

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO  
CURSO DE JORNALISMO

André Néia de Oliveira Bassani  
Gabriel Souza Oliveira

**Sócrates:** o mundo a partir da bola

Florianópolis  
2023

André Néia de Oliveira Bassani  
Gabriel Souza Oliveira

**Sócrates:** o mundo a partir da bola

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação  
em Jornalismo do Centro de Comunicação e  
Expressão da Universidade Federal de Santa  
Catarina como requisito para a obtenção do título  
de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra Stefanie Carlan da  
Silveira

Florianópolis  
2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Bassani, André Néia de Oliveira

Sócrates: o mundo a partir da bola / André Néia de  
Oliveira Bassani, Gabriel Souza Oliveira ; orientador,  
Stefanie Carlan da Silveira, 2023.

70 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de  
Comunicação e Expressão, Graduação em Jornalismo,  
Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. Jornalismo Esportivo. 3. Modelo de  
Negócio. 4. Jornalismo Multimídia. 5. Futebol. I. Oliveira,  
Gabriel Souza. II. Silveira, Stefanie Carlan da. III.  
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em  
Jornalismo. IV. Título.

## AGRADECIMENTOS

Eu, Gabriel, agradeço primeiramente a meus pais e avós, grandes responsáveis pela minha construção como pessoa e profissional, aos quais eu devo tudo e muito mais. Agradeço também à Gabí, por compartilhar comigo as vitórias e dramas dos últimos anos e também dos que virão. Menciono aqui também meus padrinhos e tios, que sempre acreditaram em mim e na minha vontade de estudar jornalismo. Não poderia deixar de citar meus irmãos, Heloisa e André, pela parceria de sempre, e aos amigos da vida, em especial às Beatrizes que compartilho o cotidiano.

Também agradeço ao amigo André que ajudou a tornar um devaneio realidade, que mesmo nos momentos mais difíceis da dupla, fez questão de estar junto na jornada. E claro, aos demais amigos da graduação e profissão, principalmente Marcos e Bianca.

Eu, André, agradeço a todos que de alguma forma participaram da caminhada até aqui. Vocês foram e ainda são tantos que prefiro não nomeá-los para evitar alguma injustiça, mas vocês certamente sabem quem são. A todos que com alguma palavra, ação ou pensamento me ajudaram, meu muito obrigado. Espero honrar o suporte de sempre e contribuir também, ao menos um pouco, com o rumo de vocês. Os amigos de sexta seguem na segunda.

Agradeço ao Gabriel por aceitar trabalhar comigo e por me ajudar a concretizar uma fase tão importante da minha vida.

Nominalmente, agradeço aos meus irmãos, Cristiano e Maria da Glória, e especialmente aos meus pais, Fernando e Valéria. Sei que “se pude enxergar mais longe, foi por poder me apoiar nos ombros de gigantes”. Obrigado por me permitirem ser a continuação do sonho.

Agradecemos também a todos os professores e servidores que de alguma forma influenciaram na jornada e, por consequência, neste trabalho, em especial à professora Stefanie, guia desta caminhada desafiadora e empolgante. E claro, nos sentimos na obrigação de agradecer à Universidade Federal de Santa Catarina, cenário (e por vezes personagem) de momentos edificantes e inesquecíveis.

## RESUMO

O projeto SÓCRATES é uma iniciativa jornalística multimídia dedicada a examinar as interseções entre o futebol e os aspectos mais amplos da sociedade e da cultura. Este relatório acadêmico apresenta uma visão geral e abrangente do projeto, destacando objetivos, estrutura, abordagem editorial e impacto no campo do jornalismo esportivo. O objetivo central do projeto é transcender a análise puramente esportiva do futebol, utilizando-o como uma plataforma para explorar questões mais profundas e relevantes que ultrapassam as fronteiras do esporte. Através de um site dedicado, o projeto oferece uma variedade de conteúdos, incluindo reportagens, crônicas, galerias de imagens e episódios de um *podcast*. Cada peça de conteúdo é elaborada para destacar as conexões entre o futebol e temas como identidade cultural, política, economia e história. No contexto acadêmico, este projeto de TCC busca contribuir para a expansão do conhecimento no campo do jornalismo esportivo, valorizando a contextualização e a análise crítica do futebol como um fenômeno social. Além disso, o projeto também contribui para a expansão de experimentações acerca da inovação e do empreendedorismo no jornalismo.

**Palavras-chave: Jornalismo Esportivo; Jornalismo Multimídia; Sociedade e Cultura; Futebol; Modelo de Negócio.**

## **ABSTRACT**

The SÓCRATES project is a multimedia journalistic initiative dedicated to examining the intersections between football and broader aspects of society and culture. This academic report provides a comprehensive overview of the project, highlighting its objectives, structure, editorial approach, and impact in the field of sports journalism. The central aim of the project is to transcend purely sports-related analysis of football, using it as a platform to explore deeper and more relevant issues that extend beyond the boundaries of the sport. Through a dedicated website, the project offers a variety of content, including special reports, chronicles, image galleries, and podcast episodes. Each piece of content is carefully crafted to emphasize the connections between football and themes such as cultural identity, politics, economics, and history. In the academic context, this undergraduate thesis project seeks to contribute to the expansion of knowledge in the field of sports journalism, emphasizing the contextualization and critical analysis of football as a social phenomenon.

**Keywords: Sports Journalism; Multimedia Journalism; Society and Culture; Football; Business Model.**

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** - Gráfico sobre disposição do público para pagar por jornalismo, resultado da pesquisa dos autores
- Figura 2** - Gráfico sobre assinatura mensal resultado da pesquisa dos autores.
- Figura 3** - Gráfico sobre formas de contribuir, resultado da pesquisa dos autores
- Figura 4** - Canva Modelo de negócios de Osterwalder e Pigneur
- Figura 5** - Página do projeto no Catarse
- Figura 6** - Reportagem “Libertadas” no site
- Figura 7** - Reportagem “Super Campeões: 40 anos na TV!” no site
- Figura 8** - Página do podcast no site
- Figura 9** - Página da crônica “Eram os deuses atacantes?” no site
- Figura 10** - Página da crônica “Descendentes do carrasco” no site
- Figura 11** - Página da galeria “As Camisas Falam” no site
- Figura 12** - Primeira postagem no Instagram
- Figura 13** - Postagem em formato carrossel no Instagram da Sócrates
- Figura 14** - Postagem de conteúdo exclusivo das redes da Sócrates
- Figura 15** - Reels publicado no Instagram da Sócrates como prévia do podcast
- Figura 16** - Postagem prévia da crônica no Instagram da Sócrates
- Figura 17** - Chamada para a reportagem "Libertadas", publicada Instagram da Sócrates
- Figura 18** - Paleta de cores da Sócrates
- Figura 19** - Assinaturas visuais da Sócrates
- Figura 20** - Página inicial do site
- Figura 21** - Captura de tela do Instagram da Sócrates

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>1. DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>12</b>
1.1 Contextualização do tema.....	12
1.2 Descrição do trabalho e referencial teórico.....	15
1.2.1 Cultura, política e sociedade.....	15
1.2.2 Olhando para o Mercado.....	17
1.2.2.1 Tabela de descrição dos concorrentes.....	18
1.2.3 Pesquisa de público.....	24
1.3 Empresa e Modelo de Negócio.....	27
1.3.1 Segmentos de Clientes.....	32
1.3.2 Proposta de Valor.....	33
1.3.3 Canais.....	33
1.3.4 Relacionamento com o Cliente.....	34
1.3.5 Fontes de Receita.....	34
1.3.6 Recursos-Chave.....	38
1.3.7 Atividades-Chave.....	39
1.3.8 Parcerias-Chave.....	39
1.3.9 Estrutura de Custos.....	40
1.3.10 Orçamento.....	40
<b>2. ATIVIDADES E RESULTADOS.....</b>	<b>41</b>
2.1 Reportagens Multimídia.....	43
2.2 Podcast.....	44
2.3 Crônicas.....	45
2.4 Galeria.....	46
2.5 Redes Sociais.....	47
2.5 Identidade e design.....	51
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>56</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>59</b>
APÊNDICE A - Pesquisa de Mercado realizada pelos alunos.....	59
APÊNDICE B - ROTEIRO ÁGORA #1.....	66
<b>DECLARAÇÃO DE AUTORIA E ORIGINALIDADE.....</b>	<b>70</b>

## INTRODUÇÃO

O futebol é um esporte que, além de ultrapassar as linhas físicas do campo, transcende fronteiras culturais, conectando e influenciando pessoas e acontecimentos em todo o mundo. Embora visto por alguns como apenas um desporto, ele reflete valores e questões sociais, políticas e históricas das sociedades em que é praticado. Pretendemos tratar desse tema em nosso trabalho de conclusão para, justamente, explorar conexões entre o futebol e os assuntos diversos que extrapolam o jogo pelo jogo, esbarrando também em temas sociais, políticos e na história do esporte mais praticado do planeta.

Sendo um universo à parte, o futebol apresenta seus vários “futebóis”, praticados em diferentes contextos, cenários e condições. Ao mesmo tempo que se faz presente nas periferias mais esquecidas, é também assistido por milhões de pessoas em suas TVs ou estádios monumentais. Por ser amplamente abrangente, reflete e tem em si o reflexo de diversos problemas como guerras, discriminação e disparidade econômica entre diferentes países (ou mesmo entre as regiões de um país).

Assim, a proposta deste trabalho é desenvolver um veículo jornalístico que ofereça como conteúdo principal discussões acerca das diversas relações estabelecidas a partir do futebol com a sociedade em diferentes esferas. Sendo este um assunto amplo e rico, há ainda muitas possibilidades a serem tratadas fora do que existe de mais convencional em boa parte da mídia. Os assuntos que geralmente são excluídos das discussões em mesas redondas sobre eventos factuais, como partidas e campeonatos, têm a possibilidade de receber atenção da Sócrates.

Dessa forma, o propósito do trabalho, para além de um trabalho de conclusão de curso, é promover a cobertura de elementos relacionados ao futebol, mas que não digam respeito necessariamente ao jogo em si. A ideia é tratar de temas como sociedade, cultura, história do país e do próprio esporte, relacionando-os, através das pautas produzidas para compor o trabalho, ao futebol. Isso com o objetivo de tentar entender o fenômeno no mundo e mostrar também as razões extras que fazem os fãs se relacionarem com o jogo, para além da prática do esporte somente. De alguma forma, o produto deste Trabalho de Conclusão se posicionará como um veículo que olha para outros espaços além do campo.

Entre os exemplos de veículos e portais que tratam a respeito do assunto de maneira similar à desejada neste projeto, existem algumas publicações que podem ser citadas. A revista Corner é uma das referências neste sentido.

Escrevemos para quem tem vontade de refletir sobre a sociedade através do futebol. Oferecemos uma alternativa trimestral ao interminável loop de vitórias, derrotas, demissões, contratações, impedimento ou não. Temos a manifesta intenção de enriquecer a leitura sobre o futebol. A Corner é o futebol acima do jogo. É o futebol que se lê nas entrelinhas (Martinho, 2015, online<sup>1</sup>).

O veículo é uma revista física que possui também conteúdos online em texto e vídeo. Além disso, atua também como editora e *publisher* de livros, se propondo a contar histórias que são deixadas de lado. Segundo seu manifesto, “o roupeiro do “Atlético Qualquer Coisa” revela tantas surpresas quanto o guarda-roupas de um multicampeão”. A frase simples resume a intenção de buscar nos detalhes as histórias do esporte, que podem ser e são muito mais do que bola e campo.

Outra referência de iniciativa é o Peleja, no quesito conteúdo multimídia. Esta é uma iniciativa jornalística que atua nas redes sociais e YouTube produzindo materiais gráficos abordando temas que tangenciam o futebol. A partir de São Paulo, a equipe do Peleja busca retratar diversos temas relacionados ao jogo e seus aspectos. Seus vídeos, por exemplo, contam histórias das torcidas de clubes ao redor do mundo, histórias polêmicas do jogo e casos que mudam o esporte de alguma forma. Além dos vídeos, a equipe do Peleja já realizou também alguns documentários, que abordam, entre diversos temas, as subculturas do futebol.

Já na parte histórica, é possível citar *newsletter* e perfis de redes sociais como o Puntero Izquierdo, com foco grande em futebol e América Latina, como o nome antecipa, e que se dedica a contar os “causos de cancha” (como é chamado o terreno da prática do futebol em espanhol). Seu material semanal, disponibilizado por e-mail, relembra e conta novas histórias, com um olhar mais literário. O Puntero, assim como os veículos anteriormente citados, está também presente nas principais redes sociais, onde alcançam novos potenciais leitores.

Há também iniciativas como o Copa Além da Copa, perfil de rede social e *podcast* sobre esporte, política, cultura e sociedade. Criado no período da Copa do Mundo do Brasil, em 2014, o projeto utiliza o Twitter para abordar temas muito sensíveis, que mostram também o lado não tão belo do desporto. Casos de corrupção, ataques aos direitos humanos e casos de preconceito no desporto são constantemente abordados em postagens diárias.

---

<sup>1</sup> <https://leiacorner.com.br/revista-corner/>

Partindo para a área acadêmica, existem diversas publicações a respeito do assunto, assim, seria difícil citar nominalmente todas as que podem servir como referências ao projeto. Dessa forma, optamos por mencionar o Ludopédio, portal de divulgação científica sobre futebol da América Latina. O site reúne uma série de conteúdos como artigos em periódicos, revistas, teses e dissertações, além de materiais próprios, como entrevistas, colunas e outras. No âmbito acadêmico essas temáticas, que buscam relacionar o futebol com aspectos sociais e culturais, têm sido cada vez mais exploradas.

Dentro dessas reflexões, são diversos os enfoques propostos, um dos que podemos detalhar é justamente aquele que move o esporte: o torcedor, ou décimo segundo jogador. Apesar de ser peça chave na cultura do futebol, é muitas vezes ignorado ou estigmatizado pela mídia. Poucos são os produtos de publicações nacionais voltados para as torcidas (algo que queremos tornar mais presente em nosso projeto principalmente esteticamente, afinal, todos somos torcedores). Um exemplo nacional se dá justamente em um trabalho acadêmico chamado *A Tribuna: A cultura do futebol pelos torcedores*, no qual a aluna Monique Torquetti (do curso de jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto) produziu uma revista que buscou priorizar a visão do torcedor.

No próprio Memorial Descritivo da revista *A Tribuna*, é interessante ressaltar a seguinte constatação sobre o tratamento da mídia nacional a respeito do tema:

A imprensa esportiva nacional está focada em grandes clubes e jogadores, nenhuma publicação é voltada para contar a história do “12º jogador” – o torcedor. Por meio de pesquisas, é possível constatar que, no Brasil, não existe revista referente apenas sobre o torcedor. Esse trabalho, por isso, criou uma revista, com projeto editorial e gráfico específicos, a fim de sanar essa lacuna e apontar maneiras de contribuir para a divulgação da cultura do futebol e do torcedor (Torquetti, 2018, p. 13).

Ainda assim, o enfoque escolhido pela Tribuna é apenas um dos inúmeros possíveis, que poderão ser explorados pelo trabalho proposto pela dupla do presente trabalho. O futebol, cada vez mais, é uma fonte infinita de discussões. Desde olhares que buscam discutir classe e etnia em diferentes épocas, até o futuro dos clubes sendo comprados por conglomerados, cada movimento fora de campo pode ser problematizado e trazido para a conversa. Esse é o olhar do veículo que a dupla se propõe a desenvolver.

