

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO (CCE)

CURSO DE JORNALISMO

FRANCISCO JOSÉ GOMES DANTAS

O MODELO DE NEGÓCIO DE UM JORNAL GRATUITO MUNICIPAL:

O CASO DO JORNAL *PALAVRA PALHOCENSE*.

Florianópolis – 2013

FRANCISCO JOSÉ GOMES DANTAS

O MODELO DE NEGÓCIO DE UM JORNAL GRATUITO MUNICIPAL:

O CASO DO JORNAL *PALAVRA PALHOCENSE*.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Curso de Jornalismo da
UFSC como requisito parcial para a
obtenção do Título de Bacharel em
Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Mauro César Silveira.

Florianópolis – 2013

FRANCISCO JOSÉ GOMES DANTAS

O MODELO DE NEGÓCIO DE UM JORNAL GRATUITO MUNICIPAL:

O CASO DO JORNAL *PALAVRA PALHOCENSE*.

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), apresentado ao Curso de Jornalismo da UFSC, foi julgado adequado para a obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo.

Florianópolis – SC, 28 de junho de 2013

Banca Examinadora

Prof. Dr. Mauro César Silveira

Orientador

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Prof. Dr. Francisco José Castilhos Karam

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Prof. Dr. Samuel Pantoja Lima

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, por sempre me acompanhar.

Agradeço a minha família e aos amigos pelo apoio e compreensão.

Agradeço ao professor Dr. Mauro César Silveira por ter me aceito orientar e por toda a atenção dispensada durante a produção deste trabalho.

Agradeço aos professores do Curso de Jornalismo da UFSC por terem contribuído com a minha formação profissional.

Agradeço aos colegas do jornal *Palavra Palhocense*, onde tive a oportunidade de exercer a função de repórter, pela convivência e troca de experiências.

Agradeço a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para que eu concluísse mais esta etapa da minha vida.

RESUMO

Diante da possibilidade, cada vez mais anunciada, do fim do negócio do jornal impresso, este trabalho expõe a experiência do jornal *Palavra Palhocense*, do município de Palhoça, na Grande Florianópolis. O jornal em questão é gratuito, tem periodicidade semanal, possui tiragem de 8 mil exemplares e circula em todos os bairros da cidade. Com uma linha editorial que prioriza quase que exclusivamente notícias sobre Palhoça e grande produção de conteúdo próprio, o jornal se diferencia dos demais veículos existentes no município. Do ponto de vista comercial, uma grande variedade de anunciantes locais sustenta a publicação. O estudo, por meio de entrevista em profundidade e análise descritiva, identifica as características editoriais e comerciais do modelo de negócio desse semanário. O tripé jornal gratuito, periodicidade semanal e abrangência municipal torna o *Palavra Palhocense* singular no contexto da Grande Florianópolis. Se por um lado a cobertura jornalística de apenas uma cidade representa uma restrição no campo de atuação do veículo, por outro permite uma atenção maior aos assuntos de Palhoça e, conseqüentemente, uma cobertura mais intensa do município.

Palavras-chave: Jornalismo Impresso, Jornal Gratuito, *Palavra Palhocense*, Palhoça, Estudo de Caso, Modelo de Negócio.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<u>Figura 01</u> – O surgimento das edições do <i>Metro</i> no Brasil	30
<u>Figura 02</u> – Distribuição do <i>Metro</i> no Brasil – Nº de promotores e de exemplares	31
<u>Figura 03</u> – Página do <i>Metro</i> , de São Paulo, com textos curtos	33
<u>Figura 04</u> – Capa do jornal <i>O Lيدador</i>	38
<u>Figura 05</u> – Capa do antigo jornal <i>O Palhocense</i>	42
<u>Figura 06</u> – Capa do <i>Palavra Palhocense</i> no antigo projeto gráfico	45
<u>Figura 07</u> – Modelo de influência	48
<u>Figura 08</u> – Coluna “Falando Sério” do <i>Palavra Palhocense</i>	51
<u>Figura 09</u> – Capas do <i>Palhocense</i> do mês de março de 2013	53
<u>Figura 10</u> – Exemplo de matéria de página inteira no <i>Palavra Palhocense</i>	56
<u>Figura 11</u> – Capas dos cadernos da edição de 7 de março do <i>Palavra Palhocense</i>	58
<u>Figura 12</u> – Página do <i>Palavra Palhocense</i> com anúncios	61
<u>Mapa 01</u> – Localização de Palhoça	35

LISTA DE TABELAS

[Tabela 01](#) – Circulação média diária dos jornais pagos, por ano, no Brasil 23

[Tabela 02](#) – Números do jornal gratuito *Metro* 29

LISTA DE QUADROS

[Quadro 01](#) – Surgimento de alguns jornais antigos de Palhoça 39

[Quadro 02](#) – Razões para a geração de um novo modelo de negócio 47

SUMÁRIO

<u>INTRODUÇÃO</u>	10
<u>1 A CRISE E OS DESAFIOS DOS JORNAIS IMPRESSOS</u>	18
<u>2 JORNALISMO LOCAL</u>	25
<u>3 OS JORNAIS GRATUITOS</u>	28
<u>4 ESTUDO DE CASO: JORNAL <i>PALAVRA PALHOCENSE</i></u>	34
<u>4.1 A CIDADE DE PALHOÇA</u>	34
<u>4.2 MEIOS DE COMUNICAÇÃO DA CIDADE</u>	37
<u>4.3 O JORNAL <i>PALAVRA PALHOCENSE</i></u>	41
<u>4.3.1 Histórico</u>	41
<u>4.3.2 O modelo de negócio</u>	46
<u>4.3.3 Características editoriais</u>	49
<u>4.3.4 Características comerciais</u>	59
<u>CONSIDERAÇÕES FINAIS</u>	62
<u>REFERÊNCIAS</u>	65
<u>ANEXO A</u>	68
<u>ANEXO B</u>	91

INTRODUÇÃO

O jornal, que por séculos¹ reinou como principal meio de comunicação de massa, sem a concorrência do rádio, da televisão e da recente internet, nos últimos anos passou a dar sinais de decadência. A expressão mais notável do declínio dos veículos impressos é a queda na circulação de exemplares. É bem verdade que a situação vivida pelos periódicos não é homogênea em todo o mundo. Enquanto nos Estados Unidos a cada ano jornais fecham as portas, no Brasil, por exemplo, os chamados diários “populares” respondem por grande parte do crescimento na circulação total de jornais no país.

Na primeira década do século XXI as notícias mais catastróficas sobre o término de jornais vinham com frequência do exterior, principalmente, da América do Norte e da Europa. Só em 2010 o mercado editorial nacional foi sacudido com o final da edição impressa do centenário *Jornal do Brasil*. A partir de setembro daquele ano, o *JB*, autodenominado de “O primeiro jornal 100% digital do país”, começava uma nova fase, somente na internet, sob a invocação de valores como Interatividade, Respeito à Ecologia, Alinhamento com o futuro e Inovação. Num texto explicativo sobre a nova fase digital do jornal, publicado no próprio site do *JB*, o veículo procura diferenciar o suporte do conteúdo informativo. “No tempo em que vivemos, é um erro achar que o jornal é um objeto físico. Na mesma medida, a música não é o disco de vinil, a fita-cassete ou o compact-disc. Tampouco a música é a vitrola, o toca-fitas, o disc-player ou o iPod”².

O fim de publicações impressas, que antes parecia ser uma tendência só fora do Brasil, começou também a ocorrer com frequência no mercado nacional. O ano de 2012 foi emblemático para a mídia impressa brasileira. O *Jornal da Tarde*, depois de uma história de 46 anos, deixou de circular em 31 de outubro. Conforme nota publicada no site do extinto veículo, o fim do diário ocorreu devido a uma decisão empresarial do Grupo Estado. “A determinação leva em conta o objetivo de investir na marca Estadão com uma estratégia

1 De acordo com material sobre a “História do Jornal no Mundo”, publicado no site da Associação Nacional de Jornais (ANJ), o *Acta Diurna*, surgido em Roma, por volta do ano 59 a.C., é o mais antigo “jornal” conhecido. A prensa, inventada por Johann Gutenberg, em 1447, teria inaugurado a era do jornal moderno. Disponível em: <www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianomundo>. Acesso em: 09 fevereiro 2013.

2 Fonte: A nova fase digital do Jornal do Brasil. Disponível em: <www.jb.com.br/rio/noticias/2010/08/22/a-nova-fase-digital-do-jornal-do-brasil>. Acesso em: 09 fevereiro 2013.

multiplataforma integrada (papel, digital, áudio e vídeo e mobile), para levar maior volume de conteúdo a mais leitores, sem barreira de distância e custos de distribuição”, diz o texto³.

No mesmo ano, outros títulos deixaram de circular, entre eles, o *Diário de Natal*, da capital do Rio Grande do Norte, que abandonou a versão impressa no dia 2 de outubro e, três meses depois, também decretou o fim da versão digital⁴. Mais um jornal que terminou em 2012 foi o *Diário do Povo*, um centenário, que circulava em Campinas/SP⁵. Já em nível internacional, no dia 31 de dezembro, circulou a última edição impressa da revista *Newsweek*, semanal dos Estados Unidos, que desde então passou a ser uma publicação totalmente digital⁶.

O cenário atual dos meios de comunicação aponta que, com o advento da internet e a crescente utilização pelo público de novos suportes para a informação, como os smartphones e os tablets, o jornalismo impresso passou a ter um futuro cada vez mais incerto. A discussão sobre o possível fim dos jornais de papel ganhou as academias como também as redações nos últimos anos. Os livros *Os jornais podem desaparecer?* (Contexto, 2007), de Philip Meyer, e *O Destino do Jornal* (Record, 2008), de Lourival Sant'Anna, são somente alguns dos vários exemplos de obras que tratam a questão.

Diante dos entraves ao sucesso do jornal impresso, como a queda de circulação, os custos de produção, a logística de distribuição e o surgimento de novos suportes, as tradicionais empresas jornalísticas buscam se adequar à nova conjuntura econômica dos meios de comunicação. Num tempo em que o próprio papel do jornalista é questionado, já que o profissional deixou de ser o principal produtor de informação, as empresas se direcionam para novos tipos de negócios.

-
- 3 Fonte: *JT encerra trajetória vitoriosa de 46 anos*. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/jt-cidades/jt-encerra-trajetoria-vitoriosa-de-46-anos>>. Acesso em: 09 fevereiro 2013.
- 4 Fonte: *Após fechar impresso, “Diário de Natal” encerra sua edição digital*. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/ultimas_noticias/56177/apos+fechar+impresso+diario+de+natal+encerra+sua+edicao+digital>. Acesso em: 09 fevereiro 2013.
- 5 Fonte: *Grupo RAC anuncia fechamento do “Diário do Povo”, jornal centenário de Campinas (SP)*. Disponível em: <<http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/54653/grupo+rac+anuncia+fechamento+do+diario+do+povo+jornal+centenario+de+campinas+sp>>. Acesso: 09 fevereiro 2013.
- 6 Fonte: *Revista americana Newsweek vai se tornar 100% digital no fim de 2012*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/10/revista-americana-newsweek-vai-se-tornar-100-digital-no-fim-de-2012.html>>. Acesso: 09 fevereiro 2013.

As assinaturas das edições digitais de consagradas marcas de títulos impressos são exemplos da procura das empresas por renda. O já não tão novo tipo de assinatura é uma oferta tanto de jornais nacionais, como *Folha de S. Paulo* e *O Globo*, quanto estaduais e regionais, como, respectivamente, *Diário Catarinense* e *Notícias do Dia*.

A fase contemporânea do jornalismo impresso, em que predomina a incerteza sobre a própria sustentabilidade enquanto negócio rentável, possui variadas experiências das empresas de comunicação neste novo cenário. A intensificação da segmentação, um maior uso de cor nas páginas, uma diagramação mais “arejada” e até mesmo a criação de jornais populares, por parte de grupos de mídia, são algumas ações tomadas pelas empresas para manter por mais alguns anos a lucratividade do meio jornal.

Embora o jornalismo impresso tenha sinais de crise, principalmente nos grandes centros urbanos, como a cidade de São Paulo, onde há grande oferta de informação, nas pequenas e médias cidades interioranas o jornal de papel continua a ser, muitas vezes, a principal fonte de notícias. A Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina (ADJORI/SC), por exemplo, possui cerca de 180 publicações associadas, com tiragem média de 3,2 mil exemplares, que circulam em praticamente todos os municípios do Estado⁷.

Como mais uma prova de que a situação do jornal impresso não é homogênea, o surgimento de diários populares, com preço reduzido, e o aparecimento do fenômeno dos jornais gratuitos, ambos com êxito em várias cidades do Brasil, se contrapõem à previsão do iminente fim dos veículos impressos.

A proposta deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é justamente estudar um caso particular deste segmento da mídia impressa, especificamente da gratuita, que aparenta estar em uma situação diferente da vivida pelos grandes jornais de referência ou, na acepção de Meyer (2007), pelos jornais “guarda-chuva”.

O objeto de estudo deste trabalho é o modelo de negócio de um jornal gratuito municipal, neste caso, do semanário *Palavra Palhocense*, do município de Palhoça/SC, na

7 Fonte: A Adjori/SC hoje. Disponível em: <<http://institucional.adjorisc.com.br/conteudo/25/a-adjori-sc-hoje>> Acesso: 20 Abril 2013.

região da Grande Florianópolis. Já o objetivo desta monografia é identificar as características editoriais e comerciais que definem o atual modelo de negócio do referido jornal.

Para executar o objetivo desta monografia, parte-se de um objeto empírico, formado pelo conteúdo de uma entrevista em profundidade com um sócio-proprietário do veículo e pelo produto jornalístico em si (exemplares da publicação). Neste caso, o *corpus* de pesquisa se restringirá a quatro edições do semanário, compreendidas no mês de março de 2013⁸. Como o jornal não circula na primeira semana de janeiro, em fevereiro o mês é mais curto e em abril há uma edição de aniversário da cidade de Palhoça, que excede a média semanal de páginas, optou-se por analisar os exemplares do mês de março.

O jornal *Palavra Palhocense* foi fundado em 2005. Atualmente, possui um tiragem de 8 mil exemplares, distribuídos de forma gratuita em todos os bairros do município. Com uma linha editorial que prioriza quase que exclusivamente notícias sobre Palhoça e grande produção de conteúdo próprio, o jornal se diferencia dos demais veículos existentes na cidade. Do ponto de vista comercial, uma grande variedade de anunciantes locais sustenta a publicação.

Uma monografia, que de certa forma trata do futuro do jornal impresso, atualmente é relevante para refletir sobre as mudanças pelas quais passa o jornalismo. Vale ressaltar que as transformações não ocorrem somente no suporte do produto ou na forma de veicular a informação, mas também na própria estrutura das redações e no mercado de trabalho.

A escolha de um jornal municipal de um lado pode significar uma limitação à pesquisa, porém, por outro lado, pode significar o investimento teórico-metodológico na

8

Edição de 7 de março de 2013.

Disponível em: <<http://pt.calameo.com/read/001615785e336dea59a3f>>

Edição de 14 de março de 2013. Disponível em:
<<http://pt.calameo.com/read/001615785109315cf3e61>>

Edição de 21 de março de 2013. Disponível em:
<<http://pt.calameo.com/read/0016157852c725a3129a1>>

Edição de 28 de março de 2013. Disponível em:
<<http://pt.calameo.com/read/0016157856ef688482488>>

compreensão de produtos pouco abordados pela pesquisa acadêmica no campo do Jornalismo e, dessa forma, abrir possibilidades de outros estudos de casos locais, até mesmo pontuais.

Esta pesquisa se enquadra como empírica. O método utilizado para analisar o modelo de negócio do jornal *Palavra Palhocense* foi o estudo de caso. De acordo com Robert K. Yin (2001), esta estratégia de pesquisa contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. O mesmo autor salienta que o poder diferenciador do estudo de caso é a capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações. Yin ainda frisa que esse método, além de contar com muitas técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, inclui duas fontes de evidências. São elas: observação direta e série sistemática de entrevistas.

Quando apresenta um *Panorama da Pesquisa Empírica em Comunicação*, Luiz Claudio Martino (2010), distingue um “sentido forte” e um “sentido fraco” desse tipo de pesquisa. No primeiro caso, é quando “os achados empíricos podem reestruturar o conhecimento teórico” (p. 149). Já no segundo caso, é a “pesquisa de cunho exploratório, como a coleta de dados ou os estudos de caso, que visam gerar informação sobre certa realidade específica” (Idem). Para o autor, na pesquisa empírica de “sentido fraco”, o elemento teórico é mínimo e frequentemente resta implícito.

Reconhece-se, desde já, que o fato desta monografia partir de um objeto empírico físico (o próprio jornal) possa levantar críticas de autores que defendem a imaterialidade do objeto de estudo do Jornalismo.

As incontáveis manifestações empíricas do objeto não devem ser tomadas particularmente como o próprio objeto de estudo [do Jornalismo], este sempre construído teoricamente e maior do que suas expressões materiais [matérias jornalísticas ou processos produtivos do jornal, revista, telejornal, radiojornal e sítios de notícia]. (SILVA, 2009, p. 7).

Outra possível crítica seria a de que o presente estudo de caso se enquadraria como uma pesquisa empírica de “sentido fraco”, na concepção de Martino (2010). Em relação à primeira possibilidade, ressalta-se a importância da definição do objeto de estudo do

Jornalismo, no entanto, percebe-se que ainda não há um consenso quanto à delimitação desse objeto. Neste sentido, pela própria natureza de um Trabalho de Conclusão de Curso e pelo objetivo exposto anteriormente, não é a pretensão desta monografia analisar essa questão em profundidade.

De qualquer forma, mesmo que as expressões materiais (neste caso, o jornal) não se constituam no próprio objeto do Jornalismo, enquanto campo científico, acredita-se ser importante analisá-las, pois, em última instância, refletem a prática profissional ou o ofício de jornalista. Sobre a origem do termo “jornalismo” Alberto Dines narra que:

[Johann Carolus] Inventou o impresso periódico através do qual seria desenvolvida uma arte, ciência, ou arte-ciência destinada a registrar e relacionar os fatos dignos de serem lembrados. Não existe revistismo nem televisismo, mas a palavra jornalismo existe em quase todos os idiomas marcada indelevelmente pela raiz jornada, compromisso diário, contínuo, permanente. Mesmo quando composta (como em rádiojornalismo, telejornalismo ou infojornalismo) nunca deixa de ser jornalismo – a história instantânea. (DINES, 2005).

Com isso, não se defende que a prática profissional seja o objeto de estudo único do Jornalismo, apenas salienta-se que os estudos dos produtos e processos também são importantes, sem deixar de lado a teoria, até porque são justamente as “expressões materiais” que estão ao alcance do grande público, o qual muitas vezes sofre influência delas.

Quanto ao risco de se cair no “sentido fraco” da pesquisa empírica, esta monografia busca, à medida do possível, dialogar com a teoria, mas, ciente da especificidade do caso e da natureza do trabalho, sem a pretensão de fundamentar um novo conhecimento teórico, o qual necessitaria de outros estudos complementares.

Para finalizar esta breve discussão sobre a pesquisa empírica, com base em Yin (2001), admite-se que existem alguns preconceitos tradicionais em relação à estratégia de estudo de caso.

Embora o estudo de caso seja uma forma distintiva de investigação empírica, muitos pesquisadores demonstram um certo desprezo para com a estratégia. Em outras palavras, como esforço de pesquisa, os estudos de caso vêm sendo encarados como uma forma menos desejável de investigação do que experimentos ou levantamentos. (YIN, 2001, p. 28).

Outro questionamento levantado pelo autor é a crítica de que o estudo de caso oferece pouca base para generalizações científicas. Como resposta, Yin considera que os estudos de caso, da mesma forma que os experimentos, são generalizáveis a proposições teóricas, e não a populações ou universos. “O objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística)” (YIN, 2001, p. 29). Neste sentido, Robert Yin se aproxima da ideia de “sentido forte” da pesquisa empírica, apresentada por Luiz Claudio Martino.

Na classificação de Jorge Pedro Sousa, esta monografia se classificaria como uma pesquisa descritiva. O autor considera que esse tipo de pesquisa, embora traga novos dados ao conhecimento científico, geralmente não adianta, por si só, novas teorias ou novas formas de ver as coisas. Contudo, Sousa observa que a repetição das mesmas pesquisas com resultados semelhantes, por exemplo, possa permitir generalizações. O pesquisador também define “estudos de caso”, que para ele são:

normalmente, pesquisas descritivas em que vários métodos e técnicas são combinados (desde a observação participante, às entrevistas, inquéritos, etc.) para investigar aprofundada e sistematicamente uma pessoa, um grupo, uma organização ou uma determinada ocorrência no seu contexto, dentro de um período determinado de tempo (normalmente dilatado). Apesar de os estudos de caso serem particulares, tornando difícil a generalização dos resultados e conclusões, a multiplicação de estudos de casos similares com resultados semelhantes permite obter evidência suficiente para afirmar com clareza “verdades” científicas e, assim, chegar a leis prováveis. (SOUSA, 2006, p. 616).

Depois de traçadas algumas considerações sobre o método do estudo de caso, passa-se a exposição dos procedimentos metodológicos adotados nesta monografia. Antes, porém, vale lembrar que a escolha do jornal *Palavra Palhocense* como objeto de estudo surgiu devido, em parte, à experiência do autor deste TCC como repórter do semanário. O fato de o jornal ser

gratuito, com grande número de páginas e intensa produção de conteúdo próprio, diferentemente de veículos de mesmo porte de outros municípios da região⁹, também pesou na escolha do periódico como objeto de análise.

A elaboração deste trabalho demandou leituras sobre jornalismo impresso, jornalismo local e jornais gratuitos. Para a análise das características editoriais e comerciais do modelo de negócio do *Palavra Palhocense* houve uma entrevista, de aproximadamente duas horas de duração (transcrita no Anexo deste TCC), com o editor-chefe e sócio-proprietário do semanário, o jornalista Alexandre João Bonfim da Silva, de 32 anos, formado pela Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul). A análise descritiva do veículo foi feita por meio da observação de quatro edições do jornal, do mês de março de 2013.

Como o *Palavra Palhocense* mudou de projeto gráfico em agosto de 2012 e como uma análise mais aprofundada dos quase oito anos de história do jornal levaria mais tempo do que o disponível para a produção do TCC, optou-se em identificar as características atuais do veículo, tanto do ponto de vista jornalístico quanto comercial. Mesmo assim, é exposto um breve histórico do semanário, com alguns marcos da trajetória do periódico. Como se poderá observar, a entrevista com o editor-chefe abrange outros pontos do que meramente as características editoriais e comerciais do semanário, que proporcionarão uma visão mais contextualizada da publicação e, por vezes, mostrarão que algumas estratégias da empresa surgiram no decorrer da história do veículo e não, necessariamente, embasadas em pesquisas e com uma intencionalidade.

9 Enquanto o *Palavra Palhocense* tem uma média semanal de 68 páginas por edição, jornais semanais como *Correio de Santa Catarina* e *São José em Foco* e o diário *Biguaçu em Foco* têm média de 16 páginas por edição. O jornal de Biguaçu tem uma edição de fim de semana maior, que chega a 24 páginas.

1 A CRISE E OS DESAFIOS DOS JORNAIS IMPRESSOS

O jornalismo impresso dá sinais de uma crise de identidade neste início de século XXI. Em meio à concorrência cada vez mais feroz das plataformas digitais, cuja uma das características é a instantaneidade, o jornal impresso busca se reinventar e encontrar um novo papel na Sociedade da Informação e do Conhecimento.

Nesta fase de indefinições e de transição na imprensa escrita tradicional, principalmente quanto ao futuro da mídia impressa, os jornais buscam novas formas de produção e de veiculação do conteúdo jornalístico. Páginas coloridas, diagramações leves e arejadas, textos curtos ou aprofundados, conforme a escolha editorial, um tom mais opinativo ou de reflexão e menos factual, cadernos alternativos para atender a públicos específicos são alguns exemplos de medidas adotadas pelas empresas de comunicação para tornar o produto jornal mais atraente. “É o conteúdo que vende jornal. Somente uma mudança radical de conteúdo, aqui e em qualquer outro lugar, será capaz de prolongar a lenta agonia dos jornais” (NOBLAT, 2008, p. 17).

É bem verdade que não foram todos os jornais que buscaram se reinventar nos últimos anos. A tendência é que o mercado faça uma “seleção natural” entre as publicações, mesmo que isso demore ainda algum tempo para ocorrer. Vale ressaltar que, entre os jornais que colocaram em prática mudanças para garantir a própria sobrevivência, as medidas alternativas não interferiram apenas sob o ponto de vista editorial, mas também empresarial.

“Apesar das inovações gráficas e de diagramação para melhorar a localização da informação, a principal resposta do setor de jornais à ameaça da tecnologia substituta tem sido reduzir custos e aumentar preços. Parte da economia foi obtida mediante o aprimoramento dos métodos de produção.” (MEYER, 2007, p. 20).

