
- ☐ de 56 a 70

30. Qual o seu estado civil? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Casado
- ☐ Solteiro
- ☐ Divorciado
- ☐ Viúvo

31. Tem filhos? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Não
- ☐ Sim

32. Nível de escolaridade? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Ensino Superior Cursando
- ☐ Ensino Superior Completo

33. Qual sua ocupação? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Estudante
- ☐ Profissional liberal
- ☐ Funcionário público
- ☐ CLT
- ☐ Estou desempregado no momento

34. Qual a sua renda média mensal? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ DE R\$ 781,00 A R\$ 1.300,00
- ☐ DE R\$ 1.301,00 A R\$ 1.820,00
- ☐ DE R\$ 1.821,00 A R\$ 2.600,00
- ☐ DE R\$ 2.601,00 A R\$ 3.900,00
- ☐ DE R\$ 3.901,00 A R\$ 5.200,00
- ☐ DE R\$ 5.201,00 A R\$ 7.500,00
- ☐ DE R\$ 7.501,00 A R\$ 10.000,00
- ☐ Mais de 10.000,00

35. Qual Bairro você mora? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Abranches
- ☐ Água Verde
- ☐ Ahu
- ☐ Alto Boqueirão
- ☐ Alto da Glória
- ☐ Alto da Rua XV
- ☐ Atuba
- ☐ Augusta
- ☐ Bacacheri
- ☐ Bairro Alto
- ☐ Barigui
- ☐ Barreirinha
- ☐ Batel
- ☐ Bigorilho
- ☐ Boa Vista
- ☐ Bom Retiro
- ☐ Boqueirão
- ☐ Butiatuvinha
- ☐ Cabral
  
- ☐ Cachoeira
- ☐ Cajuru
- ☐ Campina do Siqueira
- ☐ Campo Comprido
- ☐ Campo de Santana
- ☐ Capão da Imbuia
- ☐ Capão Raso
- ☐ Cascatinha
- ☐ Caximba
- ☐ Centro

36. Caso tenha respondido RMC na pergunta anterior, informe qual? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Araucária
- ☐ Colombo
- ☐ São José dos Pinhais
- ☐ Pinhais
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_