A Sócrates se propõe a cobrir algumas das lacunas que existem no debate esportivo atual, olhando, assim, para outros temas que tocam o esporte mais popular do país. Jornalisticamente, a iniciativa pode ser benéfica para enriquecer outros debates que têm menos atenção dos veículos mais tradicionais, como o mencionado pela Tribuna, com uma equipe totalmente focada neste tipo de assunto e sem precisar dividir a atenção com situações

mais correntes do jogo, como os resultados ou jogos da rodada. Na Sócrates, será possível olhar mais para o contexto, além do fato em si.

A opção pelo ambiente web como lar da iniciativa foi natural. A internet está bastante difundida entre o público brasileiro, como aponta a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, PNAD Contínua do IBGE. Segundo resultados divulgados em novembro de 2023, a proporção de pessoas com 10 anos ou mais de idade que utilizaram a Internet no país em 2022 foi de 87,2%, o que evidencia a presença do online no cotidiano dos brasileiros.

Já a escolha por um site como sítio principal da Sócrates se deu pelas possibilidades que ele proporciona. Nele, é possível explorar e combinar diferentes formatos e mídias, como textos, imagens, vídeos e áudios numa página só, o que poderia ser limitado caso a escolha fosse um canal no YouTube ou uma revista impressa, por exemplo. A característica multimídia abrangente, ou seja, da possibilidade de unir dois ou mais destes elementos de formas variadas para a transmissão das informações, foi fundamental para a opção pelo site.

Além disso, uma página web permite a utilização de recursos como *hiperlinks* - um link dentro de um documento que redireciona o usuário para uma segunda página do próprio site ou de outro - o que dá aos leitores a possibilidade de acessar mais informações relacionadas de maneira mais fácil e ágil, engrandecendo a experiência de leitura.

Com o projeto, esperamos oferecer uma experiência de consumo de informação diferente da maioria, trazendo um aspecto visual forte e atraente por meio da mistura de elementos textuais e imagéticos, além de alguma interatividade entre o público e o conteúdo.

## 1. DESENVOLVIMENTO

### 1.1 Contextualização do tema

Historicamente, a cobertura do futebol em solo nacional é dominada pela grande mídia e veículos tradicionais. Durante boa parte do século passado, o rádio e os jornais impressos foram os poucos meios de acesso à notícias e, por consequência, uma das poucas formas de se acompanhar o esporte que, com o tempo, eles mesmos ajudaram a tornar no mais popular do país. Isso foi potencializado em seguida, com a chegada da televisão no Brasil - na década de 1950, com Assis Chateaubriand - que permitiu a transmissão de grandes eventos esportivos também com imagens.

Esse início pavimentou o caminho para que canais tradicionais como emissoras tal qual Globo e Bandeirantes, nos canais abertos; ESPN e SporTV, nos canais fechados; Rádio Globo, Jovem Pan e Transamérica; e sites como UOL e GE dominassem a audiência esportiva no país, já neste século, e praticamente monopolizassem a atenção do público no segmento. Eles foram e continuam sendo fundamentais para a disseminação de informação e análises esportivas de qualidade ao grande público.

Há, no entanto, um movimento mais recente de popularização de veículos independentes, potencializado por fatores como o avanço da tecnologia e a expansão do acesso à internet ao público. Plataformas como o YouTube, TikTok, agregadores de *podcasts* e redes sociais, como o Instagram e Twitter / X, permitem que o público tenha acesso à informação e conteúdos exclusivos produzidos não só pelos grandes veículos como também por novas opções, de forma rápida e prática.

O relatório trimestral YouTube Vibes, publicado em agosto de 2023, produzido pela própria plataforma em parceria com a *float* para acompanhar tendências do YouTube na América Latina corrobora com a afirmação. De acordo com o documento, “72% dos brasileiros, por exemplo, preferem ver transmissões ao vivo do seu esporte favorito no YouTube do que no rádio ou na TV” (YOUTUBE, 2023)<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Disponível em

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/youtube-vibes-esportes/>

O YouTube Vibes ainda pontua que a plataforma contribui para a democratização da produção e acesso ao conteúdo relacionado ao esporte. “Para 89% dos brasileiros, no YouTube qualquer pessoa pode criar conteúdo de seu esporte favorito”, indica. Além de permitir mais espaço para modalidades e atletas marginalizados pela cobertura tradicional.

Isso reforça a receptividade do público a novas propostas de consumo dos esportes e da cobertura esportiva, já que, além das transmissões de campeonatos e partidas em si - como nos recentes sucessos das Copas do Mundo masculina e feminina na CazéTV e do Paulistão transmitido pela própria Federação Paulista de Futebol -, o site também é lar de debates esportivos, como os tradicionais pós-jogos e mesas redondas diárias de torcedores e profissionais independentes, assim como de programas tradicionais da grande mídia. O *Jogo Aberto* e *Os Donos da Bola* da TV Bandeirantes, e o *Bate Pronto* da Rádio Jovem Pan são alguns dos exemplos de programas esportivos tradicionais que são transmitidos na íntegra e em tempo real no YouTube, o que ressalta que a própria grande mídia já reconhece o potencial das novas plataformas.

Há ainda outro movimento recente por parte de vários jornalistas que abandonaram a exclusividade em grandes veículos para atuarem também no YouTube, como no caso de Mauro Cezar Pereira, jornalista que deixou a ESPN fugindo da exclusividade imposta pelo canal para trabalhar em diferentes veículos e apostar em seu próprio canal<sup>3</sup> - hoje com 760 mil inscritos -, e Jorge Nicola<sup>4</sup>, com um caminho parecido, também ex-ESPN e com um canal na plataforma com mais de 1 milhão de inscritos<sup>5</sup>.

O YouTube não é a única alternativa para o jornalismo esportivo independente. De acordo com o DataReportal 2023<sup>6</sup>, publicado em janeiro de 2023, cerca de 42.9% dos usuários de internet brasileiros entre as idades de 16 a 64 anos ouvem *podcasts*. Esse valor significa um aumento de 15.9% em relação ao ano anterior, o que quer dizer que praticamente a metade deste público costuma ouvir *podcasts* e a estatística segue crescendo. O mesmo relatório aponta que, segundo dados da GWI, esse índice torna o público brasileiro o maior consumidor de *podcasts* ao redor do mundo.

No segmento esportivo, o impacto desses números está refletido na popularidade de programas como o *Flow Sport Club* (876 mil inscritos no YouTube), *Charla Podcast* (453

---

<sup>3</sup> Disponível em <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2021/01/02/mauro-cezar-anuncia-saida-da-espn-apos-16-anos-nao-e-mais-meu-lugar.htm>

<sup>4</sup> Disponível em <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2021/02/01/jorge-nicola-anuncia-saida-da-espn-decidi-ao-renovar.htm>

<sup>5</sup> Número coletados até dia 15/10/2023.

<sup>6</sup> Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>

mil inscritos) e *UOL Esporte* (967 mil inscritos)<sup>7</sup>, tendo esse último outros tipos de conteúdos além de *podcasts*. O número de visualizações avança na casa dos milhões, o que também mostra o potencial do formato e da familiaridade do público com produtores independentes, visto que dois dos três citados se encaixam nesta categoria.

Na parte multimídia, outros exemplos e possibilidades existem. Utilizando como base “O mapa do jornalismo independente”<sup>8</sup> da Agência Pública, que encontra iniciativas de jornalismo independentes no Brasil, podemos verificar alguns casos. Entre eles estão: *Portal da Várzea*, com foco em divulgar o futebol amador no Brasil; *Doentes por Futebol*, site independente de notícias sobre o futebol nacional e internacional, que conta com mais de 3 milhões de seguidores nas redes sociais; *Futebol de Campo*, veículo que através de fotografias mostra o lado do torcedor nos estádios de futebol; *Peleja*, veículo com presença forte nas redes sociais (mais de 1.5 milhão de seguidores nas redes Facebook, Twitter e Instagram somadas) e que trata da cultura do futebol em conteúdos escritos e em vídeo; *Trivela*, site que começou como revista e passou ao ambiente online e já atua há mais de 20 anos falando sobre futebol nacional e internacional em texto.

Estes são apenas alguns dos exemplos de veículos esportivos que, cada qual seguindo sua linha editorial, atuam e sobrevivem no Brasil de forma independente, atingindo números expressivos de seguidores e leitores. Isso somado ao fato de que os citados continuam vivos e trabalhando em solo nacional, reforça a aceitação do público aos veículos independentes e a possibilidade de existir longe das tradicionais empresas de mídia.

Aqui vale ressaltar que o conceito de jornalismo independente que norteia a criação deste trabalho é o definido por Edgard Patrício e Raphaele Batista:

A noção de independência está relacionada a projetos em plataformas digitais, que sejam uma iniciativa coletiva e sem vinculação com os tradicionais ‘proprietários’ dos veículos de comunicação. Essa última característica apontaria para outro elemento de independência, o financiamento, a partir da autossustentabilidade [...]. (Patrício & Batista, 2020, p. 185)

A Sócrates pretende juntar-se às iniciativas supracitadas e aproveitar o novo cenário atual favorável, proporcionado pelo avanço das tecnologias e do acesso à internet, e contar com a receptividade do público-alvo aos novos produtores de conteúdo independente no Brasil.

---

<sup>7</sup> Dados coletados até 13 de outubro de 2023

<sup>8</sup> Disponível em <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>

## **1.2 Descrição do trabalho e referencial teórico**

### **1.2.1 Cultura, política e sociedade**

O propósito deste trabalho reside na criação de um veículo de comunicação, a Sócrates, que se dedica a explorar as complexas interações entre o futebol e as dimensões mais amplas da sociedade e da cultura. Nosso enfoque está centrado na compreensão das relações do esporte com outros lugares da sociedade onde ele está inserido. Entendemos que o futebol não é um mundo à parte, mas sim um componente do tecido social, como outras manifestações culturais, e, por consequência, um dos possíveis reflexos do mundo.

A ideia parte da convicção de que o futebol não é apenas um esporte; é uma força cultural e social que transcende fronteiras e provoca pessoas de diversas origens e identidades. Sob esta perspectiva, é possível reconhecer que, assim como na diversidade que permeia a sociedade, o futebol também reflete uma multiplicidade de experiências e perspectivas. No cenário brasileiro, essa ideia é ainda mais palpável, visto que, segundo Rinaldi (2000, p. 167) o esporte sempre esteve em "consonância com a forma de a sociedade se organizar, assim como outros elementos da cultura popular – carnaval, arte, religião, música e outros".

Partindo dessa premissa, na Sócrates, interessam menos os resultados diários ou semanais das partidas e campeonatos. O que se pretende mostrar no novo veículo são pautas históricas, políticas e culturais sobre fatos que se envolvem ou se relacionam, de alguma maneira, com o futebol. Assim, interessa-nos muito mais falar sobre os posicionamentos políticos ou ações sociais promovidas por uma torcida organizada, por exemplo, do que como foi o desempenho da equipe apoiada por ela durante a semana.

A intenção de olhar o esporte a partir de outra perspectiva veio da observação de que já existe uma abundância de veículos que tratam sobre o factual do jogo que, de fato, atrai muito interesse do público, mas que, por conta desse foco, acabam por não conseguir dar a atenção necessária a outros tópicos importantes e relacionados ao jogo.

Apesar disso, é importante salientar que já existe hoje uma atenção maior por parte dos grandes veículos de mídia a esse tipo de assunto do que já houve em outros tempos.

Reportagens como a série de *podcasts* "Os Grampos de Robinho"<sup>9</sup>, publicada pelo UOL em 2023 que trata sobre o caso de abuso sexual praticado pelo jogador Robson de Souza e que o levou à condenação na Itália, e o episódio especial do *podcast* "La Pelota #52 - (Especial) A Colômbia e o Narcofutebol"<sup>10</sup>, que discorre sobre a correlação do auge do futebol colombiano nos anos 1980 e 1990 com o narcotráfico do país, são exemplos de materiais jornalísticos cada vez mais presentes também nos grandes veículos.

O que não há em grande quantidade, no entanto, são meios totalmente dedicados a estes tipos de pautas. Por isso, a Sócrates se dispõe a fugir da mesmice cotidiana das pautas do jornalismo esportivo tradicional e, ao invés de olhar somente para o jogo, ver também tudo que está no entorno dele e que também o constrói como fenômeno social.

A partir disso, foram definidos alguns aspectos da proposta: por exemplo, os assuntos abordados não terão limitação física ou geográfica. Isso ocorrerá principalmente pois o futebol é um esporte de alcance global, capaz de transcender fronteiras e unir pessoas de diferentes culturas, histórias e visões de mundo. Para Ronaldo Helal (1996, p. 5) "o futebol pode ser entendido como uma forma cultural que promove a integração do país, fazendo com que a sociedade encontre um sentido de totalidade raramente encontrado em outras esferas da vida social".

Nesse contexto, é fundamental que as pautas abordadas no projeto não se limitem apenas ao cenário nacional, mas busquem explorar as diversas manifestações do futebol ao redor do mundo. Ao conhecer e compreender outras culturas a partir do esporte, é possível ampliar nossa visão de mundo, enriquecer nossas narrativas e promover uma maior compreensão e apreciação pela diversidade presente no universo do futebol, afinal, "o futebol tem se apresentado como um dos estágios mais avançados da globalização" (Favero, 2010, p. 20).

A importância de explorar pautas internacionais no contexto do futebol reside na riqueza de perspectivas e experiências que podem ser obtidas. Cada país possui suas próprias tradições, rituais e histórias que, relacionadas ao futebol, refletem as particularidades de sua cultura e sociedade. Afinal, a popularização mundial do futebol desde início do século passado "fez do esporte um importante instrumento de construção e afirmação de identidades culturais, nacionais e regionais" (Passos, 2019, p. 1). Ao se aprofundar nessas narrativas, é

---

<sup>9</sup> Disponível em <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2023/06/14/uol-mostra-grampos-que-condenaram-robinho-vi-os-caras-rangando-ela.htm>

<sup>10</sup> Disponível em <https://interativos.ge.globo.com/podcasts/programa/la-pelota/episodio/la-pelota-52-especial-a-colombia-e-o-narcofutebol/>

possível aprender sobre costumes, valores e desafios específicos enfrentados em diferentes contextos, contribuindo para uma compreensão mais ampla do impacto do esporte na vida das pessoas ao redor do mundo.

Dessa forma, com o projeto “Sócrates: o mundo a partir da bola”, desejamos olhar para o esporte em um aspecto global, tanto no sentido de abranger aspectos externos ao jogo em si como também no produzir pautas sem limites territoriais.

### 1.2.2 Olhando para o Mercado

Sendo o projeto a proposição de um novo veículo jornalístico nacional, mostrou-se necessário avaliar como está o mercado onde se planeja entrar atualmente, o do jornalismo esportivo brasileiro. Dessa forma, a dupla optou por observar e analisar a atuação de outros projetos de mídia para entender quais temas são mais ou menos comuns entre eles, além de outros aspectos, como formas de captação de recursos, formato, linguagem e mais.