Diante das incertezas em relação ao futuro da mídia impressa e à própria profissão de jornalista, vários autores consideram que embora haja mudanças no suporte, seja o papel ou o meio digital, as pessoas sempre precisarão de informação, de preferência, de qualidade. Neste novo cenário, marcado pela convergência de mídias, que tem a internet como elemento de

ligação de diferentes linguagens (texto, foto, áudio e vídeo), o jornal impresso terá que encontrar um novo jeito de atrair o leitor para continuar a sobreviver. Noblat constata que:

O jornal-papel perdeu para o rádio, a televisão e a internet a condição de fonte primária de informação das pessoas. Resta-lhe: — investir na oferta de notícias e reportagens próprias, fora do cardápio de assuntos comum aos demais veículos de comunicação; — selecionar, explicar, interpretar e analisar alguns poucos fatos cruciais do dia anterior; — antecipar fatos em gestação. (NOBLAT, 2008, p. 150).

No atual cenário de crise dos veículos impressos, tanto no Brasil quanto no exterior, o jornalista e professor estadunidense, Philip Meyer, procura fundamentar uma alternativa de sobrevivência para os jornais de papel. No livro *Os jornais podem desaparecer?* (Contexto, 2007)¹⁰, o autor analisa as mudanças ocorridas no meio jornal nos últimos cinquenta anos e propõe um novo modelo de negócio para as publicações impressas.

Meyer avalia que os jornais perderam ao longo do tempo algumas características, principalmente, após a entrada das empresas de comunicação nas bolsas de valores. “A glória do negócio de jornais nos Estados Unidos costumava ser sua capacidade de combinar sucesso empresarial e atenção autoconsciente à missão social. Ambas as funções estão ameaçadas hoje.” (MEYER, 2007, p. 15).

Embora os estudos de Meyer tenham como foco principal o mercado editorial dos Estados Unidos, muitos apontamentos podem ser estendidos para contextos de outros países. O autor propõe um novo modelo de negócios para o jornal impresso, baseado na influência da publicação junto aos leitores e a comunidade à qual faz parte.

O atrativo do modelo de influência é dar uma fundamentação empresarial para a responsabilidade social. A forma de obter influência social é conquistar a

10 O título do livro é uma interrogação e não uma afirmação. Mesmo assim, o autor da obra ficou conhecido (e estigmatizado) como se tivesse decretado o fim dos jornais. Isso porque, ao citar uma pesquisa sobre a leitura diária de jornais nos Estados Unidos, de 1967 a 2002, e comentar o declínio constante da porcentagem de leitores, Meyer escreve: “Tente prolongar essa linha com uma régua e ela mostrará que não haverá mais leitores diários de jornais no primeiro trimestre de 2043” (p. 27).

confiança do público, tornando-se um fornecedor confiável de informações de alta qualidade, algo que frequentemente envolve o investimento de recursos na produção de notícias e no resultado editorial. A alta qualidade resultante conquista mais confiança do público para o jornal, e não apenas aumenta o número de leitores e a circulação, como também influencia os anunciantes a decidir a quem querem associar seu nome. (MEYER, 2007, p. 30-31).

No livro *Os jornais podem desaparecer?*, por meio de frequente uso da Estatística, o autor busca encontrar uma relação entre o jornalismo de qualidade e o sucesso empresarial. Num cenário em que há uma grande oferta de notícias, de diferentes fontes emissoras, a tese do jornalista é de que o produto do jornal não é tanto a informação e sim a influência. “A influência social de um meio de comunicação pode aumentar sua influência comercial. Se o modelo funcionar, um jornal influente terá leitores que confiam nele e, portanto, mais valor para os anunciantes.” (IDEM, p. 18).

Apesar de tentar comprovar a relação entre sucesso empresarial e jornalismo de qualidade, o autor reconhece que é difícil identificar quem é a causa e quem é o efeito. De qualquer forma, por meio do modelo de influência, o jornalista e professor emérito da Universidade da Carolina do Norte, em Chapel Hill, procura uma justificativa econômica para a excelência no jornalismo. “... O efeito da qualidade leva algum tempo para aparecer. O efeito inicial é custo. O retorno monetário vem mais tarde, com o acúmulo de influência do jornal” (IBIDEM, p. 41).

Ao analisar alguns jornais dos Estados Unidos, nos últimos cinquenta anos, Meyer identificou que determinadas publicações utilizaram a “estratégia da colheita”¹¹. O autor considera que, após um jornal criar uma influência e uma identificação junto aos leitores, o impresso chegará a um patamar em que conseguirá sobreviver por um período, sem grandes investimentos, devido ao hábito do público em ler o periódico. Contudo, Meyer salienta que essa estratégia é não-renovável, pois culmina com o fim da publicação. “... O corte de

11 Embora necessite de um estudo aprofundado para comprovar a hipótese, o autor deste TCC supõe que o fim do jornal *O Estado*, fundado em 15 de maio de 1915, em Florianópolis, possa ser fruto da chamada “estratégia da colheita”. O diário, que chegou a estar presente em praticamente todo o território catarinense, deixou de circular em 2009, com edições semanais, de poucas páginas, restritas a alguns pontos da Capital. Por muitos anos, *O Estado* ostentou o título de jornal mais antigo em circulação em Santa Catarina. Na década de 1980 chegou a ter sucursais em várias cidades catarinenses.

qualidade no conteúdo com o tempo corrói a confiança do público, enfraquece a influência social e, no final, desestabiliza a circulação e a publicidade” (MEYER, 2007, p. 31).

Outro caminho apontado pelo professor estadunidense para o futuro dos jornais é o ingresso dos periódicos nas chamadas tecnologias substitutas, como a internet. O autor considera que, com base no papel histórico de fornecedor confiável de notícias para a sociedade, os impressos largariam com certa vantagem nas plataformas digitais do que veículos exclusivamente *on-lines*. “O modo mais óbvio de lidar com a tecnologia substituta é entrar no negócio substituto” (IDEM, p. 229).

Ainda no livro *Os jornais podem desaparecer?*, o professor emérito salienta que, num cenário onde há abundantes fontes de notícias, o jornal precisa possuir a capacidade de tornar o produto atraente e desejável para o consumidor final. “Enquanto isso, no caótico mercado da informação, no qual a informação em si não é mais escassa e, portanto, tem menos valor, a atenção do público tornou-se o bem em falta” (IBIDEM, p. 243).

Como escrito anteriormente, a análise de Meyer se restringe ao mercado editorial dos Estados Unidos, cuja situação atual não representa o estado vivido pelos jornais em outras partes do mundo. No Brasil, por exemplo, enquanto os jornais tradicionais ou “de referência”, como *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*, se encaixariam no contexto de crise dos impressos dos Estados Unidos, os chamados jornais populares, como o *Super Notícia*, de Belo Horizonte, e o *Diário Gaúcho*, de Porto Alegre, vivem um estágio de alto crescimento econômico.

O surgimento e o êxito dos jornais populares no Brasil foram estudados por Gustavo Serra Nogueira de Paula, na dissertação *A classe C vai às bancas: a ascensão dos tablóides populares no Brasil*, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, em 2011.

Na pesquisa, o autor busca identificar as causas do sucesso comercial dos jornais populares no início do século XXI no Brasil. Entre os fatores cruciais para o êxito deste segmento da mídia impressa, Paula listou: a estabilidade da economia do país e a expansão da classe C, o formato tablóide (que permite maior portabilidade), o preço reduzido do exemplar, além da política de promoções.

[...] cabe reconhecer que a ascensão dos populares compactos foi fundamental para que as vendas do conjunto de jornais pagos no país rompessem a barreira dos 8 milhões de exemplares diários pela primeira vez desde 1990, quando a Associação Nacional de Jornais (ANJ) começou a produzir essa estimativa. (PAULA, 2011, p. 103).

Como bem frisou o autor, os jornais populares foram os grandes responsáveis para que a circulação de diários no Brasil continuasse a crescer neste início de século XXI. Por exemplo, em 2010, o jornal *Super Notícia*, de Belo Horizonte (MG), com uma venda média de 295.701 exemplares por dia, tomou o lugar da *Folha de S. Paulo* como jornal de maior circulação do Brasil. Vale lembrar que, após o periódico mineiro repetir a façanha em 2011, o veículo paulista recuperou a primeira posição em 2012, com uma diferença de menos de mil exemplares para o *Super*.

Mais do que contribuir para o aumento da circulação geral, os impressos populares passaram a atender a uma parcela da população que antes sequer lia jornais de papel. “...É preciso reconhecer o mérito do segmento em incluir uma verdadeira multidão ao público consumidor de informação impressa, em promover o hábito da leitura a milhões de brasileiros” (PAULA, 2011, p. 107-108).

Tabela 01 – Circulação média diária dos jornais pagos, por ano, no Brasil

Ano	Circulação nacional*	Variação %	Afiliação ao IVC
	Milhões de exemplares/dia		Milhões de exemplares/dia
2012	8,802	1,8	4,520
2011	8,651	3,5	4,443
2010	8,358	1,9	4,291
2009	8,202	-3,46	4,210
2008	8,487	5,0	4,351
2007	8,083	11,8	4,144
2006	7,230	6,5	3,706
2005	6,789	4,1	3,480
2004	6,522	0,8	3,343
2003	6,470	-7,2	3,315
2002	6,972	-9,1	3,553

Fonte: * Estimativa da Associação Nacional de Jornais (ANJ) para o mercado brasileiro, baseada em dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC).

Disponível em: <www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/circulacao-diaria/>

Acesso: 16 Junho 2013.

Não se pode negar que o segmento dos jornais populares ajudou na mudança do perfil dos leitores de periódicos no Brasil. Embora tenha escrito originalmente o trecho a seguir, em 1979, quando a internet ainda não era um meio de comunicação de massa, o professor Nilson Lage caracterizava um cenário diferente do deste início de século XXI¹².

12 O cenário atual é diferente do descrito no final da década de 1970 se considerados os leitores de jornais, ao pé da letra, como um todo. No entanto, se levados em conta somente os consumidores dos chamados “jornais de referência”, a constatação de Lage ainda é válida.

Ler jornais é, no Brasil, diferencial de classe, ocupação própria dos formadores de opinião. O mercado publicitário ajustou-se a isso; o público de massa concentra-se no rádio e na televisão, que absorve a parte do leão no investimento em propaganda (LAGE, 2001, p. 40).

Ainda assim, mesmo que a circulação média diária dos jornais pagos tenha ultrapassado a marca dos 8 milhões de exemplares (conforme Tabela 01), o número ainda é considerado reduzido se comparado à população do país, que é de 193.946.886 habitantes, conforme estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para 2012¹³.

13 Fonte: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2012/estimativa_tcu.shtm>

Acesso: 31 Março 2013.

2 JORNALISMO LOCAL

A “Proximidade” via de regra está presente nas classificações de “valores-notícia” ou “critérios de noticiabilidade”. No cenário atual, em que a internet dá a base para uma comunicação globalizada e o público tem à disposição notícias sobre o mundo inteiro, fortalece-se ainda mais o jornalismo local ou até “hiperlocal”. O panorama vigente não chega a ser uma contradição. “O raciocínio corrente é de que o homem se interessa principalmente pelo que lhe está próximo” (LAGE, 2001, p. 94).

É bem verdade que os autores que se dedicaram a listar os critérios de seleção das notícias diferenciaram os tipos de proximidade, por exemplo, a geográfica, a cultural e a social. O foco deste capítulo, no entanto, é discorrer sobre a proximidade espacial, pois é a que está mais presente no tipo de jornalismo praticado pelo semanário *Palavra Palhocense*.

Ao abordar em artigo as *Características do jornalismo impresso local e suas interfaces com jornais comunitários*, a professora da PUCRS, Beatriz Dornelles, identificou dois grandes tipos de jornais locais.

[...] um que trata de temas locais enquanto nicho de mercado do jornalismo impresso e outro movido por interesses de profissionais em contribuir para o desenvolvimento comunitário, para a eliminação das injustiças sociais e para diminuição das desigualdades econômicas, através da prática do jornalismo comunitário, unindo o útil ao agradável: lutar por aquilo que se acredita, retirando dessa luta a sobrevivência (DORNELLES, 2008, p. 168-169).

A professora da PUCRS fez uma análise focada em jornais do Rio Grande do Sul, mas reconhece que a divisão em dois grupos pode abrigar jornais de todo os país, conforme aponta a bibliografia da área. Dornelles salienta que os jornais comunitários, como jornais de bairro de propriedade de jornalistas ou de associações de moradores, até têm algumas características de jornais locais empresariais, mas possuem interesses como contribuir para a ampliação da cidadania e favorecer a participação popular, além de se ocuparem com questões relativas às desigualdades e movimentos sociais.

Já o outro grupo, em que a autora enquadra os jornais locais do interior, compreende publicações que pertencem a empresas jornalísticas. De antemão, pode-se dizer que o *Palavra Palhocense* se enquadraria nesse grupo, já que é uma empresa privada, com fins comerciais. A professora define o periódico que pertence ao grupo de jornais locais do interior como

aquele que pertence a uma empresa jornalística, que visa lucro, portanto, tem interesses mercadológicos, comercializa espaço publicitário, dá cobertura aos acontecimentos locais, com a abordagem de assuntos diretamente sintonizados com a realidade local, que em geral não têm espaço na grande mídia, podem ser identificados como um reproduzidor da lógica dos grandes meios de comunicação, principalmente no que se refere ao sistema de gestão e aos interesses em jogo, explora o local enquanto nicho de mercado, ou seja, os temas e as problemáticas específicas da localidade interessam enquanto estratégias para se conseguir aumentar a credibilidade e a audiência, e conseqüentemente obter retorno financeiro, e priorizam a prestação de serviço público, utilizando-se de linguagem bem popular (IDEM, 2008, p. 166).

Da mesma forma que os jornais locais do interior, a grande mídia, como as redes de televisão, tem “o local” como nicho de mercado. Peruzzo (2005) ressalta que o interesse dos grandes veículos pelo “local” ocorreu, no final dos anos 1990, mais pelo lado mercadológico do que pela produção de conteúdo regional. “A televisão, por exemplo, explora a diferenciação local como nicho de mercado, interessada que está em captar os recursos provenientes da publicidade do interior do país” (Idem, p. 3). A autora frisa que muitas práticas editoriais regionais comerciais são classificadas como “comunitárias”, pelas próprias empresas, embora não devessem receber essa denominação. Contudo, a Peruzzo reconhece que há uma certa confusão conceitual sobre o que é “local”, “regional” e “comunitário”. A autora expõe que na comunicação comunitária “o protagonismo principal está nos cidadãos, que, através de organizações da sociedade civil sem fins lucrativos, instituem processos de comunicação com vistas à mobilização social e à ampliação da cidadania” (Ibidem, p. 6).

Cicilia Peruzzo reconhece algumas potencialidades no jornalismo local, que por estar mais próximo do fato “tem a possibilidade de mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais etc” (p. 7). Ainda assim, a autora admite que a proximidade com o poder público e os interesses político-

partidários e econômicos podem levar a distorções e vieses de informação na divulgação das notícias locais. “Os laços políticos locais tendem a ser fortes e a comprometer a informação de qualidade. É comum a existência de tratamento tendencioso da informação e até a omissão de fatos” (Idem). Outra tendência identificada pela pesquisadora é a de a mídia local reproduzir a grande imprensa.

3 OS JORNAIS GRATUITOS

Diferentemente do rádio e da televisão abertos, em que o indivíduo compra o aparelho e passa a receber o conteúdo gratuitamente, a maior parte dos jornais existentes é paga. Para ter informações e estar atualizado, o cidadão precisa a cada dia adquirir um novo produto, um novo exemplar, que no dia seguinte já perdeu a validade.

Para o comprador, o valor de uso realiza-se na aquisição do jornal. Lá ele vai buscar a satisfação do desejo que o fez comprar o periódico. Com a leitura ocorre o uso; ao leitor, uma vez absorvida a informação, o veículo impresso (material) não mais interessa. A mercadoria *notícia* é uma das mais rapidamente perecíveis. Aceleradamente cai seu valor de uso. (MARCONDES FILHO, 1986, p. 25).

De modo geral, tanto rádio e TV quanto jornais pagos e gratuitos sobrevivem da publicidade. No entanto, uma diferença da mídia impressa em relação ao rádio e à TV é que o custo de produção aumenta proporcionalmente à tiragem. Outra questão desfavorável aos jornais pagos é o encalhe, já que não há garantia de que todos os exemplares impressos serão vendidos.

[...] Os jornais sofrem com o fato histórico de serem empresas manufactureiras. Eles compram matéria-prima, tinta e papel, acrescentam valor com notícias, informação e publicidade, e transportam e vendem o produto final. O problema da indústria manufactureira é que seus principais custos são variáveis, não fixos. Isso significa que cada novo consumidor representa um aumento proporcional no custo das matérias-primas e transporte. Dobre os consumidores, dobre o papel de impressão. (MEYER, 2007, p. 72)

Embora o jornal tradicional moderno exista há pouco mais de 400 anos¹⁴, o fenômeno dos jornais gratuitos é recente, datado do final do século XX. O periódico *Metro*, criado em

14 *Relation aller fürnemmen und gedenckwürdigen Historien* (Relação de todas as histórias importantes dignas de serem lembradas) é considerado o primeiro jornal moderno da história. O periódico foi fundado em 1605, em Estrasburgo, na antiga Alemanha (hoje em território da França), por Johann Carolus. Fonte: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/preto_no_branco_400_anos_fazendo_historia> Acesso: 20 Abril 2013.

1995, em Estocolmo, na Suécia, é considerado o primeiro jornal gratuito moderno. Mais do que um novo veículo, o diário sueco inaugurou um novo modelo de negócio, que passou a ser copiado por outras empresas em várias partes do mundo.

A história do *Metro* começou no inverno de 1994, em um escritório, em Estocolmo, quando três jornalistas – Pelle Anderson, Robert Braunerhielm e Monica Lindstedt – finalmente conseguiram alguém para financiar o projeto: o presidente do Grupo Kinnevik, Jan Stenbeck. Antes, os três jornalistas receberam várias respostas negativas de bancos suecos, empresas de mídia e de empréstimo, além de investidores. Em fevereiro de 1995 circulou a primeira edição do jornal, na capital da Suécia.

Com o passar dos anos e com o êxito do modelo, o projeto foi transplantado para diversos países. No site do jornal, na seção “Nossa História”¹⁵, o *Metro* se considera pioneiro de uma nova linha de negócios dentro de uma indústria antiga. “Não somos apenas um jornal”, enfatiza o veículo. Na mesma página, o *Metro* expressa que tem construído um jornal verdadeiramente global, com edições locais. O periódico ainda classifica a própria história como “revolucionária” e “empreendedora”. Atualmente, o *Metro* possui 71 edições, em 23 países, com um público total de aproximadamente 18,3 milhões de leitores.

Tabela 02 – Números do jornal gratuito *Metro*

	Mundo	Américas	Ásia	Europa
Países	23	10	2	11
Edições	71	33	3	35
Circulação	8.301.000	2.785.000	849.000	4.667.000
Leitores	18.271.000	6.342.000	1.043.000	10.886.000

Fonte: Facts & Figures. <www.metro.lu/lang/en/about/facts-figures> Acesso: 26 Maio 2013.

15 Our Story. [Tradução livre]. Fonte: <www.metro.lu/lang/en/about/our-story> Acesso: 26 maio 2013.

Em alguns países, o *Metro* está vinculado à matriz e em outros atua por meio de parcerias (*joint venture*), no Brasil, por exemplo, com o Grupo Bandeirantes de Comunicação. No país, o *Metro* chegou em 2007. A empresa que edita o gratuito brasileiro salienta que só esse diário “tem a força da cobertura nacional com sotaque regional”. Atualmente, o *Metro* possui nove edições diárias no Brasil, que juntas totalizam quase 500 mil exemplares.

Figura 01 – O surgimento das edições do *Metro* no Brasil



Fonte: Mídia Kit *Metro*.

Disponível em: <http://publimetro.band.com.br/_pdf/apresentacao.pdf>

Acesso: 16 Junho 2013.

Em todo o Brasil, a rede Metro possui nove redações, que somam 80 jornalistas e 19 colunistas de diversos segmentos. A publicação divulga informações de três escalas. As notícias regionais são produzidas pelas equipes das respectivas cidades, as nacionais pela redação do Metro Brasil, sediada em São Paulo, e enviadas para as regionais, e as notícias internacionais são enviadas pela rede Metro Internacional e compartilhadas para as redações dos vários países onde o veículo circula. Conforme informações do Mídia Kit do Metro, o jornal possui 645 promotores, que fazem a distribuição diária do jornal em todo o país, em menos de três horas por dia.

Figura 02 – Distribuição do *Metro* no Brasil – Nº de promotores e de exemplares

Praças	Promotores	Distribuição
SP	170	153.383 *
Rio	120	100.000 *
Belo Horizonte	55	40.000
Porto Alegre	60	40.000
Brasília	65	41.733 *
Curitiba	50	30.000
Campinas	55	30.000
ABC	50	30.000
Santos	20	20.000
Total	645	485.116

*Fonte: IVC – abril/13
Demais :BDO



Fonte: Mídia Kit *Metro*.

Disponível em: <http://publmetro.band.com.br/_pdf/apresentacao.pdf>

Acesso: 16 Junho 2013.

Embora o *Metro* seja citado como referência em termos de jornais gratuitos, outro periódico semelhante é o *Destak*, que possui edições em São Paulo, Campinas/SP, ABC paulista, Rio de Janeiro, Brasília e Recife, com uma tiragem total que chega a 385 mil exemplares. Os dois jornais têm forte atuação em Portugal, onde, por sinal, há mais estudos sobre a imprensa gratuita do que no Brasil. Os dois veículos se caracterizam por uma média

de 16 páginas por edição, com exceção da edição de fim de semana, e por textos curtos (ver Figura 03) ou, como apresenta o Mídia Kit do *Metro*, por “notícias objetivas”.

Além de *Metro* e *Destak*, existem outros jornais gratuitos em diferentes pontos do Brasil, como o semanário *Pampulha*, de Belo Horizonte, do Grupo Editorial Sempre Editora¹⁶, com tiragem de 121 mil exemplares. O jornal mineiro apresenta textos maiores do que os dos dois principais gratuitos do país. Outro semanário gratuito, mas de Salvador/BA, é o *Jornal da Metrópole*, vinculado ao Grupo Metrópole, que também tem emissoras de rádio AM e FM e portal de notícias na internet. O jornal gratuito baiano tem média de 12 páginas e tiragem de 80 mil exemplares¹⁷.

Na região da Grande Florianópolis, especificamente na Capital, um exemplo de jornal gratuito é o semanário *O Carona*, que circula nos terminais rodoviários do transporte urbano da cidade. O veículo foi criado em 2008 e atualmente circula com uma média de oito páginas por edição. O periódico tem como objetivo levar informações para os usuários do transporte coletivo, das faixas econômicas B, C e D. De acordo com apresentação no site do jornal, *O Carona* pode “ser lido rapidamente, num tempo médio de 17 minutos”¹⁸. A distribuição é feita por promotores, nos terminais do Centro, Canasvieiras, Trindade, Lagoa da Conceição e Rio Tavares. A tiragem semanal é de 10 mil exemplares, que circulam às terças-feiras. Atualmente o jornal tem poucas matérias e muitas colunas, com temas relacionados ao esporte, à política e à moda. Em termos de distribuição, e só nesse termo, o semanário é parecido com os jornais gratuitos de grande porte, já que há pouco investimento em jornalismo.

Figura 03 – Página do *Metro*, de São Paulo, com textos curtos

16 Grupo que também edita os jornais *O Tempo* e *Super Notícia*.

17 Fonte: <<http://portfoliodeveiculos.meioemensagem.com.br/portfolio/veiculos/METR%25C3%2593POLE+FM+-+101%252C3/22575/sobre>> Acesso: 16 Junho 2013.

18 Fonte: <<http://www.jornalocarona.com.br/>> Acesso: 17 Junho 2013.

República Tcheca. Premiê vai renunciar após escândalo

O primeiro-ministro tcheco, Petr Necas, vai renunciar hoje, devido a um escândalo de corrupção e espionagem envolvendo sua esposa mais próxima. A sua saída lança o Estado membro da União Europeia em um período de incerteza sobre quem irá formar o próximo governo.



Petr Necas anunciou ontem que deixará cargo nesta (quarta-feira).

Coreia do Norte. País propõe diálogo com EUA

A Coreia do Norte propôs ontem manter conversações de alto nível com os Estados Unidos para aliviar as tensões na península coreana, mas a Casa Branca respondeu que qualquer negociação deve envolver medidas dos norte-coreanos para mostrar que estão agindo na direção da destruição de suas armas nucleares.

Os Estados Unidos vão discutir a nova proposta em reuniões com o Japão e a Coreia do Sul, em Washington, amanhã e quarta-feira.

