



VISTA SKATEBOARD

Preparado por Cesar Augusto Roth da ESPM-RS¹.

Recomendado para as disciplinas de: Custos, Finanças, Marketing, Administração Financeira.

RESUMO

O Estudo de Caso referente à revista Vista Skateboard relata um problema vivido pela empresa: a decisão de continuar distribuindo a revista gratuitamente, sobrevivendo da venda de anúncios, ou passar a cobrar um valor por unidade comercializada para aumentar as receitas. O foco principal da revista é mostrar o universo do Skate. Atuando nos principais Estados brasileiros, os anunciantes da revista conseguem divulgar sua marca nas principais praças comerciais. As dificuldades financeiras e a sobrevivência da revista no mercado foram os motivos principais para o surgimento do problema. Trabalhando com uma visão diferenciada, os sócios acreditavam que a vantagem competitiva da revista estava justamente em não cobrar um valor unitário em banca, mantendo uma distribuição integral da tiragem, beneficiando o público e os assinantes. Levando em consideração várias alternativas a empresa teve que tomar uma decisão.

Palavras-chave

Revista. Skate. Esporte radical. Arte. Cultura urbana.

Marco/2010.

¹ Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico "Referências". Não é intenção do autor avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

A Vista Skateboard Art é uma revista dirigida ao público jovem. Sua linha editorial está fundamentada na ideia de mostrar o skate e a arte como culturas já estabelecidas. Além de matérias sobre esse esporte cada vez mais radical, as edições da revista trabalham em sua linha editorial, assuntos como: viajar, vestir, assistir a filmes, vídeos e ouvir música, características presentes em todas as camadas e grupos sociais. Por isso sua abrangência é ampla. Diferencialmente de suas concorrentes, a distribuição da revista é gratuita. A Vista Skateboard é distribuída em lojas de surfe, de skate, galerias de arte, “blitz” realizadas em eventos nacionais, bem como para um mailing de formadores de opinião em edições trimestrais e distribuição nacional. Devido aos altos custos mensais de manutenção do negócio, os diretores da revista estão indecisos em continuar com a distribuição gratuita ou passar a cobrar um valor por exemplar.



Capa Revista Vista²

A visão dos fundadores da revista era entreter e informar da forma mais verdadeira o público jovem, amante e/ou admirador do skate. Transmitir às informações verdadeiras, sempre valorizando as pessoas e os acontecimentos que realmente contribuem para o esporte.

Alexandre, um dos diretores da revista conta como surgiu o projeto. “Sempre andei de skate e acompanhei as revistas do segmento, trabalhando como executivo de contas (vendedor) de anúncios e adquiri experiência na área comercial.” Em um churrasco na casa de amigos, Marcelo Amaral, estudante de jornalismo, Rafael Klein, estudante de publicidade e empresário do mercado do skate, Rafael Dietrich, designer do mercado de skate, analisaram as revistas existentes no mercado, e concluíram que apesar de elas terem um conteúdo fraco, tinham muitos anunciantes. Foi aí que as pessoas presentes assumiram o compromisso de desenvolver um projeto, que acabou se transformando na Vista Skateboard Art.

No início do projeto, em meados de 2003, a tiragem da revista era de 2.000 unidades com impressões semestrais. A partir da edição de outono de 2005, a revista passou a ter quatro edições, uma em cada estação do ano.

De acordo com os sócios da revista os fatores de diferenciação da revista são: impressão de alta qualidade, planejamento visual bem-definido, diagramação e design moderno e “clean” proporcionando fácil leitura, alto nível fotográfico, pautas e textos bem-elaborados, trazendo à tona assuntos importantes do meio. O projeto editorial da revista apresenta um dos seus principais diferenciais. A revista não trata simplesmente do skate, leva-se em consideração o fato de que o jovem não passa 24 horas por dia praticando seu esporte. Ele viaja, ele assiste a vídeos e filmes, ele ouve música, ele quer saber notícias sobre o mercado, enfim, tratam de toda a cultura que envolve o skate e a arte.

