

Edição de revista para público com mais de 50 anos

VANESSA SOFIA GOMES DE SOUSA GLÓRIA

PROJETO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM JORNALISMO

Orientador:

Doutor Paulo Faustino, professor adjunto convidado
Escola Superior de Comunicação Social

Coorientador:

Doutor António Belo, professor adjunto
Escola Superior de Comunicação Social

NOVEMBRO, 2014

Declaração de compromisso anti-plágio

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, que constitui um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 14 de novembro de 2014

RESUMO

O envelhecimento da população é uma realidade incontornável na generalidade das sociedades atuais. As pessoas com mais de 50 anos constituem um segmento em crescimento, com enormes desafios e oportunidades. Os seniores de hoje são mais ativos, têm maior disponibilidade de tempo, são mais saudáveis e apresentam melhores expectativas de longevidade. Por demonstrarem alterações no comportamento de consumo, podem constituir oportunidades de negócio interessantes para empresas de bens e serviços. Os meios de comunicação social, com a responsabilidade social que assumem, têm de estar atentos a este público que se torna, cada vez mais, uma força económica, política e social em ascensão. Contudo a oferta de produtos media, em Portugal, destinada a esta classe, é reduzida.

O objetivo principal deste projeto de mestrado em jornalismo é a edição de uma revista destinada ao público com mais de 50 anos.

Na elaboração deste projeto pretende-se conhecer o público com mais de 50 anos; através de entrevistas exploratórias e inquéritos por questionário, com base numa amostra por conveniência estratificada; procede-se a análise da oferta editorial, no mercado de revistas português, destinada a este segmento; e à oportunidade da edição de uma revista para esta faixa etária.

Este produto editorial destina-se a um segmento de população, detentor de poder económico, exigente com a informação que procura, disponível para adquirir um produto que se diferencie dos outros meios de informação. Trata-se de projeto inovador, que vai ao encontro do conceito de envelhecimento ativo da população, e cumpre a missão de responsabilidade social assumida pelo jornalismo.

Palavras-chave: revista, jornalismo, segmentação, envelhecimento ativo, público com mais de 50 anos

ABSTRACT

The aging of the population is an unavoidable reality in most of today's societies. People over 50 years are a growing segment with huge challenges and opportunities. Seniors today are more active, have more time available, are healthier and have more expectations to live longer. For showing changes in consumer behaviour, they may represent interesting business opportunities for companies in goods and services. The Media, with the social responsibility they assume, must be alert to this public, that is becoming more and more an economic, political and social force on the rise. However, the offer of media services, in Portugal, aimed to this class, is limited.

The main goal of this master degree project in journalism, is the edition of a magazine for general public over 50 years.

In preparing this project, is intended to meet the public over 50 years; through exploratory interviews and questionnaire surveys with a stratified sample by convenience; proceeds to analyse the editorial offer in the Portuguese editorial market, destined to this segment; and the opportunity of editing a magazine for this age.

This editorial product, aims a segment, which holds economic power and is demanding with the information they need, and they are available to acquire a product, unlike any other media. It's an innovative project that meets the concept of active aging population, and fulfils the mission of social responsibility assumed by journalism.

Keywords: magazine, journalism, segmentation, active aging, public over 50 years

AGRADECIMENTOS

Há alturas na vida que temos de parar, pensar e só então avançar. Agradeço por ter sido iluminada com a graça de não ter concluído o mestrado no ano em que era suposto. Apesar de concordar com o ditado popular “Não deixes para amanhã o que podes fazer hoje”, a maturidade intelectual permitiu-me refletir de outra forma o tema que tinha em mãos. O tempo permitiu-me fazer um trabalho de campo reflectido e, acima de tudo, com entusiasmo e enorme prazer.

Agradeço ao Instituto Politécnico de Lisboa, onde desempenho funções, há quase duas décadas, pela oportunidade e aposta na formação dos seus colaboradores.

Ao meu orientador, professor doutor Paulo Faustino, por não ter desistido de mim, apesar das adversidades que foram aparecendo ao longo do caminho deste trabalho.

Ao professor doutor António Belo, coorientador, pela preciosa ajuda no tratamento de dados estatísticos, pelos finais de tarde, às segundas feiras, em que pacientemente me explicava os testes do *Qui- quadrado*.

À professor doutora Isabel Simões, pela compreensão e incentivo persistente, que me deu para não desistir.

Agradeço aos entrevistados e participantes que responderam ao inquérito, pelo tempo e paciência que disponibilizaram, foram um contributo fulcral para o estudo. Um agradecimento especial à Apre! (Associação de Aposentados, Pensionistas e Reformados) pela colaboração na distribuição dos inquéritos na internet.

Agradeço à Biblioteca Nacional, pelos dias que lá passei a fazer este trabalho.

Agradeço de coração à minha família: ao António, companheiro desta e de outras vidas, que sugeriu o tema para o projeto; à minha filha, Cecília, que aceitou, sem cobrar, a ausência da mãe nas férias e aos fins de semana, enquanto me dedicava à investigação; aos meus pais, a quem dedico este trabalho, à minha irmã, Mónica, que será sempre a minha irmã.

Agradeço às minhas amigas: à Sandra, à Patrícia, à Oriana e à Clara, um agradecimento especial.

Às minhas grandes companheiras de mestrado: à Maria João, à Vera e à Tatiana.

E, por fim, agradeço a todas as pessoas com mais de 50 anos que não desistem e esforçam-se em envelhecer ativamente.

*Aos meus pais, Alice e Lino,
que tão bem sabem envelhecer*

RESUMO.....	IV
ABSTRACT.....	V
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I - ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO E SENIORES	4
1.1. Tendências demográficas	
1.1.1. Europa: “continente grisalho”.....	4
1.1.2. Portugal: um país a envelhecer	8
1.2. Seniores	
1.2.1. Conceito e padrões de envelhecimento.....	11
1.2.2. Duplicidade de perspetivas do envelhecimento	14
1.2.3. Envelhecimento Ativo	16
CAPÍTULO II- O PÚBLICO SÉNIOR E O MERCADO DE REVISTAS.....	18
2.1. Seniores e o consumo	
2.1.1. Consumidor emergente do século XXI.....	18
2.1.2. Comunicar com os seniores: realidade atual e estratégias.....	19
2.1.3. Caracterização dos seniores portugueses.....	22
2.2. Imprensa atual: setor revistas	
2.2.1. Mercado de revistas no mundo	25
2.2.1.1. Caracterização	25
2.2.1.2. Desafios, tendências e inovações	27
2.2.1.3. Reformulação do fluxo de trabalho editorial.....	29
2.2.1.4. A relação dos leitores com o digital.....	30
2.2.1.5. Inovações nas revistas impressas	31
2.2.1.6. Novos modelos de negócio aplicados às revistas.....	33
2.2.2. Mercado de revistas em Portugal	
2.2.2.1. Caracterização	34
2.2.3. Responsabilidade social do jornalismo com os seniores.....	37
2.2.4. Oferta editorial para público sénior	41
2.2.4.1. Revistas para mais de 50 anos: Inglaterra, França e Espanha.....	41
2.2.4.2. Revistas para mais de 50 anos em Portugal	44
CAPÍTULO III- MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO UTILIZADO NO ESTUDO DA REVISTA PARA PÚBLICO COM MAIS DE 50 ANOS	46
3.1. Tipo de investigação	46
3.2. Instrumentos	
3.2.1. Entrevistas exploratórias	47
3.2.2. Inquérito por questionário.....	48
3.3. Sujeitos.....	50
3.4. Procedimentos/Aplicação	
3.4.1. Entrevistas exploratórias de cariz convergente.....	50
3.4.2. Entrevistas exploratórias.....	51
3.4.3. Inquérito por questionário.....	52

3.5. Análise dos dados.....	53
3.5.1. Estudo qualitativo.....	53
3.5.2. Estudo quantitativo.....	54
CAPÍTULO IV- APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	55
4.1. Análise qualitativa.....	55
4.1.1. Caraterização dos entrevistados	55
4.1.2. Opinião dos entrevistados sobre o público com mais de 50	55
4.1.3. Atitude e opinião referentes ao consumo de revistas	56
4.1.4. Atitude e opinião referentes às revistas digitais.....	58
4.1.5. Atitude e opinião sobre o mercado de revistas português.....	58
4.1.6. Atitude e opinião referente à edição de uma revista para público com mais de 50 anos	59
4.2. Análise quantitativa.....	60
4.2.1. Caracterização da amostra	60
4.2.1.1. Síntese.....	64
4.2.2. Consumo de Media: imprensa, caso particular das revistas	65
4.2.2.1. Síntese.....	68
4.2.3. Mercado de revistas em Portugal	69
4.2.3.1. Síntese.....	70
4.2.4. Revista destinada a público com mais de 50 anos.....	71
4.2.4.1 Síntese.....	74
CAPÍTULO V- CONCLUSÕES DO ESTUDO	75
4.1. Considerações finais	75
CAPÍTULO VI- APRESENTAÇÃO DA IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO... 78	
5.1. Plano de negócio da revista “Mais Vida”	
5.1.1. Sumário Executivo	78
5.1.2. Resumo do mercado, posicionamento da revista e concorrência ..	78
5.1.3. Caraterísticas do produto.....	80
5.1.4. Circulação do produto.....	81
5.1.4. Estratégias de marketing.....	82
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83

ANEXOS

Anexo 1- Entrevista exploratória ao especialista doutorado Paulo Faustino Empresário e investigador	89
Anexo 2- Entrevista exploratória ao especialista licenciado João Palmeiro Presidente da Associação Portuguesa de Imprensa	101
Anexo 3- Entrevista exploratória à doutorada Maria de Lurdes Serrazina Vice-Presidente do Instituto Politécnico de Lisboa (F1)	113
Anexo 4- Entrevista exploratória à doutorada Isabel Simões Ferreira Docente da Escola Superior de Comunicação Social (F2)	121
Anexo 5- Entrevista exploratória à bacharel Mariana Cachita Aposentada - Enfermeira (F3)	128
Anexo 6- Entrevista exploratória à doutorada Maria Estrela Serrano Caleiro Aposentada - Assessora da Presidência da República (F4)	134
Anexo 7- Entrevista exploratória ao licenciado Manuel de Almeida Correia Vice-Presidente do Instituto Politécnico de Lisboa (M1).....	145
Anexo 8- Entrevista exploratória ao licenciado Carlos Alberto Andrade Santos Jornalista e docente do ensino superior (M2)	156
Anexo 9- Entrevista exploratória ao bacharel Lino Lopes de Sousa Reformado da Banca (M3)	166
Anexo 10- Entrevista exploratória ao mestre António Carlos Laranjo da Silva Engenheiro na RENFE (M4)	173
Anexo 11- Entrevista exploratória ao licenciado Luís Alberto da Cruz Gaeiros Aposentado- Engenheiro Agrónomo (M5)	184
Anexo 12- Grelha de Análise categorial das entrevistas exploratórias	189
Categoria: Público com mais de 50 anos	
Categoria: Hábitos de leitura de revistas.....	
Categoria: Aquisição de revistas.....	
Categoria: Revistas em versão digital.....	
Categoria: Revista para público com mais de 50 anos.....	
Anexo 13- Guião entrevista exploratória.....	214
Anexo 14- Inquérito do estudo “Revista para público com 50 ou mais anos” versão digital disponível na plataforma Lime Survey	217
Anexo 15- Inquérito do estudo “Revista para público com 50 ou mais anos” versão impressa, elaborado no programa informático Teleform	228

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Títulos de revistas por principais grupos de editores em Portugal em 2013.....	36
Tabela 2 - Distribuição da idade da amostra por género com base nas respostas obtidas.....	61
Tabela 3 - Distribuição da situação profissional e respetiva categoria profissional da amostra com base nas respostas obtidas.....	63
Tabela 4 - Distribuição da situação profissional e respetivo nível de escolaridade da amostra com base nas respostas obtidas.....	63
Tabela 5 - Distribuição das respostas relativamente às revistas que habitualmente leem e respetivo índice de concordância.....	68
Tabela 6 - Distribuição das respostas sobre as revistas em suporte digital e respetivo índice de concordância.....	68
Tabela 7 - Distribuição das respostas sobre o mercado de revistas em Portugal e respetivo índice de concordância.....	70
Tabela 8 - Distribuição das respostas sobre a publicidade nas revistas em Portugal e respetivo índice de concordância.....	70
Tabela 9 - Distribuição das respostas sobre a edição de uma revista destinada ao público com mais de 50 anos.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Capas das revistas Notre Temps (França), Saga Magazine (Inglaterra), e Senda Senior (Espanha).....	44
Figura 2 - Capa da revista Ageless (Portugal).....	45
Figura 3 - Distribuição dos grupos etários da amostra com base nas respostas obtidas, e distribuição da população residente em Portugal, segundo os Censos 2011.....	62
Figura 4 - Distribuição da situação profissional da amostra com base nas respostas obtidas.....	62
Figura 5 - Distribuição do número de respostas referente à posse e utilização preferencial de dispositivos com ligação à internet.....	64
Figura 6 - Distribuição do número de respostas da frequência que leem revistas nos suportes papel, computador, telemóvel e tablet.....	66
Figura 7 - Distribuição dos títulos de revistas que têm por hábito ler.....	67
Figura 8 - Distribuição dos temas que mais se interessam nas revistas que leem.....	67
Figura 9 - Distribuição dos temas que gostavam que fossem abordados numa revista destinada ao público com mais de 50 anos.....	73
Figura 10 - Distribuição do preço de capa em função da periodicidade da revista.....	74
Figura 11 - Distribuição dos títulos que associava a uma revista destinada ao público com mais de 50 anos.....	75

SIGLAS

AME- Assembleia Mundial sobre Envelhecimento

APRE- Associação de Aposentados, Pensionistas e Reformados

CE- Comissão Europeia

IMMAA- International Media Management Academic Association

OCDE- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMS- Organização Mundial da Saúde

QR- Quick Response

SPSS- Statistical Package for Social Sciences

UNESP- Universidade Estadual Paulista

INTRODUÇÃO

O envelhecimento da população é uma realidade incontornável na generalidade das sociedades do mundo, e um dos problemas cruciais do século XXI, que tem estado, claramente, inscrito na agenda internacional.

A baixa taxa de natalidade, aliada ao aumento da esperança média de vida, resultado do desenvolvimento tecnológico, são as principais causas do envelhecimento demográfico que ganhou escala global.

Pela primeira vez na história, em 2047, o número de pessoas idosas vai ultrapassar o número de crianças, segundo projeções das Nações Unidas (2013, p. 73). A nível mundial, em 2013, as pessoas com mais de 60 anos totalizavam os 841 milhões, prevê-se que, em 2050, este segmento da população chegue aos dois mil milhões (Ibid, p.vii).

Portugal não é exceção a esta realidade, quase um quinto da população tem 65 ou mais anos, colocando-nos na quarta posição da tabela dos países mais envelhecidos da União Europeia. No primeiro semestre de 2013 nasceram menos cerca de quatro mil crianças, em comparação com igual período do ano anterior, e a diferença entre óbitos e nascimentos, foi negativo, pelo terceiro ano consecutivo. O cenário tende a agravar-se quando as previsões apontam que, em 2050, as pessoas com mais de 65 anos, vão representar cerca de 36% da população portuguesa (Campos A. , 2013).

Apesar do envelhecimento demográfico ser um fenómeno positivo para os indivíduos e para a sociedade, resultado dos progressos alcançados pela humanidade, não deixa de envolver “[...] uma série de consequências complexas e mesmo gravosas [...]” de ordem social, económica e cultural, para as sociedades (Cabral & Ferreira, 2014, p. 11).

Os desafios inerentes ao crescimento da população sénior, têm levado várias organizações internacionais (Organização Mundial de Saúde, Comissão Europeia, Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) a desenvolver políticas públicas, e a promover ações que contribuam para uma sociedade sem discriminações em torno da idade. O conjunto destes princípios e orientações, é habitualmente conhecido por envelhecimento ativo, “[...] um paradigma necessário para entender as questões que o envelhecimento coloca às sociedades e as soluções a desenvolver.” (Ibid, p. 13).

O Ano Europeu do Envelhecimento Ativo e da Solidariedade entre Gerações, celebrado em 2012, promovido pela Comissão Europeia e do Parlamento Europeu, pretendeu sensibilizar para a relevância da experiência e sabedoria dos mais velhos na sociedade, uma iniciativa fundamental na alteração das imagens negativas, habitualmente associadas ao envelhecimento e à velhice (Cerqueira M. M., 2010).

Os meios de comunicação social assumem um papel crucial no processo da mudança da percepção e promoção das pessoas de idade na sociedade, contribuindo para o envelhecimento bem sucedido, uma missão reconhecida pela Nações Unidas, na Assembleia Mundial sobre Envelhecimento (AME), realizada em 2002 em Madrid (Carneiro, 2012).

Em Portugal, apesar dos seniores constituírem um segmento emergente, a oferta de produtos media destinados a esta classe, é reduzida. Paulo Faustino (Anexo 1) refere que, embora, o mercado de imprensa em Portugal, nos dias de hoje “estar em declínio ou estagnação de vendas”, com todos os segmentos de mercado praticamente preenchidos, a oferta editorial para o público com mais de 50 anos de idade é um “nicho de mercado mal explorado” e acrescenta que “merece ser estudado”.

Para além de ser uma classe em crescimento, os seniores de hoje são detentores de um maior poder de compra e disponibilidade de tempo, são mais ativos e têm mais saúde, representando grandes oportunidades de negócio. Segundo Paulo Faustino os leitores do mercado de imprensa do futuro vão ser “as pessoas com rendimento e nível cultural elevados”.

O objectivo principal deste projeto de mestrado em jornalismo é a edição de uma publicação destinada a leitores com mais de 50 anos. O estudo baseia-se em duas abordagens complementares: estudo qualitativo e quantitativo que permitem conhecer este público, porque para se editar uma revista é preciso conhecer os leitores a quem se destina (Caño, 1999).

A primeira parte da investigação assumiu uma natureza exploratória, através da realização de duas entrevistas a especialistas, e nove entrevistas exploratórias, constituíram o ponto de partida para uma investigação mais vasta de natureza quantitativa.

Com uma amostra, constituída por 169 indivíduos, com mais de 50 anos, pertencentes a classes alta e média-alta, com rendimento estável e tempo livre, detentores e utilizadores de determinados bens e equipamentos, trabalhadores

experientes, ativos ou já reformados, pessoas criteriosas e informadas que se preocupam com o bem-estar; necessidade de aprender e reciclar conhecimentos; valorizam práticas relacionadas com o turismo e desporto, procuram ideias e experiências para dar mais valor às suas vidas preenchidas, o presente estudo procura (i) identificar os hábitos de consumo de revistas (ii) conhecer a opinião relativamente ao mercado de revistas em Portugal, (iv) identificar a oportunidade da edição de uma revista para este segmento de população.

O estudo encontra-se dividido em duas partes: numa primeira, o enquadramento teórico, e numa segunda, o estudo empírico.

Na primeira parte apresentam-se a conceptualização do projeto e a realidade onde o projeto vai ser inserido, em dois capítulos: 1. Envelhecimento da população e seniores; e 2. O público sénior e o mercado de revistas.

O primeiro capítulo incide na realidade do envelhecimento demográfico no mundo e o caso particular de Portugal; aborda-se o conceito de idoso, a duplicidade de perspetivas do envelhecimento, e o paradigma do envelhecimento ativo.