Sindicatos turcos convocam greve contra violência

Protestos. Confrontos entre policiais e manifestantes seguiram ontem em Ancara e Istambul. Primeiro-ministro afirmou que retirada de manifestantes da Praça Taksim era seu 'dever'

A "barragem deve viver hoje mais um dia de protestos. Uma das maiores sindicatos turcos e três colégios profissionais convocaram uma greve nacional para esta segunda-feira, contra a violenta expulsão de milhares de manifestantes do parque Gezi, próximo à Praça Taksim, de Istambul, no norte de Istambul.



Após madrugada violenta no sábado, manifestantes voltaram a protestar ontem em Istambul.

reunio ontem mais de 100 mil partidários em Istambul, e declarou que "lutar" a Praça Taksim era seu dever. "Não deturcamos essa praça com terroristas", afirmou.

Denúncias no sábado à noite da Praça Gezi com gás lacrimogêneo e jatos d'água, os manifestantes resistiram

ontem na Praça Taksim e voltaram a entrar em confronto com policiais. Em Ancara, a polícia também enfrentou centenas de manifestantes que foram dispersados com gás lacrimogêneo.



Harley-Davidson abençoada

O papa Francisco deu ontem sua bênção a motocicletas que foram ao Vaticano com suas netas Harley-Davidson. Em comemoração, em Roma, as 118 anos da fundação fabricante americana.

Após eleição de Rohani, EUA acenam 'parceria' com Irã

O chefe de gabinete da Casa Branca, Denis McDonough, disse ontem que a eleição de Hassan Rohani para a presidência do Irã é um "m- tal potencialmente esperançoso" e que, se o eleito cumprir com a obrigação de agir claramente em relação ao programa nuclear, vai ter nos EUA um "parceiro".

disse que o sucessor de Ahmadinejad "traz esperança" para o novo governo. A Síria, que mantém relações estranhas com o atual presidente Mahmoud Ahmadinejad, manifestou seu desejo de fortalecer suas laços com o novo mandatário iraquiano. No Líbano, o Hezbollah está, apoiado por Teerã,

Síria. Putin pede ação de G8 sobre rebeldes

O presidente russo, Vladimir Putin, questionou ontem os membros do Ocidente que querem armar rebeldes sírios. Após uma reunião com o primeiro-ministro inglês David Cameron, em Londres, Putin disse que tanto o governo sírio quanto os rebeldes do país eram os culpados pela violência.

4 ESTUDO DE CASO: JORNAL *PALAVRA PALHOCENSE*

4.1 A CIDADE DE PALHOÇA

Originalmente, o território que hoje compreende o município de Palhoça era habitado por índios. Uma primeira tentativa de ocupação sistemática da área ocorreu em meados do século XVII, com o bandeirante paulista Domingos de Brito Peixoto, que se estabeleceu numa baía, na atual Enseada de Brito. “Segundo relatos, os problemas enfrentados com os índios e a malária fizeram com que o empreendimento fosse abandonado por Brito Peixoto” (FARIAS, 2009)¹⁹.

Por quase um século o território ficou semipovoado, até que por volta de 1750 vieram os primeiros imigrantes açorianos para o Litoral de Santa Catarina. Os colonizadores, vindos de diferentes ilhas do Arquipélago dos Açores, ocuparam de início a Enseada de Brito, no Sul do município.

Já a região Norte, perto do Rio Maruim, no atual limite com São José, só foi habitada de forma sistemática no final do século XVIII. A fundação do município de Palhoça é creditada ao açoriano Caetano Silveira de Matos, que em 1793, com a aprovação do então governador da Capitania de Santa Catarina, João Alberto de Miranda Ribeiro, instalou-se às margens do rio. Em meados do século XIX, o território também passou a ser ocupado por imigrantes de origem alemã e italiana.

A emancipação político-administrativa de Palhoça ocorreu em 24 de abril de 1894, pelo Decreto Estadual nº 184, quando o novo município foi desmembrado de São José. Ao longo dos anos, vários municípios surgiram a partir do território original palhocense, entre eles Garopaba, Paulo Lopes, Santo Amaro da Imperatriz, além de outros.

Localizada na região da Grande Florianópolis, atualmente Palhoça possui uma área de 395 km². O município limita-se: ao Norte, com São José; ao Sul, com Paulo Lopes; a Oeste, com Santo Amaro da Imperatriz; e a Leste, com a Baía Sul e com o Oceano Atlântico. De

19 Fonte: FARIAS, Vilson Francisco de. Palhoça: História e Cultura com marca da ilha do Pico. <<http://blogdofarias.blogspot.com.br/2009/02/palhoca-historia-e-cultura-com-marca-da.html>> Acesso: 14 Abril 2013.

acordo com estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), para o ano de 2012, a população de Palhoça é de 142.558 habitantes (10ª maior de Santa Catarina).

Mapa 01 – Localização de Palhoça



Fonte: <http://www.spg.sc.gov.br/fmanager/spg/projetos_estatisticas/arquivo5_1.pdf>

Acesso: 14 Abril 2013.

O território palhocense é cortado por duas rodovias federais, a BR-101, no sentido Norte/Sul, e a BR-282, no sentido Nordeste/Sudoeste. Grande parte da área de 395 km² de Palhoça faz parte do Parque Estadual da Serra do Tabuleiro. Outra porção do território, de 1.988 hectares, foi declarada pelo Ministério da Justiça, em 2008, como Terra Indígena do Morro dos Cavalos, no entanto, ainda não houve homologação pela Presidência da República.

Além de ter rica floresta de mata atlântica, Palhoça possui um dos maiores manguezais da região da Grande Florianópolis. As praias do Sul do município, como Praia da Pinheira, Praia do Sonho e Guarda do Embaú, recebem grande número de turistas durante o verão e também se destacam entre as belezas naturais. Na costa litorânea, em bairros como Enseada de Brito e Praia de Fora, destaca-se a maricultura, cuja produção dá a Palhoça o título de capital nacional da atividade.

Do ponto de vista econômico, Palhoça teve forte desenvolvimento na primeira década do século XXI, com a atração de empresas de grande porte, como Komeco e Ambev, e consequente geração de empregos. A criação de leis de incentivo fiscal, por parte da administração pública do município, foi uma das causas do crescimento. A partir de 2005, aos poucos, Palhoça perdeu o título de “cidade-dormitório”²⁰.

Em 2010, segundo dados do IBGE²¹, o Produto Interno Bruto (PIB) palhocense era de R\$ 2.018.747.000, o 12º maior entre os municípios de Santa Catarina naquele ano. Durante a fase de grande desenvolvimento econômico, além da indústria e do comércio, o setor da Construção Civil foi um dos grandes responsáveis pela expansão da cidade. O programa “Minha Casa, Minha Vida”, do Governo Federal, contribuiu para o crescimento do setor no município e permitiu a vinda de pessoas de outras cidades para Palhoça.

Apesar do destaque na economia, que levou a administração municipal (2005-2012)²² a usar o slogan “A cidade que mais cresce em Santa Catarina”, Palhoça possui alguns contrastes, por exemplo, a sustentabilidade do bairro Pedra Branca, reconhecida no Brasil e exterior, e o bolsão de pobreza do bairro Frei Damião, uma das áreas de maior vulnerabilidade social de Santa Catarina. Por ter muitas áreas baixas, também são comuns enchentes no município, em bairros como Caminho Novo, Ponte do Imaruim, Jardim Eldorado, entre outros.

20 Em Geografia, “cidade-dormitório” serve para designar uma cidade, geralmente do subúrbio, onde a população que trabalha na cidade principal de uma região (neste caso, Florianópolis) reside.

21 Fonte: Banco de Dados Agregados do IBGE. <www.sidra.ibge.gov.br> Acesso: 14 Abril 2013.

22 Neste período, o prefeito de Palhoça, por dois mandatos, foi Ronério Heiderscheidt (PMDB). Outros slogans usados pela administração municipal para caracterizar Palhoça foram: “Bela por Natureza” e “Cidade Oportunidade”.

Na área cultural, Palhoça tem forte influência de tradições açorianas, como a Festa do Divino Espírito Santo e o Boi de Mamão. A cidade também tem influência das culturas alemã e italiana. O nome “Palhoça” vem de ranchos de palha, que existiam durante os primórdios da fundação do município, alguns para depósito de farinha e outros para o recolhimento de canoas e utensílios de pescadores.

No final do século XX e início do século XXI, por preservar alguns aspectos de cidade do interior ou cidade provinciana, como a simplicidade do modo de vida, os palhocenses passaram a conviver com um certo preconceito de pessoas de outras cidades. Mesmo que em tom de brincadeira, principalmente nas redes sociais na internet, uma conotação negativa é associada à cidade. “Não trate como Florianópolis quem te trata como Palhoça” é uma das frases que exemplificam a forma como a cidade é tratada por algumas pessoas²³.

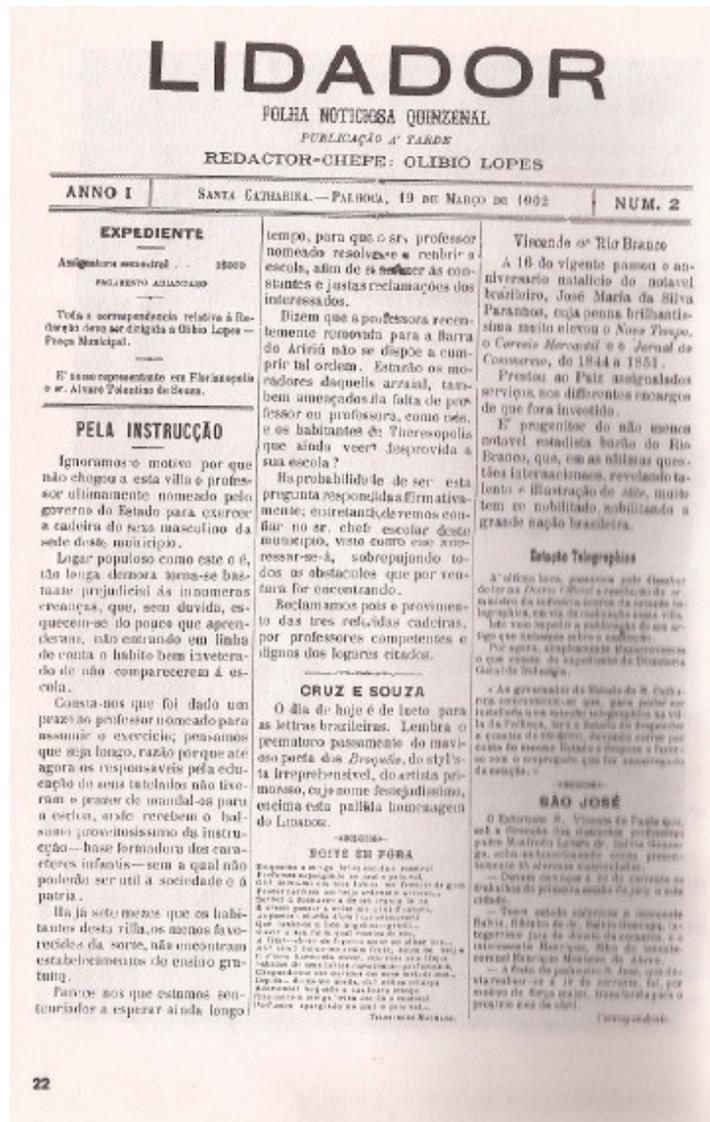
4.2 MEIOS DE COMUNICAÇÃO DA CIDADE

O começo da história da Imprensa em Palhoça remonta ao início do século XX. Em 1902, quase oito anos após a emancipação municipal, surgia o primeiro jornal da cidade, com o nome de *O Lidador*, cujo redator-chefe era José Olíbio Lopes²⁴. O periódico era quinzenal e circulava à tarde. Na edição de nº 2, o jornal fez uma homenagem pelo “prematureo passamento” do poeta Cruz e Souza.

23 O preconceito com o município chegou a ser retratado por matéria do jornal *Palavra Palhocense*, com o título *Palhoça e palhocenses são alvos de bullying digital*, publicada em 6 de setembro de 2012. Fonte: <www.palhocense.com.br/on-line/variedades/palhoca-e-palhocenses-s-o-alvos-de-bullying-digital-1.1151877#.UWtTILVwq3Z> Acesso: 14 Abril 2013.

Na mesma linha, o jornal-laboratório *Quatro*, do Curso de Jornalismo da UFSC, publicou uma matéria na edição de dezembro de 2008, com o título *Ponte de ligações ou exclusões?*, que abordou “o preconceito que os moradores da ilha têm com os que vivem no continente”. Fonte: <<http://pt.scribd.com/doc/18648966/Quatro-edicao-2-de-2008>> Acesso: 14 Abril 2008.

24 Fonte: História do Município. Disponível em: <<http://www.palhoca.sc.gov.br/acidade.php?id=1>> Acesso: 15 Abril 2013.

Figura 04 – Capa do jornal *O Lidorador*Capa da edição nº 2 de *O Lidorador*, considerado o primeiro jornal de Palhoça.

Fonte: SILVEIRA, Claudir. **Palhoça**. Palhoça: Edição do Autor, 1980. p. 22.

Durante o século XX e até os dias de hoje o principal meio de comunicação, com sede na cidade, é o jornal. O historiador Claudir Silveira registrou em seu livro *Palhoça* (1980) a fundação de alguns periódicos, conforme Quadro 01.

Quadro 01 – Surgimento de alguns jornais antigos de Palhoça

1906_ Aparece o periódico semanal “A voz de Palhoça”, sob a direção de Miguel Ângelo Palermo.

1915_ Aparece o jornal “A Matraca”, sob a direção de José Estelita Lins.

1918_ Aparece o jornal “A Voz do Povo” sob a direção de João José da Silva.

1921_ Aparece o jornal “O Município de Palhoça”, órgão do Partido Republicano.

Fonte: SILVEIRA, Claudir. **Palhoça**. Palhoça: Edição do Autor, 1980. p. 19-30.

Atualmente o jornal mais antigo de Palhoça em circulação é *O Caranguejo*, fundado em 1994 por Antônio Prim. No início, o veículo prestava informações das Paróquias da Igreja Católica da Grande Florianópolis. Em 1999, com a morte prematura do fundador, os filhos Adalberto e Aurélio Prim assumiram a direção²⁵. O jornal hoje em dia é mensal, tem sede no bairro Aririú e circula em Palhoça e em Santo Amaro da Imperatriz, com média de 32 páginas por edição.

Depois de uma cisão no jornal, surgiu em 1º de março de 2013 o periódico *O Caranguejão*, também mensal, que possui como diretor geral Aurélio Prim. O veículo tem sede no bairro Aririú e circula na Grande Florianópolis com tiragem de 5 mil exemplares. Tanto *O Caranguejo* quanto *O Caranguejão* são jornais gratuitos.

Até março de 2013 outro periódico gratuito em Palhoça era o semanário *Primeira Folha*, que deixou de ser distribuído de graça e passou a ter uma veiculação dirigida a assinantes. O jornal foi fundado em 3 de novembro de 2005 e se autointitula como o “primeiro semanário da história de Palhoça”²⁶. O veículo se propõe a circular na região da Grande Florianópolis. A média por edição é de 32 páginas.

25 Fonte: <http://jocaranguejo.blogspot.com.br/> Acesso: 06 Maio 2013.

26 Fonte: www.tvpalhoca.com.br/institucional Acesso: 10 Maio 2013.

Um jornal que teve passagem rápida no município foi o *Tudo de Palhoça*, que circulou no ano de 2012, como uma extensão de um portal de notícias com o mesmo nome. A versão da internet ainda existe, mas contraria o título da página e atualmente replica muitas notícias de outros sites, com assuntos os mais variados, grande parte sem ligação com a cidade.

Ao que se percebe do meio jornal no município de Palhoça, há um predomínio de empresas familiares nesse setor, algumas sem tradição profissional na área de jornalismo, haja vista que em certas publicações nem sempre há respeito a alguns princípios da profissão, como ouvir fontes contraditórias em matérias. Além dos jornais citados e do *Palavra Palhocense*, que será abordado em capítulo específico, a cidade possui alguns periódicos restritos a bairros, como o *Jornal da AMO Pedra Branca*, da associação de moradores, o *Jornal Comunitário*, que circula nos bairros Brejaru e Frei Damião, o *Notícias dos Bairros*, do Madri, entre outros.

Pela proximidade com Florianópolis, Palhoça não possui geradora de televisão aberta e só tem uma emissora de rádio comunitária²⁷, a São Francisco 98.3 FM, cuja sede está situada no bairro Aririú. Pelos próprios limites de abrangência e de potência de sinal, estabelecidos pela legislação vigente para esse tipo de estação, a emissora não cobre toda a extensão territorial do município.

A empresa que edita o jornal *Primeira Folha* possui uma webtv chamada TV Palhoça, cuja programação é veiculada somente online, atualmente com muitas reprises. Já na área de internet, o município possui poucos sites com produção de conteúdo próprio. Com o slogan “O Primeiro Portal da Palhoça!”, o portal Via Palhoça é um dos sites da cidade, mas com raro conteúdo exclusivo.

Atualmente, o *Palavra Palhocense* pode ser considerado o principal jornal nativo da cidade²⁸, se levados em conta a regularidade da circulação, o número de páginas por edição, a quantidade de anúncios, a tiragem e a produção de conteúdo próprio. Quando aborda a concorrência entre jornais em busca de anunciantes, Philip Meyer observa que, após um

27 Uma outra emissora de rádio comunitária na Praia da Pinheira, no Sul de Palhoça, está sendo viabilizada pelos próprios moradores do bairro.

28 Jornais de outras cidades que tem forte atuação em Palhoça são: o *Diário Catarinense*, o *Hora de Santa Catarina* e o *Notícias do Dia*, todos com sede em Florianópolis.

embate, a tendência é que apenas um jornal prevaleça no mercado de uma localidade. “A história dos jornais mostra que, a longo prazo, uma determinada comunidade comporta apenas um ponto de referência” (MEYER, 2007, p. 71). Em Palhoça, depois que o semanário *Primeira Folha* deixou de ser gratuito, em março de 2013, e passou a ter uma distribuição dirigida, com o número habitual de 32 páginas, o *Palavra Palhocense*, com o dobro de páginas e circulação gratuita, dá sinais de ter assumido a liderança entre os jornais municipais.

4.3 O JORNAL *PALAVRA PALHOCENSE*

4.3.1 Histórico

A primeira edição do jornal *Palavra Palhocense* circulou na segunda quinzena de julho de 2005. Contudo, o veículo é herdeiro do legado de um outro jornal, *O Palhocense*, fundado em 1989 pelo escritor João José da Silva. Portanto, cabem algumas considerações sobre o histórico desse antigo jornal antes da exposição da trajetória do semanário que o sucedeu.

O surgimento d'*O Palhocense* derivou, por sua vez, de um outro veículo, *O Regional*, de Santo Amaro da Imperatriz, que foi fundado por Luiz Carlos Goedert (atual diretor-geral da Rádio Regional FM) e pelo próprio João José da Silva. O filho do escritor e sócio-proprietário do jornal *Palavra Palhocense*, Alexandre João Bonfim da Silva²⁹, relata que a criação do antigo jornal pelo pai ocorreu devido a uma demanda municipal. “Viu-se a necessidade de que Palhoça tivesse um jornal só pra si, com uma linha editorial diferente. Então foi onde surgiu *O Palhocense*, em 1989”, recorda.

29 As declarações atribuídas ao jornalista, sócio-proprietário e editor-chefe do jornal *Palavra Palhocense*, Alexandre João Bonfim da Silva, são decorrentes de entrevista concedida ao autor deste TCC, no dia 11 de abril de 2013. A entrevista na íntegra encontra-se no Anexo A deste trabalho.

conseguir se viabilizar, porque estava na mão de um grupo empresarial e não na mão do meu pai, na época eu já começava a trabalhar com ele, e o jornal se inviabilizou”, lembra.

O antigo jornal *O Palhocense* deixou de circular em 2001. Desse ano até 2004, pai e filho editaram o jornal *O Cambirela*, que não tinha uma grande estrutura, nem equipe de profissionais, e não chegou a prosperar. “O jornal continuava com essa série de dificuldades administrativas, enfim, ele tinha problemas de distribuição e não conseguia se autosustentar. Um jornal um pouco dependente, inclusive, das forças políticas, porque dependia às vezes de mídia da Prefeitura para poder circular”, narra Alexandre (2013).

Como o ramo da família era o jornal e como o editor-chefe do atual semanário havia se formado em Jornalismo, em 2003, pai e filho decidiram fundar um novo jornal, que ao mesmo tempo deveria trazer uma nova proposta e resgatar o legado do antigo *O Palhocense*. As primeiras edições do novo veículo semanal tinham bem menos páginas do que a média atual e eram quinzenais. Alexandre (2013) considera que o surgimento do jornal ocorreu no início “da curva” de ascensão econômica que Palhoça viveu nos anos seguintes. “A cidade estava começando a experimentar uma modernização e, principalmente, uma diversificação da economia”, recorda.

Na trajetória de quase oito anos do jornal, o editor-chefe destaca como marcos o início da circulação semanal, ainda em 2005; depois a instalação de uma redação no Centro de Palhoça, poucos meses após a fundação; em seguida, a formação de uma equipe de profissionais para o veículo, tanto na área de reportagem quanto comercial; na sequência, a mudança de parque gráfico, quando o semanário deixou de ser impresso em São José e passou para uma gráfica em Lages. Outro ponto marcante citado pelo editor foi a exposição comemorativa de 7 anos do jornal, realizada no Shopping ViaCatarina, em meados de 2012. O começo da circulação *online*, nos primeiros anos de história, também é apontado pelo sócio-proprietário como um dos fatos marcantes do periódico. “A gente tem [hoje em dia] em torno de 42 a 48 mil acessos por mês no site”, informa.

Atualmente, a redação do *Palavra Palhocense* está situada na Rua José Maria da Luz, no Baviera Shop, no Centro de Palhoça, onde ocupa duas salas comerciais. O semanário

possui uma equipe “enxuta”, como é comum em veículos de pequeno porte, neste caso, com 12 profissionais fixos, das áreas editorial e comercial.

O semanário é filiado à Associação Empresarial de Palhoça (ACIP) e à Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina (ADJORI/SC). O jornal às vezes realiza campanhas de engajamento em algumas causas. Em 2012, por exemplo, o veículo em parceria com entidades de classe desenvolveu a campanha “Agora chega! Sou palhocense e quero uma segurança efetiva”, que tinha entre os objetivos o aumento do efetivo de policiais no município.

Na relação com o poder público da cidade, Alexandre da Silva (2013) frisa que o jornal procura ter uma postura de independência, embora admita que o assédio da classe política é grande. O editor expõe que o jornal vende espaço para informes políticos, mas sem comprometer o conteúdo jornalístico. O sócio-proprietário revela que há pressões para que seja quebrada a barreira entre o comercial e o editorial. “Daí quanto a isso nós temos um posicionamento muito firme, de que não é possível, o que é possível é a comercialização de um espaço para publicação de matéria paga, isso é normal, é um informe publicitário, um informe político, é o 'a pedido', isso a gente oferece”, comenta.

O sócio-proprietário do semanário expõe que a linha editorial do veículo é focada no cotidiano da cidade de Palhoça, no registro dos fatos e também com um enfoque investigativo. “Eu percebo assim, o que é diferencial no nosso texto é sempre um aprofundamento a mais; a gente vai no fato, então, como a gente é semanal, a gente se obriga a ir um pouquinho mais a fundo”, observa. O editor-chefe considera que o *Palavra Palhocense* é um jornal de referência no contexto de Palhoça. “E o que me interessa é analisar a cena jornalística da cidade e, na cidade, eu imagino o *Palhocense* como um jornalismo de referência. Vejo isso principalmente nessas matérias que se permitem um espaço um pouco maior”, constata.

Embora não cite a “influência social”, na concepção de Meyer (2007), Alexandre da Silva (2013) frisa a importância da credibilidade para o jornal. “O que a gente está montando hoje é uma relação de confiança com o leitor e com o filho do leitor, porque o filho do leitor está vendo o pai dele ler o jornal e falar que o jornal é de confiança há pelo menos oito anos e

isso vai ser quando o filho for buscar numa plataforma de informação”, considera. O editor-chefe avalia que a postura de independência editorial, a qual o jornal procura ter, também traz benefícios comercialmente. “Isso não se deu como 'ah, vamos fazer disso um diferencial comercial'. Não. A gente fez dessa forma tendo isso como um paradigma ético e jornalístico, é assim que a gente quer trabalhar”, ressalta.

Figura 06 – Capa do *Palavra Palhocense* no antigo projeto gráfico



Capa do jornal com o antigo projeto gráfico, que circulou até julho de 2012.

Fonte: <<http://www.paper4web.com.br/palhocense>> Acesso: 16 Junho 2013.

4.3.2 O modelo de negócio

De modo geral e simplificado, o modelo de negócio é a forma como uma empresa atua no mercado ou ainda a maneira como uma empresa cria valor junto a um público-alvo. Conforme o porte da organização o modelo de negócio pode estar embasado por teorias econômicas, administrativas e de marketing, com o auxílio de pesquisas de mercado, ou ser criado de forma empírica, no decorrer do tempo, em alguns casos no método da “tentativa e erro”.