Isso foi importante para que os alunos pudessem saber o que é feito por veículos atuantes no Brasil; o que disso pode ser aproveitado para a Sócrates; o que a dupla avalia como discrepante em relação à proposta do novo veículo e o que pode ser mudado e incorporado à ela. Como descrevem Osterwalder e Pigneur (2011), o ambiente externo serve para balizar e apontar direções para o modelo de negócios criado.

Pense no ambiente como um contexto no qual você concebe ou adapta seu Modelo de Negócios, levando em consideração uma variedade de direcionadores (novas necessidades dos clientes, novas tecnologias, etc.) e restrições (tendências regulatórias, concorrentes dominantes, etc.). Esse ambiente não deve, de modo algum, limitar sua criatividade ou definir seu Modelo de Negócios. Ele deve, entretanto, influenciar suas escolhas de design e ajudá-lo a tornar decisões melhor fundamentadas. Com um Modelo de Negócios inovador, você pode até mesmo se tornar um transformador do ambiente, e definir novos padrões para seu segmento de atuação (Osterwalder e Pigneur, 2011, p. 200).

Para isso, separamos sete opções, entre veículos e produtos de jornalismo esportivo, que estão ativas atualmente, em 2023. A seleção foi feita buscando uma variedade de formatos, linguagens e tamanhos, para que haja uma noção mais ampla do mercado.

Os produtos escolhidos foram: Revista Corner<sup>11</sup> (revista física e atividades online); Puntero Izquierdo<sup>12</sup> (newsletter semanal independente e perfil em redes sociais); Peleja<sup>13</sup> (produtora de conteúdo online em vídeo e texto para YouTube e redes sociais); Copa além da

---

<sup>11</sup> Disponível em <https://leiacorner.com.br/>

<sup>12</sup> Disponível em <https://medium.com/puntero-izquierdo>

<sup>13</sup> Disponível em <https://peleja.com.br/>

Copa<sup>14</sup> (*podcast* e perfil em redes sociais); Fronteiras invisíveis do Futebol<sup>15</sup> (*podcast*); Trivela<sup>16</sup> (site online de notícias e *podcast*); GE<sup>17</sup> (um dos principais sites de jornalismo esportivo).

### 1.2.2.1 Tabela de descrição dos concorrentes

#### Revista Corner

<b>Tópicos</b>	<b>Descrição</b>
Temas	A Revista Corner aborda uma variedade de temas relacionados ao futebol. Entre seus conteúdos, estão entrevistas, histórias de jogadores e personagens do esporte, e cultura do futebol no geral.
Como funciona	A revista pode ser encontrada no site da empresa e bancas específicas. Cada edição possui tamanho e valores diferentes, sem periodicidade definida. As pautas variam de edição em edição, focando principalmente em personagens do mundo do futebol.
Faturamento	As informações específicas sobre o faturamento da Revista Corner não estão disponíveis. Porém, o próprio site da empresa possui formas de vender seus produtos, entre eles estão a revista, livros, camisetas e mais.
Tamanho da empresa	Pequeno porte
Formato	Além da revista, que está na edição 16, a empresa também possui uma newsletter semanal, chamada CAN7ONA.
Linguagem	A linguagem utilizada na Corner geralmente remete ao estilo cronista do jornalismo esportivo, porém modernizado, com um tom mais literário se apoiando em recursos do gênero. Nos livros-reportagens da editora, permanece a linguagem particular mais adequada ao tema. Já na newsletter semanal traz textos curtos com temas variados, além de promover os produtos Corner.
Produto único ou de um	A revista Corner é parte fundamental da editora, que também

<sup>14</sup> Disponível em <https://apoia.se/copaalemdacopa>

<sup>15</sup> Disponível em <https://xadrezverbal.com/podcast-fronteiras-invisiveis-do-futebol-2/>

<sup>16</sup> Disponível em <https://trivela.com.br/>

<sup>17</sup> Disponível em <https://ge.globo.com/>

lugar maior	publica livros e outros materiais que abordam o tema.
-------------	-------------------------------------------------------

### Puntero Izquierdo

<b>Tópicos</b>	<b>Descrição</b>
Temas	Os temas abordados pela iniciativa são especialmente relacionados ao continente sulamericano que vão desde resultados factuais de campeonatos como histórias alternativas de outros tempos.
Como funciona	A Puntero Izquierdo é uma newsletter semanal, que busca (segundo os mesmos) olhar para o futebol do “continente além do umbigo”. Apesar de ter uma caminhada considerável, com 8 anos de existência, o projeto não tomou grandes proporções, abraçando o nicho.
Faturamento	O projeto é mantido via financiamento coletivo, por meio de uma campanha na plataforma apoia.se. Atualmente, apenas 17 pessoas apoiam a iniciativa mensalmente, o que corresponde ao valor de R\$ 149 arrecadados por mês <sup>18</sup> . Não foram encontrados outros dados de arrecadação do projeto.
Tamanho da empresa	Pequeno porte.
Formato	O produto principal é uma newsletter semanal disparada às terças-feiras. O portal ainda apresenta um canal do YouTube, onde eventualmente publica conteúdo, além de perfis ativos no Twitter e Instagram.
Linguagem	O Puntero Izquierdo traz aos leitores uma linguagem simples, sempre mesclando elementos de outros países na escrita. A newsletter se propõe a apresentar histórias curiosas atuais ou do passado do futebol em outros países do continente, além de atualizar, às vezes, resultados em campo de outros campeonatos da América do Sul.
Produto único ou de um lugar maior	Produto único.

### Peleja

<b>Tópicos</b>	<b>Descrição</b>
Temas	O Peleja é um veículo online que atua oferecendo aos leitores e

<sup>18</sup> Dados coletados até 26 de novembro de 2023.

	espectadores histórias e pautas fora do factual. Através de vídeos ou reportagens em texto, o Peleja trata sobre política, sociedade ou histórias alternativas do jogo ou de personagens dele.
Como funciona	Sendo um veículo estritamente online, o Peleja apresenta perfis atuantes nas redes sociais Twitter e Instagram, onde publicam gatilhos para levar os leitores aos conteúdos completos em texto, no site, ou em vídeo, no canal do YouTube.
Faturamento	As informações específicas sobre o faturamento da Peleja não estão disponíveis. O veículo possui uma loja com produtos de vestuário que possivelmente é uma das fontes de rendas, além de realizar parcerias com fornecedores de material esportivo, como a Umbro, além de parcerias com a Bundesliga (liga de futebol alemão), FIFA, Netshoes, OneFootball, KTO, Mercado Livre, Paramount+, Live Mode e Federação Paulista de Futebol. O Peleja faz parte do Peleja Midia, “uma das publishers que mais crescem no mundo, focando sempre em conteúdo jovem produzido para uma audiência fiel de mais de 3 milhões de seguidores”, como descrevem no site <sup>19</sup> .
Tamanho da empresa	Segundo o LinkedIn da Peleja Media, o portal conta com cerca de 11 a 50 funcionários, 14 deles presentes no LinkedIn.
Formato	O Peleja usa as redes sociais, Twitter e Instagram; site com publicação de notícias escritas; e vídeos e mini docs no canal do YouTube.
Linguagem	Nas notícias, a linguagem adotada pelo Peleja é parecida com veículos tradicionais, mas com algumas liberdades, como a ausência do clássico lide em alguns casos. Já no YouTube, os vídeos também se afastam do jornalismo mais tradicional de TV. Os conteúdos são mais posicionados e autorais, além de trazer o repórter com uma perspectiva mais atuante, em alguns casos.
Produto único ou de um lugar maior	O Peleja é um veículo amplo, composto por redes sociais, site e canal do YouTube e faz parte do grupo Peleja Media.

### Copa além da Copa

<b>Tópicos</b>	<b>Descrição</b>
Temas	O Copa além da Copa tem como proposta principal oferecer aos leitores e ouvintes conteúdos de fora do campo sobre história, geopolítica, arte e cultura relacionados ao esporte.

<sup>19</sup> Informações encontradas em <https://www.pelejamedia.com/inicio>.

Como funciona	O veículo tem como principais produtos as páginas nas redes sociais Twitter, onde publica fios longos sobre temas escolhidos, além do Instagram. O outro conteúdo principal é o podcast sobre temas específicos e que tem, em média, de 1h30 até mais de 2h de duração. Há ainda um canal do YouTube, mas ele é pouco atualizado e uma coluna no site Ludopédio, também pouco atualizada.
Faturamento	O Copa além da Copa possui uma campanha de financiamento coletivo através da plataforma Apoia-se, cuja meta mensal é de R\$ 2.000 e, atualmente, conta com 110 apoiadores que resultam na quantia de R\$ 1.825 <sup>20</sup> . O perfil ainda conta com eventuais parcerias como a realizada com a KTO, casa de apostas.
Tamanho da empresa	Pequeno porte.
Formato	Redes sociais (Twitter, Instagram e YouTube - pouco atuante) e <i>podcast</i> .
Linguagem	No Twitter, o Copa além da Copa possui uma linguagem direta, expondo a maior parte dos conteúdos através de threads (encadeamentos de vários tweets feitos para montar uma mensagem maior). A rede social também é utilizada para fazer propagandas da parceira do veículo, a casa de apostas KTO. Nos <i>podcasts</i> , o projeto traz como abordagem principal contar histórias longas e completas, alternando entre narradores / apresentadores roteirizados, mas com espaço para uma linguagem mais informal. Apesar do nome, o veículo fala sobre esportes em geral.
Produto único ou de um lugar maior	Atua como um veículo único em diferentes plataformas.

### Fronteiras invisíveis do Futebol

<b>Tópicos</b>	<b>Descrição</b>
Temas	O Fronteiras Invisíveis do Futebol é um <i>podcast</i> produzido pela Central3 cujo enfoque principal é contar o futebol através da geopolítica.
Como funciona	Em episódios de 1h a 3h de duração, os apresentadores Filipe Figueiredo e Matias Pinto tratam a respeito de um tema específico selecionado.
Faturamento	O faturamento específico do Fronteiras Invisíveis do Futebol

<sup>20</sup> Informações coletadas até 26 de novembro de 2023.

	não é descrito. A Central3 é uma produtora de <i>podcasts</i> que tem uma “programação autoral de cerca de 30 programas ativos e com as portas abertas para ser locatária de outros <i>podcasts</i> ”. Ela apresenta um canal principal de recebimento de financiamento, através da plataforma <i>Apoia-se</i> que conta com 365 apoiadores <sup>21</sup> cuja arrecadação mensal resulta em R\$ 7.912.
Tamanho da empresa	O <i>podcast</i> Fronteiras Invisíveis do Futebol conta com cerca de 4 participantes, entre apresentadores e equipe técnica.
Formato	<i>Podcast</i> com mais de 1h de duração.
Linguagem	<i>Podcast</i> longo que conta a história de um tema selecionado. É roteirizado, mas possui uma apresentação leve por parte dos <i>hosts</i> , Filipe Figueiredo e Matias Pinto.
Produto único ou de um lugar maior	Um produto dentro de uma produtora de podcasts.

### Trivela

<b>Tópicos</b>	<b>Descrição</b>
Temas	A Trivela começou como revista, mas hoje é um site dedicado à cobertura de futebol mais factual. Apesar do certo destaque dado ao dia a dia do esporte, a Trivela também abre um espaço para pautas mais sociais e políticas. Em fevereiro de 2023, o veículo passou de uma administração independente, comandada por três pessoas, para a direção da “North Star Network, uma empresa francesa que é dona de veículos de mídia em diferentes países do mundo e que começou a investir no mercado brasileiro”. Com a mudança, a equipe aumentou, contando agora também com setoristas e colunistas dedicados, além de uma redação maior.
Como funciona	A Trivela é um veículo que faz a cobertura de futebol nacional e internacional. Entre os produtos oferecidos por ela, há notícias, guias, <i>podcast</i> (duas vezes por semana) e colunas.
Faturamento	Até o início do ano, o veículo era independente e contava com uma campanha de financiamento coletivo mensal para sobreviver. Desde fevereiro, faz parte da North Star Network, empresa dona de veículos ao redor do mundo. Um ponto importante é que agora há também algumas parcerias com casas de apostas.
Tamanho da empresa	Segundo o LinkedIn, a Trivela conta com cerca de 16

<sup>21</sup> Informação coletada em 17 de novembro de 2023.

	funcionários.
Formato	Veículo com notícias, reportagens, guias e colunas escritas, além de um <i>podcast</i> realizado duas vezes por semana. Ela ainda conta com a atuação nas redes sociais Twitter e Instagram, com um conteúdo dedicado a elas, bem como o Facebook e Telegram, para compartilhamentos de posts do site.
Linguagem	Em geral, a linguagem da Trivela acompanha a de veículos mais tradicionais, seguindo estruturas parecidas de notícia e reportagem. O <i>podcast</i> é no formato mesa redonda.
Produto único ou de um lugar maior	Portal único.

### GE

<b>Tópicos</b>	<b>Descrição</b>
Temas	O GE é o braço esportivo online do Grupo Globo de Comunicações e Participações. É provavelmente o maior veículo na cobertura esportiva do país e conta com uma dedicação massiva ao futebol.
Como funciona	O veículo conta com a atividade exclusivamente online, onde oferece uma série de conteúdos jornalísticos, como reportagens, notícias, tempo real, transmissões, podcasts e outros mais. Sendo parte de um conglomerado maior, aproveita-se de informações e conteúdos criados por outras partes da Globo.
Faturamento	Não há divulgação específica sobre a forma de faturamento do GE, mas, como mencionado, ele faz parte do Grupo Globo De Comunicações.
Tamanho da empresa	Veículo de grande porte, um dos maiores do país.
Formato	Digital que conta com diferentes conteúdos jornalísticos. Além do próprio site onde são publicadas as notícias, reportagens e <i>podcasts</i> . Há ainda um foco grande nas redes sociais, Instagram e Twitter, além do YouTube.
Linguagem	Sendo referência no segmento, o GE é um clássico veículo de jornalismo tradicional brasileiro online.
Produto único ou de um lugar maior	O GE é um veículo, sendo ele parte do grupo Globo de Comunicações.

### 1.2.3 Pesquisa de público

Com o objetivo de entender o público alvo da Sócrates e saber um pouco mais do mercado, a dupla criou um questionário. Feito na plataforma *Google Forms*, a pesquisa foi distribuída através das redes sociais e do aplicativo de mensagens WhatsApp e respondida por 62 pessoas, no total. A circulação do formulário ocorreu entre os dias 12 e 30 de setembro de 2023 e permitiu aos responsáveis tirar conclusões a respeito do negócio. O formulário completo pode ser conferido no apêndice deste documento.

O questionário era aberto ao público amplo e qualquer interessado poderia responder. O foco da distribuição da pesquisa, no entanto, foi um público mais ligado ao tema, como estudantes, jornalistas e fãs de futebol, presentes nas redes sociais como também em grupos de debate no WhatsApp em que os autores também participam. Isso foi feito para que o nicho, para o qual a proposta é montada, fosse atendido e ouvido pela pesquisa.

Em primeiro lugar, notou-se uma disponibilidade do público em consumir conteúdos fora das grandes mídias e veículos. Apesar de percentualmente uma parcela pequena das respostas afirmar que prioriza os conteúdos de jornalismo esportivo independente, com 4,8% das respostas, a maioria declarou que costuma consumir e se interessar por ambos os tipos (veículos independentes e tradicionais), 56,5% das respostas.