A fonte do faturamento de uma revista, normalmente, procede da venda de exemplares e de anúncios, porém a Vista sempre teve uma proposta diferente. O faturamento estava

2 Fonte: site www.vista.art.br

exclusivamente ligado aos anúncios. De acordo com as informações dos diretores, em torno de 80% das tiragens de uma revista de skate são devolvidas pelas bancas, isto significa que os anunciantes estão tendo apenas 20% das visualizações contratadas vistas por seu público alvo. Este era o motivo principal da revista estar sendo distribuída gratuitamente.

A atuação da VISTA SKATEBOARD atinge as principais cidades dos seguintes estados: RS, SC, PR, SP, RJ, MG, BA, DF e as capitais dos demais Estados. Sendo assim, o acesso à informação do público-alvo é amplamente atingido, as revistas não ficam encalhadas nas bancas e não se perde credibilidade junto aos anunciantes.

As edições impressas em 2006 já possuem uma tiragem de 10.000 (dez mil) exemplares. Curiosamente, o público consumidor da revista é formado, em sua maioria, por simpatizantes e não por praticantes do skate. Por isso a revista também aborda assuntos de interesse desse público. Apesar do crescimento do público feminino, os leitores da revista são de predominância masculina, da classe "A, B e C".

Em 2004, foi realizada uma pesquisa entre o público adepto ao skate, e o resultado mostrou que a faixa etária dos leitores da revista tinha a seguinte distribuição:

Faixa Etária	Percentual de Leitores
De 7 a 13 anos	37%
De 14 a 20 anos	50%
De 21 em diante	13%

Ainda conforme esta pesquisa, o que era mais importante para o público adepto à revista:

Maior Importância em	Percentual
Conteúdo (textos e fotos)	43%
Papel e impressão	24%
Preço	21%
Periodicidade	12%

O assunto que despertava maior interesse dos leitores na revista era:

Assunto	Percentual
Matéria da sua região	39%
Cultura e arte no Skate	36%
Entrevistas	15%
Cobertura de campeonatos e eventos do skate	10%

O mercado do skate no Brasil tem a segunda maior indústria mundial, sendo um dos poucos países que produzem peças, vestuário e calçados para esta modalidade. O skate obteve um crescimento absurdo nos últimos anos, a ponto de ser, no Estado de São Paulo, o segundo esporte mais praticado. Segundo a pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha, que mensura

o número de praticantes de skate no País – mais de 2.700.000 domicílios possuem pelo menos um morador que pratica skate, o que representa 6% dos domicílios brasileiros, conforme o IBGE. Até mesmo as mulheres já fazem parte desse mercado somando 8% dos praticantes no Brasil. Com esse crescimento, muitas coisas evoluíram e transformaram o skate em um mercado que deve estar faturando bastante com produtos, eventos e publicidade voltados ao público de esportes radicais.

Além de segunda maior indústria mundial no setor de skate, o Brasil já é, também, a segunda potência esportiva do planeta. No ano de 2004 conquistou o título mundial nas duas categorias. No vertical, com Sandro Dias “Mineirinho”, e no street, com Rodil Júnior “Ferrugem”. Estas conquistas comprovam o crescimento do skate no País. Trata-se de uma escalada, surgem mais praticantes, acontecem mais vitórias, maiores exposições na mídia, mais consumidores, maior mercado, mais empresas e mais dinheiro girando neste mercado.

Grandes empresas como Nike, Puma, Adidas, Vivo, Oi, Siemens, Red Bull, Playstation, Nescau, Ruffles, Habib's, Calçados Bibi e outras empresas, já utilizam o skate de alguma forma para ampliar a sua comunicação. Até mesmo a Rede Globo já abre espaço em horário nobre para a cobertura de campeonatos de skate.

O Rio Grande do Sul, em 2005, já podia ser considerado um polo do skate, por revelar grandes atletas e grandes marcas. Mesmo assim, o Estado não possuía ferramentas suficientes para divulgar e comunicar esses acontecimentos para o resto do País. O surgimento de um meio de comunicação nacional, sediado no RS, poderia beneficiar marcas, atletas e o esporte como um todo. Novo Hamburgo foi a cidade sede do maior campeonato profissional de skate do Brasil. O Qix Pro Contest é conhecido por sua estrutura e organização, bem como por ter a maior premiação do Brasil. Isso gera um crescimento do número de praticantes e consequentemente o número de empresas do ramo. Só no Vale do Sinos, existem mais de 10 empresas que desenvolvem produtos direcionados aos praticantes.