Na dissertação *Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio*, apresentada ao Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da UFSC, a autora Maria Augusta Rodrigues Orofino expõe a evolução do conceito de modelo de negócio, suas representações, características e o seu processo de desenvolvimento. O trabalho da pesquisadora identificou que o conceito de modelo de negócio é um fenômeno recente, com a primeira citação acadêmica do termo em 1975, mas com destaque somente a partir da década de 1990, principalmente em virtude dos negócios emergentes das empresas “ponto com”, do *e-commerce* e da economia do conhecimento.

Na dissertação, Orofino usa o conceito de modelo de negócio para caracterizar uma nova unidade de análise organizacional. A autora utiliza como conceito do modelo em questão “a representação dos processos de uma empresa de como oferece valor aos seus clientes, obtém seu lucro e se mantém de forma sustentável ao longo de um período de tempo” (2011, p. 20).

Orofino relacionou diferentes concepções do que seja “modelo de negócio”, bem como dos componentes que o caracterizam. De acordo com levantamento da autora, alguns componentes de um modelo são: estratégia competitiva, gestão de infraestrutura, aspectos financeiros, estrutura tecnológica, gestão de processos, relacionamento com clientes, oferta, segmento de mercado, entre outros.

Morris, Schindehutte e Allen (2005), citados por Orofino (2011), acreditam que os modelos de negócios podem ser conceituados em três grandes níveis, o econômico, o operacional e o estratégico. A proposta deste TCC se enquadra mais na conceituação operacional, “onde o foco concentra-se nos processos internos, métodos de produção e variáveis de decisão visando gerar valor ao cliente e gerar lucro para organização” (p. 16).

A pesquisadora considera que os processos de desenvolvimento de modelos de negócios variam de uma empresa para outra e possuem particularidades em cada caso. “O ponto de motivação, o início do processo e a sua realização serão diferentes em cada caso em que for implantado, cabendo a cada organização proceder os ajustes e adaptações que por ventura sejam necessárias” (IDEM, p. 111). Orofino ressalta que os modelos de negócios podem ser gerados tanto em novas empresas quanto em empresas já estabelecidas no mercado. Os motivos e razões que levam a criação de um novo modelo, portanto, variam conforme o tipo de organização.

Quadro 02 – Razões para a geração de um novo modelo de negócio

Nova empresa	Empresa já estabelecida
Satisfazer um mercado existente mas que não é atendido de forma satisfatória	Vislumbrar um mercado potencial
Trazer uma nova tecnologia, produtos ou serviço	Atender a um momento de crise
Melhorar, romper ou transformar um mercado existente com um melhor modelo de negócio	Iniciar um novo segmento de mercado
Criar um mercado inteiramente novo	Colocar um novo produto no mercado

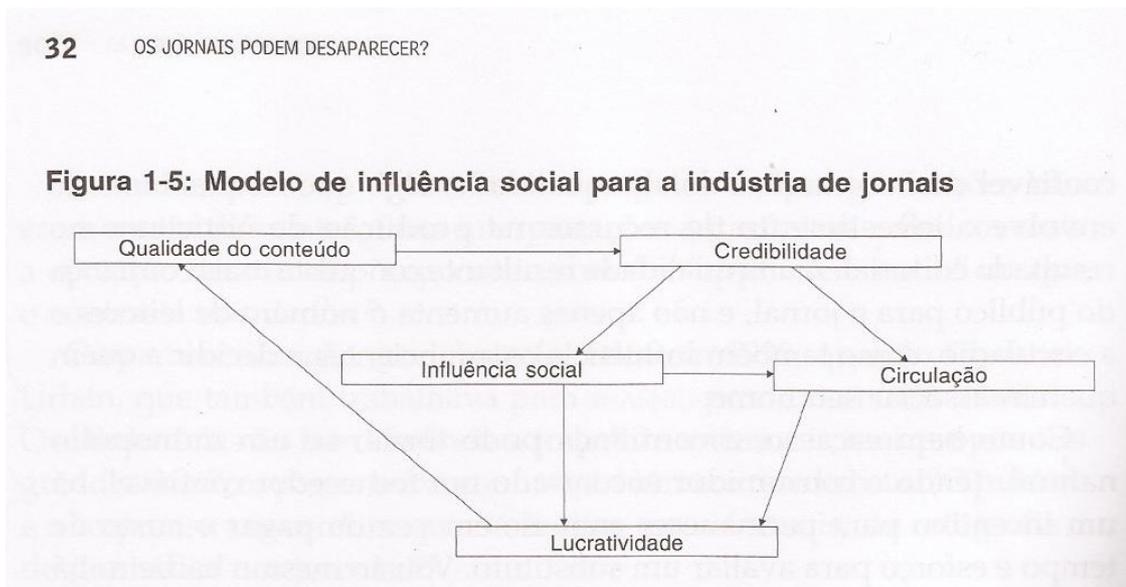
Fonte: Elaborado por Orofino a partir de Osterwalder e Pigneur (2010).

Extraído de: OROFINO, Maria Augusta R. **Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio**. 223 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, UFSC, Florianópolis, Brasil. Disponível em: <www.tede.ufsc.br/teses/PEGC0178-D.pdf> Acesso: 30 maio 2013.

Como se verá a seguir, o motivo “satisfazer um mercado existente mas que não é atendido de forma satisfatória” foi uma das razões que contribuiu para o êxito do jornal *Palavra Palhocense* no município de Palhoça, o qual, devido ao forte crescimento econômico e populacional nos anos 2000, passou a demandar por mais informação.

Além das conceituações mais genéricas de modelo de negócio, também há definições aplicadas a certos setores da economia, inclusive, no de comunicação. No livro *Os jornais podem desaparecer?* (Contexto, 2007), o jornalista estadunidense Philip Meyer aborda alguns modelos de negócio de jornais e propõe o “modelo de influência”, que visar dar uma justificativa econômica para a excelência no jornalismo.

Figura 07 – Modelo de influência



Extraído de: MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer ?**: como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo (SP): Contexto, 2007. p. 32.

Na monografia *Imprensa Gratuita: O Contributo para o aumento dos hábitos de leitura. Ameaça ou desafio à Imprensa Tradicional*”, defendida pelo português João Vieira,

no Instituto Politécnico de Tomar, em 2006, o autor expõe estudos sobre modelos de negócios dos jornais gratuitos.

O professor holandês Piet Bakker³⁰, citado por Vieira (2006), sustenta que existem diferentes tipos de modelos de negócios de jornais gratuitos, entre eles: o da invasão, o defensivo, o preventivo, o promocional e o expansionista. O modelo da invasão é usado quando uma empresa estrangeira ou não local entra num determinado mercado, por exemplo, o *Metro*. Já o modelo defensivo ocorre quando um jornal gratuito é criado, geralmente por um jornal pago tradicional, para combater outro gratuito já existente. O modelo preventivo, por sua vez, se caracteriza pelo lançamento de um jornal grátis com o objetivo de prevenir a entrada de novos investidores em um mercado. Os modelos defensivo e preventivo via de regra são de curto prazo, já que tem uma motivação específica.

O modelo promocional é utilizado como uma ferramenta de promoção a um jornal pago, que em alguns casos cria uma versão gratuita, que estimularia o leitor a comprar a edição paga. Por último, o modelo expansionista é usado por empresas locais que publicam um jornal gratuito para aumentar o próprio lucro.

Depois dessas considerações sobre modelo de negócio em geral e no jornalismo gratuito especificamente, na sequência, serão expostas as características editoriais e comerciais identificadas no atual modelo de negócio do jornal *Palavra Palhocense*, que o tornam singular, ao menos na região da Grande Florianópolis. A identificação das características ocorreu por meio de uma entrevista em profundidade com o sócio-proprietário do jornal, Alexandre João Bonfim da Silva, e da análise descritiva de quatro edições do semanário, compreendidas no mês de março de 2013.

4.3.3 Características editoriais

Antes de se discorrer sobre as características identificadas no jornal *Palavra Palhocense*, cabe fazer uma breve descrição geral do veículo. O semanário circula às quintas-feiras, com uma

³⁰ O doutor Piet Bakker é desde 2007 professor da School of Journalism and Communication, da Hogeschool Utrecht, na Holanda. Bakker mantém o site *Newspaper Innovation* (newspaperinnovation.com) sobre jornais gratuitos de todo o mundo.

tiragem de 8 mil exemplares e com um número de 68 ou mais páginas por edição. O jornal é dividido em quatro cadernos³¹ (Especial, Cotidiano, Esporte e Variedades). Além da versão impressa, o veículo possui um site (www.palhocense.com.br), onde são postadas as matérias avulsas, bem como disponibilizada a versão digital na íntegra de cada edição, para ser folheada. O semanário também está presente em redes sociais da internet³², como Facebook, Twitter e YouTube.

No atual projeto gráfico do veículo, que começou a circular em 2 de agosto de 2012, a capa possui uma manchete associada a uma foto grande e mais três pequenas chamadas abaixo da fotografia. A página 2 possui o editorial, as opiniões dos leitores, uma charge do personagem “Zé Caranguejo”, criada pelo artista plástico Wando Cunha, e o expediente do jornal. A página 3 do semanário é considerada um espaço nobre, reservado para matérias especiais. O conteúdo jornalístico do jornal é dividido entre diferentes tipos de textos. Há as matérias de produção própria, dos dois repórteres do veículo, que possuem página inteira, meia página ou três colunas, e pequenas notas (de *releases* ou não) que ocupam 1/4 de página. Uma característica do semanário é a grande quantidade de colunistas³³, que abrangem diferentes assuntos e, conseqüentemente, se dirigem a diversos segmentos do público.

31 A divisão é somente de conteúdo e não física como nos jornais *standards*.

32 Até 16 de junho de 2013 a página do semanário no Facebook (facebook.com/palhocense) tinha mais de 7.600 “curtidores” e o perfil no Twitter (@palhocense_SC) mais de 1.500 seguidores.

33 Na edição nº 373, de 7 de março, o jornal publicou 14 colunas, são elas: *Boca Maldita e Coluna do Beltrano*, assinadas por João José da Silva; *Falando Sério* (por Juarez Nahas); *Consumidor Consciente* (por Elcio Schmitz); *Tendências da Moda* (por Laise Müller); *Por Dentro do Ringue* (por Marcos Túlio); *Sem perder o ritmo* (por Sérgio Murilo); *Abafa o caso* (por Nelson Rubens); *Te Peguei* (por Norberto Machado); *Palhocenses pelo Mundo* (por Priscila Marola); *Olho na festa* (por Roberto Wagner); *Coluna do Cabeção* (por Orildo Silveira); *Coluna do Edmilson* (por Edmilson Cruz) e *Cartão Rosa* (por Clésio Margarida). A maior parte dos colunistas é de Palhoça ou da região da Grande Florianópolis, mas há alguns de fora, como o apresentador de TV Nelson Rubens, de São Paulo, que faz uma coluna publicada em vários jornais do país.

consumidores. O veículo ainda tem colunas sobre futebol, artes marciais, moda, de fotos, colunas direcionadas ao público jovem, entre outras. As coberturas fotográficas de eventos da cidade também compõem as páginas do jornal.

Na parte de conteúdo, o semanário publica alguns textos que não são necessariamente jornalísticos, como os chamados “a pedido” e os diferentes tipos de informes (publicitário, econômico, comunitário e destaque empresarial), que são textos pagos para serem divulgados. Nas quatro edições analisadas neste TCC, encontrou-se neste segmento de textos: a coluna da “Águas de Palhoça” (Companhia de água e saneamento do município), o informativo do Sitrampa (Sindicato dos Trabalhadores do Serviço Público Municipal de Palhoça), o informativo comunitário da ONG Viver Palhoça, alguns “a pedido” do ex-prefeito-interino de Palhoça Nirdo Artur Luz “Pitanta” (DEM), um informe político com uma entrevista com o prefeito, o informe político do vereador Otávio Marcelino Martins Filho (Tavinho/PSD), entre outros exemplos.

Como é filiado da ADJORI/SC, o *Palavra Palhocense* publica por edição uma página, intitulada de “Rede Catarinense de Notícias”, que traz notícias do Estado como um todo. Segundo consta na página, a espécie de coluna circula em 71 jornais, com um público de mais de 1 milhão de leitores.

Figura 09 – Capas do *Palhocense* do mês de março de 2013

Edições de 7, 14, 21 e 28 de março de 2013.

Fonte: <<http://pt.calameo.com/accounts/1615785>> Acesso: 31 Maio 2013.

Uma das principais características editoriais do *Palavra Palhocense* é a cobertura jornalística somente municipal, portanto, restrita aos assuntos que têm alguma ligação com Palhoça. Vale lembrar que os demais veículos impressos da cidade cobrem outros municípios. O jornal *O Caranguejo*, por exemplo, traz algumas notícias sobre Santo Amaro da Imperatriz.

Outra característica do semanário analisado é a formação de uma equipe, mesmo que pequena, de jornalistas. O *Palavra Palhocense* possui o editor-chefe, uma editora, dois repórteres e um repórter fotográfico. A equipe torna possível a produção de conteúdo próprio e, muitas vezes, exclusivo do jornal. Nas quatro edições que compõem o corpus deste trabalho, houve uma média de 15 matérias assinadas por repórter para uma média de 72 páginas por edição. Sem contar as colunas e outros tipos de texto, no período analisado, cerca de 20% das páginas por edição possuíam matéria jornalística.

O propósito deste TCC não é fazer uma análise aprofundada dos textos publicados no *Palavra Palhocense*, mas cabe fazer algumas considerações sobre o que é divulgado nas matérias. Percebeu-se da observação do corpus selecionado uma grande variedade de áreas abordadas, como educação, saúde, política, transporte, infraestrutura, comunidade, futebol, entre outras. A existência de quatro cadernos, por si só, já obriga a pelo menos uma matéria que se encaixe no perfil da proposta da subdivisão, por exemplo, variedades e esportes.

De modo geral, o jornal publica matérias específicas do município de Palhoça, por exemplo, sobre o processo de demarcação da Terra Indígena Morro dos Cavalos e sobre a indefinição quanto ao prefeito eleito da cidade³⁴, e outras matérias que pautam a mídia como um todo, mas neste caso com um enfoque em Palhoça, como a matéria, cujo título é *Chocolate: opção saudável e nutritiva* (edição de 28 de março, página 54), sobre a Páscoa.

Durante o período levado em conta, neste TCC, para a análise do jornal, o semanário publicou algumas matérias sobre o impasse jurídico que se tornou as eleições municipais de 2012, com a consequente indefinição do prefeito eleito da cidade. As edições dos dias 7, 14 e

34 As eleições municipais de 2012 em Palhoça foram uma das mais complexas da história da cidade, já que uma briga interna de um partido na Justiça adiou por mais de cinco meses a posse do prefeito eleito. O candidato mais votado, Ivon de Souza (PSDB), sofreu impugnação da própria sigla e não conseguiu assumir, por isso, o Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina (TRE/SC) declarou prefeito eleito o segundo colocado Camilo Martins (PSD), que veio tomar posse da chefia do Executivo somente no dia 10 de junho de 2013. No período da vacância do cargo, Palhoça foi administrada interinamente pelo presidente da Câmara de Vereadores, Nirdo Artur Luz “Pitanta” (DEM).

21 de março trouxeram textos sobre o julgamento do candidato mais votado para prefeito, Ivon de Souza (PSDB), no Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Pela leitura das matérias, observa-se que não chegou a haver um posicionamento do periódico quanto ao mérito da polêmica, originada por uma briga interna no partido de Souza. O semanário chegou sim a opinar sobre a situação política da cidade, mas apenas no editorial do dia 14 de março, que teve o título *Tarda mas não falha?*, em que criticou a demora da Justiça para analisar o processo do município. “O período citado [cinco meses] no caso eleitoral palhocense é ínfimo se comparado às instâncias criminais, cíveis e trabalhistas, nas quais processos podem peregrinar pelos corredores e arquivos do Judiciário por vários e vários anos”, diz o texto.

Na construção das pautas do *Palhocense*, a editora do semanário, a jornalista Ana Paula Flores, estima que a atuação da equipe do jornal é 60 % receptiva e 40 % ativa. “A escolha de pautas é um processo diário de busca pelas redes sociais, assuntos factuais que nos chegam por fontes oficiais, reivindicações de moradores das comunidades que ligam, mandam e-mail ou vão pessoalmente à redação”, expõe. A editora avalia que a periodicidade semanal tem como ponto positivo a possibilidade de uma apuração *in loco* dos fatos, além de oferecer mais tempo para o repórter investigar determinada situação e redigir o texto. Mesmo assim, Flores (2013) relata que a periodicidade estendida prejudica nos casos em que um acontecimento ocorre numa sexta-feira, por exemplo, já que a próxima edição do jornal só circulará na outra quinta-feira.

As chamadas matérias de comunidade, que geralmente trazem alguma reivindicação de moradores dos bairros, são uma marca do *Palhocense*. São exemplos deste tipo de texto as matérias: *Moradores protestam contra integração de linhas de ônibus* (Usuários do Caminho Novo fizeram abaixo-assinado para que ônibus deixem de passar no loteamento Terra Nova antes de chegar ao bairro), página 11 da edição de 7 de março; *Obra na Guarda do Cubatão está parada desde novembro* (Prefeitura rescindiu contrato e deve fazer nova licitação para concluir calçamento em uma das principais ruas do bairro), página 19 da mesma edição; *Morador questiona falta de vacina em posto do Sul* (Palhocense chegou a levar a filha para tomar vacina em Paulo Lopes. Secretário garante inauguração de nova unidade na Passagem do Maciambu), página 11, da edição de 14 de março.

Uma característica identificada nas edições analisadas do jornal *Palavra Palhocense* é a cobertura de vários bairros do município de Palhoça, o que proporciona que as diferentes comunidades da cidade se sintam representadas pelo veículo. “Jornais que conquistaram a confiança do local onde operam têm um melhor desempenho que jornais que atuam em outros lugares” (MEYER, 2007, p. 213).

Na edição do dia 21 de março de 2013, que teve 68 páginas, percebe-se notas e matérias relacionadas aos seguintes bairros: Alto Aririú, Barra do Aririú, Centro, Frei Damião, Guarda do Cubatão, Jardim Eldorado, Pagani, Passa Vinte, Pedra Branca, Pontal e Ponte do Imaruim. Neste sentido, vale lembrar que o jornal possui dois automóveis, um exclusivo para pautas e outro para pautas e distribuição de exemplares, que são utilizados para descolamento nas coberturas.

Como precisa noticiar somente o município de Palhoça é mais fácil o semanário se debruçar sobre os assuntos da cidade ao contrário dos jornais diários regionais ou estaduais que possuem outros municípios, Estado e até país para cobrir. Dessa forma, é comum o *Palavra Palhocense* publicar matérias que não são divulgadas nos diários ou portais de informação da Grande Florianópolis. O editor-chefe do semanário, Alexandre João Bonfim da Silva (2013), estima que 90% do conteúdo publicado é noticiado somente pelo *Palhocense* ou por outro veículo de Palhoça, mas não pela mídia da região. O sócio-proprietário do jornal avalia que os veículos de fora se interessam por algo de Palhoça quando o assunto passa a figurar na pauta estadual e geralmente quando se trata de uma catástrofe ou crime.

“A rota é direta: pequenez em tamanho [do mercado] contribui para a credibilidade, que por sua vez ajuda a sustentabilidade. O efeito direto do tamanho é nulo. Esse resultado é consistente com a tese de Maisel de que a mídia direcionada a públicos menores tem resultados melhores, e dá sinais de que o motivo seja a credibilidade obtida com a restrição do escopo”. (MEYER, 2007, p.39).

Figura 11 – Capas dos cadernos da edição de 7 de março do *Palavra Paltocense*

ESPECIAL > Dia da Mulher



Professora relembra trajetória na educação de PH

Paltocense de 84 anos responsável pela alfabetização de centenas de paltocenses recorda educação do passado e comemora conquistas femininas

Reza Maria Júlia Brand

Em sua memória, a professora Reza Maria Júlia Brand relembra a infância em Paltó, no Ceará, de uma família de agricultores, com o pai, José Brand, responsável pelo sustento da família. Ela se lembra de uma infância simples, com brincadeiras e jogos, e de uma educação que lhe ensinou a importância do estudo e do trabalho. Ela relembra a chegada ao Paltó em 1950, quando se casou com o professor João Brand, e de como se dedicou à educação das crianças e jovens da comunidade. Ela relembra a importância da alfabetização e de como se dedicou a ensinar a leitura e a escrita para muitas crianças e jovens. Ela relembra a importância da educação e de como se dedicou a ensinar a leitura e a escrita para muitas crianças e jovens. Ela relembra a importância da educação e de como se dedicou a ensinar a leitura e a escrita para muitas crianças e jovens.

PERFUMES IMPORTADOS

Até 79,00

PAGANI MARTINS & PHILIPPI

APROVADOS APROVADOS

(48) 3242-2002

Rua 24 de Abril, 3117 | Sala 01/01 | Centro | Paltó

COTIDIANO > Dia da Mulher



Talento feminino é destaque em mecânica no SENAI

Técnica automotiva que trabalha em Paltó prova que não existe profissão exclusiva para homens

Reza Maria Júlia Brand

Conhecida a todos por ser a primeira mulher mecânica do SENAI de Paltó, Reza Maria Júlia Brand relembra a sua trajetória profissional e pessoal. Ela se lembra de uma infância simples, com brincadeiras e jogos, e de uma educação que lhe ensinou a importância do estudo e do trabalho. Ela relembra a chegada ao SENAI em 1980, quando se matriculou no curso de Mecânica Automotiva. Ela relembra a importância da educação e de como se dedicou a aprender a profissão. Ela relembra a importância da educação e de como se dedicou a aprender a profissão. Ela relembra a importância da educação e de como se dedicou a aprender a profissão.

RENDA EXTRA

Até 100,00

FARMÁCIA BETINHO

Até 100,00

Restaurante na Ponte do Imaum

CONTRATA

Aux. de Cozinha
Caixa de Cozimento
Tratar: 9985-1474

ESPORTES > Dia da Mulher



Um toque feminino no futebol amador

Árbitra e bandeirinha paltocense divide sua paixão pelo futebol com outros dois empregos

Reza Maria Júlia Brand

Reza Maria Júlia Brand é uma mulher apaixonada por futebol. Ela se lembra de uma infância simples, com brincadeiras e jogos, e de uma educação que lhe ensinou a importância do estudo e do trabalho. Ela relembra a chegada ao futebol em 1990, quando se tornou árbitra e bandeirinha. Ela relembra a importância da educação e de como se dedicou a aprender a profissão. Ela relembra a importância da educação e de como se dedicou a aprender a profissão. Ela relembra a importância da educação e de como se dedicou a aprender a profissão.

VARIEDADES > Dia da Mulher



Jovem paltocense usa redes sociais para divulgar obras

Annelise, de 15 anos, utiliza lápis grafite para recompor fotos de rostos

Reza Maria Júlia Brand

Annelise é uma jovem talentosa que usa as redes sociais para divulgar suas obras de arte. Ela se lembra de uma infância simples, com brincadeiras e jogos, e de uma educação que lhe ensinou a importância do estudo e do trabalho. Ela relembra a chegada ao mundo da arte em 2010, quando começou a desenhar. Ela relembra a importância da educação e de como se dedicou a aprender a profissão. Ela relembra a importância da educação e de como se dedicou a aprender a profissão.

escola modelo

Educação Infantil
Educação Fundamental

Fone: 3242-1275
Av. Barão do Rio Branco, 478 - Paltó

4.3.4 Características comerciais

Uma das principais características comerciais do jornal *Palavra Palhocense* é a circulação gratuita. Por ser grátis, o veículo está disponível ao leitor nos pontos de distribuição e, portanto, não há a barreira do preço para impedir o consumo do produto. O interesse do leitor e o desejo por informação é o que, em tese, levará o jornal a ser consumido. É bem verdade que o semanário não está disponível para todos a qualquer momento.

Como revelou o editor-chefe do veículo, em entrevista para este TCC, como há uma grande procura pelo periódico, é comum os exemplares se esgotarem nos pontos de distribuição já na quinta-feira, que é o dia em que o veículo circula. Ainda assim, há a possibilidade do jornal ser lido, na íntegra, na internet, por meio da ferramenta Calaméo³⁵, que permite “folhear” a versão digital.

Em relação à distribuição do semanário, é importante frisar que ela se diferencia da forma como os jornais gratuitos de grande porte geralmente são distribuídos. Veículos grátis, como o *Metro*, circulam em grandes cidades, como São Paulo, Curitiba e Porto Alegre, e são entregues em pontos de intensa circulação de pessoas, como metrô e cruzamentos de avenidas.

Já o *Palavra Palhocense* é distribuído na própria sede do jornal, no Centro de Palhoça, e em cerca de 400 pontos em todos os bairros do município, geralmente em estabelecimentos comerciais, grande parte dos quais já foi ou é anunciante do semanário.