Assim, essa estatística reforça que o público segue comprometido com a mídia tradicional, em virtude da força e bases sólidas históricas deste tipo de veículo, mas não está fechado a opções independentes, capazes de entregar um conteúdo de qualidade. Nesse sentido, a Sócrates se apresenta como uma candidata a ocupar este espaço de mídia independente de bom nível e capaz de atender um segmento de interesse do público, já que, ainda de acordo com a pesquisa, 72,6% das respostas confirma o “interesse em histórias relacionadas ao futebol que ultrapassem o campo e bola” que é, basicamente, a principal missão do veículo proposto.

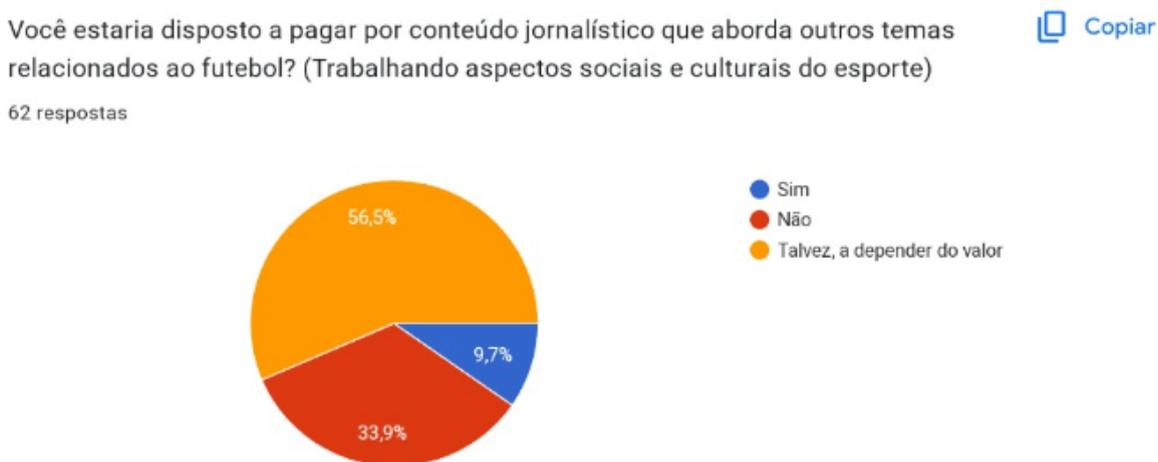
Outro apontamento importante indicado pela pesquisa diz respeito ao tipo de plataforma em que os usuários costumam consumir os conteúdos jornalísticos. Dentre as respostas, mais de 60% disse acessar os materiais jornalísticos por meio de sites específicos (40 das 63 respostas), Twitter (44 das 63 respostas) e Instagram (43% das respostas). Isso reforça a disposição do público em acessar um site dedicado de um veículo para consumir as informações, assim como o uso das redes sociais como meio para a disseminação de informação.

Essas respostas ainda serviram como base para que a Sócrates pudesse escolher em quais redes irá atuar num primeiro momento. Isso porque, devido à limitação financeira e estrutural, é necessário que os responsáveis pelo veículo se concentrem em apenas algumas mídias sociais específicas para a produção e divulgação de conteúdo, visto que seria impossível, por conta dessas limitações, atuar em todas as plataformas disponíveis atualmente (como o Tik Tok e outras, por exemplo). Dessa forma, os produtores podem se dedicar a utilizar as redes como forma de divulgação do site, além de aproveitar dos recursos e funcionalidades específicas de cada uma delas (Instagram e Twitter/X) para gerar conteúdos específicos para ambas.

Outro balizamento importante gerado pela pesquisa diz respeito à rentabilidade financeira do projeto. Sendo essa uma parte fundamental do produto e essencial para colocá-lo em prática, era importante entender se existe por parte do público um ímpeto de ajudar a manter o veículo vivo por meio de contribuições monetárias. Assim, foram incluídas na pesquisa três perguntas a respeito.

A primeira era: “Você estaria disposto a pagar por conteúdo jornalístico que aborda outros temas relacionados ao futebol?”. A maioria (56,5%) assinalou que “talvez, a depender do valor” e quase 10% afirmou que “sim”.

**Figura 1 - Gráfico sobre disposição do público para pagar por jornalismo, resultado da pesquisa dos autores**



Ou seja, há, por parte da maior fatia do público (66,2%), a possibilidade de contribuir financeiramente com um projeto de interesse, sendo o preço não muito alto uma variável

importante da equação. Isso soma-se às respostas da segunda pergunta, “Em caso da escolha por assinatura mensal, quanto você estaria disposto a pagar (mensalmente) para ter acesso a conteúdos exclusivos da plataforma”. Das respostas, 35% afirmou que não contribuiria com nenhum valor, uma porcentagem bastante parecida com os 33% da resposta anterior que afirmou “não estar disposto a pagar por conteúdo jornalístico”. Assim, é seguro dizer que um terço do público que respondeu, não pagaria de forma alguma pelo conteúdo. Os outros dois terços poderiam pagar valores “abaixo de R\$10,00” (40%) e “entre R\$10,00 e R\$20,00” (25%). Dessa forma, essa parece ser a janela ideal para montar os planos de assinatura, como foi feito e está descrito mais abaixo.

**Figura 2 - Gráfico sobre assinatura mensal resultado da pesquisa dos autores**



Fonte: os autores

Os resultados obtidos corroboram com pesquisas internacionais, como a “*Paying for news: Price-conscious consumers look for value amid cost-of-living crisis*”, promovida pela Universidade de Oxford em conjunto com o Reuters Institute. Ela utiliza dados de pesquisas de 20 países e informações qualitativas do Reino Unido, Estados Unidos e Alemanha, e afirma que: “Cerca de metade dos não assinantes afirmam que nada poderia convencê-los a pagar por notícias online, mas outros poderiam ser atraídos por um preço mais baixo, conteúdo mais relevante ou sites e aplicações menos confusos (sem anúncios)”. (NEWMAN; ROBERTSON, 2023).

Por fim, a última pergunta relacionada ao financiamento da Sócrates questionou os leitores sobre as possíveis formas de apoiar a produção de conteúdo. A maior parte das

respostas ia ao encontro de colaborar com valores mensalmente, sendo assim, a opção foi optar por este modelo de levantamento de fundos.

**Figura 3 - Gráfico sobre formas de contribuir, resultado da pesquisa dos autores**



Fonte: os autores

Apesar disso, outras maneiras de obter recursos financeiros estão nos planos da Sócrates. Uma das possibilidades que será explorada são parcerias, patrocínios e anúncios feitos com empresas. Sendo a Sócrates um veículo hospedado em um site, é possível inserir pontualmente banners de anúncios na home ou então nas páginas de notícia, apesar deste não ser o foco do veículo, já que a experiência de navegação ser vista como fundamental e prioridade por parte dos responsáveis. Assim, o foco será em vender espaços para publicidade no canal do YouTube, em eventuais conteúdos produzidos, além das redes sociais do veículo. Inicialmente, a busca por parceiros interessados em expor a marca na Sócrates será feita pelos idealizadores do projeto, mas a existência de um setor exclusivamente comercial e responsável por procurar parcerias se mostra como uma opção plausível.

### 1.3 Empresa e Modelo de Negócio

O objetivo principal da Sócrates é oferecer aos leitores e consumidores do portal a possibilidade de encontrar pautas que tratam de temas políticos, históricos e culturais, tomando como ponto de partida o futebol. A ideia, portanto, é fugir do factual, do que já está presente em boa parte dos programas esportivos diários e mesas redondas tradicionais da TV

e internet, dos resultados semanais. Eles podem até servir como gancho para falar sobre algum tema, mas, na Sócrates, os resultados estão em segundo plano.

O portal em si será dividido em três diferentes seções com tipos de conteúdos jornalísticos em diferentes formatos. Elas serão: área de reportagem multimídia; área para *podcast*; área para crônicas. Cada uma delas terá uma frequência diferente de publicação, variando em decorrência da especificidade de cada uma e da dificuldade de produzir.

O carro-chefe será a seção de reportagem multimídia, onde os autores pretendem lançar mão de recursos interativos combinados com imagens, textos e vídeos. Nessa área, não há uma estrutura fixa e única de como as reportagens serão apresentadas ao público. Isso irá variar de acordo com tema e recursos disponíveis para a produção, porém, cabe destacar que esses materiais terão no *design*, formas de apostar na busca por "experiências de leitura mais personalizadas e imersivas" (Longhi, 2014, p. 911). Nesse sentido, algumas das referências para esta seção são os veículos internacionais *The Pudding*<sup>22</sup> e reportagens especiais do *The New York Times*<sup>23</sup>, onde cada reportagem publicada traz elementos e recursos visuais diferentes, bem como uma estética de diagramação própria, utilizando-se sempre desses da melhor forma possível para se contar as histórias.

Na parte dos *podcasts*, a proposta é produzir episódios curtos, entre 10 a 15 minutos, podendo variar de acordo com a necessidade. Nesta seção chamada de "Ágora" (em referência ao principal espaço de reunião e interação social, política e comercial da Grécia Antiga), o objetivo é tratar sobre temas e eventos históricos, bem como fenômenos que acontecem no meio do futebol. Para exemplificar, uma das pautas produzidas no protótipo trata a respeito do "*sportswashing*" - termo utilizado para definir as ações de um governo ou instituição que se utiliza do esporte para maquiagem possíveis problemas ou infrações de direitos cometidas - algo que está acontecendo na Arábia Saudita recentemente.

O formato de *podcast* foi escolhido por conta da crescente popularidade deles no Brasil, líder do ranking de países com maior crescimento na produção de podcasts no Relatório *Voxnest 2020 Mid Year Report – The State of the Podcast Universe* (2020). Boa parte do público já está acostumada com os produtos de áudio e consome com frequência algum tipo, com preferência para os gêneros de entrevista (55%) e narrativas de histórias reais (39%) segundo o mesmo relatório. Os dados são reforçados pela pesquisa de interesse realizada pela dupla durante a estruturação do projeto, onde 45% dos entrevistados sinalizaram *podcast* como formato de conteúdo que mais lhe interessa em pautas esportivas.

---

<sup>22</sup> <https://pudding.cool/>

<sup>23</sup> <https://theathletic.com/uk/>

Por fim, a última seção dedicada do site será para as crônicas, que foram por muito tempo “espinha dorsal do jornalismo esportivo, e o trabalho de seus principais nomes até hoje encontra repercussão dentro da própria profissão” (Oliveira, 2011, p.2). Nela, os autores pretendem abrir espaço para um tipo de texto mais pessoal e subjetivo que, com o advento da internet e meios de comunicação, perdeu espaço no ambiente do futebol, apesar de ter sido um dos formadores do esporte no Brasil por meio de nomes como Nelson Rodrigues.

A área das crônicas, além de ser um ambiente mais livre para os autores, também será um espaço de interação com o público. Isso porque um dos objetivos da seção é publicar textos que os leitores enviarem, sobre temas por eles desejados. O intuito é estimular a produção e o envio de crônicas de leitores que posteriormente serão lidas pelos editores do portal e, eventualmente, publicadas. Assim, o público poderá também sentir-se parte do veículo por meio de uma interação mais direta, assim como ocorre nas cartas de leitores, que são publicadas em algumas revistas.

A Sócrates ainda atuará nas redes sociais. Além de ser um meio de divulgar conteúdos do site para pescar possíveis leitores que não conhecem o veículo, as mídias sociais ainda abrem espaço para uma produção de conteúdo exclusivo que funciona como chamariz para prováveis assinantes e vitrine para o mercado. Assim, tomando como base a pesquisa de público realizada pela dupla, a Sócrates pretende manter perfis nas redes sociais Instagram e Twitter, além de um canal no YouTube para a hospedagem de vídeos e podcasts.

No Instagram, a proposta é veicular prévias de conteúdos exclusivos do site, como forma de despertar o interesse dos usuários e levá-los ao site. Além disso, outro formato de publicação recorrente acontecerá no formato de carrossel de imagens, onde os produtores selecionam imagens a respeito de um tema cultural, histórico ou político, preferencialmente baseado em algum gancho da semana, para abastecer as redes do portal, bem como suscitar e participar de debates mais recentes, conforme eles aconteçam.

No Twitter (ou X), a abordagem geral também será a de compartilhar conteúdos prévios do site e a rede ainda permite a criação ou compartilhamento de textos mais longos, através dos fios ou “threads”, como popularmente são chamados os encadeamentos de vários tweets. Já o YouTube servirá para a hospedagem de conteúdos em vídeo, como reportagens completas que podem entrar na seção multimídia do site, bem como *podcasts* e prévias curtas publicadas na aba de “Shorts”, da plataforma.

Para levantar recursos financeiros com o objetivo de manter o projeto Sócrates vivo, a principal estratégia será adotar um modelo de assinaturas mensais, descrita por Osterwalder e Pigneur (2011) como um pagamento recorrente “advindo da entrega de uma Proposta de

Valor aos clientes ou do suporte pós-compra”. No caso da Sócrates, esse modelo permite diferentes planos com vantagens/contrapartidas para o assinante que serão detalhadas ao longo do relatório. A implementação da Taxa de Assinatura como fonte de recurso primário constitui uma decisão que busca um modelo de financiamento que não apenas sustente a operação contínua, mas também permite a consolidação de um relacionamento sólido e dinâmico com a audiência.

Ao abordar esta questão, é necessário compreender que a Sócrates não é um veículo de comunicação convencional dedicado ao esporte; ao contrário, é uma plataforma comprometida com a exploração de narrativas multifacetadas que transcendem o futebol. Esse compromisso com a qualidade editorial e a produção de conteúdo independente exige um suporte financeiro consistente e sustentável, que vai além das fontes de receita tradicionais (como publicidade e parcerias).

Nesse contexto, os planos de assinatura surgem como uma estratégia viável e coerente aos valores do projeto, já utilizado por outras iniciativas que exploram este mercado, como o Copa Além da Copa, que possui 110 apoiadores mensais. A partir disso, a dupla se propõe a analisar e contextualizar de forma abrangente essa decisão, identificando as vantagens e implicações que surgem deste modelo.

A primeira e fundamental vantagem das assinaturas mensais é a criação de uma fonte de receita regular e previsível. A natureza recorrente dessas assinaturas contribui significativamente para a estabilidade financeira do projeto. Isso permite que a equipe planeje com confiança e mantenha seu compromisso de produzir conteúdo de qualidade e impacto, independentemente das flutuações financeiras a curto prazo.

A segunda vantagem notável reside na capacidade de fidelização do público que as assinaturas mensais oferecem. Os assinantes mensais têm um compromisso financeiro contínuo com o projeto, o que naturalmente os torna mais propensos a se tornarem leitores fiéis. Essa fidelização é essencial para a construção de uma base sólida de apoio que possa sustentar o projeto a longo prazo.

Outra vantagem crucial é a capacidade de oferecer conteúdo exclusivo para assinantes mensais. Isso pode incluir histórias aprofundadas, entrevistas exclusivas com personalidades da cultura do futebol, e até mesmo a participação do assinante em eventos ao vivo. O acesso a esse conteúdo exclusivo não apenas agrega valor à assinatura, mas também incentiva a conversão de leitores mais casuais em assinantes comprometidos.