No Brasil, há duas revistas mensais de circulação nacional, a Tribo Skate e a 100% Skate Mag, ambas instaladas em São Paulo. A mais antiga delas é a Tribo, originária de revista Overall, possui boa força de vendas e em 2005 já contava com mais de 100 edições. O foco da revista é a velha guarda do skate. Segundo o diretor da Vista “... eles redirecionaram o foco para o “skate punk”. O planejamento visual da revista é bom e o conteúdo embasa todas as modalidades de skate, o que faz perder um pouco de credibilidade com os skatistas.

A revista 100% Skate Mag, fundada anos mais tarde pelo atleta profissional Alexandre Vianna, em 2005 contava com aproximadamente 80 edições. Ela surgiu com a proposta de ser a revista da nova geração, já que a sua principal concorrente era voltada à “velha guarda”. Segundo a opinião de Alexandre “a revista não possui uma identidade visual bem formada, possui falhas na revisão, mas é considerada uma boa revista pelos skatistas”. Ambas são distribuídas pela Fernando Chinaglia Distribuidora. As duas também não possuem o IVC – Instituto de Verificação de Circulação – o que gera mais barreiras para a captação de contas de clientes de médio e grande porte, obrigando-as, em muitos casos, a “leiloarem” seus espaços publicitários para pequenos anunciantes.

Trabalhando com uma proposta diferenciada, a Vista, necessita de clientes para sobreviver e, durante 2005 e 2006, contou com os seguintes assinantes: Urgh Calçados e Confecção, Clean Shoes, Blacksheep, Guetto Shoes, Snoway, XXL Confecção, AXS Tênis, Qix, Tênis, Pixain, New Skate, Atlântico Sul, Nike e outros. Outras marcas importantes também já foram contatadas e demonstraram bastante interesse em participar dos anúncios da revista.

Os valores básicos dos espaços negociados em 2006 podem ser observados pelo quadro abaixo:

Página dupla	41cm x 25,5cm	2.500,00
1 Página	20,5cm x 25,5cm	1.900,00
½ Página horizontal	20,5cm x 12,75cm	1.280,00
½ Página vertical	10,25cm x 25,5cm	1.280,00
1/3 Página horizontal	20,5cm x 8,5cm	765,00
1/3 Página vertical	6,83cm x 25,5cm	765,00
¼ Página horizontal	20,5cm x 6,37cm	580,00

Com esses valores, a empresa consegue um faturamento em torno de R\$ 60.000,00 por edição (trimestral). Os custos com gráfica ficam aproximadamente em R\$ 3.400,00 por lote de 1.000 exemplares e os custos administrativos mensais, já incluídos os pró-labores dos sócios, são de R\$ 8.500,00 mensais. Ou seja, os sócios não estão conseguindo retorno financeiro sobre o capital investido neste estilo de distribuição gratuita e estão trabalhando com um pró-labore baixo, sob o ponto de vista dos sócios.

Além das publicações impressas, os diretores da empresa cogitaram em lançar algumas publicações on-line da revista como forma de agregar receitas, comercializando novos espaços publicitários nas edições digitais, incrementando assim as receitas, ou invés de comercializar as revistas em bancas.

Em função desse quadro, os diretores da revista precisam tomar uma decisão estratégica importante para manter o sonho iniciado em 2003.

Questões para discussão:

- 1) Qual é a decisão que os diretores da revista precisavam enfrentar em relação à forma distribuição?
- 2) Quais eram as possíveis alternativas para resolver o problema em questão?
- 3) Quais são os critérios que deveriam ser analisados para optarem adequadamente diante das alternativas apresentadas?
- 4) Se você fosse um dos diretores da empresa, que decisão você tomaria?
- 5) Comente outras sugestões de melhorar o faturamento e conseqüentemente o resultado da revista?
- 6) Quase 90% dos leitores da Vista têm idade inferior a 21 anos. Você acredita que o lançamento de edições on-line da revista seria uma estratégia adequada? Os assinantes da revista se beneficiaram desta decisão?
- 7) Existem outras possibilidades de geração de receita para continuar com a distribuição gratuita?