Como a principal fonte de sustentação do jornal é a publicidade, os anúncios consomem grande parte da mancha gráfica do veículo, inclusive, na capa, espaço em que os jornais diários de grande porte tem uma certa resistência a colocar publicidade ou, quando inserem, cobram um valor alto pelo anúncio.

35 Na conta do jornal *Palavra Palhocense* no Calaméo, até as 10h50 do dia 14 de junho de 2013, havia 42 edições publicadas e um total de 27.335 visualizações únicas, o que dá uma média de 650,83 acessos por edição. Fonte: <http://pt.calameo.com/accounts/1615785> Acesso: 14 Junho 2013.

Na capa do *Palhocense*, os anúncios são dispostos em uma espécie de “L”, separado do conteúdo editorial por fios. Na capa do dia 7 de março de 2013³⁶, por exemplo, foram publicados 10 anúncios na capa, dos quais quatro maiores (12,7 cm x 5,08 cm), no rodapé, e seis menores na lateral, sem contar o logotipo de uma empresa perto da foto da capa. Na mesma edição do dia 7, das 76 páginas, 15 (19,74% do total) tinham anúncios de página inteira. Já na edição do dia 14 de março do mesmo ano, das 72 páginas, 12 (16,67% do total) possuíam anúncios de página inteira.

Vale ressaltar que a política de publicidade do semanário possibilita desde anúncios de grandes empresas, como shopping, concessionária de veículos e imobiliárias, até de pequenos estabelecimentos comerciais de bairro, como farmácia, restaurante, autoelétrica, entre outros. “A gente tem anunciantes de grandes empresas, alguns deles que se utilizam de agência de publicidade, o que é muito positivo pra gente, pois facilita e intermedeia o contato com o anunciante, até o seu João Batista, do Frete, ele não tem CNPJ, não tem empresa, mas ele anuncia aqui conosco”, expõe Alexandre da Silva (2013).

Os anúncios no *Palavra Palhocense* têm um custo para o anunciante bem menor do que em jornais diários da região, como *Diário Catarinense*, *Hora de Santa Catarina* e *Notícias do Dia*, e até mesmo do que em jornais semanais de outros municípios. Um exemplo dessa grande diferença de preço foram os anúncios da campanha eleitoral de 2012 em que, por Lei, é obrigatório divulgar o valor pago pela propaganda. Enquanto um anúncio de ¼ de página custava R\$ 350 no semanário de Palhoça, em jornais semanais³⁷ de outras cidades o mesmo espaço chegava a R\$ 2000 ou mais.

A grande variedade de anunciantes do *Palavra Palhocense* também contribui para a distribuição do veículo, já que os estabelecimentos que anunciam no jornal têm prioridade como pontos de entrega de exemplares. “Uma das vantagens dos anunciantes locais é sua relação dúplice com a mídia da cidade. No trabalho, o jornal é uma ferramenta para fazer

36 Como a edição antecedeu o Dia Internacional da Mulher (8 de maio) muitos anúncios na verdade eram mensagens de homenagem às mulheres.

37 Na edição do jornal *Folha de Santa Catarina*, de 17 a 24 de setembro de 2012, os anúncios dos candidatos a prefeito de São José, Adeliana Dal Pont (PSD) e Djalma Berger (PMDB), um pouco menores que 1/8 de páginas, custaram oficialmente R\$ 2.500. Fonte: <<http://pt.calameo.com/read/0001669907943dba14a4f>> . Acesso: 14 Junho 2013.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto atual, em que grandes jornais brasileiros demitem funcionários e extinguem cadernos ou, com dizem, fazem “reestruturações”, a mídia regional ou local pode se tornar um mercado de trabalho promissor para os jornalistas. Não se pode negar que os jornais gratuitos também sejam um campo de atuação próspero para esses profissionais da comunicação, no entanto, na região da Grande Florianópolis as publicações grátis ainda estão num estágio incipiente.

Em relação ao futuro do jornalismo impresso em geral, não dá para afirmar que o modelo de negócio do semanário gratuito apresentado neste trabalho seja transponível para outras realidades e que, portanto, seja uma alternativa a ser seguida por outras empresas de comunicação como forma de sobrevivência da mídia impressa. Com isso, não se nega o êxito do jornal no município de Palhoça, no entanto, a proeminência do veículo na cidade é explicada por alguns fatores, que nem sempre existem em outras realidades.

Um dos fatores que se deve levar em conta numa possível transposição do modelo é a análise da oferta e procura de informações. “A dinâmica e, muitas vezes, o isolamento de uma comunidade menor acentuam a demanda pelo jornal” (MEYER, 2007, p. 146). Em Florianópolis, onde existem várias emissoras de TV e de rádio, além de jornais diários, dificilmente um jornal semanal municipal, mesmo que gratuito, conseguiria se destacar³⁸, pois a disponibilidade de notícias é quase instantânea, se considerados os portais da internet. Em Palhoça, a possibilidade do veículo impresso semanal “dar certo” é maior, porque existe uma grande demanda por informações, que nem sempre é atendida pelos jornais, televisões e rádios da Capital, que também se dedicam a outros municípios da região metropolitana, como São José, Biguaçu, Governador Celso Ramos, entre outros.

Dessa forma, para se pensar o modelo de negócio do *Palavra Palhocense* como uma alternativa para o futuro do jornal impresso é preciso levar em conta a organização sócio-econômico-espacial da região para onde se pensa criar um veículo semelhante. Palhoça é atualmente a décima maior cidade de Santa Catarina, com 142.558 habitantes (estimativa

38 Essa é apenas uma hipótese. Não se pode descartar que um jornal, que ofereça um conteúdo não disponível nos veículos já existentes, possa ter êxito na Capital catarinense. Outra possibilidade de viabilidade econômica e editorial é que o jornal semanal seja de uma parte de Florianópolis, que pouco é divulgada na mídia, e não de todo o município.

IBGE/2012), no entanto, pela proximidade com Florianópolis, acaba por receber a influência dos veículos de comunicação da Capital³⁹.

Quanto ao modelo de negócio do *Palavra Palhocense* propriamente dito cabe destacar que o tripé circulação gratuita, periodicidade semanal e abrangência municipal torna o veículo singular ao menos no contexto da Grande Florianópolis. Ao que se percebe, a cobertura jornalística restrita à cidade de Palhoça, além de ser uma característica editorial, também pode contribuir comercialmente para a publicação. Ao cobrir assuntos somente do município, o semanário perde em abrangência geográfica do noticiário, mas ganha em intensidade e, conseqüentemente, maior atenção do público leitor que não encontra as mesmas informações nos jornais regionais, que precisam se dedicar a outros municípios.

Como precisa focar somente em assuntos de interesse da população palhocense, o semanário consegue expor fatos que nem sempre ganhariam destaque, por exemplo, nos impressos da Capital. Já alguns semanários, e até gratuitos, de outros municípios se propõem a ser regionais⁴⁰, mas devido à pequena estrutura, não conseguem cobrir efetivamente toda a região e concorrer com os diários tradicionais, como *DC* e *ND*. Assim, a opção do *Palavra Palhocense* de ter uma cobertura apenas municipal por um lado restringe uma expansão empresarial para outros municípios, mas, por outro lado, essa abrangência reduzida pode ser justamente um dos fatores que contribuem para o êxito da publicação.

Embora o modelo de negócio do jornal diário tradicional esteja em crise, o modelo de negócio do *Palavra Palhocense* dá indícios de que será viável ainda por muitos anos, principalmente, se a demanda de informação da população da cidade não for atendida suficientemente por outros veículos de fora do município. Quanto ao futuro do semanário,

39 Um exemplo sobre a importância da localização da cidade para a criação de um veículo de comunicação pode ser o das sucursais de televisão. A RIC TV, afiliada da Rede Record, lançou no final de maio de 2013 uma sucursal em Caçador, que tem 71.886 habitantes (estimativa IBGE/2012) e é a maior cidade da região Meio-Oeste de Santa Catarina. Embora tenha a metade da população palhocense, Caçador é a principal cidade da região onde está situada, diferente de Palhoça, que vive sob a influência da Capital, que por sua vez é a principal cidade da região que leva o próprio nome (Grande Florianópolis).

40 É até compreensível, do ponto de vista comercial, que alguns veículos de pequeno porte pretendam ser regionais, já que assim abrem o leque para abranger mais anunciantes e, numa perspectiva futura, expandir o jornal. No entanto, a realidade mostra que muitos dos jornais semanários da região da Grande Florianópolis não têm equipe de reportagem, publicam muitos *releases* e sobrevivem de mídia governamental. Do ponto de vista editorial, como são semanais ou até quinzenais, os assuntos publicados nestes impressos de pequeno porte já foram divulgados nos jornais diários, dessa forma, o interesse do público por esse tipo de publicação tende a cair. Por uma questão ética, não serão citados exemplos de veículos com essas características.

uma vez conquistada a confiança do público leitor, mesmo numa possível mudança de suporte, o jornal sairia na frente de outras empresas que partissem do zero, por causa da consolidação da marca junto à população. “A influência de um jornal em sua comunidade, um bem que pode ser criado e mantido apenas pelo conteúdo editorial de alta qualidade e **geograficamente específico** (grifo nosso), é muito difícil de duplicar, mesmo para qualquer nova mídia” (MEYER, 2007, p. 72). O jornalista estadunidense considera ainda que, numa indústria substituta, os jornais estão em boa posição para conquistar o posto de meio de comunicação mais confiável, com base em seu papel histórico na sociedade.

REFERÊNCIAS

DINES, Alberto. Preto no branco, 400 anos fazendo história. **Observatório da Imprensa**. São Paulo. Edição 359, de 13/12/2005. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/preto_no_branco_400_anos_fazendo_historia> Acesso: 20 Abril 2013.

DORNELLES, Beatriz. Características do jornalismo impresso local e suas interfaces com jornais comunitários. **ALCEU**. V.8 – n.16 – jan./jun. 2008. p. 159-173. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n16_Dornelles.pdf> Acesso: 16 Junho 2013.

FARIAS, Vilson Francisco de. Palhoça: História e Cultura com marca da ilha do Pico. <<http://blogdofarias.blogspot.com.br/2009/02/palhoca-historia-e-cultura-com-marca-da.html>> Acesso: 14 Abril 2013.

FLORES, Ana Paula. Processo de produção das pautas do jornal. Depoimento concedido ao autor. Mensagem recebida por e-mail em 13 de abril de 2013.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. 3.ed. Florianópolis: Insular: Ed. da UFSC, 2001. 158p.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da Notícia**. (Jornalismo como produção social da segunda natureza). São Paulo: Ática, 1986. 188 p.

MARTINO, Luiz Claudio. Panorama da Pesquisa Empírica em Comunicação. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARTINO, Luiz Claudio. **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo (SP): Compós, 2010. p. 135-160.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?:** como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo (SP): Contexto, 2007. 263 p.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2008. 174 p.

OROFINO, Maria Augusta R. **Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio**. 223 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, UFSC, Florianópolis, Brasil. Disponível em: <www.tede.ufsc.br/teses/PEGC0178-D.pdf> Acesso: 30 maio 2013.

PAULA, Gustavo Serra Nogueira de. **A Classe C vai às bancas: a ascensão dos tablóides populares no Brasil**. Florianópolis, 2012. 154 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. Disponível em: <<http://www.tede.ufsc.br/teses/PJOR0027-D.pdf>> Acesso: 30 Janeiro 2013.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, 1º sem. 2005. p.67-84. Disponível em: <http://www.ciciliaperuzzo.pro.br/artigos/midia_regional_e_local_aspectos_conceituais_e_tendencias.pdf> Acesso: 16 Junho 2013.

SANT'ANNA, Lourival. **O Destino do Jornal**. São Paulo: Record, 2008. 272p.

SILVA, Alexandre João Bonfim da. **Palhoça (SC)**: 11 de abril de 2013. Depoimento concedido ao autor.

SILVA, Gislene. Sobre a imaterialidade do objeto de estudo do Jornalismo. **E-compós**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, v.12, n.2, maio/ago. 2009. 14 p. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/372/357>> Acesso: 18 Abril 2013.

SILVEIRA, Claudir. **Palhoça**. Palhoça: Edição do Autor, 1980. 141p.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2ª edição revista e ampliada. Porto: 2006. 823p. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>> Acesso: 19 Abril 2013.

VIEIRA, João. **Imprensa Gratuita**. O contributo para o aumento dos hábitos de leitura. Ameaça ou desafio à imprensa tradicional? Instituto Politécnico de Tomar, 2006. 85p. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/vieira-joao-imprensa-gratuita.pdf> Acesso: 28 Abril 2013.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205 p.

ANEXO A – Entrevista com sócio-proprietário do jornal *Palavra Palhocense*

Entrevistador: Francisco José Gomes Dantas.

Entrevistado: Alexandre João Bonfim da Silva, sócio-proprietário do jornal *Palavra Palhocense*.

Data: 11 de abril de 2013 (quinta-feira).

Local: Redação do Jornal *Palavra Palhocense*, no Centro de Palhoça.

Quando surgiu o jornal *Palavra Palhocense* e com qual proposta? O lançamento foi algo planejado?

O início do jornal a gente sempre cita duas datas principais, uma é 1989, com o surgimento do jornal *O Palhocense*. Era um projeto que derivou do jornal *O Regional*, que continua existindo até hoje, que hoje é de um grupo de rádio e jornal impresso. Então, o João José da Silva, que é meu pai, trabalhava com o Luizinho [Luiz Carlos Goedert] nesse jornal *O Regional*, eles que fundaram o projeto, mas viu-se a necessidade de que Palhoça tivesse um jornal só pra si, com uma linha editorial diferente. Então foi onde surgiu *O Palhocense*, em 1989. Ele surgiu como quinzenal, já como gratuito, circulou precariamente em alguns momentos, mas fortemente em outros, mas era um jornal que tinha como uma característica principal o discurso político de esquerda. Ele era um jornal que agregava os intelectuais da cidade, a área cultural, mas era um jornal que deixava claro na própria linha editorial jornalística uma tendência de esquerda e de questionamento, também denúncia, mas não era feito por jornalistas. Talvez só uma ou duas vezes ele teve entre os colaboradores jornalistas formados que trabalhavam em pautas específicas e tal. Mas isso não fazia com que o jornal tivesse qualquer descrédito junto à população, pelo contrário, ele era tido como um jornal de envolvimento comunitário e, assim, gozava de um grande respaldo junto à comunidade. Tanto é que durante todo o período de circulação dele que foi até 2001, e em 2003, quando foi feita uma pesquisa de opinião pública, mesmo o jornal *O Palhocense*, com esse nome, tendo parado de circular já há dois anos, ele ainda foi lembrado me parece por 65% das pessoas entrevistadas como o principal jornal da cidade ainda, mesmo ele tendo parado de circular. Esse processo, da parada em 2001, se deu principalmente por esse envolvimento político dele. Era um jornal que incomodava a classe política, então, houve uma ação, que até hoje a gente considera duvidosa, uma ação empresarial de compra de parte do jornal, com a promessa de que o jornal cresceria, comercialmente e empresarialmente, mas, na verdade, o jornal foi empastelado. O jornal deixou de conseguir se viabilizar, porque estava na mão de um grupo empresarial e não na mão do meu pai, na época eu já começava a trabalhar com ele, e o jornal se inviabilizou. Então, o nome *O Palhocense* parou de circular naquela época.

Você lembra qual era o número médio de páginas e a tiragem d'*O Palhocense*?

Isso era muito variável, inclusive a periodicidade, teve períodos dele circular semanalmente, teve períodos dele circular quinzenalmente, mensalmente, com números de páginas que variavam, nunca chegava a muito mais que 36, esse era um número meio que limite. Em edições especiais de aniversário de Palhoça e Natal esse número poderia passar um pouco, mas era sempre nessa média. O jornal circulava muitas vezes em preto e branco. A própria rodagem do jornal muitas vezes era uma dificuldade, porque o jornal algumas vezes acumulava dívida com gráficas, então, ele tinha problemas de administração que eram sérios. Isso porque quem estava à frente dele era uma pessoa sozinha, o meu pai respondia sozinho por toda a edição, cobrança, venda, isso fazia com que ele não desse conta de todas essas questões. Então o jornal rodou muito tempo no jornal *O Estado*, usou a gráfica do *Diário [Catarinense]*, do *AN*, então, uma série de questões... Só para ter uma ideia, usando essa informação da rodagem, num período pré-eleitoral, que o jornal ia sair com informações que não interessavam a linha política da cidade, simplesmente nenhuma gráfica do Estado queria rodar o jornal, porque já haviam recebido ligações, esse jornal tu não vai rodar e tal e na época ficou sem rodar o jornal; na época, me parece que foi a Curitiba, conseguiram levar na madrugada em Curitiba e voltar com o jornal, para que rodasse naquele período antes da eleição, alguns dias antes da eleição. Então, o que marca esse período é *O Palhocense* trazendo pra si uma figura importante, de um jornal importante, com distribuição gratuita também. Não com uma logística muito bem feita, mas com uma tiragem que eu já considerava grande, que era em torno de três a quatro mil jornais, isso também variava bastante. Havia períodos que não tinha grana, então, o jornal estava menor, então, a tiragem também reduzia. E também esse envolvimento político-comunitário. Isso ficou bem forte neste sentido.

Depois a gente trabalha com outra data, que é o surgimento do *Palavra Palhocense*, daí sim este projeto que a gente vai se debruçar mais sobre ele, onde tem uma participação maior da minha pessoa e que daí a gente tem a data de julho de 2005. O que a gente notava, então, como eu falei em 2003 uma pesquisa já mostrava que o nome *Palhocense* era forte. Neste período, entre 2001 e 2004, como a família, no caso eu e o meu pai, tínhamos o foco desse trabalho com o jornal, a gente editou durante um período o jornal *O Cambirela*, que seria um herdeiro temporário desse legado do *O Palhocense*, mas sem poder usar o nome d'*O Palhocense*. A gente estava impedido de usar esse nome, pois essa empresa continuava aberta. Mas o jornal continuava com essa série de dificuldades administrativas, enfim, ele tinha problemas de distribuição e não conseguia se autossustentar. Um jornal um pouco dependente, inclusive, das forças políticas, porque dependia às vezes de mídia da Prefeitura para poder circular. Era deficitário, não tinha uma estrutura, nenhuma equipe. Mas, quando eu me formei em 2003, já prestando atenção neste legado, do próprio nome d'*O Palhocense* eu comecei então a formular este novo projeto, que seria tomar emprestado um pouco desse histórico de circulação desde 89, que remonta hoje 24 anos de história, mas que a gente pudesse dar uma cara nova, que a gente conseguisse trazer um projeto gráfico diferenciado, um jornal que tivesse um conteúdo considerável colorido e que, principalmente, mantivesse a periodicidade regular, eram os pilares do nosso projeto. A gente pensou em alguns nomes, que pudessem também tomar emprestado esse legado, pensamos então em *Palavra Palhocense* e como a gente já presumia a palavra “Palavra” foi ficando cada vez menor na própria imagem, no

próprio conhecer do público. Então hoje as pessoas conhecem como “Jornal Palhocense” e é uma coisa natural. Então conseguimos fazer essa fusão da marca de 1989 com a *Palavra Palhocense*, que na verdade é um herdeiro daquele jornal lá de trás. Porém, com essas mudanças importantes, principalmente, um afastamento destes dois setores, de opinião e de jornalismo, e a criação mesmo de um setor jornalístico. Como eu havia me formado em 2003 e penso que tive a oportunidade de estar em contato com as técnicas de apuração, com tudo que permeia a profissão e principalmente por uma busca de um discurso isento, de equilíbrio, a gente começou a fazer disso esses pilares no que diz respeito à questão editorial. Então chamados alguns parceiros, alguns colaboradores que já faziam parte do jornal *O Palhocense*, daí eu cito o Dr. Juarez, que é um promotor aposentado em Palhoça, uma pessoa muito querida, um intelectual que tem um nome bem forte na cidade e o seu Claudir Silveira, que na época era dono do maior legado memorialístico da cidade, um dos únicos na cidade que guardava livros e achados históricos, então, era uma pessoa muito ligada à história da cidade e alguns outros dentro de outros setores. Então, fomos buscar na juventude uma pessoa que pudesse falar sobre juventude, sobre cultura. Na área de Política, que eu acho que hoje é um setor importante no jornal, o meu pai ficou responsável, tanto pela editoria jornalística de Política quanto pelas colunas de Opinião e aí veio a “Boca Maldita”, que também já existia no *O Palhocense* e a “Coluna do Beltrano”, que já existia também n'*O Palhocense* e n'*O Cambirela*. Tudo isso foi somando para se conseguir trazer a imagem não só do novo. Era um jornal novo, mas que estava trazendo algumas coisas de um passado que as pessoas conseguiam se identificar. Nós começamos circulando quinzenalmente e desde o início a gente investiu em uma tiragem grande, eu lembro que era em torno de três a quatro mil exemplares. O jornal rodava aqui em São José, na Gráfica Rio Sul, e começou assim com um número de páginas muito pequeno, em torno de 12 a 16 páginas. As primeiras edições eram bem pequenas. Então, esses dois pontos são os que eu coloco como marcos iniciais das ideias.

Como era o cenário político-econômico da cidade durante o nascimento do *Palavra Palhocense*?

A gente estava no início de um processo de grandes mudanças. Eu considero o início. A cidade estava começando a experimentar uma modernização e, principalmente, uma diversificação da economia. Então, a gente, estava tendo grandes empresas desembarcando na cidade, o comércio estava começando a receber empresas de fora também, começando a ter uma diversificação nos bairros também, vários bairros começando a ter um comércio fortalecido, então, era o momento do início da curva, dessa curva que tem marcado esses últimos oito a dez anos da cidade, isso estava ficando um pouco mais claro. Não se tinha muita certeza de onde isso ia, nem de que força a economia iria ter. Anúncio ainda era algo tido como uma ajuda. Então, muitas anunciantes que a gente tinha, no início, ainda tinham essa cultura 'ah, eu vou ajudar o jornal e tal...' e isso nos incomodava, isso nos atrapalhava, a gente queria na verdade ser um veículo viável comercialmente e, na questão publicitária, que ele fosse viável para o anunciante, que ele trouxesse retorno; e esses argumentos a gente começou a trabalhar com o mercado, de abrangência, de circulação, e esses itens de venda eram importantes também para a nossa equipe. No início era eu e o meu pai a vender, mas logo depois a gente começou a contratar, formar uma equipe comercial, e esses argumentos

acabavam tendo um efeito interessante no mercado, que começou a reagir bem ao jornal, porque o mercado crescia e o jornal foi na onda junto.

Você disse antes que a periodicidade era um dos pilares para a regularidade. No início o jornal era quinzenal, como e por que se tornou semanal?

Hoje eu sou vice-presidente da ADJORI, a Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina, e na época a gente já era filiado à ADJORI e o governo do Luiz Henrique [da Silveira] tem aí o mérito dessa questão da comunicação, através do secretário Derly [Massaud de Anunciação], que foi uma democratização dessa mídia governamental. Para os jornais, esse tipo de mídia tem uma função muito importante, ele também serve para legitimar o jornal como um jornal importante, tendo direito a uma fatia dessa mídia governamental e, na época, os jornais que fossem semanais eles teriam uma facilidade maior de ter acesso a essa mídia. Eu lembro que eram com alguns meses de circulação, o jornal já começava a ganhar corpo, a ganhar maior número de páginas, mas ainda era uma equipe muito limitada, nós não tínhamos escritório, redação, no Centro da cidade, era feito em casa. Mas, a gente viu na possibilidade de transformar o jornal em semanal uma possibilidade de começar a receber mídia governamental e foi por ela que a gente mudou. Mas, o que se mostrou pra gente, apesar de que a mídia governamental tenha vindo durante um período de forma organizada e semanal, que foi importante para pagar os custos, o mercado e o público leitor reagiram de uma forma muito positiva a saber que toda quinta-feira o jornal estaria lá. Então, a gente conseguiu marcar o dia de quinta como o dia do Jornal Palhocense. Quinta-feira hoje já tem a cara do Jornal Palhocense. Os leitores nos dizem 'ah, hoje é quinta, quem bom! Nossa, é o dia do jornal'. E quando a gente tinha isso um sim, um não, tu não consegue manter essa organização mental na cabeça do leitor e tu tendo toda quinta isso foi uma mudança, um divisor de águas para o crescimento do jornal.

Por que “quinta-feira” foi o dia escolhido para a circulação?

Porque, na época, nós tínhamos um jornal, que era de Santo Amaro [da Imperatriz], que era o jornal *VIP*, um jornal bem feito, com bastante informação e ele cresceu bastante na cidade nessa época, porque não havia um jornal da cidade, então, ele circulava bem aqui, e o dia dele era sexta. E a gente tinha dificuldade de circular no mesmo dia que ele, porque nos pontos de distribuição, às vezes tinha o *VIP*, aí chegava o *Palhocense* e um ia em cima do outro, isso pra gente também não era interessante, ninguém queria, então a gente resolveu começar a circular na quinta. Pra gente até na organização empresarial foi interessante, porque o jornal saía na quinta e na sexta a gente tinha um dia de cobrança, então, ele conseguiu se adequar bem ao nosso sistema de trabalho.