Para fortalecer o senso de comunidade, os assinantes mensais podem ser convidados a fazer parte de uma comunidade exclusiva da Sócrates. Essa comunidade, chamada de Clube

Sócrates, oferecerá um espaço para interação, debates construtivos e influência sobre conteúdos e materiais futuros do projeto. O objetivo é fortalecer o relacionamento entre a iniciativa e a audiência, promovendo uma sensação de pertencimento e colaboração.

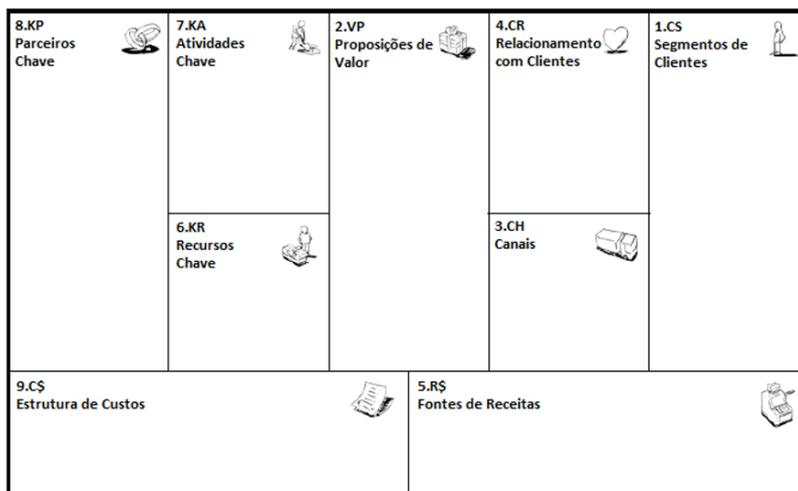
A flexibilidade de preços é outra vantagem inerente à oferta de assinaturas mensais. Diferentes níveis de assinatura com preços variados podem ser disponibilizados, permitindo que os leitores escolham aquele que melhor se encaixe às suas necessidades e orçamento e interesses.

O modelo de negócios, como uma representação da lógica de funcionamento de uma organização, desempenha um papel fundamental na compreensão de como uma empresa cria, entrega e captura valor. Nesse contexto, o *Business Model Canvas* modelo desenvolvido por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2010) se destaca como uma ferramenta valiosa para analisar e descrever a dinâmica de negócios do projeto de uma maneira clara e sistemática.

Com nove dimensões (quadros), o modelo “cobre os três pilares conceituais da definição de modelo de negócios” (Bonazzi; Zilber, 2014, p. 122). São eles: a criação de valor (parcerias-chave, atividades-chave e recursos-chave); entrega de valor (canais, segmento de clientes e relacionamentos com o cliente); e captura de valor (estrutura de custo e fontes de receitas). A seguir, a dupla elaborou uma breve explicação do quadro a partir dos conceitos de Osterwalder e Pigneur (2011), seguida pelo que foi preenchido no processo de elaboração do modelo.

A escolha do modelo proposto por Osterwalder e Pigneur (2011) é justificada por sua capacidade de fornecer uma estrutura clara e abrangente para analisar e comunicar como a organização opera e gera valor. A complexidade do jornalismo esportivo contemporâneo, que envolve interações com uma comunidade diversificada, demanda uma abordagem estruturada. Além disso, o modelo é particularmente interessante ao destacar a importância de criar valor, entregá-lo de maneira eficaz e capturá-lo de forma sustentável. Ter isso em mente é fundamental em um projeto que busca transcender as abordagens convencionais de jornalismo esportivo, explorando as complexas relações entre futebol, sociedade e cultura.

**Figura 4 - Canva Modelo de negócios de Osterwalder e Pigneur**



### 1.3.1 Segmentos de Clientes

Esta dimensão identifica os grupos de clientes que a iniciativa visa atender e criar valor. Cada segmento de clientes possui suas preferências e particularidades, que devem ser consideradas. Essa compreensão dos segmentos de clientes é essencial para direcionar nossos esforços de produção de conteúdo, promovendo assim um envolvimento mais significativo e duradouro com nosso público.

Na elaboração inicial do projeto, a dupla contemplou o tópico da seguinte forma:

*“Nosso projeto atende principalmente a fãs de futebol que buscam uma perspectiva mais profunda e contextualizada do esporte. Isso inclui entusiastas do futebol, pesquisadores, e aqueles interessados nas conexões entre futebol, sociedade e cultura.”*

Durante a fase inicial do projeto, identificamos nossos principais segmentos de clientes através de uma pesquisa de mercado. Os resultados indicaram que nosso público-alvo é composto principalmente por apaixonados pelo esporte que buscam uma abordagem mais aprofundada dos acontecimentos "extracampo". Essa categoria engloba não apenas os entusiastas do futebol, mas também pesquisadores e indivíduos interessados nas intrincadas conexões entre futebol, sociedade e cultura. Exemplo disso, é o resultado da pergunta "Você se interessa por histórias relacionadas ao futebol que ultrapassam o campo e bola?", onde todos os 62 respondentes sinalizaram respostas positivas. Na ocasião, mais de 72% assinalaram a opção "Sim", enquanto outros 27% optaram pela resposta "Sim, se contadas de uma forma diferenciada".

### 1.3.2 Proposta de Valor

A proposta de valor descreve o que a organização oferece aos seus clientes que é único e/ou valioso. Na elaboração inicial do projeto, a dupla contemplou o tópico da seguinte forma: *“A iniciativa visa oferecer narrativas que explorem o futebol além das estatísticas, destacando as conexões entre o esporte e a sociedade, cultura e história. Nossa proposta de valor está na entrega de conteúdo jornalístico de qualidade que vai além do tradicional jornalismo esportivo.”*

O que torna a Sócrates única é o compromisso de ir além do trivial, explorando as camadas mais profundas e significativas do futebol de forma criativa. O objetivo do projeto é oferecer aos consumidores (assinantes ou não) não apenas uma visão do jogo, mas uma compreensão mais rica e contextualizada das interações entre o futebol e o tecido da sociedade. A proposta ganha ainda mais sentido, quando os formatos escolhidos conversam também com a forma a qual o público alvo costuma consumir materiais desta natureza.

### 1.3.3 Canais

Os canais representam os meios pelos quais a iniciativa entrega sua proposta de valor aos clientes. Isso inclui canais de vendas, distribuição, comunicação e serviços. Na elaboração inicial do projeto, a dupla contemplou o tópico da seguinte forma: *“A distribuição do conteúdo se dará principalmente por meio de um site dedicado que centraliza o projeto, onde serão disponibilizadas as reportagens e crônicas, além de outros materiais produzidos como o podcast e as galerias. Haverá também conteúdo específico direcionado para redes sociais.”*

As escolhas de canais utilizados pela Sócrates envolvem plataformas de mídias sociais amplamente reconhecidas e utilizadas pelo público-alvo, validadas através da pesquisa. Entre os canais, destacam-se Instagram (no *@socratesclube*) e o X (ex-Twitter) a ser criado, que terão conteúdos próprios e adaptação de materiais publicados no site, justamente para capturar a audiência dessas plataformas. Para fortalecer o senso de comunidade, a Sócrates também atuará no Whatsapp, pelo grupo a ser criado, para assinantes que contribuem nas categorias Maestro e Lenda. Porém, cabe destacar que o canal mais importante da iniciativa é o *website* (que pode ser acessado pelo link <https://readymag.com/u1408917351/4350946/>), construído na plataforma Readymag, que centraliza os conteúdos-chave produzidos pela Sócrates.

O *website*, que centraliza conteúdos do projeto, foi construído na versão para desktop e adaptado para mobile. A escolha da plataforma foi motivada pelas possibilidades que ela oferece, tanto para a disponibilização dos conteúdos como *podcast* e crônicas como da reportagem multimídia, visto que o Readymag permite diversas formas de visualização do conteúdo. Por conta da liberdade de criação da plataforma, a dupla conseguiu tornar as páginas personalizadas para a experiência desejada para o usuário.

#### **1.3.4 Relacionamento com o Cliente**

Esta dimensão aborda como a organização interage e constrói relacionamentos com seus clientes. Na elaboração inicial do projeto, a dupla contemplou o tópico da seguinte forma: *“O relacionamento com os clientes acontecerá por meio de interações online, incluindo comentários, compartilhamento de conteúdo e participação em discussões. Também buscamos feedback ativo da nossa comunidade de leitores e ouvintes. Um outro pilar é a participação ativa em conteúdos do site por meio do envio de crônicas de colaboradores espontâneos externos.”*

No que diz respeito à manutenção de uma bom relacionamento com o público, a Sócrates aposta em um senso de comunidade que será construído por meio de diferentes pilares. O nível mais básico acontece nas interações online e pela proximidade com o leitor por meio das redes e postagens. Já em nível mais avançado está o Clube Sócrates: este funciona por meio de grupos do WhatsApp com interação constante e moderação interna da dupla. O objetivo é tornar o leitor parte do projeto, por meio da sugestão de pautas, votação dos próximos conteúdos e formatos a serem executados. A publicação de crônicas da comunidade também adiciona nova camada a este senso de pertencimento ao grupo.

#### **1.3.5 Fontes de Receita**

As fontes de receita descrevem como a organização ganha dinheiro com seus segmentos de clientes. Isso pode incluir vendas diretas, assinaturas, publicidade, entre outros. Na elaboração inicial do projeto, a dupla contemplou o tópico da seguinte forma: *“Nossas principais fontes de receita incluem publicidade direcionada, parcerias patrocinadas, e possivelmente assinaturas para conteúdo exclusivo.”*

Como já explicitado, o projeto visualiza a Taxa de Assinatura como fonte de receita primária, por permitir recursos previsíveis, cíclicos e com capacidade de fidelizar a audiência,

baseado também em um sistema que permite diferentes preços para ter acesso a conteúdos específicos. A plataforma escolhida para viabilizar a assinatura recorrente foi o Catarse, especializada em projetos culturais, jornalísticos e artísticos. A escolha se deu pela flexibilidade de modelos de cobrança, e por permitir as formas de recompensa previstas pelo grupo.

Como forma de diversificar as fontes de receita de forma alinhada à proposta da Sócrates, a dupla considerou adicionar também um segundo modelo de captação de recursos que se conecta diretamente com nossos leitores e preserva a identidade e integridade editorial do site: a publicidade direcionada nas redes sociais. Ao segmentar anúncios específicos para nossa audiência, será possível proporcionar uma experiência mais relevante e valiosa aos leitores, ao mesmo tempo em que garantimos a sustentabilidade financeira do projeto.

Nesse sentido, colaborações com marcas que compartilham a paixão pelo futebol, como lojas de camisas de time retrô, podem ser uma segunda fonte de receitas. Essas parcerias não apenas fortalecem nossos laços com a cultura do futebol, mas também oferecem oportunidades para engajamento e promoções exclusivas para a audiência da Sócrates.

Voltando à Taxa de Assinatura, a definição dos preços para os planos de foi fundamentada pela pesquisa direcionada proposta pela dupla. Os resultados proporcionaram à dupla *insights* valiosos, revelando que os valores selecionados são aqueles que melhor se alinham com as expectativas e possibilidades de nosso público.

Ainda assim, cabe destacar que uma boa parte do público que respondeu à pesquisa (35%), sinalizou que não estaria disposto a pagar pelo conteúdo, o que levou à escolha de um modelo freemium. Mendes (2013) define o modelo:

Quando aplicado aos média, o modelo consiste na disponibilização da maior parte dos conteúdos de forma gratuita, à qual se junta a criação de conteúdos complementares e exclusivos, os chamados conteúdos Premium, assim como a oferta de serviços de valor acrescentado, pagos pelo consumidor e de acesso restrito. (Mendes, 2013, p. 4).

A partir dessa escolha não se perde a audiência potencial que não deseja contribuir financeiramente, ao passo que assinantes terão conteúdos exclusivos. Dessa forma, leitores casuais, que consomem apenas conteúdos liberados ao público geral, podem se sentir tentados a assinar um dos planos, no qual terão acesso a mais materiais de seu interesse. Nesse modelo, os conteúdos exclusivos para assinantes possuem uma distinção visual por meio de um cadeado junto ao conteúdo, tendo então, um *paywall* para os não-assinantes. O *paywall*, ou "muro de pagamento" em tradução livre, é descrito por Costa (2014, p. 94), como

uma barreira para se ter acesso total ao site, onde o usuário "precisa fazer o cadastro, se comprometer a pagar uma certa quantia após mais um período de degustação e se transformar num assinante da publicação". É válido lembrar que o modelo de *paywall* ainda precisaria ser implementado no protótipo realizado pela dupla.

Uma característica notável dos planos de assinatura pagos é a proximidade de valores entre o plano inicial (Promessa) e a opção de segundo nível (Maestro), que permite acesso ao Clube Sócrates. Essa proximidade foi planejada com objetivo de criar um incentivo para que os assinantes, após experienciar o conteúdo de qualidade do plano de entrada, se sintam tentados a fazer o *upgrade* para o plano com o Clube. Essa transição é incentivada não apenas pela oferta de conteúdo exclusivo, mas também pela experiência compartilhada de fazer parte de uma comunidade mais exclusiva e que permite maior participação por meio de votações na escolha de pautas e maior interação com outros membros.

A Sócrates é impulsionada também pelo compromisso de tornar o jornalismo de nicho acessível a uma ampla audiência. Isso inclui manter preços acessíveis e realistas para nossos planos de assinatura. Além disso, os valores escolhidos para cada plano, assim como tudo no projeto, possuem um significado. Optou-se por utilizar os três números de camisas que o lendário jogador Sócrates usou durante sua carreira. Além disso, eles fazem sentido financeiramente para nossos assinantes, não representando nenhum valor absurdo ou irreal.

### 1.3.5.1 Descrição dos planos de assinatura

- Plano Torcedor - “O apoio incondicional das arquibancadas”

Gratuito

- Acesso à crônicas da comunidade que abordam a cultura do futebol e a ligação do esporte com outros temas;
- Acesso ao *podcast* semanal da Sócrates;
- Acesso aos conteúdos publicados nas redes sociais como Instagram e X.

- Plano Promessa - “O prospecto que pode brilhar em momentos decisivos”

R\$8/mês

- Todos os benefícios do Plano Torcedor;
- Acesso à reportagens multimídia exclusivas sobre a cultura do futebol e a ligação do esporte com outros temas;

- Acesso ao conteúdo completo das galerias, imagens que contam histórias ou retratam aspectos da cultura do esporte;
- Conteúdo em áudio exclusivo, como as versões completas das entrevistas para o *podcast*;
- Nome exibido da seção de apoiadores do site.

- Plano Maestro - “O grande jogador que sabe como encantar a torcida”  
R\$10/mês

- Todos os benefícios do Plano Promessa;
- Acesso ao Clube Sócrate;
- Acesso antecipado a episódios especiais do nosso *podcast*, explorando o futebol sob uma perspectiva inovadora;
- Convites exclusivos para webinars e painéis de discussão com figuras que fazem parte da cultura do futebol.

- Plano Lenda - “O craque que cravou seu lugar entre os deuses do futebol”  
R\$18/mês

- Todos os benefícios do Plano Maestro;
- Votação para decidir sobre o próximo tópico a ser explorado em nossas reportagens e podcasts;
- Participação em sorteio bimensal de livro de tema esportivo.