No segundo capítulo aborda-se o sénior como consumidor emergente do século XXI; caracterizam-se os seniores portugueses; e apresenta-se estratégias para comunicar com esta classe. Neste capítulo procede-se ainda à caracterização do mercado de revistas no mundo e em Portugal; refere-se a questão da responsabilidade social do jornalismo perante este segmento da população, e apresentam-se alguns exemplos de revistas, destinadas ao público com mais de 50 anos, na Europa, e o caso específico de Portugal.

Na segunda parte apresenta-se o estudo empírico, desenvolvido em duas partes: 1. Método de investigação; 2. Apresentação e discussão dos resultados. Por último, no capítulo quinto, apresentam-se as considerações finais e conclusões, e no capítulo sexto a proposta de implementação do projeto.

O projeto não termina com esta investigação, antes pelo contrário é o ponto de partida para a sua concretização.

“o século XXI será o século do envelhecimento”
Alfred Sauvy (1898-1990), economista

CAPÍTULO I - ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO E SENIORES

1.1. Tendências demográficas

1.1.1. Europa: “continente grisalho”

A natalidade diminui, a esperança média de vida aumenta. O resultado desta equação é uma população cada vez mais envelhecida.

Pela primeira vez na história da humanidade prevê-se que, em 2047, o número de pessoas idosas (com mais de 60 anos), a nível global, ultrapasse o número de jovens com idade inferior a 15 anos, segundo o estudo das Nações Unidas “*World Population Ageing*” (United Nations, 2013).

A inversão inédita, sem precedentes, da proporção de jovens em relação aos idosos tem enormes repercussões a nível económico, social e político, e exige profundas alterações na estrutura das sociedades.

Em 1950 existiam, a nível mundial, 205 milhões de pessoas com 60 ou mais anos, meio século depois o número de idosos triplicou para 606 milhões. Em 2050 prevê-se que este grupo social chegue a quase dois mil milhões. Em praticamente todas as regiões do mundo o crescimento do número de idosos, com uma taxa de crescimento de 1,9%, está a ser mais rápido do que o crescimento da população em geral, com 1,2%. (United Nations, 2002, p. 11).

O fenómeno demográfico do envelhecimento populacional alastra-se às várias sociedades do mundo, contudo são as regiões mais desenvolvidas que apresentam sintomas mais intensos, manifestando-se de modo particular na Europa, também conhecida por «continente grisalho» (Rosa, 2012, p. 27).

As previsões indicam que, em 2050, 37% da população europeia tenha 60 ou mais anos. Espanha vai ser o país mais envelhecido, uma em duas pessoas, em 2050, vai ter 55 anos de idade. Na Eslovénia, Itália e Áustria a média de idades vai ser de 54 anos (United Nations, 2002, p. 17).

O declínio da natalidade é um dos fatores determinantes para o envelhecimento demográfico. A nível global, nos últimos 50 anos, a taxa de fertilidade reduziu para metade, de 5 para 2,7 filhos por mulher. Já na União Europeia, o número médio de filhos por mulher foi de 1,58 em 2012 (PORDATA, 2014, p. 9).

Enquanto se assiste à redução da taxa de natalidade, também a mortalidade sofre um declínio, principalmente nas idades mais velhas.

A nível global a tendência é que as pessoas cheguem a idades mais avançadas, assim como a esperança média de vida seja maior nestas faixas etárias.

Nas últimas cinco décadas a esperança de vida à nascença, de um modo global, aumentou quase vinte anos. De 46,5 anos, em 1950-1955, passou para 66 anos em 2000-2005. Prevê-se que, em 2015, a nível mundial, as pessoas com 60 anos, possam viver mais vinte anos. Contudo, convém referir as variações que podem ocorrer, principalmente, nos países menos desenvolvidos (United Nations, 2013, p. 7). A título de exemplo, Moçambique tem uma esperança média de vida que não chega aos 39 anos. (United Nations, 2002).

Na Europa, a esperança média de vida à nascença era, em 2005, 78,5 anos, e, em 2012, 80,3 anos; os homens com 77,5 anos e as mulheres com 83,1 anos (PORDATA).

Um aspecto a referir no envelhecimento mundial é que, não só o número de pessoas que vive até mais tarde está a aumentar, assim como as que chegam a idades avançadas têm tendência para viver mais (United Nations, 2013). A percentagem de pessoas com 80 ou mais anos está a aumentar substancialmente, principalmente nos países mais desenvolvidos, assim como o número de centenários é cada vez maior. Prevê-se que, em 2050, o Japão seja o país com o maior número e proporção de centenários. Perto de 1% da população vai chegar aos cem ou mais anos (United Nations, 2002, p. 25).

O equilíbrio fundamental entre a população ativa e a população reformada está a modificar-se rapidamente com o elevado número de pessoas que chega à idade de reforma em oposição ao número reduzido dos que entram no mercado laboral. As previsões indicam que a diferença entre estas duas taxas seja, num futuro muito próximo, maior, uma vez que a geração do *baby boom* está a chegar à idade de reforma, transformando o momento em que vivemos, atualmente, “de viragem crítico” segundo Fritz Nielsen (2013), da Direção Geral do Emprego da União Europeia.

O dividendo demográfico dá lugar a uma situação de dependência demográfica em que o número de beneficiários de saúde e pensões, a maioria com 65 ou mais anos, é

suportado por um número relativamente menor de contribuintes, economicamente ativos com idades compreendidas entre os 15 e os 64.

Segundo dados das Nações Unidas o rácio de dependência dos idosos¹ vai aumentar, substancialmente, nos próximos anos, na maioria dos países do mundo. Espanha vai ser o país com o rácio mais elevado em 2050 (United Nations, 2002).

A União Europeia vai passar de uma situação de 4 pessoas em idade ativa, para uma, com mais de 65 anos, para um rácio de, apenas, 2 pessoas em idade ativa para uma com idade superior a 65 anos. (Carneiro, 2012, p. 17).

O decréscimo da força de trabalho representa não só a diminuição do crescimento económico potencial, mas também o aumento, tendo em conta as atuais políticas, da despesa referente aos sistemas de pensões, saúde e cuidados a longo prazo.

O envelhecimento constitui uma pressão substancial nas finanças públicas, nos sistemas de segurança social, mercados de trabalho e noutras áreas de política pública. A resolução para as consequências deste fenómeno demográfico implica o prolongamento da vida laboral, aumento da idade de reforma e continuação da atividade na comunidade após a reforma (Nielsen, 2013).

Prevê-se que, nos próximos anos, a taxa de participação da população idosa, no mercado laboral, aumente, principalmente nos países desenvolvidos, e que os homens “[...] *made up a large majority of the total labour force among older persons.*” (United Nations, 2013, p. xiii).

Um terço dos europeus manifesta interesse em continuar a trabalhar, para além da idade legal de reforma, procurando conciliar uma pensão parcial com trabalho a tempo parcial, segundo dados do Euro barómetro (United Nations, 2002).

Embora os resultados do inquérito sejam diferentes de país para país. A título de exemplo cerca de nove em cada dez inquiridos da Dinamarca e Países Baixos ponderam a hipótese de trabalharem após a idade legal de reforma, já a maioria dos inquiridos da Grécia, Itália e Roménia consideram que as pessoas não devem trabalhar depois de se aposentarem (Nielsen, 2013, pp. 5-6).

Com a proporção dos seniores a aumentar, também as características demográficas destes cidadãos estão a sofrer alterações.

¹ A população ativa providencia, através do Estado, apoio, direto ou indireto, às pessoas em idade de dependência, em colaboração com a família, instituições religiosas e comunitárias (United Nations, 2002).

A tendência é que o número de literatos, homens e mulheres idosos, aumente um pouco por todo o mundo, perspectivando-se um futuro melhor para as gerações mais velhas, uma vez que níveis de educação elevados estão associados a melhores condições de saúde e nível económico (United Nations, 2002, p. 31).

Assim como, em grande parte dos países, a maioria da população idosa é do género feminino, uma vez que as mulheres têm uma esperança de vida maior.

O envelhecimento da população constitui simultaneamente um desafio e uma oportunidade, quando vidas mais longas e saudáveis coincidem com o prolongamento da vida ativa, o que implica a adoção de medidas, numa lógica de cooperação entre Governo, empregadores, sindicatos e sociedade civil. São necessárias políticas e reformas que assegurem que os idosos tenham acesso a pensões adequadas e a cuidados de saúde, para que não sejam um peso insustentável para as gerações futuras.

Consciente das mudanças e ajustes necessários que o envelhecimento populacional apresenta às economias e às sociedades, a Comissão Europeia, em colaboração com os Estados-Membros, tem trabalhado, nos últimos anos, na procura de soluções para este enorme desafio.

No seminário “Envelhecimento da população: consequências económicas, sociais e organizacionais”, promovido pelo Conselho Económico e Social de Portugal, em 2013, Fritz Nielsen, da Direção Geral do Emprego da União Europeia, refere que o envelhecimento da população é uma “grande vitória”, e que acredita em sociedades funcionais com uma estrutura de população etária diferente.

Garantir que as sociedades europeias em envelhecimento sejam “prósperas e assim permaneçam” alcançando um “crescimento inteligente, sustentável e inclusivo” é objectivo prioritário da Estratégia Europa 2020 (Nielsen, 2013, p. 7).

Neste âmbito, 2012 foi eleito Ano Europeu do Envelhecimento Ativo e da Solidariedade entre Gerações, cujo principal objetivo foi sensibilizar a opinião pública para a promoção de condições que contribuam, simultaneamente, para um futuro melhor destinado aos mais velhos e mais novos. Assegurar que a população envelheça, com segurança e dignidade, e que as relações intergeracionais sejam fomentadas, é o grande desafio.

1.1.2. Portugal: um país a envelhecer

Portugal não é exceção à realidade do envelhecimento demográfico. Em 2013, foi considerado o nono país mais envelhecido do mundo, num ranking de 201 países, (United Nations, 2013, p. 94). Na União Europeia é o sexto país com o maior número de idosos por cem jovens. Portugal tem 129,4 idosos por cem jovens, enquanto que a média europeia é de 115,5, segundo dados de 2012 (PORDATA, 2014, p. 8).

Nunca em Portugal existiram tantas pessoas com mais de 65 anos como nos dias de hoje. A “quarta idade”, habitualmente conhecida, parcela dos idosos mais velhos, (com 80 ou mais anos) também tem reforçado com o passar do tempo o peso estatístico (Duarte, 2009).

De acordo com dados da PORDATA², em 2012, a população residente em Portugal era de 10.514.844. O grupo dos idosos, com 65 e mais anos, englobava mais pessoas (19,2%) do que os jovens (14,9%), com menos de 15 anos. 66% da população residente situava-se entre o grupo de idades ativas (15-64 anos) e existiam pouco mais de 3 pessoas em idade ativa por idoso (PORDATA).

No passado recente a evolução demográfica em Portugal caracterizou-se por um aumento gradual do peso do grupo etário dos seniores e uma redução do peso da população ativa. A relação de dependência estatística entre as idades ativas e não ativas evoluiu no sentido de reduzir o peso estatístico dos jovens e de aumentar o peso estatístico das pessoas idosas.

Este é o retrato de um país envelhecido, que nem sempre foi assim. As alterações do perfil etário da população portuguesa ocorreram nas décadas mais recentes. Em 1960 os jovens representavam 29% da população, atualmente representam 15%. Nos anos 80, Portugal apresentava uma população menos envelhecida do que a maioria dos países da União Europeia (Rosa, 2012, p. 16).

O fenómeno demográfico traduz-se num estreitamento relativo da base da pirâmide de idades, em que os efetivos populacionais jovens ocupam menor peso, e um alargamento do topo com o aumento relativo de efetivos populacionais idosos.

² PORDATA- Base de dados de Portugal Contemporâneo (<http://www.pordata.pt>)

A alteração do perfil demográfico da população portuguesa, sem precedentes na história portuguesa, tem relevantes consequências sociais, económicas e culturais.

O envelhecimento progressivo da sociedade portuguesa, à semelhança do que acontece na Europa, resulta da diminuição das taxas de natalidade e de mortalidade, ao longo de várias décadas, com um aumento generalizado, em simultâneo, da esperança média de vida.

Em 2012 a taxa de fertilidade em Portugal era de 1,28, colocando o país no último lugar da lista dos 28 países da União Europeia, em que o número médio de filhos por mulher era de 1,58 (PORDATA, 2014). Desde 1990 que esta taxa se situa abaixo da taxa biológica necessária para manter estável o total da população: 2,1 número de filhos (Cabral & Ferreira, 2014).

O cenário tende a agravar-se, nos próximos anos, na medida em que a taxa de natalidade continua a decrescer a um ritmo perturbador. No primeiro semestre de 2013 nasceram menos de cerca de quatro mil crianças do que no igual período do ano anterior.

Enquanto a taxa de natalidade decresce, o número de óbitos apresenta-se relativamente estável. Pelo terceiro ano consecutivo, em 2013, o saldo natural (correspondente à diferença entre óbitos e nascimentos) apresenta-se negativo. Entre janeiro e abril, do ano passado, o número de mortes foi superior em 11.868 aos nascimentos, segundo dados divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística.

Assim como o aumento exponencial da população idosa em Portugal representa um problema social, também pode ser visto como uma grande oportunidade social, cultural e económica. O estudo “O envelhecimento da população: dependência, ativação e qualidade”, realizado pela Universidade Católica Portuguesa, em 2012, propõe que, na esfera social, a aposta deve centrar-se em “instâncias criadoras de capital social”, assim como recomenda “estreitar as condições propícias a uma maior coesão comunitária, designadamente na colaboração entre grupos de estratos etários diferentes” (Carneiro, 2012, p. 23).

No plano cultural a estratégia passa por “favorecer o enriquecimento que resulta do diálogo entre culturas distintas por corresponderem a tempos diferentes e a códigos axiológicos distintos”. A nível económico o crescimento do peso da população idosa apresenta grandes desafios como a criação de serviços aos idosos, através de propostas de valor inovadoras e segmentadas por grupos-alvo; bem como a procura de respostas mais eficazes “na emergência de novos figurinos de profissionais com os consequentes

benefícios ao nível da criação de emprego, sobretudo de alta especialização e de proximidade” (Carneiro, 2012).

O Instituto Nacional de Estatística, na publicação “Projeções de população residente em Portugal, 2008-2060”, prevê a diminuição da percentagens de jovens (menos de 15 anos) e de adultos (dos 15 aos 64 anos), e o aumento da percentagem de idosos, em simultâneo (Instituto Nacional de Estatística, 2009).

O estudo evidencia a tendência de evolução da população mais idosa, com 80 e mais anos de idade, resultado do aumento da esperança média de vida, que pode passar de 4,2% do total de efetivos em 2008 para valores entre 12,7% e 15,8% em 2060, contribuindo para o aumento da percentagem da população idosa (Ibid).

Nos próximos 50 anos, Portugal pode continuar com cerca de 10 milhões de residentes, mas as projeções indicam que a tendência de envelhecimento demográfico vai manter-se, prevendo-se que, em 2060, residam no país cerca de 3 idosos por cada jovem.

De acordo com o Eurostat, Portugal vai ser, em 2050, o terceiro país da União Europeia com a maior percentagem de pessoas idosas. Os portugueses com mais de 65 anos vão representar cerca de 36% da população do país, conforme previsões feitas em em 2012.

1.2. Seniores

1.2.1. Conceito e padrões de envelhecimento

Na Europa, dos dias de hoje, diz-se “que o envelhecimento começa aos 55 anos; a longevidade começa por volta dos 70 e a velhice propriamente dita chega somente aos 80.” (Campos P. C., 2008, p. 20).

Para a Maria João Valente Rosa (2012), é difícil determinar o momento exato do início das marcas mais significativas do envelhecimento. Depende de pessoa para pessoa, em função de vários fatores: genéticos; hábitos e estilo de vida; e, até mesmo, da própria sociedade em que se vive.

Apesar de ser verdade, que envelhecemos desde o momento em que nascemos, também existem outras funções, como a experiência e sabedoria, que apresentam um crescimento ao longo da vida, dependendo do percurso de cada um.

O processo de envelhecimento acontece de forma diferente para cada pessoa e até mesmo em cada parte do mundo (Campos P. C., 2008). De acordo com Gorman trata-se de uma realidade biológica com “[...] dinâmica própria, em grande parte fora do controle humano. No entanto, ele [envelhecimento] também está sujeito às construções pelas quais em cada sociedade faz sentido a velhice.” (*in* Carneiro, 2012, p. 35).

A atribuição de limites de idade para definir as pessoas idosas “é sempre arbitrário, e dificilmente traduz a dimensão biológica, física e psicológica da evolução do ser humano” (Instituto Nacional de Estatística, 2002, p. 189).

Contudo, e apesar das várias perspectivas apontarem para a mesma ideia, a demarcação é fundamental para uma descrição comparativa e internacional do envelhecimento.

Nos países desenvolvidos, onde o tempo cronológico desempenha um papel fundamental, o termo idoso está associado à idade de 60 ou 65 anos, definida por lei, a idade de reforma. Já nos países em desenvolvimento o tempo cronológico “tem pouca ou nenhuma importância no sentido da velhice”, refere Gorman (*in* Carneiro, 2012, p. 35).

Em Portugal os indivíduos são classificados em três categorias etárias fixas, referidas em demografia: **idade jovem**; **idade ativa** e **idoso**. Independentemente das

caraterísticas sociais (classe social, qualificações, competências, capacidades, entre outras) correspondem às principais fases do ciclo de vida e pressupõem uma identificação clara das idades que as definem (Rosa, 2012) .

A **idade jovem** engloba os indivíduos até aos 15 anos, momento a partir do qual é possível iniciar a atividade profissional. Dos 15 aos 64 anos corresponde à **idade ativa**. Constituem a categoria de **idoso**, os indivíduos com 65 ou mais anos, idade que, em Portugal, está associada à idade legal de reforma.

Apesar de não existir, a nível nacional, nenhuma obrigatoriedade específica no uso de determinadas especificações, habitualmente, refere-se a este segmento de população, como *peçoas idosas* ou *com 65 e mais anos* (Instituto Nacional de Estatística, 2002, p. 190).

A nível internacional, utilizam-se várias designações para definir a população mais velha. Segundo o estudo “Idade e atitudes”, realizado pela Comissão Europeia, em 1992, que pretendia saber o modo como cada um gostaria de ser designado, a designação *peçoas mais velhas* foi a que obteve maior consenso nos doze países³ que, na altura, faziam parte da União Europeia (Mendes, 2013, p. 175). Enquanto que a expressão *os mais velhos* foi a mais recusada pela maioria dos países, apesar de ser, habitualmente, utilizada por gerontologistas, políticos e pelos meios de comunicação social.

No entanto, a pesquisa concluiu que os mais velhos são designados de diferentes formas consoante os países.

Inglaterra, Alemanha e Irlanda utilizam o termo *cidadão sénior*, enquanto que, em Itália, utiliza-se a expressão *peçoas de idade*. Os espanhóis preferem ser chamados de *peçoas mais velhas*, e os franceses e belgas optam por *reformados*. Em Portugal utiliza-se, preferencialmente, como já foi referido, a expressão *idoso*, apesar de, na Constituição da República Portuguesa⁴, constar a denominação **Terceira Idade** (Ibid).

Terceira Idade é outra das expressões utilizadas, refere-se ao grupo etário dos 50 aos 74 anos, já a *Quarta Idade* é constituída pelos que têm 75 ou mais anos, segundo a comissão das Comunidades Europeias.