Por que ser gratuito? O antigo *Palhocense* era também?

Primeiro explicando porquê *O Palhocense* era gratuito: o pai [João José da Silva] conta que no início da distribuição, a cultura para jornal era uma coisa tão diferente, ele que distribuía

ou alguns colaboradores, chegavam para a pessoa assim 'olha, o jornal *Palhocense!*', às pessoas diziam 'não, eu não quero, não leio', sabe, negavam o próprio receber o jornal. Então, não havia uma cultura de compra de jornal. Havia necessidade sim que o jornal chegasse às pessoas, que o jornal de fato acontecesse e eu sempre penso que isso, que o jornal só acontece se ele chegar às mãos das pessoas. A informação aqui parada, fechada, sem circular, não vai fazer nenhum efeito, nem na matéria que tem tanta importância para a cidade quanto no próprio anúncio, ele não vai dar retorno para o anunciante, que não vai mais anunciar. Então, no início, era dessa forma, não havia um espaço. Até alguns jornais antigos, que a gente tem de arquivo, muitos deles traziam o valor, era em cruzado, cruzeiro, real, porque me parece que havia uma lei que exigia que todo o jornal tivesse um valor de capa, isso hoje não é mais assim, a gente não precisa mais ter e o jornal segue gratuito. E a continuidade de ser gratuito veio como uma continuidade dessa cultura. A gente implementou essa cultura do grátis, do ter de graça, só que a gente buscou agregar a isso uma qualidade editorial, gráfica, de impressão, e hoje a gente costuma dizer que para o Jornal Palhocense informação de qualidade não tem preço, mas para o morador de Palhoça a gente dá de graça, sempre deixando claro que não é de graça, o jornal na verdade é um brinde dos nossos anunciantes, então, lá no anunciante o jornal vai ter uma quantidade maior e vai circular. Toda essa teoria que a gente tinha de porquê o jornal teria que ser de graça acabou se enquadrando bem neste conceito do *free*, que surgiu com a internet e, as pessoas, no decorrer do próprio crescimento do jornal, porque *O Palhocense* 1989 viu a internet surgir... e com esse conceito do *free* as pessoas acostumaram a obter informações na internet de graça e de qualidade. Na minha visão esse é um caminho sem volta, as pessoas não vão voltar a buscar ou a estarem dispostas a pagar por informação de qualidade, eu acredito que elas vão continuar dispostas a ter essa informação de uma forma gratuita, eu ilustro isso com os próprios números de circulação mundial, a gente tem aí os grandes jornais, os jornais pesados, pagos e tal, com uma queda de tiragem importante. E a gente tem aí um crescimento muito forte dos jornais gratuitos, como o *Metro* e jornais municipais. São forças jornalísticas que têm uma curva ascendente muito forte, isso é um fenômeno mundial. Alguns desses jornais de cidade de fato cobram, tem uma carteira de assinantes invejável. Em Florianópolis a gente conhece alguns *cases* nesse sentido. Mas, para o palhocense o que mais se enquadrou e o que a gente vê que acaba sendo mais democrático, que dá o acesso mais igualitário à informação, é a informação gratuita.

Porque um jornal só municipal, se a gente vê jornais aqui mesmo de Palhoça que se propõem regionais, ao abranger a Grande Florianópolis?

Porque a gente conhece muito bem essa terra, a gente se identifica muito bem com ela. Primeiro, porque nós não estaríamos muito à vontade numa cidade diferente. Eu tive uma experiência, assim que eu me formei eu fui trabalhar na direção do jornal *O Tempo Diário*, de Araranguá, e pude sentir essa diferença, tu estar numa cidade diferente, tu falar sobre uma cidade diferente, tu tentar relacionar como veículo de imprensa, lá não era o meu jornal, eu trabalhava, mas isso acabava sendo uma dificuldade. O *Palavra Palhocense* também se lançou em uma experiência dessa, nós fomos para Santo Amaro, abrimos uma sucursal lá, não com espaço físico, mas tínhamos uma equipe lá, com jornalistas, e lá lançávamos um jornal quinzenal. O que acontece? Eram boas matérias, o mercado começava a reagir bem, mas tínhamos dois pontos, um era o “quinzenal”, que a gente já até falou que acaba sendo um

problema, e o outro ponto é a dificuldade de viver a cidade, que é ouvir as pessoas, estar próximo, é saber dos problemas, das vantagens, viver realmente a cidade. Essa experiência a gente só conseguiria com o [Palavra] *Palhocense*. Quando surgimos com o jornal, a gente avaliava isso também, 'tá, vamos pensar em um nome que não nos limite fronteiras?' Mas aí a gente estaria abrindo mão também de uma total identidade com a cidade. Então, hoje a gente tem quase 140 mil habitantes, que é um mercado grande. Se a gente conseguir dar atenção para este mercado, a gente conseguir falar com esse público, que é de muita gente. E é um público anunciante que movimenta muita gente. Então a gente não tinha porque querer ganhar outro espaço se ninguém estava dando atenção devida para a cidade de Palhoça, então, a gente queria isto, focar aqui. Sabíamos já desse fenômeno mundial, da informação local, da aldeia global, isso eram conceitos que permeavam editoriais. A gente falava algumas vezes de que era possível a gente se informar do que estava acontecendo na Europa, nos Estados Unidos, mas que a gente conseguiria fazer a diferença aqui, na nossa aldeia, e que a informação local tinha essa importância por isso. No nosso primeiro editorial a gente falou um pouco sobre a história do jornalismo na cidade, que remonta a 1904, com o jornal *O Lidador*, então, a gente estava sempre tentando se apoiar em conceitos de presente, de futuro, que o mundo nos mostrava, essa questão globalizada, mas de atuação local, e ao mesmo tempo a gente sempre estava tentando buscar no passado alguma coisa que nos desse um alicerce para os nossos pés. Não somos aventureiros, nós conhecemos a cidade, nós conhecemos o mangue, nosso pé cheira a lama do mangue, nós usávamos essas coisas para nos credenciar a ser o jornal da cidade.

O jornal em Santo Amaro existiu ao mesmo tempo do *Palavra Palhocense*?

O nome era *Palavra Santoamarense*. Os dois coexistiam, então, era assim, o jornal *Palavra Palhocense* circulava encartado dentro do *Palavra Santoamarense* em Santo Amaro. Em Palhoça era o contrário. O jornal de Santo Amaro durou entre seis e oito meses, não foram muitas edições, ele circulava com poucas páginas, entre 12 e 16.

Como você dividiria a história do jornal *Palavra Palhocense*?

Eu acho que nós temos alguns pontos importantes, que podemos citar. O início da circulação em 2005. Depois desses meses iniciais a circulação semanal, que nunca mais voltou atrás, eu acho que é um ponto muito importante. Depois eu elencaria a nossa instalação em uma redação no Centro de Palhoça, tínhamos uma sala bem pequena, mas que era uma forma do jornal se legitimar fisicamente, o jornal existe, é uma empresa, ele está aqui! Esse suporte, essa estrutura para vendedores, para a equipe de reportagem. Depois eu colocaria como a própria formação da equipe, porque nesse período inicial, talvez um a dois anos, o jornal era feito, editado, diagramado, por mim; as matérias era eu que fazia e tal. Isso implica também numa dificuldade de tempo, de tu conseguir fazer tudo bem, tu fazia tudo mais ou menos do jeito que dava. Então quando a gente começou a formar essa equipe, eu acho que seria um ponto fundamental, que é a formação desta equipe jornalística e dessa equipe de diagramação, então, cada profissional que foi vindo para o projeto eu acho que são pontos importantes pra gente pontuar. Depois eu colocaria, foi uma mudança importante, a nossa mudança de parque

gráfico, nós deixamos de rodar em São José, passamos a rodar em Lages, na Gráfica Araucária, e lá nós fomos conseguir uma qualidade de impressão bem superior, que normalmente nos jornais daqui não se via, então, a gente conseguiu oferecer para os leitores e para os anunciantes uma realidade de cor, um fechamento de registro, que são qualidades técnicas que agregam bastante ao jornal. Depois eu colocaria outro ponto importante, que foi a ampliação da nossa redação, hoje estamos em um espaço maior, bem localizado, no Centro da cidade. Depois elencaria também a comemoração dos sete anos do jornal, que nós fizemos no Shopping ViaCatarina, com uma exposição de capas, de todo este histórico que a gente falou, acho que foi um ponto também muito importante e as várias campanhas de envolvimento comunitário, eu acho também que esses são pontos que acabam também fazendo a diferença dali pra frente. Então, a gente teve campanhas das mais diversas, com vários temas, sempre buscando o diálogo com a sociedade, nunca fechando qualquer informação, mas sempre buscando a conversa com as comunidades. Elencaria também o início da circulação online, que vem crescendo a cada mês os acessos. A gente tem em torno de 42 a 48 mil acessos por mês no site e o nosso espaço também nas redes sociais, que trouxe para o próprio jornalismo uma dimensão participativa também muito interessante, que é uma ferramenta que a gente usa, e eu acho que também fez diferença.

No início desta entrevista você citou uma pesquisa. O jornal já fez alguma pesquisa ou algo semelhante para saber o perfil do leitor?

Na verdade, durante a circulação do jornal tudo é muito empírico, assim, são mais visões, nós nunca fizemos uma pesquisa qualitativa ou quantitativa a respeito desses números. Essa de 2003 era uma pesquisa encomendada por um prêmio na cidade, então, era um instituto que percorria a cidade e fazia perguntas sobre destaques empresariais e comerciais. Temos um projeto de tentar mensurar isso, mas o jornal mesmo nunca encomendou uma pesquisa nesse sentido.

Mesmo levando em conta o enfoque empírico, como você definiria o público leitor do *Palavra Palhocense*?

Primeiro é que é o público de Palhoça. Dentro do público da cidade, eu acredito aí numa circulação de leitores por semana, são oito mil exemplares, a gente uma média de quatro a seis leitores por jornal, então, a gente tem aí um universo leitor bem grande. Somado a isso os acessos no site, então, eu diria que o público palhocense a gente consegue chegar nele de uma forma muito forte. Já as outras fatias que a gente tem de público, a gente usa algumas argumentações. Primeiro é que a gente procura não limitar o foco editorial do jornal em um público só ou faixa etária ou renda, a gente busca sim fazer uma segmentação. Então a gente tem dentro do jornal algumas segmentações dentro do jornal que nos permitem dizer, por exemplo, que o público jovem é hoje um importante leitor do jornal. O público feminino é um importante leitor do jornal. E o público empresarial é também outro ponto muito importante. Eu não saberia te elencar, 'ah, a gente escreve pensando neste', não, mas nessa segmentação que a gente tenta, com as editoriais de Variedades, Esportes, Cotidiano, a gente busca pensar naquele público específico, então, dentro de Variedades, por exemplo, a gente tem coberturas

fotográficas de eventos que a gente sabe por exemplo que está dialogando com um público e que é importante pra gente, que é o jovem, que nos interessa muito. Dentro de Cultura e Variedades a gente tem algumas editorias e até alguns colunistas que a gente sabe que dialogam com o público feminino. Então a gente tenta cuidar desses públicos de formas diferentes, sabe, então a gente tenta pensar neles como um todo, sempre no macro Palhoça, então, dentro de Palhoça essa segmentação é um pouco mais difícil de mensurar.

Que tipo de imagem o jornal quer construir junto ao público?

O ideal de imagem que a gente tenta construir é de um jornal comprometido exclusivamente com a população, por mais que seja um discurso até desgastado talvez, porque já foi tentado por muitos jornais, e a gente sabe que o assédio político e do poder existe e é forte em todos os níveis, digo em relação ao jornalismo. A gente sempre busca esse 'refresco' junto à população que o jornal tem uma identidade com o cidadão. Como a gente consegue fazer isso? Dando atenção para as opiniões e para as sugestões de pauta, indo nessas comunidades, ouvindo essas pessoas e tentando trazer isso em forma de matéria mais coerente e equilibrada possível. Isso faz com que o jornal tenha se transformado hoje num instrumento da comunidade, a gente percebe isso, que a comunidade tem um problema, uma denúncia, ela busca o jornal como um instrumento, então, ela vai usar os diversos instrumentos de comunicação que a gente dispõe, internet, e-mail, telefone, sabe, redes sociais, para conseguir chegar até o jornal e falar do que está acontecendo. Vendo que isso não morreu ali, que isso virou uma matéria, que isso causou uma mobilização e muitas e muitas vezes o problema foi solucionado, o jornal soma uma estrelinha lá naquele leitor. Eu costumo pensar que, às vezes a gente faz o jornal e às vezes a gente pensa numa pessoa específica, e às vezes a gente tem que fazer isso mesmo, 'ah, eu vou fazer um texto e vou pensar naquela velhinha, pois eu quero que ela entenda e se ela entender está tudo certo'. Às vezes eu penso neste caso: uma senhora, era um problema no Jardim Eldorado, na divisa entre Brejaru e Jardim Eldorado, tinha um pontilhão e a ponte estava amarrada só com uma corda. E ela passava todos os dias com os netos e não tinha nem lateral, nada, era só o pontilhão de madeira. Na época era eu que fazia as matérias, eu tive lá e conversei com ela e depois de vários anos eu soube por outra pessoa do relato que ela teve, da experiência que ela teve, de ter o problema dela colocado no jornal, sabe, do tanto que ela se sentiu emocionada, do quanto ela se sentiu importante, de ver o problema que foi solucionado, por conta da matéria dela, mas que o jornal esteve lá, parou pra ouvir, então, esse relacionamento é muito mais forte muitas vezes para o leitor ou para a pessoa que reclama do que para o próprio repórter, porque para o repórter faz parte do dia-a-dia dele, mas o que fica com ela, eu acho que hoje é o grande valor que o jornal *Palhocense* tem, a gente não conseguiria medir quanto vale o jornal *Palhocense*. Vale pelo que tem? Não, ele vale muito mais pelo que ele conseguiu construir junto com essa comunidade palhocense, que são essas pessoas que vão se somando e vão criando uma relação afetiva com o jornal. As pessoas 'brigam' pelo jornal. As pessoas defendem o jornal, elas tem um carinho especial. Isso a gente consegue medir, por exemplo, quando tu distribui o jornal. Eu continuo até hoje fazendo uma rota de distribuição, são locais que eu passo toda quinta-feira e deixo o jornal. Quando o jornal fica lá na bancada, sabe, a forma como tu vê que as pessoas reagem. Aquele despertar inicial, 'Ah, eu quero ver as novidades', é algo que não tem preço. É algo que eu acho que são poucos jornais que conseguem. Conseguem essa coisa 'Ah, que bom!', a pessoa

sorri, 'Ah, já vou guardar o meu', o dono da empresa já retira o dele, já guarda, 'Ah, vou ler'. Isso é um valor que realmente a gente se orgulha por isso, isso é legal.

Quais ações o jornal realiza para que haja uma identificação do leitor com o veículo? Poderia falar também das campanhas do jornal?

Quando a gente se dispõe a uma campanha, por exemplo, na edição de hoje [11 de abril de 2013] a gente fala da menina Beatriz que precisa de um transplante de medula, então, são momentos especiais, inclusive, a gente mudou a nossa diagramação de capa pra conseguir trazer isso na capa. O jornal visualmente talvez não tenha ficado tão legal, mas a nossa intenção é que, se conseguir descolar alguns leitores para uma mobilização, já valeu a pena. Então eu cito uma das últimas campanhas que a gente falou sobre segurança, que estava se tornando um problema crônico e muito sério na cidade, que era o alto índice de criminalidade. Então, foi nos meses iniciais de 2012, quando em março a cidade ficou no topo do ranking estadual de homicídios e na contramão disso a gente tinha um déficit muito grande de efetivo policial. A gente sabe que a segurança não é feita de efetivo, não é só isso, mas num caso emergencial quando a gente está com uma arma na cabeça, como era e continua sendo sério o problema, a gente precisava de uma mobilização nesse sentido. Então a gente criou uma proposta de campanha, que se chamava “Agora chega! Sou palhocense e quero uma segurança efetiva” e a gente foi buscar uma parceria com os órgãos representativos da cidade, a CDL [Câmara de Dirigentes Lojistas], a ACIP [Associação Empresarial de Palhoça], os Consegs [Conselhos Comunitários de Segurança], conselhos comunitários, e o jornal conseguiu medir um pouco esse poder de mobilização que tem e isso traz uma responsabilidade também muito grande, porque tem um poder de mobilização grande nos corações e mentes e instituições, isso mobilizou bastante gente. E agente foi buscar nessa campanha ouvir os representantes políticos, prefeito, secretário regional, secretário de segurança, deputados, do que poderia ser feito, e a gente daí então nessas matérias não foi buscar o 'ah, como é que está o problema?', mas 'o que você vai fazer para resolver', buscar um comprometimento e depois cobrar dessa figura política. O resultado foi muito positivo, a gente conseguiu a vinda de dezenas de policiais, que num primeiro momento era uma necessidade, hoje em 2013 os índices reduziram-se bastante. A gente teve três casos de homicídios em janeiro, fevereiro e março, e no ano passado ao que me parece foram doze. Então, não é resultado só da campanha, mas quero crer que também é, quero crer que também somou-se à participação que o jornal pode dar a essa campanha. Então, as campanhas não têm data, a gente não estipula 'ah, em março a gente vai ter que fazer uma campanha', elas são muito mais naturais, mas o que o jornal faz pra buscar essa identidade é de fato isso que eu te falei, que é esse trabalho comprometido com a cidade, com o cidadão palhocense.

Qual é a linha editorial do jornal?

A linha editorial do jornal eu acho que é marcada... primeiro assim, é preciso fazer uma divisão dentro do que hoje a gente tem de volume de jornal. A gente tem uma série de colaboradores, que não são jornalistas, mas que são produtores intelectuais, são produtores de informação, dentro das áreas deles, então a gente fala desde moda até direito do consumidor,

até baladas e comportamento. Então, nessa política, nessa linha, a gente então divide, temos os colunistas e as editorias de opinião. Em todo o resto, a gente tem as nossas editorias de Especial, Cotidiano, Esportes e Variedades, eu diria que a nossa linha editorial é focada no dia-a-dia da cidade, no registro dos fatos da cidade e nessa linha também investigativa. Eu percebo assim, o que é diferencial no nosso texto é sempre um aprofundamento a mais, então, a gente vai no fato, então, como a gente é semanal, a gente se obriga a ir um pouquinho mais a fundo, então, a gente traz um gráfico ou um infográfico, uma tabela, uma análise um pouco mais aprofundada sobre aquele assunto, trazendo para o leitor inclusive o desdobramento do que aquilo vai trazer para a vida dele. Te dou um exemplo, que você acompanha bem de perto, em relação por exemplo ao processo eleitoral da cidade. A gente tem o julgamento por exemplo no TSE [Tribunal Superior Eleitoral], no caso que vai definir o nome do futuro prefeito da cidade, que ainda não temos, mas a gente se obriga a falar sobre o julgamento, mas explicar para o leitor, tentar transformar aquilo numa realidade palpável pra ele, com o que pode acontecer, 'ah, vamos lembrar o que já aconteceu', 'mas o que pode acontecer?', então, acho que essa é uma linha que eu traçaria como uma linha importante assim. É difícil eu dizer 'ah, a linha do jornal é essa', mas eu percebo alguns índices que conseguem delinear o nosso borrão editorial, que seria mais ou menos o que a gente faz e o que a gente não faz.

Você citou o julgamento no TSE, que ocorreu numa quinta-feira e a matéria será publicada só na quinta-feira seguinte. Quais os pontos positivos e negativos da periodicidade semanal para o noticiário?

Por mais que a gente fique uma semana sem o leitor ter informação, acaba não chegando a ele, pode chegar a informação do que ocorreu, mas num caso como esse a coisa é tão ampla, é tão cheia de desdobramentos, que ele só vai entender na quinta. 'Não é se achar', mas em todo nesse período não circula outro jornal na cidade, quando circula são jornais mensais, que acabam não conseguindo dar conta de tanta informação, porque num mês é uma produção de muita informação, e os outros veículos de rádio e TV não tem tempo para explicar, então, realmente a gente perde a factualidade. 'Ah, eu já sabia que o processo tinha voltado para o TRE', 'Ah, mas eu não sabia disso...', que o que eles [ministros] estavam falando queria dizer isso' sabe, porém, a gente está preocupado com isso também e daí para se aproximar do público neste intervalo de semana a gente tem investido na internet e nas redes sociais, não como deveria e poderia. Mas daí é um posicionamento empresarial do jornal de que isso seja assim por enquanto, mas em casos como o do julgamento a gente busca driblar isso dessa forma. 'Ah, vamos fazer uma cobertura interessante e importante nas redes sociais'. Dá certo.

Como você falou em internet, quando surgiu o site do jornal, foi desde o início da versão impressa? A disponibilização da edição na íntegra na internet foi desde a estreia do site?

Não foi desde o início. Começou a circular o site no final de 2006, ele começou a circular acho no início de 2007 e sempre foi a íntegra. O projeto do site sempre foi agregar um valor ao jornal, foi sempre chamar a atenção para o jornal, nunca foi de ter um veículo diferente para o site. Então, o leitor vai ter lá no site todo o material na íntegra e ele também vai ter o jornal para folhear, com os anunciantes, com a diagramação e tal. Inclusive, com essa

ferramenta, os jornais de cidade utilizam uma ferramenta chamada Paper4Web, que disponibiliza o [arquivo] PDF do jornal para folhear. E nessa ferramenta estivemos durante vários anos no *top five* Brasil, entre os jornais mais acessados dessa ferramenta e durante vários meses seguimos como o número “um” do ranking nacional de acessos através dessa ferramenta. Então, isso dá a ideia de que o leitor vai ao site, mas ele ainda está preso a esse formato, ele ainda quer ver esse formato, ele tem lá a notícia pra ler [avulsa], mas ele prefere folhear. Isso é uma informação interessante pra gente, mostra que ele ainda está ligado a esse formato.

Existem algumas classificações para jornais, como tradicionais, de referência, populares, sensacionalistas... Como você definiria o jornal *Palavra Palhocense*?

Ele não tem um mote popular, ele não é um jornal popular, por mais que o público dele seja o mais diverso, porque ele tem uma circulação gratuita, basta querer tê-lo e estar num ponto de distribuição na quinta-feira. Mas eu penso que na cidade ele é um jornal de referência, para a cidade de Palhoça sim. E o que me interessa é analisar a cena jornalística da cidade e, na cidade, eu imagino o *Palhocense* como um jornalismo de referência. Vejo isso principalmente nessas matérias que se permitem um espaço um pouco maior. O jornalismo popular está muito mais focado com a rapidez, com o texto curto, com itens visuais e tal. E, no Jornal *Palhocense*, em muitas matérias eu vejo uma faceta de revista, sabe. 'Eu vou parar e ver essa questão mais afundo'. 'Ah, se eu quiser ir só até o primeiro estágio, só na superfície da matéria até, eu também posso. A gente tem alguns itens gráficos que permitem isso, o título, a linha de apoio, o lead, a legenda, então, eu consigo dar essa conotação mais superficial para a matéria, mas se ele estiver disposto a ir mais a fundo ele tem, até porque ele tem tempo, ele vai levar o jornal pra casa, e como ele sabe que na sexta não vai ter outro *Palhocense* ele não vai jogar o jornal fora na sexta; o jornal diário tem isso, então, na sexta-feira ele vai ter uma outra função, não vai mais ser mais lido, porque daí ele já virou velho. A gente sempre tenta passar essa ideia que ele [*Palavra Palhocense*] só vai passar a ser velho na quinta que vem. O jornal é grande, a gente tem 72 páginas, 68 páginas por semana, ou até 160 páginas como já tivemos, mas o leitor pode levar pra casa e ele pode degustar o jornal durante toda a semana. As matérias não vão deixar de ser importantes, não vão ser perecíveis a ponto de não ter mais importância na sexta.

Alguns jornais possuem a figura do ombudsman ou a presença de um conselho de leitores. O *Palavra Palhocense* possui algum mecanismo para ter um controle da qualidade do veículo ou mesmo para ter um *feedback* dos leitores?

O *feedback* ele se instituiu de uma forma muito natural através das redes sociais. Isso permitiu que hoje todo mundo, que está numa rede social, é um gerador de informação e se acha disposto, não sei se preparado, mas disposto a gerar informação e opinião. Isso acontece dessa forma, então, nós temos as postagens das matérias, principalmente as matérias de maior polêmica, então, a gente vê ali a manifestação de muita gente a respeito disso, alguns criticam o posicionamento ou o que consideram o posicionamento do jornal e daí isso, sendo verdade ou não, é uma informação que nos interessa, porque se ele conseguiu perceber ali uma

tendência no discurso do jornal mesmo que essa tendência não exista de fato, não exista uma pressão pra isso, é uma informação que nos interessa. 'Mas ele [leitor] teve essa impressão, por que ele teve essa impressão?' Isso se dá muito mais nesse sentido. O acompanhamento é feito, a gente tem dentro da redação a figura de uma redatora e eu como editor-chefe, então, esse acompanhamento não é institucionalizado. 'Ah, vamos analisar, vamos verificar, vamos acompanhar...' Mas ele é de uma forma mais natural.