Esses planos oferecem uma progressão natural de benefícios, incentivando os leitores a escolherem o que melhor se adapta às suas preferências e orçamento. Além disso, cada plano oferece acesso a conteúdo exclusivo que enriquecerá a experiência dos assinantes e os manterá engajados com o projeto.

**Figura 5 - Página do projeto no Catarse**



Fonte: os autores. Disponível em [https://www.catarse.me/clube\\_socrates?ref=project link](https://www.catarse.me/clube_socrates?ref=project_link)

### 1.3.6 Recursos-Chave

Os recursos-chave são os ativos essenciais necessários para entregar e oferecer valor aos clientes. Pode incluir recursos físicos, intelectuais, humanos e financeiros. Na elaboração inicial do projeto, a dupla contemplou o tópico da seguinte forma: *“Os recursos essenciais incluem uma equipe composta por jornalistas, designers, a plataforma para publicação dos conteúdos e equipamentos necessários para operacionalização da iniciativa”*

Os Recursos Principais representam aqueles vistos como os mais importantes para fazer um modelo de negócio funcionar (Osterwalder e Pigneur, 2011), e podem ser categorizados em diferentes tipos, abrangendo elementos físicos, financeiros, intelectuais e humanos. Em um primeiro momento, a dupla dispõe dos recursos essenciais para execução das atividades do cotidiano da iniciativa.

No que se refere aos recursos físicos, são necessários equipamentos de gravação de áudio, computadores para atividades de edição dos materiais e produção textual, uma conexão de internet confiável e, essencialmente, uma plataforma de distribuição de conteúdo, na qual será utilizada em um primeiro momento a *ReadyMag*, que permite grande personalização dos conteúdos.

Quanto aos recursos humanos e intelectuais, a equipe deve consistir de, pelo menos, dois jornalistas encarregados da criação de conteúdo, gerenciamento de mídias sociais e

administração geral. Além disso, inicialmente, um dos membros da dupla pode desenvolver atividades de design gráfico até melhor estruturação do projeto. Posteriormente, trabalhos de edição de áudio e design gráfico podem ser realizados por profissionais *freelancers*. É válido ressaltar também a necessidade de um programador para realizar ajustes pontuais no site, a fim de torná-lo mais responsivo e encontrar soluções pontuais para alguns recursos visuais desejados.

### **1.3.7 Atividades-Chave**

As atividades-chave são as ações críticas que a iniciativa deve realizar para operar. Isso pode incluir produção de conteúdo, distribuição, e outras tarefas operacionais. Na elaboração inicial do projeto, a dupla contemplou o tópico da seguinte forma: *“Produção de conteúdo jornalístico de qualidade, o que será realizado de diferentes formas com a produção das reportagens multimídia, crônicas, podcasts e galerias de imagens. Outra atividade importante é a criação e adaptação de conteúdo para as redes do projeto”*

Nesse sentido, além da tradicional produção dos conteúdos propostos, está a diagramação deles no site, visto que cada reportagem possui elementos únicos, pensados justamente para aquela visualização. A manutenção da relação com os assinantes por meio do grupo do Clube Sócrates também pode ser considerada uma atividade importante, que acontecerá por meio de conversas e debates sobre temas mais factuais da cultura do futebol, visando também instigar a sugestão de temas dos próprios membros do Clube. É válido citar também tarefas burocráticas que não envolvem a atividade jornalística em si, como a gestão do negócio e trâmites contratuais com os parceiros.

### **1.3.8 Parcerias-Chave**

As parcerias-chave referem-se à alianças e colaborações estratégicas com outras organizações que ajudam a fortalecer a proposta de valor ou a reduzir custos e riscos. Na elaboração inicial do projeto, a dupla contemplou o tópico da seguinte forma: *“O projeto buscará parcerias com outros veículos de mídia esportiva mais tradicionais e organizações relacionadas ao esporte (como por exemplo, o projeto Dibradoras e o Museu do Futebol), para expandir nosso alcance e oferecer uma perspectiva diferente para os leitores dos veículos mais convencionais.”*

Por meio das parcerias, a Sócrates pode alcançar novos públicos, novas formas de captar recursos e até mesmo abordar assuntos de maneira mais assertiva. Nesse sentido, o

projeto visa buscar essas colaborações com veículos esportivos maiores e mais convencionais, podendo apresentar uma nova perspectiva para este público. Por outro lado, buscar aproximação de mídias alternativas como o projeto "Dibradoras" e o "Fut das Minas" (ambos sobre futebol feminino), podem também abrir caminho para novas audiências e pontos de vista ainda mais diversos. Outra parceria importante configura aquela construída com os próprios leitores que podem enviar crônicas a serem publicadas no site da Sócrates e consumidas livremente pela comunidade.

### 1.3.9 Estrutura de Custos

A estrutura de custos descreve todos os custos e despesas associados à operação do modelo de negócios, incluindo custos fixos e variáveis. Na elaboração inicial do projeto, a dupla contemplou o tópico da seguinte forma: *“Nossos principais custos incluem pagamento à equipe (jornalistas, designers e editores de áudio) custos de hospedagem online e despesas para promoção do conteúdo.”*

Os custos fixos da empresa englobam salários dos funcionários, como jornalistas e editores, assinatura da plataforma que hospeda o site, softwares de edição, despesas de energia e internet, bem como as mensalidades referentes à hospedagem e ao domínio do site. No âmbito dos custos variáveis, o projeto incorre em despesas relacionadas à aquisição de equipamentos de trabalho, como computadores e microfones, além da compra periódica de livros, que serão oferecidos como prêmios em sorteios bimensais.

### 1.3.10 Orçamento

Produto/serviço	Custo
Salário Jornalistas (piso) <sup>24</sup>	R\$ 3.011,48
Salário Jornalistas (piso)	R\$ 3.011,48
ReadyMag - plano Freelancer	R\$ 1.323,65 (R\$181,79/mês)
Zoom - assinatura Profissional	R\$ 680,99 (R\$170,25/mês)
Creative Cloud Adobe - plano anual	R\$ 1.668,00
Notebook Inspiron 15	R\$ 3.099,00

<sup>24</sup> Informação disponível em <https://sjsc.org.br/convencao-coletiva-2022-2023/>

Notebook Inspiron 15	R\$ 3.099,00
Microfone HyperX Solocast	R\$ 329,90
Microfone HyperX Solocast	R\$ 329,90
Livros para sorteio bimensal	R\$ 300,00
Domínio - plano anual	R\$ 83,34
Investimento total:	R\$ 16.936,74

## 2. ATIVIDADES E RESULTADOS

Entre os resultados deste trabalho, a dupla produziu um site protótipo do que foi idealizado como veículo final, a Sócrates. Nele, foram colocadas em prática todas as decisões editoriais desenvolvidas pela dupla responsável pelo projeto, como identidade visual, escolha e forma de execução das pautas, redes sociais atuantes e mais. No total, foram realizados do zero e incluídos 11 conteúdos para compor o protótipo: duas reportagens multimídia; um *podcast*; duas crônicas; seis conteúdos para redes sociais (Instagram).

Importante ressaltar que o site protótipo foi totalmente desenvolvido e pensado para a versão *desktop*. Há uma versão mobile disponível, mas ela foi feita como uma adaptação do que pode ser visto numa tela maior e com orientação horizontal. Em uma possível versão final e oficialmente lançada da Sócrates, o ideal é que os recursos, em especial das reportagens multimídia, sejam pensados para funcionar também nos celulares.

A versão do site apresentada pela dupla foi montada na plataforma ReadyMag, escolhida a partir de uma sugestão da professora orientadora Stefanie Carlan da Silveira, após identificar os tipos de recursos e estética desejados pela dupla para compor o ambiente online da Sócrates. Os alunos optaram por adquirir o plano de assinatura “*Freelancer*” do ReadyMag, no valor de US\$ 25 por mês para ter acesso a mais recursos, como possibilidade de construção simultânea do site e exportar o conteúdo em PDF. Como suporte para edição e montagem de imagens e outros conteúdos visuais, a dupla utilizou de programas como o Photoshop e a plataforma online Canva.

Outras aplicações de suporte utilizadas foram: canal no YouTube para possível hospedagem de vídeos próprios e *podcasts*; perfil no Instagram para a divulgação e

hospedagem de conteúdo visual; perfil no Twitter/X para a produção de conteúdo e divulgação do site, a ser criado pela dupla.

A escolha do digital como meio para a existência da Sócrates aconteceu de maneira natural. Primeiro, devido a presença da tecnologia atualmente na sociedade, sendo parte fundamental da rotina de boa parte dos brasileiros e, em especial, do público-alvo que se deseja atingir. O segundo fator para a escolha foi a variedade de possibilidades que o meio web proporciona, sendo possível utilizar diferentes formatos para a transmissão das informações, como texto, imagens, vídeos, áudios e ainda mais.

Por fim, um fator fundamental na escolha do digital para o ambiente do veículo foi a possibilidade de criar os conteúdos de uma forma totalmente pensada para a web, como numa narrativa intermídia, que combina de forma particular os elementos visuais e textuais presentes na reportagem. O conceito, como aponta Longhi, diz que as “narrativas intermídia, que realizam uma fusão conceitual, ao estabelecerem o extremo cuidado estético aliado às novas possibilidades do manejo da linguagem. Poderíamos afirmar que exemplificam, na prática, um formato totalmente específico dos meios digitais” (2008, p. 188).

Isso leva também ao tipo de conteúdo jornalístico escolhido para compor a Sócrates, como a reportagem multimídia, por exemplo. Nelas, os autores poderiam se aprofundar em temas culturais, sociais e políticos, combinando recursos textuais e imagéticos para a transmissão das informações, característica do multimídia. Assim seguindo a definição de reportagem descrita por Lage, que afirma que:

Entre os gêneros de texto correntes nos jornais, a notícia distingue-se com certo grau de sutileza da reportagem, que trata de assuntos, não necessariamente de fatos novos; nesta, importam mais as relações que reatualizam os fatos, instaurando dado conhecimento do mundo. A reportagem é planejada e obedece a uma linha editorial, um enfoque; a notícia, não (Lage, 2001, p. 30).

Sendo o objetivo do veículo não tratar do factual, mas sim de temas relacionados ao futebol, a opção pela reportagem pareceu mais indicada.

O *podcast*, como já indicado na contextualização do tema, tem boa aceitação no público nacional e consumidor de mídias. O formato também se mostrou como mais indicado para manter a produção de conteúdo mais frequente no veículo, visto que materiais como a reportagem multimídia demandam mais tempo de produção. Somando ambos os fatores, a escolha pelo formato de áudio popular foi escolhida para diversificar os conteúdos da Sócrates.

Por último, a crônica foi uma opção pessoal da dupla. A ideia com uma seção dedicada a este tipo de texto é oferecer um espaço onde os leitores possam encontrar este formato de texto jornalístico que fez parte da história do esporte nacional, através de nomes como Nelson Rodrigues, e que hoje tem menos espaço na mídia tradicional. A seção também serve como pedaço onde os responsáveis pelo projeto podem dar espaço aos textos mais leves produzidos.

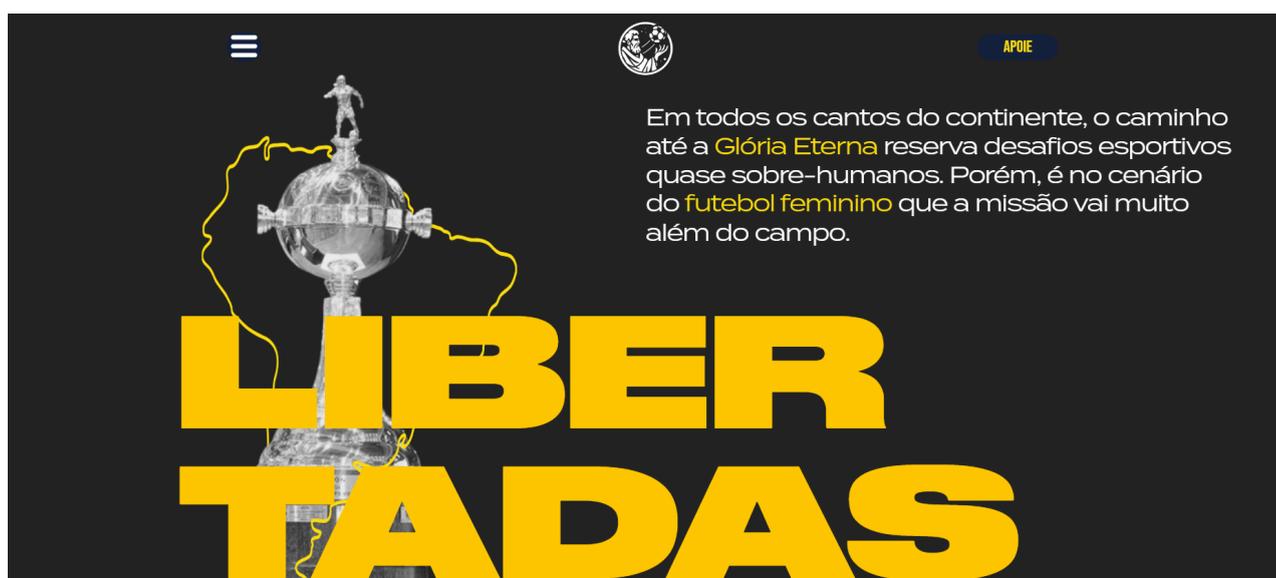
Além disso, o espaço das crônicas do site será aberto para a publicação de textos de leitores que podem enviar suas redações aos editores que, após avaliarem a qualidade, poderão publicá-las com o devido crédito no local. Essa foi uma alternativa a mais vista pela dupla como forma de interação entre público e Sócrates.

Abaixo, estão elencados os conteúdos criados para o protótipo da Sócrates.

## 2.1 Reportagens Multimídia

- “Libertadas” - trata da Libertadores feminina, uma das competições mais importantes do continente, mas que é esvaziada pela própria organizadora do evento, a Conmebol. A reportagem, na íntegra em anexo, traz dados relevantes para entender o cenário atual da competição e é conduzida pela entrevista com Amanda Porfírio, idealizadora de um dos maiores projetos de cobertura da modalidade no Brasil, o Fut das Minas;

Figura 6 - Reportagem “Libertadas” no site



Fonte: os autores. Disponível em <https://readymag.com/u1408917351/socrates/libertadas/>

- “Super Campeões: 40 anos na TV!” - reportagem sobre uma animação que se tornou fenômeno cultural japonês e que, posteriormente, se espalhou pelo mundo e inspirou jovens a se tornarem jogadores de futebol, além de difundir o esporte no Japão.

Figura 7 - Reportagem “Super Campeões: 40 anos na TV!” no site. Imagem / Reprodução



Fonte: os autores. Disponível em <https://readymag.com/u1408917351/socrates/7/>

## 2.2 Podcast

- “Ágora # 1- *Sportswashing* e a liga artificial saudita” - *podcast* sobre o fenômeno de utilização do esporte como ferramenta para limpar a imagem de um governo ou instituição. O episódio dá um foco maior à Arábia Saudita, país conhecido pela violação de direitos humanos de maneira institucional e que está investindo pesado no futebol recentemente. O conteúdo foi disponibilizado publicamente no YouTube da Sócrates, e possui uma página especial no site.