³ Em 1992 doze países faziam parte da União Europeia: França, Itália, Luxemburgo, Bélgica, Alemanha, Holanda, Dinamarca, Reino Unido, Irlanda, Grécia, Portugal e Espanha. (http://europa.eu/index_pt.htm)

⁴ No art.º 72.º da Constituição da República Portuguesa faz-se referência à Terceira Idade. “1.O Estado promoverá uma política da terceira idade que garanta a segurança económica das peçoas idosas.” (www.parlamento.pt/Parlamento/Documents/CRP1976.pdf)

O conceito da *Terceira Idade* surgiu, pela primeira vez, nos anos 60, na França, coincidindo, na altura, com o aparecimento de uma política social de integração dos mais velhos que pretendia alterar a imagem deste segmento da população (Peixoto, *in* Mendes, 2013, p.175).

Nos anos 80, com o aumento da esperança média de vida, a utilização do termo *Terceira Idade* estendeu-se a outros países. Correspondia à etapa da vida, entre a reforma e o envelhecimento, caracterizada por “[...] *active social life and the exercise of citizenship in the quest for ageing with quality of life* [...]” (Mendes, 2013, p. 176). Por qualidade de vida entende-se ser ativo, independente; ter saúde, recursos financeiros, habitação, segurança; pertencer a uma comunidade e manter relacionamentos pessoais (Castellón, 2003 *in* Mendes, 2013, p. 176).

No processo de envelhecimento a idade biológica constitui somente um indicador. Os idosos não são todos iguais. Um indivíduo com 60 anos pode sentir-se idoso, enquanto outro, com 70 anos, pode não partilhar do mesmo sentimento.

Segundo dados do Euro barómetro de 2012, a maioria dos inquiridos, dos países da União Europeia, considera idosa uma pessoa com mais de 64 anos, enquanto que, com mais de 42 anos, deixa de ser nova. Quando consideramos o género, em média, para os 27 países da União Europeia, os homens partilham a opinião que as pessoas idosas são as que têm 62,7 anos, já as mulheres acham que esta etapa começa um pouco mais tarde, aos 65 anos (Lemos, 2013, p. 65).

Contudo, o estudo revela que a percepção dos indivíduos, relativamente ao momento em que se consideram idosos, difere em função da idade, país e género.

Nos Países Baixos, por exemplo, considera-se idoso a partir dos 70,4 anos, enquanto na Eslováquia é a partir dos 57,7 anos.

Uma das conclusões do estudo é que quanto mais velho for o inquirido, mais tarde considera a idade de ser idoso.

Qualquer limite cronológico utilizado para decidir quando se inicia o processo de envelhecimento, é sempre arbitrário, e dificilmente reflete o estado físico e psicológico do ser humano. Contudo, e, apesar de também não ser consensual o modo como designamos os mais velhos, a demarcação é necessária quando comparamos internacionalmente o envelhecimento.

«a velhice longe de ser débil e inerte, é, pelo contrário, laboriosa, sempre empenhada em fazer ou planejar coisas novas, segundo a natural propensão de cada um na vida passada» (Cícero, in Cato Maior Senectute)

1.2.2. Duplicidade de perspectivas do envelhecimento

Historicamente, a primeira referência ao conceito de envelhecimento bem sucedido, pode ser atribuída a Cícero (103 – 43 a.C.), no ensaio sobre a natureza do envelhecimento. O filósofo aborda a velhice como uma etapa de declínio e perdas, mas também uma oportunidade para o aparecimento de mudanças positivas em termos de produtividade. Segundo Cícero, a velhice corresponde à fase de libertação das necessidades físicas, em que a prioridade passa a ser o prazer da mente (Ford et al., 2000; Tate, Lah, & Cuddy, 2003, *in* Cerqueira, p.60).

No início da Humanidade a velhice foi, por vezes, valorizada, porque a esperança de vida era muito curta, constituindo uma situação rara, ou porque, os que viviam mais tempo, detinham sabedoria e experiência, úteis para ajudar os mais jovens. Os conselhos de sábios e anciãos, desses tempos, mostram a valorização que era dada à velhice. Contudo, também, nessa época a velhice foi encarada “como um fardo” quando os mais velhos se isolavam nas montanhas para morrer; ou quando eram abandonados pelas famílias (Rosa, 2012).

Ainda hoje, a duplicidade de perspectivas (negativa e positiva), em relação à velhice, existem. Segundo a socióloga Rosário Mauritti o idoso e a velhice são, por vezes, representados de forma negativa, quando os mais velhos são vistos como seres humanos frágeis em situações de “[...] pobreza, isolamento social, solidão, doença e dependência [...]” em que, à medida que a idade avança, terminam numa situação de sofrimento e exclusão. Existe, igualmente, uma representação positiva que encara o idoso como um potencial “segmento específico de consumo”, considerando a velhice um momento de reflexão com disponibilidade para as atividades de “autoaperfeiçoamento”, que são a base do Envelhecimento Ativo (Mauritti, 2004, p. 340).

Maria João Valente Rosa, especialista na temática do envelhecimento, reconhece que, apesar da velhice, ser uma etapa da vida, onde os sinais de deterioração física são, geralmente associados, a sentimentos de desalento, frustração e infelicidade, resultado da “[...] perda de protagonismo e de importância relativa a um passado mais glorioso

[...]”, de desempenho, por exemplo, de uma carreira profissional bem sucedida, a velhice pode corresponder ao “[...] momento de concretização de muitos sonhos irrealizáveis durante a constante pressão da vida quotidiana quando se é ativo.” (Rosa, 2012, p. 22).

Na sociedade portuguesa o envelhecimento da população é considerado, a maioria das vezes, responsável pela origem dos problemas sociais, políticos e financeiros em que vivemos. Contudo, especialistas em demografia defendem que o aumento do número de idosos não é por si só negativo, “As causas que motivam o envelhecimento crescente até podem ser encaradas como positivas, por terem a ver com o desenvolvimento da sociedade, com o progresso” (Ibid).

Jorge Malheiros, do Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, explica que o fenómeno do envelhecimento demográfico torna-se negativo quando ocorre de forma muito rápida, como aconteceu em Portugal “[...] a transição foi muito rápida, não deu tempo para a adaptação das estruturas.” (Campos A. , 2013).

Maria João Valente Rosa, também partilha da opinião, considerando que o valor social atribuído à idade é uma das razões do bloqueio das sociedades envelhecidas. A percepção social que uma pessoa mais velha tem uma capacidade produtiva menor, e apresenta maior resistência à mudança tecnológica, comparativamente aos indivíduos com menos idade, não tem qualquer base científica (Rosa, 2012).

A sociedade espera uma participação social em função da idade, razão pela qual somos classificados de *jovens*, *ativos* e *idosos*, o que causa alguma estranheza à autora quando as sociedade atuais se baseiam na “[...] valorização generalizada do conhecimento [...]” (Ibid, p. 15). O conhecimento dos mais velhos, resultado da sabedoria e experiência adquiridos ao longo da vida, “[...] pode até representar uma mais valia importante para o sucesso colectivo [...]”, constituindo “[...] um potencial humano decisivo [...]”, fundamental para a dinamização da economia e sociedade. Mas na realidade não é isso que está a acontecer.

Considerando que o envelhecimento ocorre num contexto que envolve não só a família, mas também os amigos, colegas de trabalho, vizinhos, devemos repensar e debater os modos de pensar os papéis, direitos e deveres das pessoas, para que esta realidade possa potenciar os seus benefícios e evitar rupturas sociais e geracionais, porque a criança de ontem é o adulto de hoje e o avô de amanhã. A interdependência e solidariedade entre gerações são princípios fundamentais para o envelhecimento ativo.

*«Nós não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo»
Peter Drucker*

1.2.3. Envelhecimento Ativo

Considerado um dos problemas cruciais do século XXI, o tema do envelhecimento está, claramente, inscrito na agenda internacional. Várias organizações, com diferentes âmbitos de intervenção, adotam o paradigma do envelhecimento ativo, através de propostas de políticas públicas, que respondam aos problemas do aumento da longevidade, e de iniciativas que contribuam para uma sociedade sem discriminações em torno da idade (Cabral & Ferreira, 2014).

No final dos anos 90, a Organização Mundial da Saúde (OMS) adotou o conceito do envelhecimento ativo, definindo-o como “[...] o processo de otimização das oportunidades de saúde, participação e segurança com o objetivo de melhorar a qualidade de vida à medida que as pessoas envelhecem”. No âmbito de uma visão positiva do processo de envelhecimento, a OMS incide no aumento da qualidade de vida na velhice, através da promoção da saúde, e da influência de outros fatores relacionados com o bem-estar, como a sociedade, família e comunidade (WHO, 2002, p. 12).

Em 2012, celebrou-se o Ano Europeu do Envelhecimento Ativo e da Solidariedade entre Gerações, uma proposta da Comissão Europeia e do Parlamento Europeu. Em Portugal, a iniciativa, coordenada por Joaquina Madeira, ajudou a sociedade a encarar os idosos, como “[...] um contributo ativo na sociedade, desde que tenham saúde, são um recurso para as famílias, [...] independentemente de estarem naquilo que consideramos trabalho produtivo, porque há outro trabalho útil sem ser produtivo, que não tem tradução económica, mas que é extremamente importante para a vida de todos nós.” (Estevens, 2012, p. 22).

Segundo Joaquina Madeira (2013, p. 6), o envelhecimento ativo inicia-se desde o momento em que nascemos, permitindo, que o cidadão contribua de forma “participativa, construtiva e comprometida” neste processo, desde que seja ativo e responsável nas áreas da saúde; segurança (física e financeira); família e comunidade; e autodesenvolvimento (aprender e ensinar).

O envelhecimento ativo baseia-se numa relação de dever e direito entre o cidadão e a sociedade. Se por um lado, ao nível individual, sugere a adoção de um estilo de vida saudável, através de uma alimentação equilibrada e de exercício físico regular, permitindo adiar os declínios funcionais do avançar da idade, também a comunidade deve assumir a responsabilidade de desenvolver condições para que isso aconteça (Gil, 2007).

Noutra perspetiva o envelhecimento ativo relaciona-se com a necessidade de prolongamento da vida ativa, de acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), o cidadão deve decidir a distribuição do tempo de vida entre as atividades de trabalho, aprendizagem, cuidados aos outros, e lazer. Também a Comissão Europeia (CE), foca o seu entendimento do envelhecimento ativo na atividade, seja produtiva ou não. Apostando, para isso, num conjunto de iniciativas que vão desde o prolongamento da vida ativa, adiamento da idade de reforma, educação e formação ao longo da vida (Cabral & Ferreira, 2014).

No âmbito destas visões o envelhecimento ativo assume o objetivo do adiamento da idade de reforma; prolongando, desta forma, as carreiras contributivas; crucial para a sustentabilidade do sistema da segurança social (Gil, 2007, p. 25).

Uma das estratégias recomendadas para Portugal, pelo Conselho Europeu, é a de “[...] desenvolver uma estratégia global de envelhecimento ativo que elimine os incentivos à reforma antecipada, reforce o acesso à formação e garanta condições de trabalho adequadas”. Apesar do país ter uma taxa das mais elevadas de participação económica dos grupos etários mais velhos da população em idade ativa, acima da *media* Europeia (MTSS, 2005:32 *in* Gil, 2007, p. 27).

O paradigma do envelhecimento ativo assume, simultaneamente, recomendações vantajosas para a generalidade das pessoas, mas também outras, de natureza política, que pretendem assegurar uma maior participação económica dos grupos etários mais velhos. Contudo o envelhecimento ativo não pode reduzir-se a uma única vertente, tem de considerar o percurso de vida e a condição social de cada idoso.

Vivenciar o envelhecimento ativo exige alterações de atitudes, comportamentos e modos de pensar, mas também exige medidas, nas várias organizações, para reformular a articulação entre a atividade e a reforma, o trabalho e a saúde, e a participação e a exclusão.

CAPÍTULO II- O PÚBLICO SÉNIOR E O MERCADO DE REVISTAS

2.1. Seniores e o consumo

2.1.1. Consumidor emergente do século XXI

O fenómeno da demografia envelhecida apresenta desafios às empresas e Governos, ao mesmo tempo que representa uma oportunidade de investimento, nas mais variadas áreas, para marcas, empresas e instituições que não podem ficar indiferentes a este *target* demográfico que exige produtos e serviços feitos à sua medida.

Segundo a consultora McKinsey prevê-se que, em 2015, os seniores detenham 60% da riqueza e 40% do consumo mundial (Rodrigues C. , 2008).

Os seniores atuais são ativos e detentores de poder de compra. Têm mais expectativas de longevidade e tempo livre, querem viajar, estudar, ter boa aparência e sentirem-se bem. Ganham novas competências em áreas como as tecnologias, tornando-se utilizadores da internet.

A exigência de variedade de escolha e serviços, por parte desta população, representa um desafio para as empresas e profissionais de marketing.

Mónica Chaves, diretora geral da Brankley, defende que “Qualquer marca, empresa ou indústria deverá ter em conta este target nas campanhas de marketing e comunicação” dada a dimensão deste mercado (Rodrigues, 2008).

Um estudo realizado pela Deloitte, em 2011, nos EUA, revela que os *baby boomers* são uma excelente oportunidade para os retalhistas que não deve ser desperdiçada. Contudo, as alterações biológicas, sociais, económicas e psicológicas são factores que influenciam o comportamento dos consumidores seniores, que devem ser tidos em conta (Deloitte, 2008).

Turismo, serviços financeiros, saúde, retalho, entretenimento e electrónica, são sectores com oportunidade de investimento, para indivíduos com 55 ou mais anos, indicados num estudo elaborado pela McCann (Simões, 2007).

Destacam-se áreas relacionadas com saúde, enfermagem e apoio no lar, considerando que mais de 75% das despesas em saúde, em grande parte dos países europeus, são feitos por pessoas com mais de 65 anos. (Rodrigues, 2008).

O consumidor da Terceira Idade procura produtos relacionados com os tempos livres, alimentação saudável, produtos financeiros, cuidados de saúde, entre outros; enquanto

que a Quarta Idade centra o seu foco em questões relacionadas com incapacidade; uso de medicamentos e tratamentos; geriatria; determinados equipamentos sociais e o problema da dependência. Na passagem da terceira para a quarta idade o sénior sofre “[...] um sentimento de ruptura identitária, em que passa de sujeito e cidadão para objecto de cuidados, de sénior autónomo a doente assistido.” (Santos, 2008, pp. 3) .

Também os serviços ao domicílio como entrega de compras, limpeza, decoração ou jardinagem são áreas com potencial de crescimento, na opinião do Patrick Dixon (Rodrigues, 2008).

As empresas, que apostam num crescimento no futuro, devem responder às necessidades dos seniores, não apenas adaptando as suas soluções, mas desenvolvendo propostas inovadoras, exclusivamente pensadas para este segmento da população exigente nas suas escolhas e que consome de um modo, completamente diferente, do que fazia antigamente.

2.1.2. Comunicar com os seniores: realidade atual e estratégias

As campanhas de marketing, destinadas à população sénior, são em quantidade insuficiente, não correspondem às necessidades e expectativas deste grupo social, e são “[...] desadequadas à idade, motivações, interesses e, em certos casos, pouco credíveis.”, apresentando uma visão negativa “quase sempre associada a problemas de envelhecimento”, segundo Carlos Liz (Rodrigues C. , 2008).

Dados de um estudo elaborado por uma agência de publicidade para o mercado sénior, no Reino Unido, revelam que 86% dos consumidores com idade superior a 50 anos, classificam a publicidade existente de irrelevante (Rodrigues C. , 2010).

Os seniores não se identificam com as mensagens transmitidas que, na maioria das vezes, é dirigida ao jovens. “Se quisermos atrair pessoas de idade a um hotel ou loja, não podemos, por exemplo, usar imagens de pessoas jovens e solteiras ou de crianças.”, alerta Patrick Dixon no Seminário de Marketing Sénior 50+, que se realizou em Portugal, pela primeira vez em 2008 (Rodrigues C. , 2010).

Na publicidade, só se verifica a presença dos seniores em anúncios de cuidados de higiene, saúde ou condomínios para a terceira idade, sendo excluídos na publicidade ao vestuário, electrodomésticos, produtos de higiene e limpeza domésticos, automóveis, entre outros (Cerqueira, 2010).

Mónica Chaves, especialista em marketing, considera que há muito a fazer no domínio da ergonomia, embalagem e comunicação destinados a este segmento (Rodrigues, 2008).

Para além da oferta reduzida de produtos destinados ao seniores, a ergonomia das embalagens devem ser adaptadas a este segmento da população com rótulos de leitura e abertura fácil. Um bom exemplo disso é a empresa *Memup* que, em resposta ao *feed back* dos consumidores com idade superior a 50 anos, tem procedido a alterações no seus produtos “[...] embalagens de cor, para melhor distinguir as características fundamentais, disponibilização dos manuais em papel e a cores, a gestão de legendas, particularmente do seu tamanho, posição no ecrã e cor, a descrição em áudio, pensando nos utilizadores com dificuldades visuais, e a disponibilização de vídeos *online* apresentando e explicando os produtos” (Rodrigues C. , 2010, p. 15).

A população sénior tem necessidades, aspirações e hábitos de consumo diferenciados. Não se pode pensar nas pessoas mais velhas como um novo e único mercado, porque os seniores não são todos iguais, defende Patrick Dixon, especialista em marketing, “Não se pode propor a um sénior de 60 anos o que se propõe a um de 90” (Rodrigues C. , 2010, p. 14).

A segmentação é um dos caminhos possíveis para as empresas comunicarem com este *target*. A segmentação por ser feita com base na idade, por escalão etário, de dez em dez anos, ou de cinco em cinco, apesar de, com idades próximas, os indivíduos poderem ter hábitos e estilos de vida diferentes, segundo um estudo da Marktest. Para além destas categorias a segmentação também por ser baseada na atividade profissional: pré-reformados, reformados ativos, reformados inativos (Rodrigues C. , 2008).

Para Mónica Chaves a sub-segmentação por estágios de vida ou por “[...] atitudes perante a vida, motivações, visão do futuro e, ainda, bem estar pessoal” é mais importante do que segmentar o grupo dos seniores por faixas etárias (Ibid).

As marcas devem “oferecer aspirações alcançáveis, nomeadamente ao retratar os seniores com realismo, pois é possível conjugar o envelhecimento com sonho e glamour.” refere Pedro Pessanha, da McCann Erickson (Marktest, 2008).

A experiência de vida e o efeito nostalgia são aspetos que devem ser considerados quando o mercado se dirige a este segmento porque os seniores gostam de recordar o lado jovem. Adaptar o marketing convencional, aos valores e à experiência dos seniores

“[...] que querem sentir que ainda estão em crescimento” é uma das conclusões do estudo da McCann (Simões, 2007).

A maioria dos profissionais de marketing tem idades inferiores aos 50 anos, ou até menos de 30, o que faz com que não compreendam o segmento com que pretendem comunicar, segundo Patrick Dixon, especialista em Marketing (Rodrigues, 2010).

No desenvolvimento de campanhas de marketing deve-se ter em conta que esta população tem tendência para ponderar antes de efetuar uma compra, dando maior relevo à qualidade do que ao preço, principalmente quando se trata de marcas de renome. Os seniores são, também, um grupo social “[...] mais sensível quanto à origem dos produtos nacionais face aos produtos de concorrentes estrangeiros.” (Rodrigues C. , 2010).

As empresas, nas campanhas publicitárias, devem recorrer a frases que eliminem o fator da idade, e devem ter em conta que existem diferenças entre os seniores, os mais velhos procuram marcas que lhes ofereçam “elevados níveis de confiança, credibilidade e autenticidade” (Rodrigues C. , 2008).