Na sua visão, o que predomina hoje nas páginas do jornal em termos de editoriais e assuntos? Você acredita que isso é o que o público procura ou quer ler? O jornal atende à demanda do leitor por informação?

Eu penso que sim. A gente vive numa constante adaptação para buscar o que o leitor quer. Nós já tivemos, por exemplo, demandas de que um certo grupo busca informação sobre internet, jogos, games. Já tivemos essa solicitação. Mas o que a gente precisa verificar é o nosso posicionamento nesse universo. Eu preciso contextualizar essa informação na minha aldeia, então, 'É possível fazer?', é possível, a gente pode ter uma página, uma coluna, uma editoria disso, é possível. Mas o que a gente vai trazer sobre a nossa cidade para essa realidade, entende? Então, eu tenho que sempre estar me cuidando para estar *linkando* as informações de fora, do globo, que interessam do leitor, com o que tem aqui. Por exemplo, não caberia dentro do jornal uma editoria internacional, não é interessante, não fala para o meu público. O que o meu público quer ver aqui de diferencial é o que ele não vê na internet, é o que ele não ver nos grandes jornais de circulação estadual, ele quer ver o que diz respeito à cidade. Então, dentro do que diz respeito à cidade, a gente sempre está preocupado com isso. Criamos alguns colunistas com áreas de abrangência do que o leitor quer. E a primeira pergunta sobre o que marca, eu penso que há duas marcas, a marca política, eu acho que esse público que busca o jornal pra se inteirar das questões políticas da cidade é muito forte, desde o início eu percebo isso, principalmente porque nós temos duas colunas que são muito polêmicas, que provocam muito a classe política, que é a coluna “Boca Maldita” e a “Coluna do Beltrano”. Neste setor nós temos vários e vários exemplos de matérias que fizemos de denúncias nessa área Política que acabam resultando em investigações pelo Ministério Público, com condenações inclusive, várias falcatruas mesmo que o jornal consegue denunciar, então, eu diria que esse é um traço importante que eu vejo e que eu sempre gosto de ver no jornal, eu acho importante.

Como que foi construída essa viabilidade comercial do jornal pelo fato de ele ser gratuito?

Ela se constrói se esquecendo que ele é gratuito. O ganho na circulação ele simplesmente não existe como uma possibilidade dentro do nosso projeto empresarial, então, a gente tem que focar dentro do que nos é possível de viabilidade comercial, que é a venda de anúncios, a venda de projetos especiais, de coberturas fotográficas de eventos. Então, quando a gente já sabe disso, isso é muito natural, é a forma como o jornal se viabiliza. No começo, as primeiras edições simplesmente se pagavam, então, o jornal nunca chegou a ter um prejuízo, apesar de que não pagava o trabalho, mas ele conseguia ir se mantendo. A virada aconteceu quando o mercado percebeu que o jornal dava retorno, quando para além do discurso do vendedor, a

informação de que o jornal estava dando retorno começou a correr entre o comércio. Vou te dar um exemplo. O 'cara' começou a notar que na quinta-feira ele tinha um incremento em ligações, em venda. Otimiza as vendas, dá retorno, dá resultado, porque o jornal é querido, as pessoas querem e porque há tiragem para que muitas pessoas possam pegá-lo. Esses dois itens estão juntos, eles trabalham muito juntos. Se eu tivesse uma grande tiragem, de 8 mil exemplares como a gente tem, mas se o jornal não fosse querido, o jornal ia virar estorvo no balcão dos locais e, na semana seguinte, quando eu fosse lá deixar a mesma quantidade o dono da empresa ia dizer 'cara, não deixa, deixa menos, deixa só um' porque ele vai ficar atrapalhando, ninguém pega. Como essa lógica se inverteu, pelo contrário, a gente deixa no local e a pessoa diz 'deixa mais, tem que deixar mais, porque vem e daqui a duas horas já acabou, já veio cinco pessoas aqui perguntar se já tinha ficado'. Isso tudo começou a nos dar uma segurança de que o jornal era um veículo viável economicamente.

Nos jornais regionais, vê-se que possuem anunciantes com o poder aquisitivo mais elevado, geralmente, grandes empresas. O *Palhocense* tem anúncios para todos os tipos de padrões de empresas?

A gente não nega 'fogo' pra ninguém, a gente não nega anúncio pra ninguém. A gente tem anúncios de R\$ 25 e, com esses R\$ 25 o cara vai estar circulando em 8 mil exemplares, vai estar numa página legal, de noticiário, em 8 mil exemplares, é um anúncio pequeno, mas que serve para ele manter ou apresentar a imagem de marca, porque na cidade isso é um pouco diferente. A concepção de marca é um pouco diferente, principalmente, porque a gente está saindo de uma cidade que era muito mais interiorana, digamos, que era muito mais da venda tradicional, da farmácia, isso sei lá, há uns 20 ou 15 anos era assim, era o tradicionalismo que estava no topo da decisão da compra. Como a cidade cresceu muito, com a vinda de pessoas que não nasceram aqui, a cidade foi perdendo esses traços de cidade pequena e o comércio também teve que se modernizar pra isso. A modernização do comércio se dá principalmente nessa ideia de que a decisão da compra não está só no fato de que a Farmácia Palhoça existe há 30 anos, pode valer para o 'senhorzinho' que conhece o João da Farmácia há 30 anos, mas não serve mais esse argumento para quem chegou agora e não sabe quem é quem na cidade, então, a forma de escolha de compra ela começou a mudar e daí o jornal acabou se encaixando bastante nessa nova realidade que se mostra, mostrando promoções, produtos, marcas. E a gente acaba fazendo também o papel desta assessoria de promover tanto para o cliente pequeno, que abriu agora uma papelaria, quanto para uma empresa grande, assessorando como ele vai mostrar a marca dele, o que ele vai mostrar, como ele vai fazer, e a gente tem uma equipe que assessora neste sentido, sem nenhum custo pra ele. Pois se ele estiver bem, se ele tiver um anúncio bem feito, ele vai ter um retorno melhor e daí o mérito vai ser do jornal. Penso que por isso a gente tem esse trato pra todo tipo de empresa na cidade, então, a gente tem anunciantes de grandes empresas, alguns deles que se utilizam de agência de publicidade, o que é muito positivo pra gente, pois facilita e intermedeia o contato com o anunciante, até o seu João Batista, do Frete, ele não tem CNPJ, não tem empresa, mas ele anuncia aqui conosco. Então a gente consegue colocar todo mundo junto dentro do jornal.

Como foi definida a tiragem do jornal hoje?

Ela foi crescente. Começou com 3 mil exemplares, o que pra época era muita coisa, para o padrão que a gente rodava, no máximo mil jornais, durante *O Palhocense* e *O Cambirela*, era bastante jornal. Aí a gente começou a ter um volume interessante de 3 mil jornais, que era possível atender a diversos bairros. 'Ah, o Bela Vista nunca tinha um ponto de distribuição, mas passou a ter quatro ou cinco'. 'Ah, a Jaqueira nunca recebeu o jornal, mas tem um mercado lá, dá pra gente deixar'. E daí a gente começou a mapear a cidade e mapeamos os 480 pontos de distribuição de maior circulação de pessoas, porque nos interessava que o jornal ficasse onde havia bastante circulação, um mercado, uma padaria, uma loja, que tem uma movimentação interessante, e a quantidade de jornais em cada um desses pontos é proporcional ao número de habitantes do bairro e depois ao número de pessoas que circula naquele local. Foi assim que foi indo. Mas, 3 mil começou a ser pouco, aí fomos pra cinco, pra seis. Num período eleitoral, por exemplo, que o jornal ganha em importância, pois é ali que a gente promove o debate, não só dentro da página, no ano passado, a gente promoveu um debate mesmo com todos os candidatos a prefeito, num evento num local legal, com o apoio da CDL, da ACIP, fizemos um evento muito legal, permitindo esse debate. Então, durante uma época de eleição a gente também teve que subir a tiragem, para oito mil, mas depois para baixar não dá mais, porque daí já há essa demanda pra oito mil, isso é uma coisa que vai indo gradativamente.

Palhoça é uma cidade com quase 400 km² de área territorial. Como é a logística para distribuir o jornal em todos os bairros?

Ela é bem organizada, mas focada em poucas equipes. Hoje nós temos quatro equipes que são responsáveis por setores diferentes e, como é um volume muito grande, há bairros que só conseguem receber o jornal na sexta-feira. Porque a equipe roda a cidade. Hoje é quinta-feira, eles começaram a circular às 8h da manhã, quando chegou o jornal, e a distribuição vai até amanhã às 11h, ainda vai ter jornal sendo distribuído em ponto. Então, a cidade é percorrida de Norte e a Sul.

É estratégico para o jornal estar em todos os bairros de Palhoça?

É estratégico como argumento de venda, mas em alguns bairros não é estratégico como diferencial comercial. Alguns bairros que a gente distribui não há comércio, mas o jornal fica lá, pois lá tem leitores, tem palhocenses. Então, em alguns bairros a distribuição é muito mais com cunho jornalístico, a informação tem que chegar, pois é a função da gente. E em outros bairros, onde existe uma concentração comercial maior, também é uma distribuição já visando novos mercados, novos anunciantes.

Por que o jornal é impresso em Lages? Como ele vem para a Palhoça?

A gente começa a fazer o envio das páginas em PDF às 16h30, então, os cadernos começam a ser enviados e é lá junto com o *Correio Lageano*, então, eles também tem outros jornais pra rodar. A gente sabe que a impressão se dá durante a madrugada e vem por transportadora. Sai

sempre de lá em torno das 4h e 5h e está aqui sempre entre 7h e 8h. Já é um processo que a gente incorporou. O nosso sistema de produção já se incorporou com o sistema de produção deles, então, é hoje um equilíbrio bem interessante. Foi lá, primeiro por uma negociação muito interessante que a gente fez com eles, em termos de impressão e de valores, e depois pelo que eles nos ofereciam, como uma qualidade regular, que é uma coisa difícil nas rotativas pra jornal. Vamos analisar um outro jornal, o *Diário Catarinense*, por exemplo, tem dias que eles tem uma impressão muito boa, mas, normalmente, a impressão de domingo, por ter uma tiragem maior e um período mais curto de tempo, tende a perder muita qualidade, principalmente, em registro, que é quando a imagem fica fora de quadro, uma cor fica fora da outra. Então, tem rosto que não se consegue ver. E nas outras gráficas que a gente rodava, algumas vezes acontecia isso. Um nicho de mercado que a gente atua é a cobertura fotográfica de eventos e, às vezes, a gente precisa colocar muitas fotos numa página e as algumas fotos ficam pequenas, então, a pessoa ficava pequena, o rosto pequeno, o registro não dava nem para se reconhecer. Daí acabava em vez de ser uma coisa positiva, a experiência era negativa. A pessoa dizia 'Ah, meu Deus, como eu estou feia, que horrível', então, aquilo que tinha possibilidade de ser 'Ah, nossa, que legal, eu estou no jornal *Palhocense*' se transformava numa experiência negativa. Então, a gente teve que procurar um parque gráfico que atendesse a essa demanda.

Desde quando é impresso em Lages?

É há mais tempo do que não é lá, acho que há uns quatro anos e meio que já é lá na Gráfica Araucária.

Tem algum outro jornal da Grande Florianópolis que é impresso na mesma gráfica?

Teve já um que foi lá, mas já parou de circular. Agora, hoje em dia, acho que não tem mais ninguém. Tem um jornal de Balneário Camboriú, de classificados, que roda lá com eles.

O você poderia destacar neste novo projeto gráfico do *Palavra Palhocense*?

O novo projeto gráfico era uma necessidade assim gritante. O projeto que havia eu mesmo que criei e foi surgindo com o próprio surgir do jornal, então, era um projeto que na época investia num índice... eu lembro que quando eu pensei ele, eu pensei em transparência, era o significado que eu queria dar para aquele projeto gráfico. Então, na época eu investi em cartolas, que tivessem uma sobreposição transparente, que eu conseguisse mostrar a transparência. Mas isso para a impressão em rotativa não é muito fácil de conseguir dar certo. Então, a gente promove uma vez por ano um congresso da ADJORI, em uma cidade diferente por ano, inclusive, eu acho uma coisa importante de eu citar, para voltar um pouco lá no histórico do jornal, que foi um impulso muito forte que a gente teve, em 2006, na cidade de Maravilha, Extremo-Oeste catarinense, a gente participou do primeiro congresso da ADJORI, como *Palavra Palhocense*, a gente já havia participado de outros, com *O Palhocense* e *O Cambirela*, sempre muito acanhado, porque a gente não tinha muito o que mostrar, pois lá

estão os 180 maiores jornais do Estado inteiro, são jornais de circulação local de todo o Estado, e a gente participou com as nossas primeiras onze edições de 2005. Tinha o Prêmio Pena de Ouro, que é considerado o Oscar do jornalismo catarinense. Estavam lá jornais diários, de várias cidades, e jornais semanais, a gente ainda era quinzenal. Se inscrevemos em todas as categorias e marcamos pontos em todas e nós ganhamos o Prêmio Pena de Ouro do jornalismo catarinense. A gente ficou meio aéreo, de conseguir um prêmio tão disputado, tão difícil, sabe, mesmo com um trabalho de onze edições. Aquilo nos fez acreditar muito. A comissão de julgamento do prêmio, nossa, são todos publicitários e jornalistas de renome estadual. Aquilo nos deu um gás tremendo.

Mas, desde lá do prêmio até 2012 nós tínhamos o mesmo projeto gráfico. Num desses congressos nós conhecemos a professora Gabriela Mager, da UFSC, e ela estava promovendo algumas clínicas a respeito dos projetos gráficos. E lá nos debruçamos sobre o nosso projeto e identificamos uma série de problemas que ele tinha. Ele era um projeto muito rápido, para uma diagramação muito rápida. Na época como eu diagramava sozinho, tinha que ser pelo simples, pelo fácil. E como a gente identificou, depois de alguns meses eu voltei a procurá-la, para que pudesse contratá-la, para ela nos fazer uma assessoria específica e a criação de um novo projeto. Na época ela não pode, mas ela indicou um aluno, que também faz esse trabalho, que foi o Saulo Deboni. O rapaz conheceu o jornal, conheceu o jornal de dentro e de dentro pra fora ele surgiu com um projeto, que eu considero interessante. É um projeto que permite ele ser rápido, um projeto moderno, que utiliza letras modernas, que utiliza uma organização que era o que nós não tínhamos na época. Nós não tínhamos uma divisão de editoriais. Vou te dar um exemplo, a página quatro era colorida, nós tínhamos um espaço e entrava uma nota de sociedade, na página cinco tínhamos um espaço lá sobrando um pedacinho e entrava uma nota de comunidade, então, era uma grande salada. O leitor não reclamava, porque estava acostumado com aquilo. E nesse sentido gráfico eu acho mesmo que o leitor acaba não pensando tanto como aquilo se apresenta, talvez ele sinta, mas ele acaba não manifestando uma opinião dele em relação a isso. A gente conseguiu então organizar o jornal nessas editoriais Especial, Cotidiano, Esportes e Variedades. Isso conseguiu dar uma organização interessante para o jornal. Só que os leitores reclamaram quando o jornal mudou. Pela organização que tinha, o costume que as pessoas tinham. 'Não, mas não parece ser o *Palhocense* e tal'. Mas agora acho que já voltaram a acostumar, mas tudo é o costume.

Você acredita que o jornal *Palhocense* levou informação para uma parcela da população que não teria acesso a essa mesma informação por outros meios? O jornal só traz uma complementação daquilo que já é divulgado sobre Palhoça nos jornais diários ou vai além?

Com certeza a gente chega a pessoas que não teriam acesso a essa informação por qualquer outro meio e eu diria que 90% das informações que a gente traz em uma edição nenhum outro veículo deu, porque os outros veículos se interessam pela cidade quando há algo que possa quebrar essa barreira e poder entrar no jornalismo, na pauta estadual. O que seria entrar na pauta estadual? Um assunto, um crime, uma catástrofe. Nenhuma denúncia, quando ela é séria, consegue quebrar essa barreira e se transformar numa matéria estadualizada, então, para esses 10% a gente fala do que já foi falado durante a semana, mas todo o resto, só nós, ou

algum ou outro jornal da cidade, seria capaz de levar aquela informação para o leitor. Por isso eu digo que essa informação, para o leitor do município, só a gente ou outro jornal da cidade pode trazer.

Qual a relação do jornal com o poder público? O jornal depende de recursos do poder público para sobreviver?

Qualquer jornal de cidade não deve depender. Mas, ele precisa se relacionar com o poder público e, nessa questão de publicidade governamental, o jornal oferece um serviço para a cidade que é, principalmente, dar ciência à população dos atos que estão sendo feitos e que tem interferência direta na vida do cidadão. Então, há um movimento no Estado, encabeçado pela Federação Catarinense de Municípios (Fecam), e que já foi sacramentado, de que as publicações legais elas são feitas hoje só na internet. É um ponto que a ADJORI bate, porque a internet ainda por mais que ela tenha crescido ainda não está disponível para toda a parcela da população. E tem mais, uma lei publicada na internet, a gente já viu casos, que alguém pode ir lá, mudar, e dizer que a lei era outra e que estava publicada desde aquela época. A única forma de tu publicar uma lei e confirmar que aquilo foi publicado naquela data é a publicação em jornal. Nós temos um convênio com a biblioteca estadual de Santa Catarina, através do CCJ [Cadastro Catarinense de Jornais], que todos as 378 edições do jornal *Palhocense* estão arquivadas lá na biblioteca estadual, então, isso dá uma conotação até de historicidade para o jornal, então, essa relação com o poder público ela se dá nesse sentido, de oferecer um espaço para publicações de ações, de campanhas, nesse sentido. Porém, é verdade que, em troca disso, o poder público muitas vezes tenta usar isso como moeda de troca, tenta chantagear a linha editorial do jornal, ele tenta quebrar essa barreira do comercial e levar isso para o lado editorial. Daí quanto a isso nós temos um posicionamento muito firme, de que não é possível, o que é possível é a comercialização de um espaço para publicação de matéria paga, isso é normal, é um informe publicitário, um informe político, é o 'a pedido', isso a gente oferece. Agora, um envolvimento ou um dedo governamental nas matérias, na não publicação de uma matéria ou de uma tendência por um caminho de matéria, isso a gente não permite e não permite desde o início. Isso, na minha visão, é um índice de sobrevivência do jornal, é livrar de dizer que o jornal é comprometido, porque essa imagem vai se manter por muito e muito tempo e o que a gente conseguiu formar com aquele valor que te falei, da pessoa se sentir envolvida, importante e representada pelo jornal essa relação é tênue, se essa relação de confiança com o leitor se quebrar, dificilmente ela vai se refazer, então, isso existe, esse assédio existe mesmo, mas quando a gente vende o anúncio, vende o anúncio, não tem nada além disso.

Essa decisão de independência editorial, estrategicamente, pode trazer benefícios para a área comercial?

Isso beneficia e muito, porque o que acontece, vou te dar um exemplo assim prático. Isso não se deu como 'ah, vamos fazer disso um diferencial comercial'. Não. A gente fez dessa forma tendo isso como um paradigma ético e jornalístico, é assim que a gente quer trabalhar, é assim que a gente quer desde o início. A história do jornal são 378 edições, erramos em muitas

delas, mas sempre tentamos delinear isso como uma necessidade e uma vontade de acertar. Isso nos permite, principalmente, uma independência do poder público no passo em que 90% do rendimento do jornal se dá pelo comercial e, dessas relações comerciais, 90% delas se dão puramente por uma questão comercial e de retorno publicitário. A gente tem contratos com essas empresas, essas empresas tem no jornal retorno publicitário e ponto. É possível até que essas empresas sintam o assédio do poder, como já aconteceu durante um período, desde 1989, já houve prefeitos que ligavam para cada um dos nossos anunciantes solicitando que eles cancelassem os anúncios, porque o jornal estava incomodando em algum aspecto. É um risco que se corre, é, mas quando essa relação comercial é muito mais madura, a gente fica menos suscetível a isso, sabe, é possível que um prefeito venha ligar, se a gente se negar ou fizer uma matéria que eles não querem que a gente faça, é possível, mas se a gente tiver uma relação madura com esse cliente, é possível também que ele não ceda a essa pressão, entende? Essa relação poder comercial e governamental isso tudo a gente sempre tenta levar de uma forma mais madura possível para que a gente não tenha perdas comerciais nem de representatividade jornalística.

Em termos de viabilidade comercial, somente a publicidade garante a sobrevivência do jornal ou há outras fontes?

Somente a publicidade garante a maturidade jornalística, assim, maturidade empresarial e financeira do jornal. Isso também cresceu de uma forma natural, não foi assim no início, pois ninguém no início tinha como cobrar, ninguém tinha muito o que oferecer, era um jornal novo que estava tentando se apoiar lá em uma outra coisa [legado do antigo *O Palhocense*], mas era uma experiência. Isso foi crescendo aos poucos. E é a possibilidade que o jornal tem de ter hoje 36 páginas ou ter 160 páginas, a gente não tem teto e também não tem piso. A gente nunca mais teve que voltar para os 40 e poucos e, a cada ano, a gente cresce mais em espaço publicitário e volume de páginas.

O jornal tem uma média semanal de 68 páginas, enquanto outros jornais também semanais de municípios como São José, por exemplo, circulam com 16 páginas. Por que essa diferença tão grande?

Eu acho que a gente fez uma opção empresarial de não ter anúncios muitos caros, então, a gente consegue ser viável para qualquer tamanho de empresa. Então, isso gera uma demanda de grande espaço. A gente poderia fazer uma outra opção. 'Não, a gente vai ter espaços mais caros e menos anunciantes'. Talvez a nossa rentabilidade fosse maior, talvez sim, talvez não, mas o volume de material, de conteúdo seria menor e daí eu penso que a efetividade do jornal também poderia também se perder, sabe, a gente poderia não ser mais tão importante, tão interessante. Me interessa esse volume grande, me interessa quando a gente tem 80, cento e tantas páginas, eu acho isso importante.

Como é só a publicidade que mantém o jornal, supondo um cenário de crise econômica, a viabilidade do semanário correria risco? Isso já aconteceu?

Já aconteceu. Tem duas vertentes aí. Na crise a primeira coisa que tu corta é a publicidade. E tem outra vertente, no primeiro momento de crise, o que tu mais precisa é a publicidade. Então, o que a gente se predispõe é chamar a atenção do mercado para esse segundo ponto. Se há uma crise, como já houve, ótimo, então, vamos criar um novo projeto, vamos criar algo que vá oferecer para o anunciante um retorno diferenciado, que ele possa medir esse retorno, uma promoção, sei lá, vamos usar a nossa criatividade, sabe, não para aceitar a crise calado e minguar. Por isso eu não percebi, a gente teve uma crise financeira mundial há algum tempo e eu não cheguei a sentir qualquer... o volume de anúncio é sazonal, então, ele respeita essas datas festivas, como final de ano, então, essa sazonalidade é normal dentro do ano e essas variações são sempre dentro do esperado.

O fato do jornal não circular durante o período de festas de final do ano está relacionado à questão dos anúncios?

Essa é uma posição que já é adotada historicamente por boa parte dos jornais de cidade, antes a gente parava, nós tínhamos duas semanas de intervalo e nos últimos dois anos nós optamos em fazer uma edição retrospectiva e só paramos de circular uma semana. Então é a única semana do ano que o jornal para, então, acaba respeitando ali o período de Natal e Ano Novo e tem as férias coletivas para o pessoal, até porque é um mês que se trabalha muito, pois temos edições grandes e a gente vê isso como um investimento no lado humano do jornal, para que a gente renove as nossas forças e energias para o início do ano. Mas, é o período em que o jornal mais trabalha, mais fatura, é o final do ano, porque aí não é só a edição de Natal, a gente trabalha durante todo o novembro e dezembro focado nisso, o comércio inteiro se movimenta pra isso.

Como é a participação do jornal em entidades de classe?

O jornal sempre busca um envolvimento na questão municipal, através da CDL, que nós somos filiados, e ACIP, onde também nós participamos do Núcleo de Jovens Empreendedores, onde também participamos como colaboradores na organização do encontro estadual que aconteceu aqui em Palhoça, em novembro. E na ADJORI essa participação daí é muito mais na classe de jornais, no sindicato patronal de jornais também a gente está aderindo agora e é um envolvimento realmente de grande retorno assim, sabe, de uma noção de que ninguém é maior do que todos juntos. Então, a gente tem realidades jornalísticas e realidades empresariais totalmente distintas dentro de uma ADJORI, por exemplo, que congrega 179 jornais, e essas diferenças são muito interessantes, porque a gente consegue nos encontros ou mesmo na relação de rede com esses jornais a gente consegue trocar experiências, trocar projetos, trocar ideias, pautas, nós temos um movimento que é a RCN (Rede Catarinense de Notícias), que circula com uma página em nosso jornal e que tem até a crescer para talvez um caderno, que é um espaço, senão um espaço ou caderno, que vai circular em 155 jornais pelo Estado e que tenta mostrar a força desses jornais como uma voz uníssona, isso tem crescido e

é um movimento bem interessante. Eu, como vice-presidente, eu respondo pela Grande Florianópolis, então, os jornais de toda a região são organizados aqui, no caso, pela minha vice-presidência, e a gente também percebe isso, uma diferença marcante entre um jornal e outro, mas a gente tem isso como positivo e não negativo.