Figura 8 - Página do *podcast* no site



Fonte: os autores. Disponível em: <https://readymag.com/u1408917351/socrates/8/>

### 2.3 Crônicas

- “Eram os deuses atacantes” - texto que brinca com a expansão e divulgação do futebol por grandes ícones em países onde o esporte não é o mais popular, como Estados Unidos e Japão;

Figura 9 - Página da crônica “Eram os deuses atacantes?” no site



Fonte: os autores. Disponível em <https://readymag.com/u1408917351/socrates/9/>

- “Descendentes do carrasco” - Trata da popularização do nome Riquelme no Brasil, onde o jogador nunca atuou por um clube sequer, mas foi influente o suficiente para estimular o batismo de milhares de crianças brasileiras;

Figura 10 - Página da crônica “Descendentes do carrasco” no site

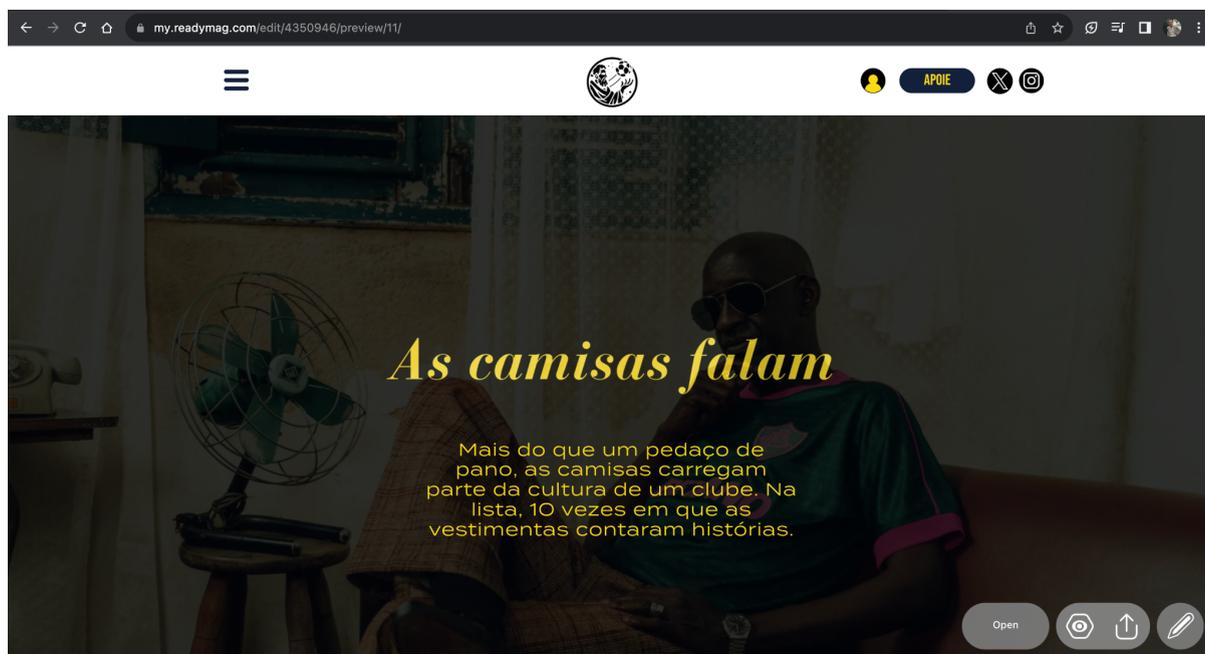


Fonte: os autores. Disponível em: <https://readymag.com/u1408917351/socrates/10/>

## 2.4 Galeria

- “As Camisas Falam” - Galeria de imagens sobre camisas do futebol nacional e internacional que possuem sentidos ou mensagens que ultrapassam o campo;

Figura 11 - Página da galeria “As Camisas Falam” no site



Fonte: os autores. Disponível em: <https://readymag.com/u1408917351/socrates/11/>

## 2.5 Redes Sociais

*Post* de inauguração das redes - primeira publicação realizada no Instagram, que apresenta o projeto ao público.

**Figura 12 - Primeira postagem no Instagram da Sócrates**



Fonte: os autores

- “As camisas falam” - publicação no Instagram em formato de carrossel que funciona como prévia da galeria exclusiva para assinantes de casos em que as camisetas dos clubes contaram histórias;

**Figura 13 - Postagem em formato carrossel no Instagram da Sócrates**



Fonte: os autores

- “Celtic vs Lazio” - publicação no Instagram em formato carrossel que utiliza como gancho o confronto entre os times na edição da Liga Europa de 2023/24 para mostrar as diferenças e disputas ideológicas entre as torcidas dos clubes;

Figura 14 - Postagem de conteúdo exclusivo das redes da Sócrates. Imagem / Reprodução



Fonte: os autores

- “Prévia *Podcast Ágora #1*” - publicação no Instagram em formato reels que possui os primeiros segundos do podcast sobre a prática do *sportswashing* realizada pelo Estado Saudita;

**Figura 15 - Reels publicado no Instagram da Sócrates como prévia do podcast**



Fonte: os autores

- Chamada para a crônica "Eram os Deuses Atacantes?" - publicação realizada no Instagram com a arte e o primeiro parágrafo da crônica homônima publicada no site;

**Figura 16 - Postagem prévia da crônica no Instagram da Sócrates**



Fonte: os autores

- Chamada para a Reportagem "Libertadas" - publicação realizada no Instagram com a arte e o primeiro parágrafo da reportagem multimídia homônima publicada no site exclusivamente para assinantes;

**Figura 17 - Chamada para a reportagem "Libertadas", publicada Instagram da Sócrates**



Fonte: os autores

## 2.5 Identidade e design

A identidade visual do projeto foi desenvolvida pela própria dupla, com intuito de transparecer credibilidade ao mesmo tempo que é flexível para abordar uma infinidade de temas os quais o futebol interage. Para Teixeira, Silva e Bona (2012, p. 4) a identificação visual da empresa é o “fator responsável por materializar a sua identidade, sendo, portanto, um ponto de importância estratégica para o sucesso da comunicação”. Dessa maneira, cada elemento foi escolhido para transmitir a essência e os valores do veículo.

O nome do veículo, Sócrates, foi escolhido com a intenção de homenagear duas figuras: o filósofo grego e o jogador brasileiro. O primeiro, conhecido por sua abordagem questionadora, remete à missão do veículo de explorar e questionar profundamente os temas relacionados ao futebol e suas interações com cultura, sociedade e política. O segundo não apenas se destacou no campo (nas camisas de Botafogo de Ribeirão Preto, Fiorentina e Seleção Brasileira) mas também foi reconhecido por seu intelecto e consciência social, sendo o maior representante do movimento Democracia Corinthiana, na década de 1980.

Segundo Ribeiro (1987), identidade visual é um “conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa”. No caso da Sócrates, a busca pela unidade esteve presente durante todo o processo de criação, do logotipo ao formato dos

conteúdos destinados para redes sociais. A escolha da tipografia, elemento importante da parte visual do projeto, teve como objetivo unir o clássico e o moderno, através da padronização dos títulos em fonte com serifa (Bauer Bodoni) e outros textos de destaque com uma proposta mais moderna, utilizando a fonte ‘Bebas Neue’. Na escolha das cores, a dupla buscou fugir de uma paleta que remetesse à algum clube brasileiro, fator que pode despertar emoções involuntárias no público mais fanático.

**Figura 18 - Paleta de cores da Sócrates**



Fonte: Material autoral

O logotipo foi desenvolvido com a colaboração de uma inteligência artificial: o Criador de imagens do *Microsoft Bing*, e posteriormente, sofreu alterações realizadas pela própria dupla. Pela ampla gama de possibilidades, foram geradas dezenas de imagens, e ao final, foi escolhida a figura que mais parecia conversar com a proposta do projeto. O prompt utilizado para a geração da logo foi sucinto, permitindo que a inteligência artificial pudesse explorar possibilidades dentro do que foi pedido, sendo escrito da seguinte forma: “*Quero uma logo para um veículo jornalístico chamado Sócrates, que aborda temas como esporte, cultura e sociedade a partir do futebol*”.

**Figura 19 - Assinaturas visuais da Sócrates. Imagem / Reprodução**



Fonte: Material autoral

Na construção do *website*, a dupla buscou utilizar os recursos da plataforma Readymag para explorar possibilidades sem fugir da identidade visual proposta. Nesse sentido, preservaram-se as cores e tipografia do projeto, porém, nos conteúdos, foi priorizada a liberdade criativa para tornar cada peça única.

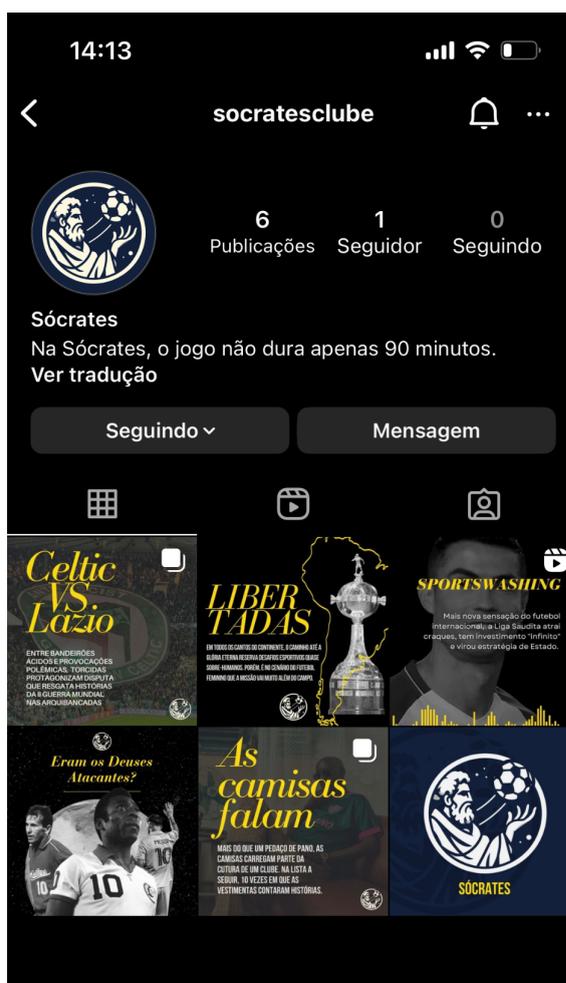
Figura 20 - Página inicial do site



Fonte: Material autoral

O mesmo aconteceu com as redes sociais, que possuem diversos elementos que conversam com os padrões da marca. É possível ver nas postagens do Instagram, que cada material (ou prévia) foi elaborado no formato que a dupla julgou mais adequado, para instigar leitores e possíveis assinantes.

Figura 21 - Captura de tela do Instagram da Sócrates



Fonte: os autores

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As finalidades do projeto possuem diferentes abrangências, sendo relevantes tanto para o campo do jornalismo como para a academia, assim como para o aprendizado pessoal e o ganho institucional. Além disso, o tema escolhido possui um impacto social significativo.

O trabalho busca contribuir para o campo do jornalismo ao adotar um formato multimídia que explore as conexões do futebol com a sociedade, a cultura e a história. Formato cada vez mais importante, explora as possibilidades de produção de conteúdo jornalístico, especialmente em veículos digitais. A abordagem multimídia, com a utilização de diferentes recursos visuais, sonoros e interativos, pode atrair e engajar audiências, fortalecendo a relação entre jornalistas, fontes e leitores. Além disso, ao tratar do futebol além do jogo, o trabalho amplia a compreensão do papel do esporte na sociedade, promovendo uma visão mais contextualizada e crítica do tema, o que pode contribuir para um jornalismo mais completo e reflexivo.

Ao adotar uma perspectiva multidisciplinar, o trabalho pode estimular pesquisas adicionais nessa área e promover uma compreensão mais ampla do fenômeno esportivo. Ademais, ao utilizar um formato multimídia, o trabalho também pode explorar as possibilidades de pesquisa e produção de conteúdo em meios digitais, refletindo sobre os desafios e potencialidades desse contexto.

O trabalho oferece aos envolvidos, como os autores do TCC e a instituição acadêmica, a oportunidade de aprofundar conhecimentos sobre o tema, desenvolver habilidades de pesquisa, produção de conteúdo multimídia e análise crítica. Essas competências são valiosas para a formação do estudante e podem ser aplicadas em outros contextos profissionais, contribuindo para a empregabilidade e a atuação em diversas áreas do jornalismo. Esta também mostra-se como uma última oportunidade para os estudantes, durante o período de graduação, de mergulharem em um tema de interesse de ambos, servindo também para a construção de um portfólio em vários segmentos jornalísticos, dado o aspecto multimídia do projeto.

Ao explorar as relações do futebol - que envolve milhões de pessoas em todo mundo - com a sociedade, a cultura e a história, o trabalho pode contribuir, por fim, para uma compreensão mais crítica e informada sobre o esporte, estimulando reflexões e diálogos sobre seu impacto na sociedade. Isso tudo através da abordagem multimídia, que pode tornar o conhecimento sobre o futebol mais acessível e atrativo, alcançando diferentes públicos.

## REFERÊNCIAS

BONAZZI, Fábio Luiz Zandoval; ZILBER, Moises Ari. **Inovação e Modelo de Negócio: um estudo de caso sobre a integração do Funil de Inovação e o Modelo Canvas**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 16, p. 616-637, 2014.

COSTA, C. T. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. Revista de Jornalismo ESPM, v. 9, p. 51-115, 2014.

FAVERO, Paulo Miranda. O futebol tem se apresentado como um dos estágios mais avançados da globalização. 2009. 117 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

GONÇALVES, M. C. (2023). O crescimento das mídias independentes no futebol brasileiro. Rio de Janeiro.

HELAL, Ronaldo. Futebol, Cultura e Cidade. Logos. Rio de Janeiro, n. 5, p. 5-7, 1996.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. (2022). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD): 161,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade utilizaram a Internet no país, em 2022. Rio de Janeiro: IBGE.

KEMP, Simon. DIGITAL 2023: BRAZIL. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 13 out. 2023.

KEMP, Simon. DIGITAL 2023 DEEP-DIVE: ONLINE AUDIO CAPTURES MORE OF OUR ATTENTION. 2023. Disponível em: [https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-online-audio-captures-more-of-our-attention?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Partner\\_Article&utm\\_campaign=Digital\\_2023](https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-online-audio-captures-more-of-our-attention?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Partner_Article&utm_campaign=Digital_2023). Acesso em: 13 out. 2023.

LAGE, Nilson. Ideologia e técnica da notícia. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2001. 106 p.

LONGHI, Raquel. **Infografia online: narrativa intermídia**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano VI, n. 1. p. 187-196, jan-jun. 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n1p187/10423>.

LONGHI, Raquel Ritter. O turning point da grande reportagem multimídia. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. 21, n. 3, p. 897-917, 2014.

MENDES, Ângela da Conceição. **Novos modelos de negócio para a imprensa online: o modelo freemium no publico.pt, no elpais.com e no nytimes.com**. 2012. 93 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Jornalismo, Instituto Politécnico de Portalegre, Portalegre, 2012.

MONTAGNER, Bruno Telloli et al. **YouTube Vibes: como o conteúdo na plataforma está virando o jogo no mundo esportivo e para além dele**. 2023. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/youtube-vibes-esportes/>. Acesso em: 12 out. 2023.