Face ao potencial de consumo deste grupo social, as empresas devem identificar as necessidades da população com mais de 50 anos, para que possam encontrar a melhor forma para comunicar com este *target*. O sucesso e eficácia das estratégias de marketing, devem ter em conta as especificidades físicas e psicológicas deste público.

2.1.3. Caraterização dos seniores portugueses

Para darmos resposta às necessidades, exigências e comportamentos dos seniores portugueses é preciso saber quem são e o que procuram.

Segundo o estudo “A Outra Geração: Os Seniores”, realizado em 2008, pela Novadir em parceria com a Marktest, a população sénior portuguesa engloba perfis diferenciados, apesar de partilharem alguns traços (Marktest, 2008).

Os mais velhos têm dificuldade em reconhecer que são seniores, principalmente os que ainda estão no ativo, com idade entre os 55 e 65 anos, considerando que “[...] o termo se aplica apenas aos outros, não a si mesmos principalmente se ainda pertencem à população ativa.” (Rodrigues C. , 2010, p. 4) Esta é uma tendência que também se constata a nível mundial.

A década de nascimento, vida profissional e redes familiares são os principais fatores de diferenciação com influência no comportamento, valores, atitudes, vivências e estilos da população sénior portuguesa (Duarte, 2009).

A idade em que vivenciaram determinados acontecimentos reflete-se no modo como se posicionam, atualmente, na vida e as necessidades que têm. Os seniores com 55 e 65 anos, que viveram pós II Guerra Mundial, apresentam diferenças da geração com 65 e 75 anos, influenciada pelos primeiros anos do Estado Novo (Duarte, 2009).

Os seniores querem manter os hábitos que tinham quando eram mais jovens. “[...] se gostavam de Rock and Roll, continuam a ouvir as mesmas bandas, se apreciavam arte, continuam a visitar galerias.” (Rodrigues, 2010, p.4).

A situação profissional é o principal fator com reflexos em vários aspectos da vida dos seniores, “As mudanças da condição de vida ativo-inativo influenciam as necessidades e comportamentos dos seniores na saúde física e financeira, na ocupação de tempos livres e no consumo de serviços e meios.” (Rodrigues C. , 2008).

Para além da influência na rotina e dia-a-dia dos mais velhos, a vida profissional determina, igualmente, o estilo de vida e o papel social assumido. A utilização e familiarização com as tecnologias (computador e internet); motivação para novos hobbies, atividades e o modo como veem a reforma são situações influenciadas pela situação profissional.

As preocupações e ambições futuras dos seniores estão estreitamente relacionadas com os descendentes, em função da situação profissional.

Os investimentos dos seniores não ativos são muito direcionados para ajudar os filhos e os netos, refere o estudo da Novadir. A situação difere no caso dos seniores que ainda trabalham. Apesar de não admitirem que estão a preparar a reforma, mostram alguma preocupação com a poupança ativa. As principais formas de poupança são os produtos bancários e os seguros, alguns limitam-se a realizar descontos para o sistema da Segurança Social (Markttest, 2008). Relativamente às aplicações financeiras a maioria mantem-se fiel à instituição bancária há mais de 10 anos (Simões, 2007).

Este segmento da população coloca a família, amigos e dedicação aos animais no centro dos seus afectos, a rede de familiares alargada ganha importância para os seniores (Markttest, 2008).

Na lista das ambições que têm para si próprios figuram no topo a saúde, autonomia e disponibilidade económica para viverem com qualidade.

A saúde e alimentação são as áreas onde despendem mais dinheiro. Praticamente metade dos seniores portugueses padece de uma doença crónica ou aguda, levando a que a maioria consuma medicamentos regularmente.

Os seniores partilham a vontade de ainda quererem fazer muitas atividades. Viajar está no topo da lista das atividades de lazer. Maioritariamente as viagens são feitas com familiares. Portugal consta na lista dos destinos preferidos para realizar viagens de turismo e lazer, apesar da Europa ser o lugar de eleição de férias para os mais velhos (Markttest, 2008).

Descobrir novas culturas é o motivo mais relevante, referido por mais de metade dos seniores portugueses, para a escolha do destino de férias. Alguns viajam à procura de sossego, outros preferem o contato com a natureza e novas paisagens.

As viagens são planeadas com alguma antecedência, entre um a quatro meses. As agências de viagens são aos meios onde mais procuram informação, seguindo-se os sites de viagens e a recomendação de amigos (Markttest, 2008).

Mais de metade da população sénior portuguesa pratica exercício físico, demonstrando preocupação com a aparência física e bem estar. As caminhadas e a modalidade de hidroginástica, são modalidades que consideram adequadas para as suas idades. Consomem produtos de cosmética, frequentam termas e Spa's.

A educação também ganha adeptos junto dos mais velhos. Voltar a estudar ou ter “hobbies” como a pintura, restauro são atividades que os motivam.

Apesar de ser uma percentagem baixa, 26% dos seniores, entre os 55 e os 74 anos, admite recorrer a um lar ou residência sénior “[...] desde que estas contribuam para uma vida com dignidade, nomeadamente através de atividades culturais e de lazer que os ajudem a continuar mentalmente ativos.” (Duarte, 2009). Apenas 17% dos seniores pondera frequentar um centro de dia. O afastamento dos familiares e amigos, e a falta de privacidade, são as principais razões para justificar a resistência a este tipo de equipamentos.

Relativamente ao consumo de *media*, o estudo da Marktest de 2008, revela que os seniores são grandes consumidores de televisão. Em média passam cinco horas e trinta minutos, por dia, a ver televisão. Os jogos de futebol são uma das suas preferências televisivas (2007, Simões). Os seniores ouvem menos rádio e também leem menos que a média da população do universo do estudo (Marktest, 2008).

À semelhança do que são as tendências mundiais, os cidadãos seniores portugueses estão cada vez mais familiarizados e ganham competências na área das novas tecnologias. Nos Estados Unidos mais de metade (59%) dos seniores, com 65 ou mais anos, são utilizadores da internet, segundo dados de 2012 referidos do Pew Research Center (Pew Research Center).

Segundo dados do Pordata, 32,9% da população portuguesa, entre os 55 e 64 anos, e 18,6% entre os 65 e 74 anos, utilizavam regularmente a internet em 2013. A percentagem de utilizadores nas duas classes etárias registou um considerável aumento comparando com 2010, em que os valores eram de 27,7%, dos 55-64, e de 10,4% dos 65-74 (PORDATA).

Os seniores “[...] adquirem cada vez mais produtos “*high end*” que há uns anos atrás associávamos apenas aos mais jovens” refere Fernanda Catarino, sales account manager da Dell Portugal, à RevisMarket. (Rodrigues, 2010).

O *Google.pt* é o domínio mais acedido, mas é no portal *sapo.pt* que dedicam mais tempo quando navegam na internet em casa. Apesar de frequentarem as redes sociais, verem fotografias e lerem *posts*, o envio de mensagens é feito através do uso do *e-mail* que “continua a estar no centro da comunicação entre os adultos mais idosos” refere uma especialista do Pew Centre – citada pelo jornal Público (Ribeiro, 2010).

Os seniores portugueses são ativos e estão em crescimento. A família, saúde e viagens, são as grandes prioridades deste segmento da população, cujo principal objetivo é manter a qualidade de vida.

“(...) *as readers’ needs change, and society changes, so do magazines*”
David j. Hanger, EMMA⁵ President

2.2. Imprensa atual: setor revistas

2.2.1 Mercado de revistas no Mundo

2.2.1.1. Caracterização

A crise económica mundial, vivida nos últimos anos, afetou negativamente a indústria das revistas em vários países, refletindo-se na queda das receitas, provenientes do mercado publicitário, e na venda de títulos.

O mercado publicitário sofreu um choque sem precedentes, em 2009, quando a crise financeira originou uma recessão a nível mundial (FIPP, 2013^d).

Alguns editores de revistas foram obrigados ao corte de despesas, através da diminuição do número de tiragens e periodicidade das mesmas, conversão das publicações impressas em versão *online* e, em alguns casos, ao encerramento de títulos.

O mercado da indústria das revistas também se tem deparado, nos últimos tempos, com uma atração, cada vez maior, dos anunciantes e dos consumidores pelo *online* e pelos produtos digitais, o que tem sido encarado pelo editores não como uma ameaça, mas como uma oportunidade para conseguirem, através de várias plataformas, captar mais leitores, e oferecer novos serviços aos anunciantes publicitários.

Atualmente, a indústria de revistas já apresenta, em alguns países, sinais de recuperação, contribuindo para isso o crescimento do investimento publicitário, na internet. Contudo, a aposta no mercado de produtos impressos, jornais e revistas, continua a sofrer um declínio, prevendo-se que a situação se mantenha, sem grandes alterações, nos próximos anos. Apesar das projeções indicarem, para 2014, um ligeiro aumento no investimento publicitário, de 2,3% nos jornais, e de 5% nas revistas, relativamente ao ano anterior, segundo dados da Zenith Optimedia⁶ (FIPP, 2012^b).

O estudo refere ainda que os países da Europa Central e da Europa do Leste estão a recuperar a um ritmo mais acelerado do que a Europa Ocidental.

⁵ EMMA: European Magazine Media Association

⁶ ZenithOptimedia is part of the world's largest media services group. Fully owned by Publicis Groupe. Disponível em <<http://www.zenithoptimedia.com/about-us/background/>> [Consult. 6 de Janeiro de 2012].

Portugal, Itália, Grécia e Espanha registam uma retração no investimento publicitário, não se prevendo que estes mercados recuperem até 2015 (FIPP, 2012^a).

Apesar da atração crescente dos anunciantes pela internet, fenómeno transversal por todo o mundo, o resultado obtido não é suficiente para compensar as perdas obtidas em publicidade no mercado da impressão (FIPP, 2013^e).

Segundo dados da Zentih Optimedia o investimento publicitário no digital “[...] continues to devour market share previously taken by press and broadcast media and will account for around 24,9 per cent of total advertising expenditure in Western Europe by 2014, up from 20,1 per cent in 2011.” (FIPP, 2013^e, p.55).

A indústria de revistas na região da América do Norte, em particular nos EUA, foi a que mais sofreu com a crise económica com uma queda muito acentuada nas receitas publicitárias.

O número de revistas que deixou de existir, em 2009, nos EUA, excedeu os títulos que apareceram pela primeira vez (FIPP, 2010ⁱ, p. 49).

Na região da América Latina (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Peru e Venezuela), o mercado das revistas, que já regista sinais de crescimento, foi o que menos sofreu com os constrangimentos da crise financeira em comparação com as regiões mais desenvolvidas. O crescimento económico do Brasil contribuiu significativamente para isso, tendo registado um aumento no aparecimento de novos títulos (FIPP, 2013^e).

Resultado de fatores políticos, económicos, demográficos e educacionais, o Brasil vive um momento histórico, de grandes desafios, mas também de enormes oportunidades. A estabilidade económica, que se começou a viver no país há duas décadas, e a implementação de programas de apoio social, foram fatores fundamentais para o aparecimento de uma nova classe média, conhecida por classe C, constituída por mais de metade da população. Graças a estes novos consumidores, que passaram a adquirir revistas, tem-se registado um aumento do volume total de revistas vendidas nos anos com um crescimento significativo.

A realização do campeonato mundial de Futebol, em 2014, e os Jogos Olímpicos, em 2016, no Brasil, contribuem para acelerar, ainda mais, o ritmo de crescimento económico do país, o que são boas notícias para a indústria de revistas (Bruzzone, 2013, p. 35).

A região da Ásia Pacífico (Austrália, China, Taiwan, Índia, Indonésia, Japão, Malásia, Nova Zelândia, Coreia do Sul, Tailândia e Vietname) é um dos mercados de revistas no mundo com um crescimento mais rápido. Embora o mercado desta região do globo também tenha sofrido, nos últimos anos, um declínio acentuado no investimento publicitário, no setor das revistas, em comparação com os outros meios de comunicação social. Neste momento na China, as revistas constituem o quinto maior mercado do país.

A região de África e Médio Oriente (Egito, Israel, África do Sul e os Emirados Árabes Unidos) revela um crescimento lento, apesar da situação diferir de país para país, contudo, de uma forma geral, os países desta região sobreviveram relativamente bem à crise (FIPP, 2012^c).

2.2.1.2. Desafios, tendências e inovações

Numa altura em que muitas revistas, por todo o mundo, se deparam com quedas das receitas publicitárias, vendo-se obrigadas a reduzir custos com cortes na circulação, outras enfrentam os tempos difíceis com trabalho, imaginação e inovação.

Atrair leitores e anunciantes tem sido o motor de alavanca dos editores de revistas na aposta constante na inovação.

Por todo o mundo as tendências na indústria das revistas são semelhantes e emergentes. Os consumidores estão a adaptar-se, entusiasticamente, às revistas digitais e a integrá-las no seu dia-a-dia. Os meios utilizados pelos editores de revistas para explorar novas oportunidades são diversos e variados. Reinventar os produtos e os negócios na Era digital é fundamental na indústria das revistas (FIPP a), 2012^a).

Os dispositivos móveis e o vídeo vão ser, a curto prazo, as plataformas dominantes para consumo de conteúdos, é uma das tendências apontadas pela publicação “*Innovations in Magazine Media*” (Wilpers, 2014, p. 20).

A maioria dos grandes grupos editoriais de revistas, mas também as empresas mais pequenas, estão a aderir, com entusiasmo, à tendência de produção e integração de vídeos nas plataformas digitais.

Enquanto o mercado editorial de revistas se depara com o declínio de receitas, o desenvolvimento de aplicações para telemóveis é uma das plataformas de publicação em crescimento. São cada vez mais as pessoas que dispõem de *iPhones*, *Blackberries* e outros dispositivos que permitem aceder à internet. As aplicações de revistas para

telemóveis possibilitam não só conquistar leitores, através de mensagens de marketing, como também podem disponibilizar notícias de última hora.

Na Europa, nos cinco maiores países (Alemanha, Inglaterra, França, Itália e Espanha), os *smartphones* representam 55% da quota de mercado. De acordo com Chetan Sharma, consultor do setor de telecomunicações, estamos a viver, ou a aproximarmo-nos, da “Golden Age of Mobile” (Ibid, p. 23).

A utilização da internet continua a crescer a um ritmo acelerado. Em 2000 existiam 361 milhões de utilizadores de internet em todo o mundo, passados doze anos, contabilizam-se 2,4 mil milhões, equivalente a 34% da população mundial (FIPP, 2013^f, p.41). O aumento da penetração no mercado de *smartphones* e *tablets* já está a ter impacto no mundo das revistas, uma constatação que é comprovada pelos editores através do aumento no tráfego de internet nos sites.

Hoje é possível, graças a programas como o *Google Analytics*⁷, informações relevantes sobre o acesso ao sites, com base nestes dados os editores podem delinear de uma forma mais eficaz a sua estratégia editorial.

A portabilidade dos dispositivos móveis, como os *smartphones* e os *tablets*, e a possibilidade de informarem a localização geográfica do leitores, apresenta-se como uma oportunidade para os anunciantes, que têm a possibilidade, de satisfazer as necessidades dos consumidores no imediato.

O relatório “Innovations in Magazine *Media*” refere que, à semelhança do que já acontece no mundo musical, em que programas informáticos têm a capacidade de compilar e partilhar músicas, mediante os gostos personalizados dos consumidores, de que é exemplo o serviço de música *Spotify*⁸ também pode ser desenvolvido um programa desta natureza com aplicação ao mercado de revistas, que permita seleccionar os conteúdos, em função das preferências pessoas, e partilhá-los com os leitores (Wilpers, 2014).

⁷ É um serviço gratuito da Google que, ao ser ativado, permite obter informações das visitas aos sites.

⁸ Spotify é um serviço de partilha de música comercial em streaming utilizado em computadores e dispositivos móveis.

2.2.1.3. Reformulação do fluxo de trabalho editorial

As novas narrativas digitais do século XXI, resultado da popularidade das revistas nos dispositivos móveis, e a infinidade de aplicações existentes nos *tablets*, obrigam a repensar os procedimentos aplicados nos fluxos de trabalho.

Na produção de conteúdos para revistas, disponíveis em telemóveis e *tablets*, não podem ser aplicados os mesmos procedimentos utilizados nas revistas impressas ou nos seus sites. Têm de ser desenvolvidos diferentes conteúdos para diferentes plataformas: papel (narrativa longa), *tablet* (profundidade e experiência), telemóvel (notícias de momento), internet (notícias de última hora, arquivos, agregações, hiperligações). As histórias não são apenas lidas, como também podem ser visualizadas.

Os departamentos editoriais das revistas não podem limitar-se à produção de texto e imagens. O desafio, é que consigam desenvolver narrativas digitais interativas que combinem texto, fotos, infografias, áudio e vídeo “*The magazine editorial of the future (which is now) involves reinventing a print-focused editorial department into a full integrated Information Engine [...]*” (FIPP, 2011, 113).

São necessárias alterações profundas na estrutura interna das organizações de *media* e nos métodos de trabalho. Segundo o relatório da FIPP “*Innovations in magazines 2010 World Report*” os departamentos editoriais devem dividir-se em duas seções: Intake e Output (FIPP, 2010^a, 52).

O departamento denominado *Information Intake* é responsável pela organização de todas as fontes de informação (meios de comunicação social, relações públicas, jornalistas, escritores, comentadores de blogs e correspondentes). Compete a esta equipa a produção de conteúdos, independentemente da plataforma para que estão a trabalhar, seja para a versão impressa, *online* ou para um dispositivo móvel.

Os produtores de conteúdos organizam-se por temas ou por audiências, e são geridos por macro-editores em vez de editores por secção “*They sit in the middle at a Superdesk and form the heart of the operation ...*” (FIPP, 2010^a, p. 52) selecionando os conteúdos e encaminhando-os para a área Output. No departamento Production Output faz-se edição, ilustração, design, vídeo, áudio e infografia para as diferentes plataformas: impressão, *online*, telemóveis e *tablet*.

*“Reading a magazine is an intimate, involving experience, which is one reason the average reader spends 42 minutes reading each issue”
(The Association of Magazine Media MPA- US)*

2.2.1.4. A relação dos leitores com o digital

Em resposta às rápidas mudanças que ocorrem no mundo das revistas, nos últimos dois anos, têm-se realizado várias pesquisas, com o objetivo de estudar o comportamento dos consumidores em relação às plataformas digitais e as consequências deste fenômeno para os anunciantes (Consterdine, 2014, p.13).

Os estudos procuram saber o modo como os leitores combinam o consumo de revistas, em formato impresso, com as edições digitais nos sites, aplicações e nas redes sociais, acessadas através dos vários dispositivos: computadores portáteis; computadores de secretária; *tablets*, *e-book* e *smartphones*.

Os resultados revelam que existe uma relação muito positiva entre os leitores e os meios digitais de revistas, de acordo com dados do “Connected Consumers”⁹, publicado em 2013 (Ibid).

As revistas, acessadas através do mundo digital, são percebidas de igual forma que as revistas em formato papel, ao nível da confiança, relevância e interesse. Segundo Guy Consterdine, o resultado é bastante positivo para as marcas, uma vez que a presença dos seus anúncios publicitários em várias plataformas, vai reforçar a ideia que pretendem transmitir ao leitor.