As estratégias do jornal que deram certo, tanto editoriais quanto comerciais, foram planejadas ou ocorreram no decorrer da trajetória do veículo? Houve alguma intencionalidade?

Eu acho que como o jornal cresceu na mesma linha, nesse mesmo vórtice de crescimento da cidade, eu penso que muito foi se dando naturalmente, sabe, então, a gente nunca teve a contratação de analistas ou de conselheiros para a gente tentar formatar um projeto ou algo diferenciado, a gente por estar vivendo cada etapa do processo a gente consegue conhecer ele como um todo e consegue ter noção, já uma noção pré-definida, do que o mercado reage bem, ao que o leitor reage bem, mas é muito no empírico, é muito quase no intuitivo, porque conhecer a cidade, conhecer as pessoas, eu acabo conhecendo o como a cidade reage a essas questões. E isso implica até nessa responsabilidade da fala. Eu vou te dar um exemplo. Havia um jornal que circulou durante 15 anos, no Sul do Município. O nome do jornal era *Espinheira*, que circulava na região da Pinheira. Um jornal muito legal, circulava uma vez por mês, sempre com informações ainda mais locais, era Palhoça, mas era Sul de Palhoça, que é uma realidade que se sabe bem diferenciada, um jornal muito interessante. Eles sempre conheceram muito bem o público-alvo deles, o público leitor deles, sempre dialogaram muito próximo a esse público, mas eles fizeram uma reformulação de pessoal, contrataram uma pessoa que me parece era de fora, não tenho bem certeza, não vou saber te precisar, e essa pessoa começou a investir em pautas diferenciadas e resolveu fazer uma matéria de dentro de um prostíbulo que tinha lá no local, que era na SC 433, que existe até hoje. Fizeram a matéria, com o bar, era interessante, chamava a atenção. Mas o cuidado com o discurso naquela matéria acabou com o jornal. O jornal não existe mais por causa daquela matéria. Ele acabou colocando a fala das meninas de uma forma que não caiu bem para a população. Durante o dia da distribuição, eles ligaram para todos os anunciantes dizendo que se eles não cancelassem os contratos de publicidade que tinham com aquele jornal, a comunidade não iria mais lá. E como a gente está falando de uma comunidade muito pequena, qualquer coisa, são comércios pequenos, essa relação é muito próxima. Se a comunidade parar de comprar lá, muda tudo, sabe, simplesmente todos os anunciantes cancelaram os contratos de publicidade. O jornal circulou mais uma vez, tentou circular mais uma vez e nunca mais circulou. Então, esse exemplo mostra a responsabilidade que se tem do próprio falar, do próprio discurso, da própria forma, isso não é planejado. 'Ah, não, nós vamos fazer assim, porque o nosso público é assim ou assado'. Mas como eu sou parte e como as pessoas que trabalham aqui vivem a cidade, se sentem parte da cidade, isso se dá de uma forma muito natural.

Hoje se fala muito em fim dos jornais impressos. Você já pensou sobre isso? Quais alternativas você pensa para o *Palhocense* nesse contexto daqui pra frente?

Penso. Em qualquer encontro de mais que dois jornalistas ou de dois donos de jornal esse assunto vem. E é um assunto que a gente vem se debruçando em palestras, da ADJORI, dos congressos, enfim... e também através de uma parceria que a ADJORI fez com a ESPM [Escola Superior de Propaganda e Marketing], que também é muito interessante, eles tem trazido estudiosos para debater esse assunto conosco. A visão que a gente tem é que o fim do jornal papel tem que... primeiro há que se jogar uma luz sobre uma ideia preconcebida que se tem e que é errada... 'ah, foram derrubadas cinco árvores para fazer o papel' e também vem nos e-mails, coisa de rodapé. Aquilo pode se aplicar a um outro país que não utiliza fontes renováveis para extração da celulose. A indústria de celulose hoje no Brasil talvez seja a única indústria nacional que em vez de emitir carbono na natureza ela recolhe, porque toda a produção é exclusiva de floresta, de remanejamento, então, não há esse problema ecológico, porque é uma indústria que capta carbono. Porém, eu acho que a nova geração, a juventude hoje já está muito mais... já tem muito mais intimidade com a informação no tablet, no celular, do que no papel. Mas hoje, eu estou falando no público de Palhoça, que é o público consumidor, que está lá no auge da cadeia de consumo, ele ainda se adapta muito mais com a informação no papel do que no tablet. Principalmente, a absorção da informação é muito mais rica no papel do que na tela do computador ou em qualquer outra forma. Por isso, qualquer perspectiva que se tem de os grandes jornais ou as grandes revistas desaparecerem em uma década, esse índice é pelo menos triplicado para os jornais de cidade. Porque essa realidade tende, nas cidades, a se alongar um pouco mais, então, enquanto se alongar a tendência é que o jornal papel se estenda por mais trinta anos. Vou te dar um exemplo, eu não sei o nome, não tenho agora pra te citar, mas no final do ano passado, um grande investidor americano, desses caras que compram empresas, não é cara que rasga dinheiro, mas investe no que dá retorno, ele investiu, comprou trinta títulos de jornais locais, jornais impressos, com parque gráfico, com redações e tal. Então, na contramão dessa visão apocalíptica de que o jornal, de que o jornalismo, de que tudo está acabando, esse investidor percebeu aí um nicho, uma possibilidade de investimento, que é investir nesse jornal local. Porque nesse jornal a tiragem continua crescendo, o faturamento continua crescendo, enquanto os grandes jornais a curva é inversa, então, por acreditar nisso o *Palhocense* vai investir nesse modelo enquanto for viável. E a inviabilidade vai ser tão natural, como foi o nosso projeto gráfico. Ele vai crescer e vai... sabe ... e a colocação do meio web ou o meio tablet, né, qualquer outra forma ou uma outra plataforma que vai surgir, sei lá, uma folha que tu dobra e coloca no bolso e ela vira a informação que tu quer, seja lá qual for a outra forma, o jornal *Palhocense* vai estar nela e, no momento que essa plataforma ultrapassar o jornal, provavelmente o papel vai reduzir a tiragem, até ficar só para anunciante, até depois não existir mais. Então, nada é ceifado, nada é uma decisão e uma mudança assim como a gente acha que vai ser. Eu tenho a noção sim de que todos são geradores de opinião, mas as pessoas continuarão a buscar a informação fidedigna nos locais onde há informação de confiança. E o que a gente está montando hoje é uma relação de confiança com o leitor e com o filho do leitor, porque o filho do leitor está vendo o pai dele ler o jornal e falar que o jornal é de confiança há pelo menos oito anos e isso vai ser quando o filho for buscar numa plataforma de informação, ele vai ter que saber onde buscar informação de qualidade local e ele não vai buscar talvez num blog que não tenha credibilidade que o jornal tem, então, o que a gente quer é só transferir para as outras plataformas a mesma credibilidade que a gente tem no *Palhocense*. Então, o que hoje na verdade a gente faz é fomentar a credibilidade para depois poder distribuir isso nas outras plataformas que possam vir a surgir.

Esse modelo do jornal *Palavra Palhocense*, gratuito e municipal, de certa forma não se encontra hoje na região da Grande Florianópolis, pois ora existem jornais gratuitos, mas não só municipais, ou contrário. Esse modelo é específico de Palhoça, dar certo aqui, ou pode ocorrer em outras cidades do Estado?

Se olhar o Estado, pela experiência que eu tenho na ADJORI, eu acho que não é a maioria. E isso traz problemas, vou te dar um exemplo, eu quero participar do IVC, que é o Instituto Verificador de Circulação. Ele é um instituto não-governamental, mantido por uma organização formada por agências de publicidade, que vão aferir a tiragem e eu gostaria que o IVC conseguisse aferir que eu tenho oito mil exemplares, para que o mercado publicitário, principalmente as agências de publicidade, acredite quando eu diga que tenho oito, porque eles não são de Palhoça, as agências são de fora, e só o IVC para fazer isso, só que o IVC não consegue fazer isso, não consegue ter uma logística para aferir a minha tiragem, não consegue me dar instrumentos, ferramentas, para eu conseguir fazer isso. Isso é um problema, mas é um problema também para o mercado, porque o mercado tem que conseguir ver aqui uma forma para conseguir falar diretamente, mais próximo, do público dele. Vou te dar um exemplo, nós temos anunciantes como Coca Cola, grandes empresas como Havan, Phipasa, Dimas, shoppings, então, hoje a gente tem dentro do nosso bolo publicitário várias grandes empresas, e isso é interessante, é o grande bolo publicitário vendo que é viável, é interessante. Se esse modelo se aplica a outras cidades eu não sei, se um modelo diferenciado aqui poderia dar certo, começar a cobrar, poderia. Eu tenho um exemplo vizinho [*Primeira Folha*] de um jornal que era gratuito e virou pago e não sei, eu não conheço a rentabilidade dele, mas eu falo sobre a importância do jornal, até na comunidade, se esvaziou essa importância, porque não houve mais tanta circulação, viabilidade econômica nem sempre é tudo que uma empresa quer, porque às vezes ela se viabiliza, mas ela não consegue ter uma projeção de futuro muito grande, porque tem que ter tiragem, tem que ter circulação, tu tem que ser efetivo para ter um plano de futuro, se não tu não te viabiliza. É uma experiência, sinceramente eu não sei se ela aplicada em outra realidade ela poderia dar certo. Eu sei pelo próprio ser humano, se tu tens um bom de graça, tu vai começar a ver estranho o que tu paga e não é tão bom, por que pagar se não é tão bom e se tu consegue ter de graça e melhor. Então, esses índices aí são universais. Se tu tens numa cidade um jornal que cobra e tu chegas com um jornal muito melhor, dando de graça, caramba, o que vai sustentar aquele outro jornal? A credibilidade talvez, o histórico, mas isso se forma, isso tu consegue criar com o tempo, então, é uma coisa a se pensar.

Por estar na ADJORI, você conhece outro jornal só municipal e também gratuito?

É... conheço, mas não são jornais, eu acho, que talvez consigam ter o volume que a gente consegue ter. Acho que nesse sentido, em termos de Estado, é uma experiência um pouco única. Nós temos ótimos jornais na ADJORI, maiores que o *Palhocense*, com volume maior que o nosso, com equipes muito maiores, estruturas muito maiores, mas são pagos, são jornais que investiram na assinatura principalmente. Tem jornais aí no Estado que tem 10 mil assinantes, então, ele tem uma rentabilidade excelente. É um outro modelo de negócio que nós até tentamos oferecer para nosso leitor, a assinatura, mas que ela ficou muito limitada, ela não deslanchou, porque eu estou cobrando, mesmo barato, eu cobro R\$ 6,25 por mês, para a

peessoa ter quatro edições por mês em casa, uma vez por semana, mesmo assim como a minha distribuição é muito grande, eu acabo ficando sem mote de venda. 'Ah, não, mas eu tenho um mercado, a 50 metros eu pego'. Que bom!, sinal também que distribuição está funcionando, então, eu não vou me opor a isso, não vou tentar forçar a barra para a venda de assinatura, não é o meu perfil, não é o perfil do *Palhocense*.

Quais perspectivas para o jornal?

É, a gente tem algumas ideias, que a gente pode falar, até outras que a gente pensa, mas não tem amadurecimento suficiente para falar, mas a curto prazo é a tiragem 100% colorida, que eu acho que vai agregar bastante para o projeto. Hoje a gente tem para explicar uma rotativa que roda quatro por um, ou seja, quatro cores e no verso uma, então, a gente tem sempre frente colorida e verso preto e branco. É uma limitação gráfica que a gente está investindo para que isso mude. E a gente tem aí alguns projetos para um aplicativo... hoje a gente já trabalha com um aplicativo, que é “O Jornaleiro”, mas é um aplicativo conjunto, tem vários outros jornais e revistas lá, e a gente trabalha na possibilidade de algo mais exclusivo, então, é um dos caminhos que a gente tem para demarcar território, não pra ganhar dinheiro com isso, não para cobrar com isso, mas para demarcar território.

ANEXO B – Entrevista com a editora do *Palavra Palhocense*, Ana Paulo Flores

Entrevistador: Francisco José Gomes Dantas.

Entrevistada: Ana Paula Flores, editora do jornal *Palavra Palhocense*.

Entrevista realizada por e-mail, com perguntas enviadas no dia 9 de abril de 2013 e respostas recebidas no dia 13 do mesmo mês.

Como é feita a escolha das pautas? Quais assuntos ou áreas são mais escolhidos?

A escolha de pautas é um processo diário de busca pelas redes sociais, assuntos factuais que nos chegam por fontes oficiais, reivindicações de moradores das comunidades que ligam, mandam e-mail ou vão pessoalmente à redação e, ainda, pelo colunista de Política e fundador do jornal [João José da Silva], que tem inúmeros contatos. Os temas mais recorrentes estão relacionados à editoria Cotidiano, que é, geralmente, o maior caderno do jornal e reúne matérias sobre política, educação, saúde, infraestrutura, entre outros.

Quais os pontos positivos e negativos da periodicidade semanal do jornal para a cobertura jornalística?

Um dos pontos positivos é a possibilidade que a equipe de reportagem tem de realizar a apuração *in loco* em praticamente todas as pautas. Além disso, os repórteres dispõem de mais tempo para investigar um assunto mais complexo e também para a própria escritura do texto. Entre os pontos negativos, posso citar: o acontecimento de um fato nos dias seguintes ao lançamento da edição (quinta ou sexta-feira) faz com que a nossa cobertura, que só sairá na semana seguinte, fique velha. Apesar disso, como teremos mais tempo, o texto trará mais detalhes e uma visão mais complexa e interpretativa do fato.

A cidade de Palhoça dispõe de notícias suficientes para preencher uma edição semanal ou o veículo precisa buscar informações, de forma intensa, para fechar a edição? O jornal trabalha de forma mais ativa, na busca das próprias pautas, ou receptiva, ao atender às reivindicações da população?

Com certeza a cidade nos oferece pautas suficientes para fechar a edição, é comum que matérias já apuradas, mas não factuais, sejam derrubadas e deixadas para a edição seguinte, pois o número de páginas determinado pelo comercial não contempla as matérias previstas pelo editorial. Considero que a equipe de jornalismo trabalha de ambas as formas, ativa e receptiva, mas, geralmente, a segunda supera a primeira (60 % receptiva e 40 % ativa).

Tentamos sempre equilibrar a edição, se em uma semana nos chegam muitas reivindicações, as sugestões de pauta remanescentes são anotadas no Google Drive ou na agenda e o contato é feito na edição seguinte (claro, em casos quando se pode esperar, porque o problema continua afetando os moradores).

FRANCISCO JOSÉ GOMES DANTAS

O MODELO DE NEGÓCIO DE UM JORNAL GRATUITO MUNICIPAL:

O CASO DO JORNAL *PALAVRA PALHOCENSE*.

Relatório do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), apresentado à disciplina de Projetos Experimentais, da 8ª fase do Curso de Jornalismo da UFSC, ministrada pela professora Gislene Silva, no primeiro semestre de 2013.

Orientador: Prof. Dr. Mauro César Silveira.

Florianópolis – 2013

SUMÁRIO

<u>INTRODUÇÃO</u>	01
<u>PROCESSO DE PRODUÇÃO</u>	03
<u>DIFICULDADES</u>	04
<u>DESAFIOS</u>	05
<u>APRENDIZADO</u>	06
<u>REFERÊNCIAS</u>	07

INTRODUÇÃO

O projeto de Trabalho de Conclusão de Curso que escolhi foi uma monografia, que utilizou a estratégia de pesquisa “estudo de caso”. O trabalho aborda o modelo de negócio do jornal semanal e gratuito *Palavra Palhocense*, do município de Palhoça, na Grande Florianópolis. O objetivo do TCC é identificar as características editoriais e comerciais do modelo de negócio do veículo. Para tanto, o objeto empírico para a execução do objetivo foi formado por uma entrevista em profundidade com o sócio-proprietário do semanário, Alexandre João Bonfim da Silva, e pela análise descritiva de quatro edições do periódico.

Uma monografia sobre um jornal local é importante no contexto atual, porque o jornalismo impresso passa por transformações estruturais e porque produtos desse segmento da mídia nem sempre recebem a atenção devida da academia. Um dos possíveis méritos do presente trabalho é registrar uma prática editorial, um tanto singular no contexto da Grande Florianópolis, que mostra um cenário (mesmo que pontual) diferente do vivido pelos grandes jornais de referência nacionais.

A escolha do *Palavra Palhocense* como objeto de estudo partiu, inicialmente, pela minha atuação como repórter do jornal e, em seguida, pela percepção que tive da importância do veículo para o município de Palhoça. Como resido há mais de 10 anos no município de São José e, por costume e por afinidade com a profissão que escolhi, sempre procuro acompanhar os jornais da região, não encontrei na cidade onde moro um jornal local que, por exemplo, circulasse em todo o território josefense.

Quando me deparei pela primeira vez com o semanário de Palhoça, logo de início me chamaram a atenção o grande número de páginas por edição, em torno de 64, a grande produção de matérias próprias sobre os acontecimentos dos bairros da cidade e, no conjunto da obra, o fato do veículo ser gratuito. Outro ponto que me chamou a atenção foi a grande quantidade de anúncios de pequenas empresas, além do preço baixo para se expor a marca no periódico.

No começo, me questionei como São José, com um território de 113,6 km² e com uma população de 215.278 habitantes (estimativa IBGE/2012), a quarta maior do Estado, não tinha um jornal do porte do *Palhocense*, com circulação em todos os bairros. Vale lembrar que

Palhoça tem uma área territorial de 395 km² e uma população de 142.558 habitantes (estimativa IBGE/2012), a décima maior de Santa Catarina.

A dúvida sobre o motivo pelo qual “o jornal dava certo”, na minha concepção, é preciso reconhecer, me motivou a buscar esmiuçar o modelo de negócio do semanário, com destaque para as características editoriais e comerciais.

PROCESSO DE PRODUÇÃO

A produção deste TCC durou cerca de um ano. O início do processo foi a disciplina de Técnicas de Projeto em Comunicação, na 7ª fase do Curso de Jornalismo, na qual foi elaborado o projeto de pesquisa. Desde o começo da disciplina eu tinha em mente que gostaria de fazer o Trabalho de Conclusão de Curso sobre o jornal *Palavra Palhocense*, mas demorei a encontrar um enfoque para a pesquisa.

Ao término da disciplina, em dezembro de 2012, defini o título do trabalho como *A experiência do Jornal Palavra Palhocense como uma alternativa para o negócio do jornal impresso*. Já o objetivo principal era mostrar como eram conseguidas as viabilidades editorial e comercial do semanário. Diante da dificuldade de operacionalizar a pesquisa, em março de 2013, quando efetivamente comecei a disciplina de Projetos Experimentais, da 8ª fase, decidi mudar a proposta inicial do projeto, após conversas com a professora Gislene Silva.

Antes, porém, durante as férias li o livro *Os jornais podem desaparecer?* (Contexto, 2007), de Philip Meyer, que me deu embasamento teórico para grande parte do TCC. Na obra, o jornalista dos Estados Unidos analisou o modelo de negócio em decadência dos grandes jornais americanos e propôs um novo modelo de atuação. “O atrativo do modelo de influência é dar uma fundamentação empresarial para a responsabilidade social” (MEYER, 2007, p. 30).

No início deste primeiro semestre de 2013, primeiro fiz leituras de obras que contribuíram para a produção do TCC e, no mês de abril, a entrevista em profundidade com o sócio-proprietário do *Palavra Palhocense*, que, com a observação das edições do veículo, proporcionou a redação do capítulo 4, que traz propriamente o estudo de caso.

Após a redação do trabalho como um todo, houve uma revisão por parte do orientador, que ao longo do processo foi de extrema importância na definição do enfoque da pesquisa e na forma em que eu deveria tratar o objeto empírico.

DIFICULDADES

A principal dificuldade, no início deste semestre, foi me dar conta de uma série de discussões acerca do objeto de estudo do Jornalismo, como campo científico, que pouco tive durante a faculdade, já que o curso da UFSC tem um forte viés prático, voltado para o “saber fazer” da profissão. Outra dificuldade foi a não compreensão imediata dos métodos de pesquisa aplicados ao Jornalismo. Com isso, “perdi” algum tempo para ler textos sobre ambas as carências, o que me atrasou um pouco no desenvolvimento da monografia, mas, sem dúvida, trará benefícios para minha formação profissional.

Do ponto de vista da execução do TCC, como neste primeiro semestre de 2013 também cursei as disciplinas de Comunicação e Filosofia (6ª fase) e Redação VII (7ª fase), tive pouco tempo disponível para a elaboração da monografia.

DESAFIOS

O grande desafio foi produzir uma pesquisa acadêmica sem cair num mero “empirismo”, já que o TCC trata de um estudo de caso, nem fazer uma pesquisa de “sentido fraco”, na concepção de Martino (2010). À medida do possível procurei dialogar com a teoria ao longo do trabalho. Outro desafio foi tentar expor para a banca, primeiramente, e depois para quem vier a ler este trabalho, uma realidade de uma prática editorial restrita a uma realidade específica e quase pontal. Para tanto, abordei a história da cidade de Palhoça num tópico do TCC, bem como, no decorrer da entrevista, tentei fazer perguntas que proporcionassem um contexto mais abrangente do jornal.

APRENDIZADO

A produção deste TCC proporcionou um olhar diferenciado não só do jornalismo como negócio, mas também como linguagem, como fonte de informação. Penso que, para um futuro jornalista, como eu, o entendimento de como funciona um jornal “por dentro” é de alta relevância, para dar embasamento de como devo me comportar diante do mercado de trabalho.

As disciplinas cursadas ao longo do curso, umas mais outras menos, contribuíram tanto nos capítulos mais teóricos quanto nos mais empíricos. Lembro, por exemplo, que li pela primeira vez o livro *Os jornais podem desaparecer?*, na 4ª fase, para fazer o jornal-mural da disciplina de Planejamento Gráfico, ministrada pelo professor Ricardo Barreto. Desde aquela época (2008), passei a olhar com mais atenção as notícias de extinção de jornais pelo Brasil e as mudanças do jornalismo impresso como um todo.

REFERÊNCIAS

MARTINO, Luiz Claudio. Panorama da Pesquisa Empírica em Comunicação. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARTINO, Luiz Claudio. **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo (SP): Compós, 2010. p. 135-160.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?:** como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo (SP): Contexto, 2007. 263 p.

FICHA DO TCC Trabalho de Conclusão de Curso - JORNALISMO UFSC	
ANO	2013.1
ALUNO	Francisco José Gomes Dantas
TÍTULO	O modelo de negócio de um jornal gratuito municipal: o caso do jornal <i>Palavra Palhocense</i> .
ORIENTADOR	Professor Dr. Mauro César Silveira
MÍDIA	Impresso
	Rádio
	TV/Vídeo
	Foto
	Web site
	Multimídia
	<input checked="" type="checkbox"/> Pesquisa Científica
	Produto Comunicacional
	Produto Institucional (assessoria de imprensa)
	Produto Jornalístico (inteiro)
Reportagem	() Florianópolis () Brasil
livro-reportagem ()	() Santa Catarina () Internacional
	() Região Sul País: _____
ÁREAS	Jornalismo Impresso; Jornalismo Local; Jornal gratuito;
RESUMO	Diante da possibilidade, cada vez mais anunciada, do fim do negócio do jornal impresso, este trabalho expõe a experiência do jornal <i>Palavra Palhocense</i> , do município de Palhoça, na Grande Florianópolis. O jornal em questão é gratuito, tem periodicidade semanal, possui tiragem de 8 mil exemplares e circula em todos os bairros da cidade. Com uma linha editorial que prioriza quase que exclusivamente notícias sobre Palhoça e grande produção de conteúdo próprio, o jornal se diferencia dos demais veículos existentes no município. Do ponto de vista comercial, uma grande variedade de anunciantes locais sustenta a publicação. O estudo, por meio de entrevista em profundidade e análise descritiva, identifica as características editoriais e comerciais do modelo de negócio desse semanário. O tripé jornal gratuito, periodicidade

	<p>semanal e abrangência municipal torna o <i>Palavra Palhocense</i> singular no contexto da Grande Florianópolis. Se por um lado a cobertura jornalística de apenas uma cidade representa uma restrição no campo de atuação do veículo, por outro permite uma atenção maior aos assuntos de Palhoça e, conseqüentemente, uma cobertura mais intensa do município.</p>
--	--