NEWMAN, Nic. **Paying for news: Price-conscious consumers look for value amid cost-of-living crisis**. 2023. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/paying-news-price-conscious-consumers-look-value-a-mid-cost-living-crisis>. Acesso em: 02 nov. 2023.

OLIVEIRA, Guilherme da Silva Augusto de. **Preciosa imprecisão: Crônica e futebol no Brasil**. 2011.

**O MAPA do jornalismo independente**. Disponível em: <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>. Acesso em: 14 out. 2023.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios**. 1 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. 300 p.

PASSOS, Débora de Freitas Borja. **Futebol e identidade nacional uma análise das relações entre futebol de clube e nacionalismo**. 2019.

PATRÍCIO, E.; BATISTA, R. **Elementos de identidade em iniciativas de jornalismo independente**. Revista Extraprensa, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 217-231, 2020. DOI: 10.11606/extraprensa2020.153326. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/153326>. Acesso em: 13 out. 2023.

**PODCASTS e a crescente presença entre os brasileiros**. 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 01 out. 2023.

RINALDI, Wilson. **Futebol: manifestação cultural e ideologização**. Revista da Educação Física/UEM, v. 11, n. 1, p. 167-172, 2000.

TEIXEIRA, Felipe Colvara; SILVA, Roberta D. de O.; BONA, Rafael José. **O processo de desenvolvimento de uma identidade visual**. In: Congresso brasileiro de ciências da comunicação da região sul. 2012.

UOL. **Jorge Nicola anuncia saída da ESPN: 'Decidi não renovar'**. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2021/02/01/jorge-nicola-anuncia-saida-da-espna-decidi-nao-renovar.htm>. Acesso em: 15 out. 2023.

UOL. **Mauro Cezar anuncia saída da ESPN após 16 anos: 'não é mais meu lugar'**. 2021.

Disponível em:

<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2021/01/02/mauro-cezar-anuncia-saida-da-espn-apos-16-anos-nao-e-mais-meu-lugar.html>. Acesso em: 15 out. 2023.

VOXNEST. Voxnest 2020 Mid Year Report – The State of the Podcast Universe. 2020.

Disponível em:

<https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 22 out. 2023.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - Pesquisa de Mercado realizada pelos alunos

Figura - Explicação e primeira pergunta da pesquisa de público

## PESQUISA TCC - SÓCRATES

SÓCRATES é uma plataforma de conteúdo jornalístico a respeito de temas que tangem o futebol. Por meio de reportagens, podcasts, crônicas e galerias de imagens, buscamos encontrar as histórias que atravessam o esporte, trabalhando temas culturais, sociais e históricos. Aqui, o futebol é o ponto de partida para olhar o mundo.

### VALORES DA SÓCRATES PARA O USUÁRIO

1. Profundidade: Vamos fornecer narrativas que vão além das manchetes, oferecendo aos leitores uma compreensão mais rica e aprofundada das conexões do mundo do futebol com a sociedade, cultura e história.
2. Diversidade de Perspectivas: Buscamos destacar uma variedade de perspectivas e vozes no mundo do futebol, promovendo a inclusão e o entendimento de diferentes experiências e culturas relacionadas ao esporte.
3. Qualidade Visual e Multimídia: Ofereceremos conteúdo visual de qualidade, incluindo imagens e vídeos envolventes, bem como podcasts, enriquecendo a experiência do consumidor.
4. Engajamento e Interatividade: Vamos criar oportunidades para que nossos leitores e ouvintes participem, compartilhem e interajam com o conteúdo, tornando a experiência mais dinâmica e participativa.

Você acredita que o futebol vem sendo encarado cada vez mais como uma manifestação cultural, e não apenas um esporte? \*

- Sim
- Sim, e esse ponto de vista pode se desenvolver ainda mais por meio do jornalismo.
- Talvez
- Não

**Figura - Perguntas 2 e 3 da pesquisa de público**

Você se interessa por histórias relacionadas ao futebol que ultrapassam o campo e bola? \*

- Sim
- Não
- Talvez
- Sim, se contadas de uma forma diferenciada.

Quais tipos de conteúdo lhe interessa mais quando pensamos em jornalismo esportivo? \*

- Podcasts
- Reportagens tradicionais
- Mesas redondas
- Crônicas esportivas
- Reportagens multimídia com diferentes recursos
- Infográficos e imagens
- Outros...

**Figura - Perguntas 4, 5 e 6 da pesquisa de público**

Em quais plataformas você costuma acessar conteúdo esportivo? \*

- Sites específicos
- Twitter
- Instagram
- TikTok
- Aplicativos de streaming
- Outros...

Em quais veículos você costuma consumir conteúdos de jornalismo esportivo? \*

- Priorizo grandes portais (como GE, ESPN, Placar, SporTV...)
- Priorizo mídias independentes como (Peleja, Corner, Trivela...)
- Costumo consumir e me interesso por ambos

Você estaria disposto a pagar por conteúdo jornalístico que aborda outros temas relacionados ao futebol? (Trabalhando aspectos sociais e culturais do esporte) \*

- Sim
- Não
- Talvez, a depender do valor

**Figura - perguntas 7 e 8 da pesquisa de público**

⋮

De que formas você gostaria de contribuir com a SÓCRATES, que busca entregar conteúdo jornalístico diferente do tradicional, de maneira leve e sempre abordando aspectos que ultrapassam campo e bola? \*

- Participando de um grupo de apoiadores mensais
- Assinatura mensal fixa
- Financiamento coletivo
- Comprando materiais especiais
- Apenas consumindo o conteúdo e compartilhando
- Nenhum
- Outros...

Em caso da escolha por assinatura mensal, quanto você estaria disposto a pagar (mensalmente) para ter acesso a conteúdos exclusivos da plataforma \*

- Menos de R\$10
- Entre R\$10 e R\$20
- Mais de R\$20
- Nenhum valor

**Figura - pergunta 9 da pesquisa de público**

O que você esperaria receber pagando pela SÓCRATES \*

- Consumir conteúdo de jornalismo esportivo de um jeito diferente
- Participar de grupos e discussões sobre temas diversos que tangem o futebol
- Conhecer histórias sobre outros temas a partir do futebol
- Outros...

Figura - pergunta 10 da pesquisa de público

☰

Quando tratamos de formato, qual dessas formas de contar uma história lhe interessa mais \*  
em um primeiro momento?

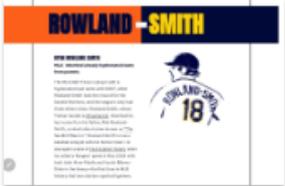
Opção 1



Opção 2



Opção 3



Opção 4



**Figura - pergunta 11 da pesquisa de público**

Agora na versão mobile, qual dessas formas de contar uma história lhe interessa mais em um primeiro momento? \*

Opção 1



Opção 2



Opção 3



Opção 4



**Figura - última pergunta da pesquisa de público**

Você se recorda de algum conteúdo que chamou sua atenção, sendo algo que partia do futebol, mas não tinha o jogo como tema principal? Se sim, do que se tratava?

Texto de resposta longa

---

## APÊNDICE B - ROTEIRO ÁGORA #1

**LOC:** No futebol a tradição é algo inegociável.

**LOC:** Não se pode comprar tradição como se compra um ponta esquerda, ou trocar como se troca de técnico. É algo intrínseco, seja em um clube, liga ou na cultura do esporte em um país inteiro.

(SOBE SOM)

**LOC:** Porém, no mundo real, todas as outras coisas negociáveis dão conta de criar novos cenários. E esse episódio retrata um cenário completamente inédito.

**LOC:** O de uma liga artificial, que possui alguns dos melhores jogadores do mundo e é financiada por um dos estados mais controversos do globo.

**LOC:** Bem vindos à Ágora.

(SOBE SOM)

**LOC:** A carreira de um jogador é feita de dedicação fora e dentro de campo, muita sorte, mas principalmente de escolhas. E recentemente, uma escolha previsível de grandes jogadores tem sido o mundo árabe. E por um bom motivo.

**LOC:** Atualmente, 8 dos 10 jogadores mais bem pagos do mundo jogam na Arábia Saudita. Essa lista conta com nomes da elite máxima do futebol, como Neymar, Cristiano Ronaldo, Fabinho e Kanté. Além de investir em jogadores, o país também compra clubes inteiros. É o caso do Newcastle, possível nova potência inglesa, comprado pelo estado árabe.

(SONORA Neymar)

(<https://www.youtube.com/watch?v=tBzIS4nodKQ>)

(SONORA Ronaldo)

([https://www.youtube.com/watch?v=4l2gp6D\\_13I](https://www.youtube.com/watch?v=4l2gp6D_13I))

**LOC:** E aí voce me pergunta, qual o problema nisso tudo?

**LOC:** Vamos dar nome às coisas, começando por uma definição do Cambridge Dictionary que descreve esse cenário. O substantivo Sportswashing, que une os termos "esporte e lavagem"(abre aspas) A prática de uma organização, governo ou país, apoiando esportes ou organizando eventos esportivos como forma de melhorar sua reputação. (fecha aspas)

**LOC:** O professor José Paulo Florenzano, antropólogo da PUC de São Paulo e nosso oráculo do da vez, contextualiza.

**FLORENZANO:** "Então o conceito ele aparentemente surge por volta de 2015 na Europa no contexto da realização dos jogos europeus em Baku capital do Azerbaijão

Sede da primeira edição dos jogos europeus, o Azerbaijão é acusado, entre violações de direitos humanos, de realizar uma "limpeza étnica" com a população armênia de Nagorno-Karabakh, região historicamente conturbada.

**FLORENZANO:** "E foi nesse contexto então que algumas agências não governamentais sobretudo as que atuam mais diretamente ligadas a falta dos Direitos Humanos começaram a utilizar essa expressão para se referir a uma estratégia que naquele momento parecia se delinear de uma maneira muito clara de usar o esporte um evento esportivo para de certa maneira desviar atenção e projetar uma imagem positiva do que era uma imagem negativa de um governo envolvido no evento esportivo"

**(SOBE SOM)**

**LOC:** Pulamos agora para 2023, ano em que, mais do que nunca, o futebol se torna uma política de estado para a Arabia Saudita. Nos últimos 5 anos, o esporte se tornou uma das pontes para atingir novos mercados e atrair olhares positivos para o país do Golfo Pérsico. Além de diversificar uma economia que é quase totalmente baseada no petróleo, também projeta novas perspectivas e camadas para um país controverso.

**LOC:** Com um potencial de investimento praticamente infinito, o estado banca os clubes. E a rivalidade dentro da própria família real saudita consegue inflamar as coisas. Cada membro da realeza possui seu clube e se torna então uma espécie de mecenas.

**LOC:** E se você não acompanha muito o noticiário internacional vamos abrir um parênteses aqui, rapidamente, pra lembrar algumas condutas dessa monarquia. Segundo a Anistia Internacional, além de perseguir e até executar ativistas pacíficos e jornalistas, o país também possui uma política discriminatória contra as mulheres, utiliza

tortura como rotina, e ainda possui penas desumanas como amputação em seu sistema judiciário.

**LOC:** Nos últimos anos porém, o olhar do Estado Saudita tem sido mais atento e as decisões mais estratégicas. Afinal, se você atrai holofotes, não pode dar bobeira.

**FLORENZANO:** "A atração dessa agenda esportiva que inclui não só o futebol, mas a fórmula 1 o boxe e o tênis diversas modalidades se insere numa estratégia mais ampla e profunda de diversificação econômica de inscrição dos países no circuito turístico, mas ao mesmo tempo de entretenimento de educação."

**LOC:** Dessa maneira, o país consegue também melhorar a imagem e atrair novos eventos. E o ciclo se renova.

**(SOBE SOM)**

**LOC:** Agora você deve estar se perguntando, o que a FIFA, entidade que orienta os rumos do esporte, tem feito a respeito disso tudo?

**LOC:** A resposta pode ser resumida nessa manchete da CNN Brasil, de algumas semanas atrás: Copa do Mundo de 2034 será na Arábia Saudita, anuncia presidente da Fifa

**LOC:** E enquanto isso, o maior líder saudita, príncipe herdeiro Mohammad bin Salman já assume a pauta.

**SONORA BIN SALMAN**

“Se sportswashing for aumentar meu PIB em 1%, então eu continuarei fazendo sportswashing. Não me importo com o termo. Tenho um crescimento de 1% do PIB através do esporte e ainda pretendo aumentar mais 1,5%. Pode chamar como você quiser. Vamos conseguir esse 1,5%”.

<https://www.youtube.com/watch?v=KrmqY9hyCCw>

**LOC:** Mas se o termo sportswashing surgiu em 2015, a prática que ele descreve já pôde ser vista em muitos outros momentos da história.

**FLORENZANO:** Nós sabemos que o termo é novo relativamente novo recente, mas a realidade que ele pretende descrever e revelar alguns autores consideram mais antiga. Então você encontra na bibliografia sobre o tema artigo científicos autores que vão remontar a Copa do Mundo de 34 na Itália como Esporte Washington outros vão falar da Copa de 78 na Argentina, né uma Mundial realizado num contexto de extrema brutalidade política repressão violação dos direitos humanos.

**LOC:** Então você se pergunta: por que o termo surgiu somente agora? E por que que ele é tão associado aos países Golfo Pérsico? A resposta com certeza leva em conta o olhar dos países

do ocidente, que não é isento de conotações estereótipos negativos, ainda mais quando falamos do Oriente Médio.

**FLORENZANO:** O termo surge no momento de Ascensão da Extrema direita que elege O imigrante muçulmano como o inimigo número 1 que justifica a construção de Barreiras muros cercas para proteger as identidades nacionais

**(SOBE SOM)**

**LOC:** O futebol não existe em estado puro. E no fim, a batalha que você vê dentro de campo, é resultado de inúmeras disputas que movimentam pessoas, organizações, países e bem, até mesmo os egos de uma família real.

**LOC:** O podcast Ágora fica por aqui.

**LOC:** Apoie o jornalismo independente. Apoie a Sócrates.

**LOC:** Esse podcast foi realizado como parte do Trabalho de Conclusão de Curso da dupla André Bassani e Gabriel Oliveira. Áudios extraídos dos veículos The Guardian, Beanyman Sports e Sport TV de Portugal. Roteiro por Gabriel Oliveira e André Bassani. Locução por Gabriel Oliveira e participação especial de Marcos Albuquerque.

## DECLARAÇÃO DE AUTORIA E ORIGINALIDADE

Nós, André Néia de Oliveira Bassani e Gabriel Oliveira, alunos regularmente matriculados no Curso de Jornalismo da UFSC (JOR/CCE/UFSC), matrículas 19101531 e 19293438, declaramos para os devidos fins que o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “Sócrates: o mundo além da bola” é de NOSSA AUTORIA e NÃO CONTÉM PLÁGIO.

Estamos CIENTES de que em casos de trabalhos autorais em que houver suspeita de plágio será atribuída a nota 0,0 (zero) e que, adicionalmente, conforme orientação da Ouvidoria e da Pró-Reitoria de Graduação (Prograd), “em caso de suspeita ou verificação de plágio, o professor deverá notificar o Departamento no qual está lotado para as providências cabíveis”.

Autorizamos a publicação do TCC no Repositório Digital da UFSC.

Florianópolis, 28 de novembro de 2023

---

Assinaturas

---

Assinaturas