Outra das conclusões do estudo, é que as revistas continuam a ser uma fonte de inspiração para os leitores, levando-os a sugerir o que leem aos amigos e familiares. O digital dá-lhes a oportunidade de o poderem fazer através de várias plataformas, e quanto maior for o número de plataformas utilizadas, mais satisfeitos ficam com a marca, dizem os leitores no estudo.

⁹ O estudo realizado pela IPC Media, editora de revistas em Inglaterra, entrevistou mais de 3.500 consumidores sobre a leitura de publicações através das várias plataformas.

2.2.1.5. Inovações nas revistas impressas

Com o domínio do digital, as revistas, em versão impressa, apostam, cada vez mais, na inovação, através de soluções criativas e irreverentes, para atrair leitores.

Apesar das potencialidades que o digital traz para as revistas, John Wilpers refere que o leitor continua a ter uma *relação táctil* com a versão impressa e que há iniciativas, possíveis na versão impressa, que os dispositivos móveis, por enquanto, ainda não permitem fazer. Exemplo disso é o caso de sucesso de uma campanha promocional, da marca de refrigerantes “Fanta”, que conseguiu que os leitores provassem um novo produto, através da incorporação do sabor da bebida em papel de arroz (Wilpers, 2014, p. 20).

Outro exemplo bem sucedido, que combina as potencialidades da versão impressa com o digital, é o de uma revista de música brasileira que permitia que o leitor, ao aproximar o seu *smartphone* à capa da publicação, começasse, automaticamente, a ouvir uma lista de músicas (Ibid).

O recurso à realidade aumentada; a impressão do código QR (um código de barras em 2D), ou a integração de vídeos, são exemplos de novas tecnologias que estão a ser utilizadas pelas revistas para recuperar os leitores e anunciantes, concedendo, de forma criativa, valor acrescentado e único aos conteúdos das páginas das publicações.

A aplicação da realidade aumentada nas revistas impressas, considerada pelo relatório da FIPP “Innovations in magazines 2010 World Report”: “[...] *one of the hottest innovation in the magazine industry*” (2010^a, p. 20), concede interatividade que permite, por exemplo, a introdução de anúncios em formato de vídeo nas publicações. Através da transferência de um programa informático, disponível no site da revista, é possível ativar os conteúdos da realidade aumentada. Sendo necessário aproximar os símbolos, em formato de quadrado, impressos nas revistas a uma câmara de computador, com ligação à internet, como nos diz o relatório da FIPP: “*Magic happens [...] celebrities dance, models prance, and merchandise pops off the screen*” (Ibid, p. 20).

O código QR (Quick Response) trata-se de uma tecnologia inventada pelos Japoneses, em 2002, que permite aos leitores aceder a conteúdos *online* através da fotografia de um código impresso nas revistas. Em 2009 a Microsoft patenteou uma versão do código QR, denominada “Microsoft Tag”, várias revistas utilizaram a

tecnologia como um nova estratégia “[...] *to restore magazine’s portability [...]*” considerando ser este o futuro da indústria das revistas (Ibid, p. 17).

A visualização de vídeos em páginas de revistas impressas também já é uma realidade. A publicação americana “Entertainment Weekly”, em 2009, foi a primeira a introduzir a componente vídeo na edição impressa, através de um pequeno monitor, microfone e uma bateria de lítio, que pode ser recarregada, ou até mesmo reprogramada através de uma porta USB de um computador. A tecnologia é semelhante à que é utilizada nos cartões de boas festas que quando estão abertos é reproduzida uma música natalícia.

A aposta na utilização de papéis de elevada qualidade nas edições impressas, recorrendo a conteúdos e design de qualidade, também é uma solução inovadora na era digital. A revista bimensal alemã Flow é exemplo disso (Ibid, p. 22). As vendas e o número de assinaturas da publicação têm registado crescimento, desde o aparecimento da publicação no mercado em 2008: “*Some readers report purchase two copies: one to read and keep, and one to cup up for art projects*” (Ibid, p. 23).

Também as questões ambientais constam da lista das preocupações dos empresários da indústria das revistas que procuram estratégias inovadoras ecológicas e amigas do ambiente, simultaneamente mais rentáveis, para impressão e distribuição. Um papel reciclável, produzido a partir de pedra, C-Stone: “*It can be recycled to make new paper or plastic products, or recycled for construction, steel, farming, and glass-making industries*” (Ibid, 40), ou um plástico que se dissolve em água a 60° graus: “*After the wrap has dissolved in water, it becomes carbon dioxide, water and biomass*” (Ibid, p. 40), são inovações que já estão a ser aplicadas em revistas.

“60% of digital consumer magazine readers go to an advertiser’s website”
(The Association of Magazine Media MPA- US)

2.2.1.6. Novos modelos de negócio aplicados às revistas

Apesar das revistas, em formato impresso, serem o *core business* desta indústria, com o crescimento do mundo digital e as potencialidades que este oferece, estão a surgir novos modelos de negócio.

No atual mundo dos *media*, os editores de revistas reconhecem que, para poderem ser competitivos e corresponder às preferências e necessidades dos leitores, têm de estar presentes nos vários canais. Na opinião de Bastiaan Born, diretor de marketing, “*It’s time that publishers think about implementing an effective strategy to manage their digital assets*” (Born, 2014, p. 55).

Segundo um estudo sobre as tendências tecnológicas, realizado em 2014, que envolveu participantes de vários países, 64,3% dos editores de revistas referem estar focados numa estratégia de publicação nas diferentes plataformas: impressão, internet, telemóvel, *tablets* e redes sociais (FIPP a), 2012).

A promoção em múltiplos canais aumenta o montante de vendas, bem como ajuda os anunciantes a desenvolverem campanhas de marketing integradas. Quando a navegação nos sites duplica, as receitas aumentam, e as vendas em banca sobem.

Uma das constatações dos editores de revistas é que a época de conteúdos gratuitos *online* chegou ao fim. Para que uma revista possa sobreviver financeiramente é necessário que tenha contrapartidas financeiras pelos conteúdos que disponibiliza na internet. Contudo, a preocupação para os editores de revistas “[...] *who want to charge for content is how to handle major news aggregators*” (FIPP, 2010, p. 52).

Uma das estratégias adotadas pelas revistas, com conteúdos pagos, é concederem ofertas para atrair assinantes. Como por exemplo a edição da revista impressa com a subscrição *online* gratuita. A tendência é a produção de uma maior quantidade de conteúdos, para os leitores dispostos a pagar, e menos para os que não pagam. Os conteúdos cobrados devem ser complementares, especializados e diferenciadores, dos que são acedidos gratuitamente.

O grande desafio para a indústria de revistas é assegurar o seu papel vital e importante contributo para uma sociedade democrática e pluralista, ultrapassando os obstáculos e explorando as oportunidades das recentes inovações.

2.2.2. Mercado de revistas em Portugal

2.2.2.1. Caracterização

O mercado das revistas em Portugal caiu, nos últimos anos, devido ao impacto da crise económica que se tem vivido. As repercussões foram maiores nas receitas de publicidade, do que nas receitas obtidas na circulação.

A estagnação na publicidade, no mercado português de revistas, deve-se ao aumento dos investimentos nas redes sociais e na publicidade *online*, áreas que registam maior crescimento.

No mercado de revistas no país a edição em papel é dominante, apesar de algumas editoras já apostarem no formato móvel.

O mercado de revistas em Portugal tem praticamente todos os segmentos e nichos de mercado.

As publicações de informação geral e as newsmagazine conquistaram níveis elevados de credibilidade que se revelaram num aumento significativo das vendas das revistas *Sábado* e *Visão*. A dinâmica destas publicações, de periodicidade semanal, em Portugal, segundo o presidente da Associação Portuguesa de Imprensa, João Palmeiro, diferencia-nos dos mercados europeus, onde, ao contrário, a importância de revistas, com estas características, tem diminuído, “Uma das possíveis explicações, não sei se é a mais correta, é que em Portugal temos uma forte tradição de semanários.”, justifica (Anexo 2).

O mercado das revistas em Portugal abrange vários segmentos desde Desporto e Veículos; Economia/Negócios e Gestão; Crianças e Juvenis; Decoração; Masculinas; Femininas; Televisão; Cultura e Espetáculo; Divulgação Científica e Informação Geral.

Controlinveste Media, Cofina, Impala, Impresa e Motorpress são os principais grupos editores de revistas existentes no país em 2013 (Tabela 1).

GRUPO	EDITORA	TÍTULOS
Controlinveste Media	Global Notícias	Evasões; Volta ao Mundo
Cofina	Edirevistas	Automotor; Flash; GQ; Máxima; Semana Informática; TV Guia; TV Guia Novelas; Vogue
Impala	Descobrir press, Serviços editoriais e gráficos	Ana; Maria; Mulher Moderna na Cozinha; Nova Gente; TV 7 Dias; VIP.
Impresa	Medipress	Activa; Blitz; Caras; Caras Decoração; CX; Exame; Exame Informática; Jornal de Letras, Artes e Ideias; Telenovelas; TV Mais; Unibanco; Visão; Visão Júnior; Visão História.
Motorpress	G+J Portugal	Cosmopolitan
	Motorpress	Auto-Hoje; Men's Health; Pais & Filhos; Sport Life.
	Masemba	Lux; Lux Woman; Vaqueiro Saberes e Sabores
	RBA - Revistas Portugal	National Geographic Portugal; Elle.
	Goody S.A.	A Nossa Gravidez; B-Gamer; Comix Disney; Empire; O Mundo da Fotografia Digital; O Nosso Bêbé; Quatro Quatro Dois; Revista Oficial Violeta; T3, Top Gear.

Tabela 1 - Títulos de revistas por principais grupos editores, 2013, Fonte : APCT, (Cardoso, s.d., p. 83)

O perfil do leitor das revistas é variável consoante o tipo de publicação. As revistas de Informação Geral e de Economia, Gestão e Negócios são os títulos com maior penetração nas classes altas. Já as revistas de Televisão, Sociedade e as publicações Femininas e de moda, principalmente as semanais, são as que captam leitores das classes mais baixas (Marktest, 2013).

Relativamente ao perfil do leitor por género as publicações de Desporto, Veículos; Economia, Negócios e Gestão; têm um público maioritariamente masculino. As revistas de Culinária; Decoração; Femininas/Moda; Saúde e Educação, Sociedade; Televisão as mais procuradas por mulheres.

A distribuição de género relativamente às publicações de Informação Geral e Viagens e Turismo é praticamente semelhante.

No que se refere ao perfil dos leitores por idade predominam as idades entre os 25 e os 34 anos. A Grande Lisboa absorve uma parte significativa do consumo de revistas em Portugal. As maiores diferenças ocorrem nas revistas de Desporto e Veículos que registam valores mais elevados nas regiões do Litoral Norte e do Litoral Centro.

Mais de metade do investimento publicitário foi direcionado para as publicações do segmento de informação geral. Dezembro foi o mês em que mais se investiu na imprensa.

No mercado de revistas, a *Visão* e a *Sábado*, ambas de informação geral, foram as que obtiveram maior investimento publicitário em 2013, sendo que a *Visão* ocupa o primeiro lugar. A revista *Caras*, do segmento da sociedade, figura em terceiro lugar.

O Anuário de *Media* e Publicidade 2013, indica que os setores de atividade que mais investiram em publicidade no setor da imprensa foram¹⁰: Artigos e Serviços Recreativos e Culturais; Bancos e outras Instituições Monetárias e Financeiras; Indústria Automóvel; Higiene pessoal; Serviços prestados à colectividade; Indústria do papel, artes gráficas e edição de publicações; Comércio; Joalharia, Ourivesaria, Relojoaria e Medalhística; Serviços Pessoais; Comunicação Social; Turismo; Serviços e equipamento de comunicação; Informática; Indústria farmacêutica; Bebidas; Indústria têxtil e de Alimentação (Marktest, 2013, p. 344).

No ranking dos dez anunciantes figuram as empresas: Santa Casa da Misericórdia de Lisboa; Tempus Internacional Lda; Global Notícias Publicações; L'Oréal-Portugal; Grupo Caixa Geral de Depósitos; Portugal Telecom; EDP- Energias de Portugal; Cofidis; Modelo Continente Hipermercados e Presse Livre- Imprensa Livre.

Boutique dos Relógios; Cofidis; EDP; CGD; Mercedes Benz; BES; Euromilhões; Global Notícias Publicações; BMW e Citroen, foram as dez marcas que mais investiram na imprensa (Ibid).

Apesar do mercado publicitário português ser um dos mercados mais pequenos da Europa, mostra sinais que está preparado para crescer, apesar de depender das circunstâncias económicas nacionais.

¹⁰ Pelo extenso número de sectores de atividade que investiram nas publicações optou-se por enumerar investimentos publicitários até ao valor de 10.000.000 €

2.2.3. Responsabilidade social do jornalismo com os seniores

Com o aparecimento da nova realidade de envelhecimento demográfico crescente, os meios de comunicação social, com a responsabilidade social que assumem, têm de estar atentos e responder aos desafios inerentes ao crescimento da população sénior.

Os jornalistas, e os meios onde desempenham funções, não podem ignorar as mudanças que ocorrem nas sociedades, sendo impossível não terem em conta este segmento social, que se torna, cada vez mais, uma força económica, política e social em ascensão.

A Organização das Nações Unidas, na Assembleia Mundial sobre Envelhecimento (AME), realizada em 2002, em Madrid, reconheceu a relevância e o reconhecimento dos meios de comunicação social como precursores da mudança e orientadores na promoção do papel das pessoas de idade, contribuindo para o envelhecimento bem sucedido (Carneiro, 2012).

Do plano de ação internacional, que resultou da iniciativa, a AME recomenda que os meios de comunicação social transcendam a apresentação de estereótipos; mostrem a “plena diversidade da humanidade”; assim como promovam imagens com destaque para a sabedoria, pontos fortes, contribuições e o “valor inventivo das mulheres e dos homens de idade” (Ibid, p. 19).

Apesar da comunicação social ser um dos principais veículos de informação, os idosos não se identificam com as imagens transmitidas sobre eles, habitualmente revestidas de natureza negativa, procurando, esta classe, “[...] afirmar um protagonismo que corresponda à sua real representação social pelo seu poder de consumo, sua força eleitoral, seu conhecimento sobre a vida, sua capacidade de orientar os mais jovens.” (Campos P. C., 2008, p. 21).

A comunicação social deve adotar uma imagem positiva do envelhecimento, assumindo um papel de valorização da pessoa idosa como protagonista social, detentor de direitos, economicamente ativa, evitando transmitir uma imagem depreciativa de uma faixa etária não-ativa, que “[...] poucas vezes ou quase nunca, os meios de comunicação valorizam o trabalho de pessoas idosas quando não são famosas.” (Ibid, p. 21).

Ao humanizar a figura dos idosos, apresentada, frequentemente como “alguém distante do quotidiano dos outros indivíduos” (Cerqueira, 2010, p. 340),

consciencializando que são pessoas que, no passado e presente, desempenharam e continuam a ter um papel na família e na sociedade, a comunicação social vai contribuir para o relacionamento intergeracional e, simultaneamente, para a integração desta classe na sociedade.

Mais de metade dos cidadãos da União Europeia, segundo dados do Euro barómetro, concordam com o exagero dos *media* sobre o risco de conflito entre gerações, e Portugal não é exceção a esta realidade. Aliás, Portugal e Grécia foram os países onde a percentagem de concordância com esta afirmação foi das mais elevadas, com 70% e 78% , respetivamente.

A percepção dos idosos na sociedade portuguesa é feita através de estereótipos, mitos e imagens negativas, frequentemente, emitidos pela comunicação social. Cerqueira (2010, pp. 339-340) refere que os mais velhos são retratados, numa perspetiva negativa, “[...] como tendo um problema de saúde que as debilita, de algum modo dependentes e pouco competentes”. E isto acontece na “[...] televisão (séries, concursos), jornais (reportagens, banda desenhada), rádio”; mas também nas séries televisivas, onde as personagens idosas, habitualmente, sofrem de algum doença ou têm dificuldades de visão ou audição; e em outras “[...] formas de arte (cinema, teatro, dança, pintura, escultura, literatura...)”.

Um estudo realizado em Espanha¹¹, que envolveu jornais de expansão nacional, concluiu que a imprensa apresenta uma “imagem dual do idoso”. Existem notícias em que o idoso “tem nome e sobrenome”, principalmente quando se destaca socialmente. Nestas situações “[...] o valor *idade* é positivo, é acúmulo de saber, é domínio de uma técnica, uma arte.” Mas há outras situações, em que se torna “anónimo e invisível”, quando é apresentado como um grupo social ou está associado a “tragédias, pobreza, miséria”, passando, nestes casos, a idade a ser um fator negativo relacionado com o “[...] peso para a sociedade e para os serviços públicos de saúde e atendimento social” (Campos P. C., 2008, p. 21).

No Brasil, onde a classe dos mais velhos também regista um crescimento numérico e social, a oferta de produtos de *media* impressos, destinados a esta população, é reduzida e a abordagem jornalística concentra-se em assuntos relacionados com saúde, doença e reforma. Apesar das temáticas serem de interesse para os idosos, “Falar em

¹¹ As previsões apontam que, em 2050, Espanha será o país mais envelhecido do mundo. (United Nations, 2002)

envelhecimento deve ultrapassar o lugar comum que destaca as preocupações com o eixo saúde/doença – previdência/aposentadoria. ” (Campos P. C., 2011, p. 458).

Campos refere que, frequentemente, as notícias referentes aos cuidadores dos idosos, “[...] uma nova profissão que vem se afirmando exatamente em função do envelhecimento demográfico da população mundial.”, estão relacionadas com casos de denúncias e agressão. Contudo, o investigador, dedicado à temática da inclusão social do idoso e à visibilidade deste grupo nos *media*, recorda que, é através dos cuidadores, que o idoso pode ter acesso a uma vida melhor e com dignidade (Ibid, p. 461).

Considerando a tendência da segmentação dos *media*, com características próprias de comunicação em função do perfil do público, Campos (2011) refere que a visibilidade dos mais velhos, nos meios de comunicação social, pressupõe o desenvolvimento de produtos específicos para esta faixa etária tendo em conta as suas características. No caso dos mais velhos a idade é o principal fator que divide este público.

Os meios de comunicação social, podem promover imagens mais positivas da velhice alertando para a importância da preparação de um envelhecimento bem sucedido, através de programas e artigos que abordassem os temas e, inclusive, onde as pessoas idosas também pudessem dar o seu testemunho (Campos P. C., 2011).

Um pouco por todo o mundo já se registam “mudanças expressivas no relacionamento da mídia com os idosos”. Nos Estados Unidos o canal televisivo, *Retirement Living TV*¹², destinado ao público com mais de cinquenta anos, fundado em 2006, começou a ser emitido por cabo, dois anos depois, com programação 24 horas por dia, “Em dois meses o novo canal já tinha chegado a 24 milhões de lares americanos” (Campos P. C., 2008, p. 23). O canal inclui programas temáticos sobre: saúde, finanças, viagens, bem estar e cultura.

No Brasil o programa televisivo *Dedo de Prosa*¹³, funciona desde 2000. É o primeiro e único, destinado a esta população, “[...] tornou-se referência na televisão brasileira por ser uma opção saudável de entretenimento, divulgador da cultura e espaço de discussões sobre o envelhecimento ativo da população” (Campos P. C., 2011, p. 456). O programa televisivo já tem versões na rádio, internet, bem como um jornal impresso, também disponível *online*¹⁴.

¹² <http://www.rl.tv>

¹⁴ (<http://www.programadedodeprosa.com.br>)

No campo da imprensa, há alguns suplementos e revistas, destinados a esta classe, em formato digital, em formato impresso, existe apenas a revista *VIV*, com uma periodicidade mensal, e uma tiragem de 20 mil exemplares, é distribuída nas principais capitais do país.

Na internet os sites, destinados aos idosos, estão habitualmente associados a parceiros: hotéis, agências de turismo, redes de cinema, instituições culturais, universidades, restaurantes, bancos, indústrias farmacêuticas, óticas, editoras e o Ministério do Turismo. Os mais conhecidos são: *Portal Terceira Idade*¹⁵, *Portal do Envelhecimento e Mais de 50*¹⁶, cujo conteúdo é produzido por jornalistas e especialistas.

Para além da responsabilidade social que deve ser assumida pelos *media* para o segmento da população dos mais velhos, é também necessária sensibilização dos estudantes de comunicação para este fenómeno demográfico, sendo esta uma função que deve ser assumida pelas instituições de ensino e professores, “[...] contribuindo para uma formação mais integrada dos futuros jornalistas.” (Campos P. C., 2008, p. 6). Um bom exemplo desta prática é o projeto “Idosomídia”¹⁷, criado em 2006, pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), com o objetivo de consciencializar os estudantes de jornalismo para o envelhecimento demográfico, para as questões da inclusão social e visibilidade deste grupo nos *media*.

¹⁵ O *Portal da Terceira Idade* foi criado pela Associação Cultural Cidadão Brasil, uma organização não-governamental (ONG), em 1984. Para além de conter várias seções: “Diálogo Aberto”, “Notícias do Cidadão”, “Espaço Livre”, “Shows e Eventos”, “Cursos e Atividades” e “Direitos da Terceira Idade”, o site tem um canal no youtube, com notícias e vídeos. (<http://www.portalterceiraidade.com.br/>)

¹⁶ *Mais de 50*, foi criado em 1999, para além de notícias; o site tem um espaço denominado “Comunidade”, onde os utilizadores têm a possibilidade de se conhecerem, fazerem amigos e publicarem textos da sua autoria.

¹⁷ Idosomídia é um grupo de investigação, da Universidade Estadual Paulista (Unesp), que estuda a inclusão social do idoso e a visibilidade deste grupo social nos *media*. A equipa é composta por professores e alunos do curso de Jornalismo. O site Idosomídia (<http://www4.faac.unesp.br/pesquisa/idosomidia/principal.html>) inclui resenhas bibliográficas, entrevistas, artigos, reportagens sobre a temática.

2.2.4. Oferta editorial para público sénior

2.2.4.1. Revistas para mais de 50 anos: Inglaterra, França e Espanha

A segmentação do mercado de revistas, apresenta-se como uma tendência a nível internacional. Satisfazer os interesses de públicos em concreto, é, cada vez mais, uma aposta dos editores por todo o mundo.

De um modo geral a segmentação pode ser feita por *género, interesses, idade e localização geográfica*, e “*un terceiro emergente y tremendamente interesante: manera de estar*”. A mais utilizada é a segmentação por *interesses* onde se incluem várias categorias: informação, economia, sociedade, desporto e veículos, femininas/moda; ambiente e divulgação científica, televisão, lazer, viagens e turismo (Caño, 1999, p. 50).

De acordo com Caño a segmentação por idades, destinada ao público infantil e à Terceira Idade, é a mais difícil de conseguir (Ibid).

No mercado de revistas, destinadas aos mais velhos, França e Inglaterra têm uma forte tradição na oferta editorial para este público, segundo João Palmeiro, presidente da Associação Portuguesa de Imprensa (Anexo 2).

Em Inglaterra, a revista *Saga Magazine*, (Fig. 1) destinada a pessoas com mais de 50 anos, é, de acordo com o site, a publicação mensal mais vendida no Reino Unido, com uma circulação total de mais de 500 mil exemplares. A revista pertence ao grupo Saga que, desde 1951, se dedica ao lançamento de produtos e serviços para o público com mais de 50 anos (Saga).

A revista *Saga Magazine*, com periodicidade mensal, tem um custo de 2,5 libras, e apenas está disponível através da modalidade de assinatura. O *target* definido assume relevância para os anunciantes, na medida em que representam cerca de 43% da população inglesa. As principais seções da revista são: férias; seguros, dinheiro, direito, saúde. (Ibid)

Relativamente à presença no mundo *online*, para além de ter um site¹⁸, a revista tem disponível, todas as edições, em versão digital em formatos para *Kindle Fire, iPad, iPhone* e computador.

No site da revista os leitores têm a possibilidade de usufruir de uma rede social *Saga Dating*; subscrever uma newsletter, assim como participar *online* em passatempos.

¹⁸ www.saga.co.uk/magazine

O grupo *Bayard Press* é uma referência líder na edição de revistas seniores em França, com presença em vários países europeus, mas também nos Estados Unidos, Canadá e na China. O grupo destaca-se, igualmente, nas áreas das publicações da juventude e da religião (Groupe Bayard).

Editada pela *Senior Presse France*, a revista *Notre temps*, (Fig.1) publicada mensalmente, com um custo de capa de 3,70€, define como público “*toutes les générations de seniors*”, assumindo a função de oferecer aos seus leitores “*une mine d’informations indispensables pour vivre pleinement une retraitee dynamique et hereuse!*” (Groupe Bayard).

A reforma e o emprego são as grandes temáticas da revista, para além de incluir outras seções: internet (segurança informática, redes sociais, resolução de problemas informáticos); direito (legislação laboral, direitos dos consumidores), finanças (impostos, seguros de vida, bancos); saúde (dietética, sexualidade, menopausa, beleza, audição, visão); lazer (férias, genealogia, canções, história); automóvel (segurança rodoviária, seguros, conselhos para manutenção de viaturas); família e casa (cães&gatos, jardinagem, cuidadores, relacionamentos intergeracionais; culinária (fichas de receitas) e passatempos (concursos, jogos em linha, entretenimento cerebral).

Para além da edição, em formato papel, a revista *Notre Temps* tem uma forte presença no meio digital: nas redes sociais; com uma página no facebook¹⁹ e um site²⁰, onde, para além de vários conteúdos, é possível consultar algumas páginas da versão impressa da revista²¹. O site possibilita, gratuitamente, a subscrição da *newsletter*; e participação em concursos e fóruns de discussão.

O site da revista *Notre Temps* disponibiliza outros serviços, associados à marca; desde viagens em cruzeiros; simulador do cálculo da reforma; cursos em inglês; para além de micro sites de anúncios de emprego e relacionamentos sociais destinados a este público. Os utilizadores do site têm igualmente a possibilidade de fazerem parte de um painel de consumidores para testarem produtos.

A assinatura da revista pode ser feita, através do site, e disponibiliza, para além de desconto no preço, brindes.

¹⁹ <https://fr-fr.facebook.com/Notretemps>

²⁰ <http://www.notretemps.com>

²¹ <http://asp.zone-secure.net/v2/index.jsp?id=2591/6944/47535&lng=fr>



Figura 1- Capas das revistas Notre Temps (França); Saga Magazine (Inglaterra) e Senda Senior (Espanha) destinadas a público com mais de 50 anos

A Saga Magazine organiza encontros com os leitores com o objetivo de conhecer as suas opiniões, podendo melhorar a qualidade dos conteúdos, adaptando-se aos gostos e necessidades deste público.

O grupo Bayard, em 1993, procedeu a uma tentativa, sem sucesso, de expansão da revista *Notre Temps* para o mercado espanhol. A revista chegou a ser publicada com o nome *Todos a Vivir*, mas não conseguiu obter a publicidade desejada, nem os leitores que pretendia alcançar. Para Caño (1999) as razões do fracasso foram mais de índole sociológicas, do que propriamente formais.

No entanto, o mercado espanhol já dispõe, atualmente, de oferta editorial para o público com mais de 50 anos. O Grupo SENDA é líder de informação e comunicação, neste segmento. Desde o ano 2000, publica a revista mensal *Senda Senior* (Fig. 1). Com um preço de capa de 2€, a publicação é vendida nas banca.

A revista aborda temas de interesse para o segmento de população com mais de 50 anos que, em Espanha, ultrapassa os 16 milhões de pessoas. Saúde, consultório, nutrição, beleza, tendências, novas tecnologias, palavras dos mais velhos, os nosso mais velhos, recomendamos, economia, consumo, viagens são as principais seções da publicação.

Através do site da revista *Senda Senior*²² é possível subscrever a publicação, nas versões impressa e digital, sendo que o preço em formato digital apenas tem uma redução de dois euros no custo final. É ainda possível consultar *online* notícias, e informações sobre outras temáticas, bem como ouvir entrevistas e excertos dos programas radiofónico emitidos pelo canal *Palabras Mayores*.

²² http://www.sendasenior.com/shop/Suscripcion-anual_12.html

2.2.4.2. Revistas para mais de 50 anos em Portugal

Em Portugal a oferta editorial do mercado de revistas para o público sénior era inexistente até final do ano de 2013, altura em que apareceu no mercado a *Ageless* (Figura 2), editada pela Medipress, Sociedade Jornalística e Editorial, Lda. Trata-se de um projeto editorial apoiado pela Caixa Geral de Depósitos, conforme anuncia na capa.



Figura 2- Capa do n.º 2 da revista Ageless

A revista *Ageless*, ou “Sem Idade”, em português, destina-se aos leitores com mais de 55 anos, com especial enfoque ao *target* dos que têm mais de 65 anos, pertencentes às classes A, B, C1. A publicação adota o slogan “Sinta-se bem, poupe dinheiro e divirta-se”, e refere que se destina “a todos os que acreditam que a chamada idade da reforma não é mais do que uma etapa da vida que nos brinda com um encanto e uma força muito especiais” (2014, p. 26).

Com uma periodicidade bimestral, e uma tiragem de 25.400 exemplares, a publicação tem um custo de capa de 2,5€.

Ao longo de 74 páginas, os conteúdos da revista dividem-se em quatro seções: Atualidade; Sinta-se bem; Divirta-se e Poupe Dinheiro. Cada uma destas seções inclui várias rúbricas.

A **Atualidade** é constituída por: *Flash* (notícias de famosos, moda e cultura); *Citações* (frases de figuras públicas atuais de várias áreas); *Filmes* (estreias e novidades da Sétima Arte); *Música* (novidades); *Livros* (lançamentos, prémios literários e recomendações de leitura); *Agenda* (atividades); *Aniversários*; *In Memoriam*; *Leis e Afins e Responsabilidade Social* (voluntariado).

A seção **Sinta-se Bem** engloba: Bem-Estar; A dois (convívio nas redes sociais); Família; Beleza; Saúde; Nutrição; Desporto. Já a seção **Divirta-se** inclui: *Motores* (informação sobre carros); *Viagem*; *Rota*; *Tempo de Pausa*; *Prazeres*; *Shopping*; *Internet*; *Hi-Tech*; *Passatempos*. Na última parte da revista Poupe Dinheiro o leitor encontra temas sobre *Carreira*; *Poupança*; *Money Talk*.

A revista traça o *perfil* de uma figura pública, com mais de 50 anos, e aborda numa seção, denominada *História* acontecimentos relevantes para a humanidade.

Os principais anunciantes da revista são as residências seniores, cosméticos, saúde (Instituto de Implantologia) e ópticas.

CAPÍTULO III- MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO UTILIZADO NO ESTUDO DA REVISTA PARA PÚBLICO COM MAIS DE 50 ANOS

3.1. Tipo de investigação

Neste capítulo apresenta-se o método utilizado nesta investigação. Foi utilizada uma investigação mista, em que, numa primeira fase, foram realizadas entrevistas em profundidade, e exploratórias, e, em seguida, uma fase quantitativa para um público mais alargado.

Os estudos qualitativo e quantitativo permitem conhecer e caracterizar o *target* do público com 50 ou mais anos, contemplando as seguintes dimensões: caracterização e tipificação; atitudes e comportamentos; necessidades e expectativas, e compreender o que pensam da edição de uma revista para um público com mais de 50 anos

A fase qualitativa do estudo foi útil para a preparação da etapa da investigação quantitativa, assim como as onze entrevistas realizadas, permitiram obter informações relevantes.

A partir da análise da síntese das conclusões das entrevistas exploratórias a investigação em campo passou para a fase de natureza quantitativa.

Após esta compilação e análise de dados qualitativos seguiu-se a fase de trabalho de campo, recorrendo à estratégia de pesquisa quantitativa com a recolha de informação através do instrumento do tipo questionário. Este trabalho de campo inclui a aplicação de um questionário mais alargado, em versão impressa e digital (disponível na internet).

Através da aplicação do questionário à amostra e dos dados obtidos, pretendeu-se fazer uma inferência estatística verificando as hipóteses colocadas na primeira fase de trabalho de campo complementando com as informações recolhidas e codificadas no estudo qualitativo.

Os dados foram tratados, ao nível da análise estatística, com métodos adequados, num *mix* entre análise de conteúdos e estatística multivariada.

3.2. Instrumentos

3.2.1. Entrevistas exploratórias

Os guiões das entrevistas, que se encontram nos Anexos 1 e 2, destinados aos especialistas, procuravam responder aos seguintes objetivos:

1. Caracterização do Mercado de imprensa em Portugal e estrangeiro;
2. Futuro da imprensa escrita;
3. Oportunidade de mercado para a edição de uma revista para público com mais de 50 anos.

Relativamente ao primeiro tema, a caracterização do mercado de imprensa em Portugal e no estrangeiro, as questões abordam: a oferta editorial; os modelos de negócio; o licenciamento; os requisitos legais para o registo de títulos; a distribuição de revistas, as tendências e desafios para este mercado.

No segundo grupo, o futuro da imprensa escrita, as perguntas estão relacionadas com: as oportunidades; as ameaças (caso do digital) e o modelo de financiamento.

No terceiro tema, as oportunidades de mercado, o conjunto de questões aborda aspetos como: perfil do leitor; características do produto de *media* desta natureza; modelo de financiamento a aplicar; oferta editorial de revistas deste género no estrangeiro e oportunidades de exportação do produto.

No caso do guião (Anexo 13) da entrevista ao grupo de nove pessoas pretendeu-se definir as questões a aplicar na fase do estudo quantitativo, identificar e caracterizar o perfil da população com mais de 50 anos de idade, e compreender a opinião relativamente à edição de uma revista destinada a este público.

Este guião é composto por dois grupos de questões. Num primeiro grupo inclui-se um conjunto de perguntas abertas que possibilitam uma maior abertura de resposta, enquanto no segundo grupo as perguntas são fechadas, algumas de escolha única e outras de escolha múltipla. Cada um destes grupos procura responder aos seguintes objetivos:

I - GRUPO

1. Conhecer os hábitos de leitura de revistas
2. Compreender razões para a compra de revistas
3. Conhecer a opinião e atitude relativamente à edição de uma revista para público com mais de 50 anos de idade (temáticas; título da publicação, periodicidade e custo)

II GRUPO

1. Determinar a condição sócio económica da amostra
2. Hábitos de consumo de cultura
3. Comportamento enquanto consumidores
4. Atitude perante o conhecimento
5. Preocupação com o bem-estar
6. Valorização de práticas relacionadas com o turismo e desporto

3.2.2. Inquérito por questionário

Com base nos resultados da investigação qualitativa, bem como em alguma da pesquisa bibliográfica realizada, construiu-se um inquérito (Anexo 14) utilizado no estudo quantitativo.

Na introdução do inquérito foram apresentados o âmbito e finalidade do estudo; instruções de resposta e garantidos o anonimato e confidencialidade dos participantes.

Relativamente ao conteúdo, as questões dividem-se em duas categorias: perguntas sobre fatos e perguntas sobre opiniões, atitudes e preferências. No primeiro caso as variáveis são genericamente de natureza nominal. No segundo caso as perguntas sobre atitudes e opiniões são medidas através de escalas de *Likert* com cinco níveis: um corresponde a *Discordo totalmente* e cinco *Concordo totalmente*. Existe também a opção *Sem opinião*.

As questões, de natureza fechada, apresentam uma lista preestabelecida de respostas possíveis para o inquirido selecionar. Em algumas destas perguntas é incluída a opção “Outro”, dando a possibilidade ao inquirido de transcrever a resposta não prevista, evitando, desta forma, enviesamentos.

Em termos de estrutura o questionário é composto por vinte e uma perguntas, sendo as iniciais mais fáceis de responder, seguindo-se as questões mais complexas, e está organizado em quatro grupos, que procuram responder aos seguintes objectivos:

- I. Hábitos de leitura de revistas;
- II. Mercado de imprensa português;

- III. Oportunidade para edição de uma revista destinada ao público com mais de 50 anos
- IV. Caracterização do público com mais de 50 anos

A primeira parte refere-se aos hábitos de leitura de revistas da amostra. As questões cumprem o objetivo de saber, se os participantes leem revistas, em que suportes e com que regularidade o fazem.

As perguntas incluídas nesta primeira parte procuram conhecer os títulos das publicações habitualmente lidas e os conteúdos que despertam mais interesse. O critério utilizado para a seleção dos catorze títulos apresentados no inquérito, baseou-se nas publicações mais referenciadas nas entrevistas exploratórias no âmbito do estudo qualitativo.

Da lista disponível de títulos constam revistas de vários segmentos: informação geral (*Sábado, Visão, Focus*²³ e *Seleções Reader's Digest*); sociedade (*Nova Gente, Flash, Lux* e *Vip*); femininas/moda (*Máxima, Elle* e *Vogue*) e ambiente e divulgação científica (*National Geographic*). Inclui-se ainda revistas publicadas com jornais: *Notícias Magazine*, do *Diário de Notícias* e *Revista Única* do semanário *Expresso*.

Procurou-se igualmente conhecer o grau de concordância com determinadas afirmações relacionadas com os temas: conteúdo face ao estilo visual; importância da capa e títulos de capa para a compra; satisfação com as revistas que leem e opinião sobre as revistas em suporte digital (dificuldades de leitura no écran, custo e modelo de negócio implementado).

No segundo grupo de perguntas, referente ao mercado de imprensa em Portugal, pretende-se saber o grau de concordância com afirmações referentes à oferta editorial de revistas em Portugal e a publicidade que as publicações contêm.

A terceira parte do questionário, tem por objetivo conhecer a atitude dos participantes perante o aparecimento no mercado de uma revista destinada a público com 50 ou mais anos, e as características que uma publicação deste género deve ter (temas abordados; preço de capa e título).

O inquérito inclui ainda, no seu final, algumas questões que pretendem caracterizar o perfil da amostra, através de variáveis sociodemográficas: género, grupo etário, nível de

²³ Apesar da revista *Focus* ter terminado em Janeiro de 2012 também se inclui na lista de opções dado que o título foi referenciado no estudo qualitativo pelos entrevistados.

habilitação, situação perante o emprego e categoria profissional²⁴, e utilização de internet.

Na caracterização da amostra incluíram-se questões sobre a existência de netos e a regularidade com que se relacionam com eles.

3.3. Sujeitos

O universo deste estudo são pessoas com mais de 50 anos. Foram constituídas duas amostras de conveniência, uma para o estudo qualitativo (nove: distribuídas entre cinco do género masculino e quatro do género feminino); e outra para o estudo quantitativo (169). Foram também entrevistados dois especialistas no mercado de revistas português.

Procurou-se escolher um grupo de pessoas, representativo do perfil do público a que se destina o produto de *media* a conceber, com o propósito de aferir comportamentos, hábitos e estilos de vida, referentes ao tema em estudo.

3.4. Procedimentos/Aplicação

3.4.1. Entrevistas exploratórias de cariz convergente

Para a realização das entrevistas exploratórias, de cariz convergente, escolheram-se dois especialistas: Paulo Faustino e João Palmeiro, conhecedores do mercado de imprensa em Portugal onde se insere o produto de *media* que se pretende desenvolver.

Paulo Faustino assumiu, em 2014, o cargo de Presidente do *Executive Board da International Media Management Academic Association* (IMMAA), uma associação, sediada em Nova Iorque (EUA), que produz, partilha e dissemina conhecimento na área dos estudos de *media* e promove a cooperação entre a indústria e academia.

Como investigador tem-se destacado, internacionalmente, nas áreas da economia, gestão e políticas públicas associadas à Indústria de *Media* e Criativa.

Durante mais de uma década, Paulo Faustino desempenhou funções nas áreas de gestão, marketing, políticas públicas e associativismo dos *media*. Assumiu lugares de topo em várias empresas e instituições de referência.

²⁴ O nível de escolaridade conjuntamente com a categoria profissional permitem ter indicação do estatuto sócio económico evitando “[...] problems associated with asking sensitive questions about income and having to cope with high non-response rates.” (1998, Bates, , p.111).

Nos últimos anos tem-se dedicado à consultoria e vida académica, em universidades e escolas nacionais, nomeadamente, a Escola Superior de Comunicação Social, e internacionais, destacando-se a Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

João Palmeiro, segundo especialista entrevistado, é Presidente da Associação Portuguesa de Imprensa²⁵. Trata-se da maior associação do setor com 400 empresas, e representa aproximadamente 600 títulos de âmbito nacional, regional, especializado, técnico-profissional e digital.

As entrevistas decorreram presencialmente em 2011 e 2012, foram registadas e integralmente transcritas, com a duração média de quarenta minutos cada.

3.4.2. Entrevistas exploratórias

A escolha dos elementos da amostra do estudo exploratório foi feita por questões de conveniência com pessoas conhecidas do investigador. Contudo utilizaram-se os seguintes critérios de escolha:

1. **idade:** indivíduos com idade igual ou superior a 50 anos;
2. **categoria profissional:** trabalhadores experientes, no ativo ou aposentados, pertencentes a quadros superiores e dirigentes; especialistas, profissões intelectuais e científicas e trabalhadores qualificados. Constituíram o grupo de entrevistados: engenheiros, professores do ensino superior, vice-presidente de uma instituição de ensino superior, bancário, enfermeira e jornalista.
3. **classe socioeconómica:** classe alta e média alta com rendimento estável.

Os entrevistados foram questionados acerca da posse e utilização de determinados bens e equipamentos (automóvel, dispositivos móveis, computador, internet, produtos financeiros).

Perguntou-se a atitude que têm perante o conhecimento, procurando-se saber se são pessoas criteriosas e informadas, com hábitos de leitura, e necessidades de aprender e reciclar conhecimentos.

²⁵ A Associação Portuguesa de Imprensa promove ações que contribuam para a valorização e relevância da imprensa enquanto atividades empresarial e meio de comunicação social. Os associados usufruem de informação sobre o setor, legislação, contratos de trabalho, registo de publicações, incentivos e estudos. (www.apimprensa.pt)

Os entrevistados foram inquiridos sobre hábitos de consumo de cultura (filmes, discos); fidelidade às marcas, que fizeram parte do horizonte de consumo ao longo da vida, e a manifestação de interesse em experimentar novos produtos.

Procurou-se saber a preocupação dos entrevistados com o bem-estar e valorização de práticas relacionadas com o desporto e turismo.

As entrevistas realizaram-se pessoalmente, no final de 2012 e início de 2013, foram registadas e transcritas na íntegra, com uma duração média de trinta minutos cada. (Anexos 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 e 11)

3.4.3. Inquérito por questionário

A aplicação do questionário utilizado na fase do estudo quantitativo da pesquisa, foi efetuada de duas formas, em formato digital, através da internet por correio electrónico, e em inquérito impresso, preenchido presencialmente (Anexo 15). Em ambos os casos, a recolha de dados decorreu de Dezembro de 2013 a Janeiro de 2014.

A versão digital do inquérito foi desenhada e inserido na plataforma *Lime Survey*²⁶, disponibilizada junto de duas comunidades, os associados da Associação de Aposentados Pensionistas e Reformados (!APRE)²⁷ e os docentes da Escola Superior de Comunicação Social.

No conjunto destas duas comunidades foram enviadas mensagens com hiperligação para o inquérito, tendo-se obtido 138 inquéritos completos, sendo a maioria dos associados da !APRE.

Na distribuição dos questionários impressos foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística “*snowball*” (Bola de Neve), através da qual cada participante do estudo recomendava a outro indivíduo, aumentando assim geometricamente a dimensão da amostra.

Inicialmente foi pedida a colaboração a familiares e pessoas conhecidas, através do processo descrito anteriormente obtiveram-se trinta e oito questionários respondidos.

²⁶ Lime Survey é um software de utilização livre para aplicação de questionários online. Criado em 2003 está disponível em mais de 49 línguas (www.limesurvey.org/pt/)

²⁷ APRE! : Associação de Aposentados Pensionistas e Reformados sem fins lucrativos, de âmbito nacional, criada em 2012. “A APRE! pretende ter um papel ativo na definição das políticas públicas, ser um parceiro social perante as instituições públicas e as instituições da sociedade civil, lutar contra a discriminação da terceira idade, melhorar a vida dos associados lutando contra o isolamento e a vulnerabilidade dos aposentados e reformados, pela defesa de um envelhecimento participativo”. (www.apre-associacaocivica.pt)

3.5. Análise dos dados

3.5.1. Estudo qualitativo

Para o estudo qualitativo foi utilizada a análise de conteúdo, a partir do corpus, constituído com as entrevistas.

Utilizou-se a análise categorial temática, utilizando a frase como indicador de medida, considerada a mais adequada para a análise em questão (2009, Bardin).

A análise de conteúdo fez-se em três momentos: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação (Ibid).

Após terem sido transcritas as entrevistas foram numeradas e codificadas por género.

Seguiu-se a elaboração de uma grelha de análise categorial (Anexo 12), com seis categorias e subcategorias, dando preferência à repetição da frequência dos temas, com todas as entrevistas realizadas, indo ao encontro dos objetivos da investigação. As categorias, e respectivas subcategorias, utilizadas foram:

1. **Público com 50 ou mais anos** (condição física, traços psicológicos, interesses, preocupações com bem estar, rendimento estável, poder de compra, trabalhadores experientes, criteriosos e informados e valorização de práticas relacionadas com desporto e turismo);
2. **Hábitos de leitura de revistas** (segmento de revistas, títulos, versão impressa vs digital, regularidade de leitura, conteúdos de interesse, aspectos mais e menos apreciados e publicidade);
3. **Aquisição de revistas** (locais de aquisição, compra pela capa, modalidade de assinatura e vantagens e preço);
4. **Revistas em formato digital** (hábitos de leitura, vantagens e desvantagens);
5. Caracterização do mercado de revistas em Portugal (oferta editorial);
6. **Revista para público com 50 ou mais anos** (conceito, oportunidades, ameaças, conteúdos, linguagem, redação, título da publicação e preço de capa).

3.5.2. Estudo quantitativo

Concluído o trabalho de campo, com a recolha de todos os questionários, procedeu-se à uniformização das respostas através da definição e codificação das variáveis (nominais), incluídas em ambas as versões do questionário, digital e impressa, de modo a, de acordo com os objetivos definidos no início da investigação, se proceder à análise estatística com recurso ao programa informático *SPSS-Statistical Package for Social Sciences* (versão 21).

Assim, as respostas de ambas as versões do questionário foram combinadas numa única base de dados, no software de análise estatística SPSS. No primeiro caso foram diretamente exportados do *Lime Survey* para este formato e, no segundo caso, procedeu-se à leitura óptica dos questionários em papel, com o programa informático “Teleform”²⁸, sendo as respostas também gravadas no formato de ficheiro de dados SPSS.

Numa primeira fase, o estudo foi de natureza eminentemente descritiva, recorrendo-se sobretudo a tabelas de frequências e a gráficos. É o caso da caracterização da amostra, e da apresentação geral da distribuição das respostas relativas às respostas dos respondentes sobre hábitos de leitura e atitudes face às publicações temáticas destinadas ao público sénior.

Neste último caso, e para facilitar a leitura da apresentação dos resultados, a escala utilizada foi reduzida a três categorias: Resposta concordante (*Concordo totalmente e Concordo parcialmente*); resposta neutra (*Não concordo nem discordo*) e resposta discordante (*discordo totalmente e discordo parcialmente*).

Na apresentação descritiva dos resultados utilizou-se o índice de concordância que resultou da soma das respostas concordantes.

Numa segunda fase, recorreu-se à realização de testes de hipóteses sobre a independência de variáveis (teste de qui-quadrado) procurando perceber a significância das relações encontradas e o grau de certeza com que podem ser extrapoladas para a restante população. Estes testes, que permitiram fazer inferências sobre a associação de duas ou mais variáveis em estudo, relacionaram sobretudo variáveis sociodemográficas com variáveis associadas aos hábitos de leitura e atitudes dos respondentes.

²⁸ É um programa informático destinado a processar documentos em papel. Permite o desenho de formulários, leitura óptica, interpretação e validação da informação, bem como a criação de ficheiro de dados em múltiplos formatos. ([http://www.cardiff.com/products/teleform/.](http://www.cardiff.com/products/teleform/))

CAPÍTULO IV- APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após a descrição dos procedimentos associados à recolha de dados, qualitativos e quantitativos, apresentam-se, neste capítulo os resultados obtidos. Esta apresentação divide-se de acordo com as duas fases da recolha de dados, numa primeira parte os resultados das entrevistas exploratórias, a especialistas e ao grupo de nove entrevistados, e, numa segunda parte, os resultados dos inquéritos.

4.1. Análise qualitativa

4.1.1. Caracterização dos entrevistados

Os entrevistados situam-se na faixa etária dos 50 aos 75 anos, tendo o mais novo 52 anos e o mais velho 73 anos. A maioria encontra-se no ativo, desempenhando funções dirigentes ou pertencendo a quadros superiores. Os três entrevistados reformados, foram trabalhadores qualificados. Um destes ainda desempenha funções remuneradas, embora a tempo parcial.

Todos os participantes são detentores de escolaridade de nível superior (doutoramento, licenciatura e mestrado), dois têm bacharelato.

4.1.2. Opinião dos entrevistados sobre o público com 50 ou mais anos

De um modo generalizado os entrevistados partilham da opinião, que o público com 50 ou mais anos acredita que ainda tem muitos anos para viver, em consequência do aumento da esperança média de vida, “as pessoas vivem cada vez mais anos e a tendência é para terem mais problemas de saúde.” (F2).

Apesar de terem consciência do aparecimento crescente de doenças, nesta fase da vida, consideram ainda haver tempo para prevenir os efeitos do envelhecimento, “aos 50 anos ainda é tempo, pelos menos de retardar os fatores do envelhecimento e ainda mantermos uma qualidade de vida.” (M1).

Os entrevistados consideram que, a partir dos 50 anos, as pessoas já não são vistas como jovens, contudo também reconhecem que este público não gosta de ser associado à imagem do idoso. “gente que já não é tão jovem como outro, mas ainda não é tão velho como outra” (M2).

Há uma forte tendência para considerarem que se trata de um público “diversificado” com interesses distintos. Contudo, regra geral, manifestam interesse em manter-se ativos e estar a par do que se passa na sociedade.

O público com 50 ou mais anos valoriza a condição física, procurando praticar desporto e ter hábitos saudáveis. “As pessoas com esta idade preocupam-se mais em andar, com a mobilidade, fazer ginástica, fazer uma dieta.” (F3).

Atualmente manifestam preocupação com a atual situação financeira do País e as consequências que a crise possa ter para este segmento da população, “gente que precisa de conselhos sobre as angústias das pensões que ainda não têm ou que já têm e que podem ser encolhidas.” (M2).

A maioria dos entrevistados refere que a “experiência acumulada”, a partir dos 50 anos, resulta numa “maturidade intelectual” e “bagagem cultural”, tornando-os mais exigentes, críticos e seletivos. Trata-se de um grupo que “profissionalmente é muito exigente. Portanto tem uma carreira, tem um passado, é crítico, é exigente, às vezes já não tem tanta paciência, portanto não é fácil atingir bem esse público.” (M4).

4.1.3. Atitude e opinião referentes ao consumo de revistas

Regra geral os entrevistados leem sobretudo revistas do segmento de informação geral, as mais referidas são “Sábado” e “Visão”, com uma regularidade semanal.

Há uma forte preferência para o consumo de revistas impressas comparativamente às publicações digitais, mesmo os que são utilizadores de dispositivos electrónicos, “Apesar de usar muito dos computadores, a internet, etc, não dispenso o papel.” (F1).

Para a maioria dos entrevistados, as versões impressa *versus* digital não são comparáveis, “a relação que mantenho com o papel, como acontece com muita gente, não é a mesma coisa do que vê-la num écran, sentir uma revista nas mãos, poder dobrá-la e pô-la no bolso, voltar a abri-la no ponto exato onde estava, é claro que posso fazer isso na net, mas não é a mesma coisa, não é a mesma sensação.” (M2).

Praticamente todos os entrevistados classificam muito positivamente a leitura em papel, “a leitura em papel continua a ter, como é que se diz, outra substância, outro sabor.” (M1); “é mais simpático ler em papel, cansa menos a vista” (F1). Até há quem considere que “(...) há sempre lugar para uma revista que não seja *online*, porque as

revistas são associadas a momentos de lazer ou de pré-lazer ou de menor stress e, por outro lado, a internet, o ter o ecrã é muito mais cansativo para a vista (...)” (F2).

A qualidade do conteúdo é o aspeto mais apreciado numa publicação, contudo também fazem referência à qualidade do grafismo e das fotografias.

Saúde e política são os temas mais interessantes nas revistas que habitualmente leem.

De um modo geral consideram que as revistas têm publicidade em excesso, apesar de reconhecerem que esta prática permite o financiamento das publicações.

Alguns dos entrevistados mencionam que aceitam com normalidade a publicidade nas revistas. “Na paisagem da revista a publicidade é normal. Quanto muito posso estranhar se não houver.” (M2). “Nas revistas a publicidade suporta-se melhor.” (F4).

Habitualmente as revistas são adquiridas em quiosques, papelarias e bombas de gasolina, há quem refira que costuma ler, gratuitamente, nos cafés.

Praticamente todos os entrevistados já foram, ou são assinantes de alguma publicação. As vantagens indicadas, na escolha desta modalidade, estão relacionadas, na maioria da vezes, com o custo, “o preço é mais baixo do que o preço de capa” (M1), mas também o aspeto da comodidade “É uma revista que chega a casa. É mais cómodo. Já não temos a preocupação de a ir comprar.” (F1). Um dos entrevistados optou pela modalidade de assinatura porque tinha dificuldade em encontrar uma publicação estrangeira em banca.

Relativamente ao custo das revistas a maioria dos entrevistados manifesta uma certa dificuldade em ter uma opinião, alguns porque não sabem o preço, outros porque não consideram que seja um fator determinante para a compra. “Não sei se é caro ou barato. Eu compro e não ligo muito ao preço.” (M5) “não olho para o valor mas para o conteúdo que ela tem.” (M4).

Apesar de demonstrarem uma certa tendência considerarem o preço aceitável, “não me parece um produto caro” (M1) “é capaz de não ser caro.” (F1)

No momento de escolha das revistas, os títulos de capa podem influenciar a compra das revistas, “vou muito pelos títulos das capas” (M3) “Eu escolho, muitas vezes, uma revista consoante o artigo que está na capa.” (M5).

Alguns referem que compram a revista, influenciados pelo conteúdo de capa, quando são publicações, das quais não são leitores habituais, “o impulso de compra é determinado pela capa mas em relação a revistas de que não sou leitor habitual, em

relação às outras funciona como rotina, até podem trazer a capa em branca que me é rigorosamente indiferente.” (M2).

Um dos entrevistados refere que nem sempre os títulos de capa correspondem ao conteúdo no interior da publicação, “(...) às vezes sinto-me enganada. Porque o título não tem nada a ver com o que está lá dentro. Engana-me várias vezes.” (F3).

4.1.4. Atitude e opinião referentes às revistas digitais

Tendencialmente os entrevistados não manifestam hábitos regulares de leitura de revistas digitais, apesar de admitirem a consulta de artigos de revistas na internet, “não vou à procura da revista, encontro a revista, porque como faço a pesquisa no Google” (M2).

Contudo reconhecem existir vantagens na consulta em formato digital. Para além da informação, na internet, ser permanentemente atualizada: “Quando quero ser atualizado na hora é o computador.” (M4); é mais cómodo “(...) não é preciso sair de casa para comprar (...)” (M5) e tem um custo mais económico, “Mas fica mais económico na net.” (F3).

O cansaço visual é a principal desvantagem, referida unanimemente pelos entrevistados, causada pela leitura de revistas digitais; “não gosto de ler em suporte electrónico cansa-me a leitura, em suporte electrónico, evito” (M1) “quando estamos muito expostos à internet acabamos por ter a vista muito cansada.” (F2).

4.1.5. Atitude e opinião sobre o mercado de revistas português

A oferta de revistas em Portugal é abundante e de qualidade, consideram unanimemente os entrevistados, “Parece-me muito satisfatória, muito abundante. É difícil encontrar um território de interesses onde não existam publicações” (M2).

Alguns são da opinião que, em determinados segmentos, existe um “exagero de revistas em relação à procura” (M3) e, em alguns sectores, “(...) até pode haver excessos (...)” (M5).

Os entrevistados identificam a existência de dois grupos de revistas: as de informação e as, habitualmente conhecidas, “cor de rosa”, associadas a uma má

qualidade. “Há revistas de duas naturezas fundamentalmente, as chamadas revistas cor de rosa, que a meu ver são, não gosto muito de qualificar, mas que são de péssima qualidade, e depois há estas revistas que são muito mais de natureza informativa e que me parecem ter boa qualidade.” (M1). “Temos um sector que se situa nas “shop news” que se situa no mercado das revistas cor de rosa e aqui temos uma oferta diversificada, aliás penso que a oferta maior se situa nesta área e depois temos a “Visão” a “Sábado” que é outro tipo de revista com outro fôlego, outra linha editorial. (F2).

4.1.6. Atitude e opinião referente à edição de uma revista para público com mais de 50 anos

Relativamente à oportunidade de mercado para uma revista para público com 50 ou mais anos, a maior parte dos entrevistados associam o conceito da publicação, principalmente, à saúde, com uma abordagem com foco na prevenção, “uma revista que as pessoas entendessem e dispusessem desta informação e desta educação para a saúde para prevenir as doenças.” (M1) “vejo-me aflito para procurar uma revista de saúde que me desperte interesse.” (M3). “Ao dizer prevenção de doenças cardiovasculares, isto está tudo interligado como seja diabetes, hipertensão, uma educação sobre esta matéria que começasse cedo. Uma revista nesta área era muito importante.” (F3) “(...) levar as pessoas a fazer alguma prevenção nesta matéria.” (M4).

Alguns entrevistados referem que podia ser “uma revista mais virada para a alimentação, na parte de desporto.” (M3); ou mais dedicada a assuntos económicos porque consideram que “Este tipo de informação as pessoas não conseguem encontrar nas revistas”. (M5). Há também quem refira que a publicação devia ter uma vertente de atualidade informativa “(...) há um público interessado e que lia, com certeza, uma revista que tivesse alguns artigos de fundo sobre temas concretos que preocupam a sociedade, que tivesse também alguns aspectos noticiosos da atualidade, etc,” (F1).

Apesar de admitirem existir oportunidade de mercado para o aparecimento de uma revista, destinada ao público com 50 ou mais anos, sublinham que as diferenças existentes num grupo tão vasto seria a principal ameaça. “É difícil apanhar todas as faixas de formação intelectual e académica. Há mais discrepâncias nessa área do que nas idades, porque a partir dos 65 anos as doenças acabam por ser as mesmas.” (F4).

Para além da saúde, os entrevistados também gostavam que a publicação abordasse outros temas: alimentação; cultura; turismo, desporto, política e finanças.

Maioritariamente os entrevistados são de opinião que o título da publicação devia ser português, apenas um propõe um nome estrangeiro.

A opinião, relativamente ao custo da revista, é influenciada pela regularidade de edição, apesar de quase todos os entrevistados estarem dispostos a pagar até cinco euros se fosse uma publicação semanal.

4.2. Análise quantitativa

No total foram recolhidos 169 questionários, sendo que 38 foram respondidos em versão impressa, e 131 na versão digital na internet.

4.2.1. Caracterização da amostra

Começando a caracterização da amostra, pela idade e género, constata-se que um número significativo dos inquiridos não respondeu. Assim, 37 participantes (22%) não indicou o género, e 40 (24%) não referiu a idade.

Considerando apenas os que responderam, a distribuição da amostra total em termos de género revela que 55% são homens e 45% são mulheres.

	%	50 a 59	60 a 69	≥ 70	total
Fem. (n=55)	45%	26%	58%	16%	100%
Masc. (n=73)	55%	10%	63%	27%	100%
Total (n=128)	100%	16%	61%	23%	100%

Tabela 2- Distribuição da idade da amostra por género com base nas respostas obtidas (%) 29

²⁹- Do total da amostra apenas 3 dos inquiridos têm 80 ou mais anos. Uma vez que intervalos pequenos de idades podem inviabilizar a aplicação de determinados testes estatísticos, optou-se por incluir as respostas desta classe de idade nos ≥ 70 anos de idade.

Mais de metade dos participantes tem entre 60 a 69 anos (61%). Os indivíduos com idade igual ou superior a 70 anos correspondem a 23%, e apenas 16% da amostra tem entre 50 a 59 anos (Tabela 2).

Comparando a distribuição etária da amostra, utilizada para o estudo, com a população portuguesa, verifica-se a existência de uma sub-representação dos indivíduos pertencentes ao escalão etário de 60 a 69 anos (Figura 3).

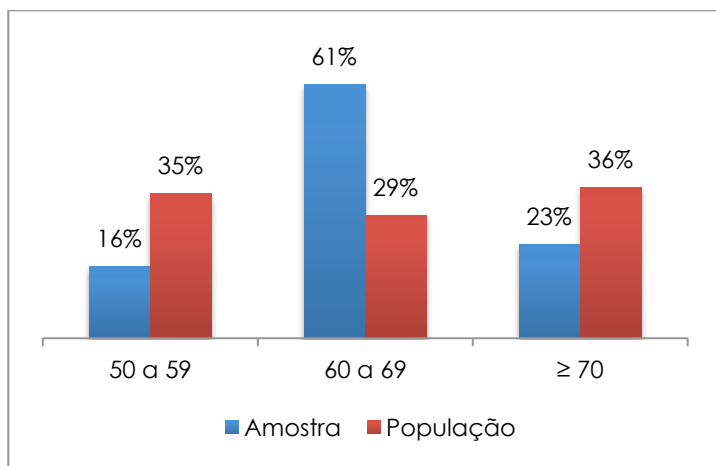


Figura 3 - Distribuição dos grupos etários da amostra com base nas respostas obtidas, e distribuição da população residente em Portugal segundo os Censos de 2011³⁰, em percentagem

A grande maioria dos inquiridos (82%) são reformados ou pensionistas, apenas 17% ainda se encontra no ativo. Relativamente aos desempregados apenas 1% dos inquiridos estavam, à data da resposta ao inquérito, nesta situação (Fig. 4).

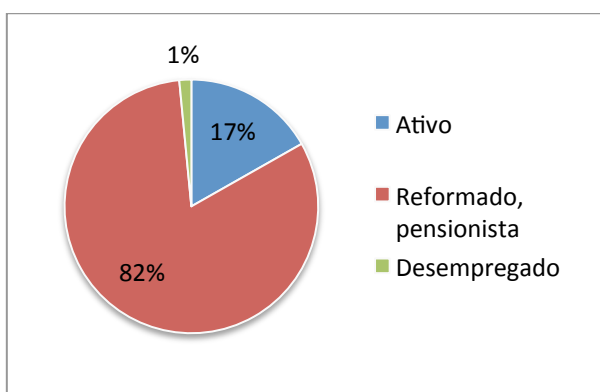


Figura 4- Distribuição da situação profissional da amostra com base nas respostas obtidas, em percentagem

³⁰ (Fonte: INE, X a XV Recenseamentos Gerais da População, Dados obtidos em www.ine.pt a 14-10-2014)

Situação profissional	CATEGORIA PROFISSIONAL				Total
	Quadros superiores e dirigentes	Especialistas, profissões intelectuais e científicas	Trabalhadores qualificados	Trabalhadores não qualificados	
Ativo (n=21)	29%	33%	33%	5%	100%
Reformado, pensionista (n=92)	40%	36%	24%	—	100%

Tabela 3- Distribuição da situação profissional e respetiva categoria profissional da amostra com base nas respostas obtidas, em percentagem

Relativamente à categoria profissional, os reformados ou pensionistas distribuem-se entre os quadros superiores e dirigentes (40%) e as profissões intelectuais e científicas (36%) (Tab. 3).

Em termos da categoria profissional dos ativos, a distribuição faz-se praticamente de forma homogénea, excepto no caso dos trabalhadores não qualificados em que apenas 5% detém esta categoria.

Refira-se que nenhum participante da amostra reformado desempenhou na vida ativa funções com a categoria de Trabalhador não qualificado.

Mais de metade da amostra (65%) detém grau académico de nível superior. Semelhante situação acontece no caso dos ativos, embora a percentagem seja relativamente mais baixa, em que 52% frequentou o ensino superior (Tab. 4).

Situação profissional	NÍVEL DE ESCOLARIDADE			Total
	Até 9.º ano	Ensino secundário	Ensino superior	
Ativo (n=21)	19%	28,6%	52,4%	100%
Reformado, pensionista (n=92)	5,6%	29%	65,4%	100%
Desempregado (n=2)	50%	—	50%	100%

Tabela 4- Distribuição da situação profissional e respetivo nível de escolaridade da amostra com base nas respostas obtidas, em percentagem

Relativamente à posse de dispositivos, com acesso à internet, as respostas indicam que mais de dois terços da amostra (76%) tem computador e que utilizam preferencialmente este aparelho, em casa, para navegar *online* (Fig. 5).

Apesar de 42% dos participantes referir que dispõe de telemóvel, somente metade (20%) utiliza este aparelho móvel para aceder à internet. No caso do *tablet* os resultados das respostas mostram que 21% refere dispor deste aparelho e praticamente todos (17%) indicam que é o meio, com acesso à internet, que utilizam preferencialmente.

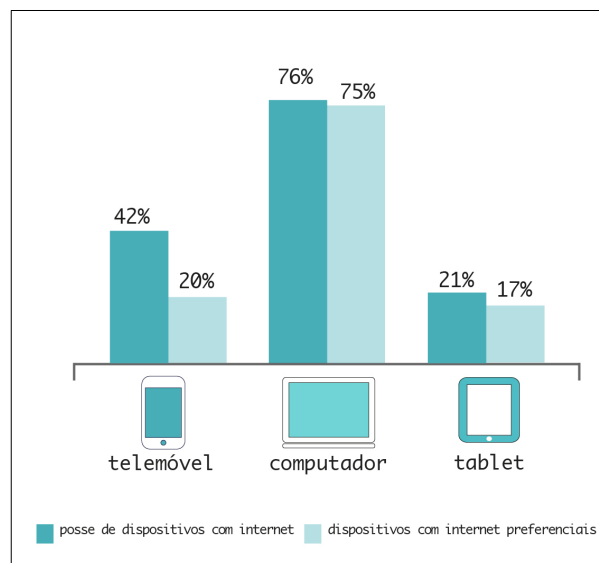


Figura 5 - Distribuição do número de respostas referente à posse e utilização preferencial de dispositivos com ligação à internet (%)

No que respeita à família mais de metade dos inquiridos tem netos (58%) e lida com eles semanalmente (38%) e com frequência diária (31%) (Fig. 6).

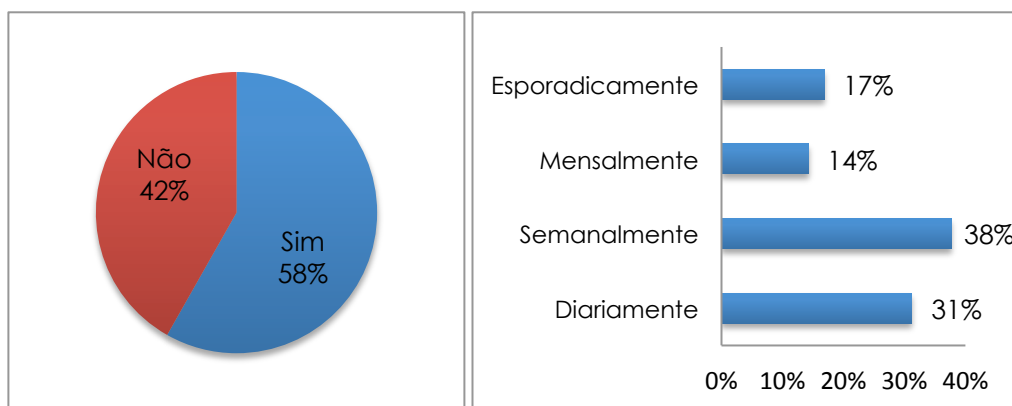


Figura 6 - Distribuição do número de respostas referentes à pergunta “Se tem netos” (à esquerda) e a frequência com que convive com eles (à direita), em percentagem

4.2.1.1. Síntese

Maioritariamente a amostra é composta por indivíduos com idades entre 60 e 69 anos, que se encontram numa situação de aposentação. Foram dirigentes ou pertenceram a quadros superiores, e frequentaram o ensino superior. Refira-se que entre os reformados, são muito poucos (6%) os que têm o 9.º ano, e nenhum é trabalhador não qualificado. Mais de metade dos indivíduos que constituem a amostra já são avôs.

Também a maioria dos que estão no ativo indica ter o ensino superior, contudo a percentagem dos que fazem parte de quadros superiores, ou são dirigentes, é menor em comparação com os aposentados, distribuem-se de forma idêntica entre as profissões intelectuais e científicas; e a categoria de trabalhadores qualificados. Apenas uma reduzida percentagem (5%) dos ativos são trabalhadores não qualificados.

O computador é o aparelho electrónico, utilizado preferencialmente pela amostra, para navegar *online*, apesar de quase metade da amostra ter telemóvel com internet e de alguns (21%) referirem a posse de *tablet*.

A amostra apresenta uma distribuição praticamente homogénea relativamente ao género, apesar dos homens estarem representados em maior número.

4.2.2. Consumo de Media: imprensa, caso particular das revistas

Praticamente todos os participantes têm por hábito ler revistas em suporte papel com regularidade frequente (76%). Contudo mais de metade refere que utiliza o computador para a leitura de revistas, frequentemente ou algumas vezes.

O telemóvel (90%) e o *tablet* (89%) são os equipamentos que, raramente ou nunca, são utilizados para essa finalidade (Fig. 7).

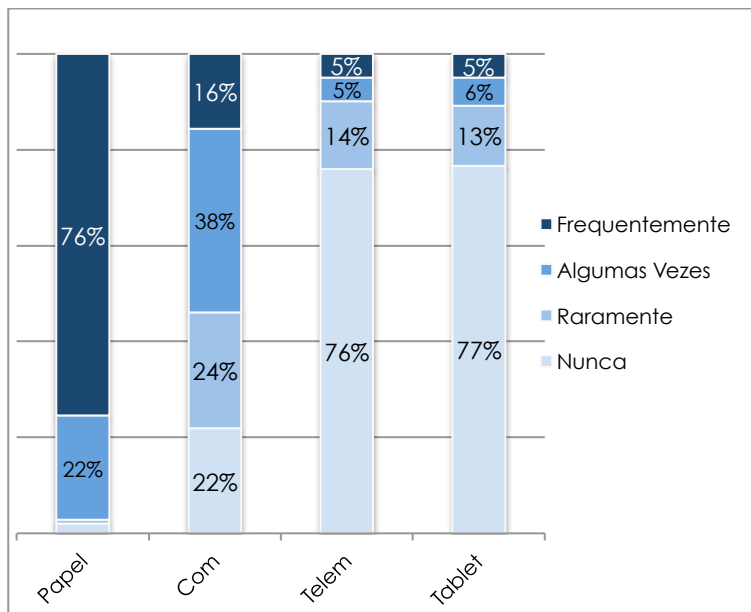


Figura 7 - Distribuição do número de respostas da frequência com que leem revistas nos suportes de papel, computador, telemóvel e tablet, em percentagem

Relativamente aos títulos que a amostra habitualmente costuma ler, a *Visão*, revista de informação geral, com periodicidade semanal, é a publicação de eleição obtendo o dobro da percentagem da *Sábado*, a segunda publicação mais referida (Fig. 8).

As revistas *Visão* e *Sábado* são ambas títulos de cariz generalista e informativa e fazem parte do segmento de revistas de informação geral.

A revista *National Geographic*, especializada em assuntos da natureza e geografia, é a terceira preferência, com valores aproximados da revista *Sábado*.

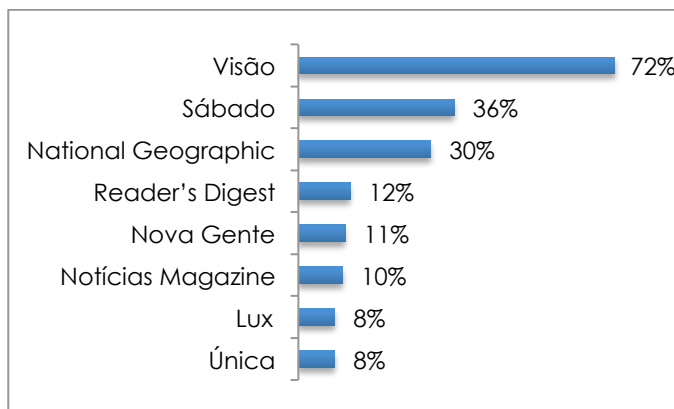


Figura 8 - Distribuição de títulos de revistas que têm por hábito ler (%)

Apenas dois títulos: a *Nova Gente*, do segmento de sociedade, e as *Seleções Reader's Digest*, de informação geral, se situam acima dos 10% (Fig. 8).

Quando questionados sobre os temas que mais lhe interessam nas publicações que leem, a amostra elege *política* e *saúde*, referidos por metade ou mais da amostra, mas também a *cultura* e *economia* apresentam uma frequência elevada, pouco abaixo dos 50%. A *beleza* é a temática menos escolhida pelos participantes (Fig. 9).

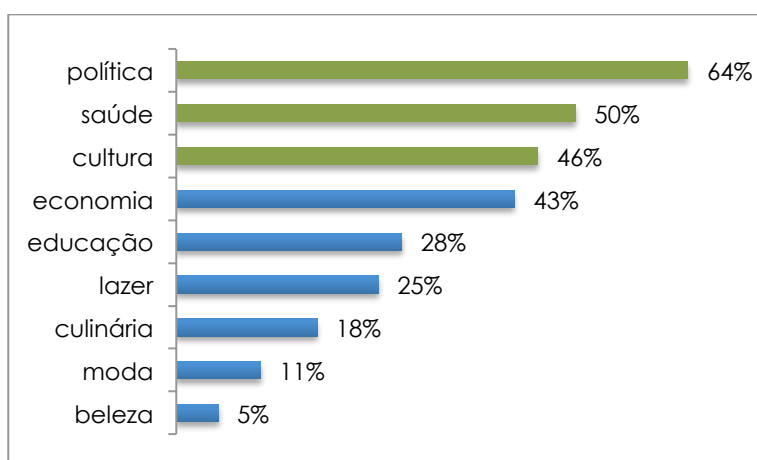


Figura 9 - Distribuição dos temas que mais interessam nas revistas que leem (%)

Relativamente à apreciação global das publicações que a amostra consome (Tab. 5), as respostas são reveladoras de uma tendência significativa para concordarem (64%) que ficavam mais satisfeitos se houvesse uma revista em que pudessem aproveitar mais.

Um quarto da amostra considera que os títulos de capa são uma das razões que induzem à compra (25%), e concorda que o preço não é determinante para a compra (27%).

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Total de concordância
Ficava mais satisfeito se houvesse uma revista que pudesse aproveitar mais do que aproveito	2%	5%	29%	20%	44%	64%
Valorizo os conteúdos em detrimento dos aspetos gráficos ou das fotografia	4%	8%	48%	7%	33%	40%
Valorizo quando o texto é complementado com imagens	4%	5%	52%	6%	34%	40%
A capa não é um fator importante na escolha da revista	7%	22%	34%	18%	19%	37%
O preço não é determinante para comprar a revista	18%	33%	23%	11%	16%	27%
Os títulos da capa são uma das razões para comprar as revistas	15%	22%	38%	15%	10%	25%

Tabela 5 - Distribuição das respostas relativamente às revistas que habitualmente leem e respetivo índice de concordância, em percentagem

Perto de metade da amostra (40%) valoriza os conteúdos em detrimento do grafismo e das imagens, mas também concorda, de igual forma, quando o texto é complementado com imagens (40%).

Dos seis itens avaliados, (Tabela 5) apenas um não é independente das variáveis sócio demográficas. Os participantes que ainda se encontram no ativo, apresentam uma maior tendência para concordar que o preço não é determinante para comprar as revistas (45,5%) ($\chi^2 = 5,58$; $P < 0,018$), pelo contrário os participantes na faixa etária dos 60 aos 69 anos (18%) apresentam uma menor percentagem de concordância ($\chi^2 = 7,84$; $P < 0,02$).

Quando questionados sobre revistas em versão digital, os resultados são reveladores, em todos os itens, de uma taxa de concordância elevada (Tabela 6).

A maioria dos participantes (81%) refere que o modelo de negócio das publicações na internet ainda não está suficientemente explorado, apesar de mais de metade (66%) considerar que o custo das revistas na internet é mais baixo.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Índice de concordância
<i>O modelo de negócio das revistas na internet ainda não está suficientemente explorado</i>	1%	3%	16%	35%	45%	81%
<i>O écran do computador não vai substituir tão cedo a experiência de tocar em papel</i>	5%	9%	8%	31%	48%	79%
<i>Ler em computador, tablet ou telemóvel cansa mais a vista do que ler em papel</i>	11%	9%	10%	24%	45%	70%
<i>As revistas na internet são mais baratas</i>	1%	7%	26%	23%	43%	66%

Tabela 6- Distribuição das respostas sobre revistas em suporte digital e respetivo índice de concordância

Mais de dois terços da amostra (70%) concorda que o écran do computador não vai substituir, tão cedo, a experiência de tocar em papel, e praticamente igual percentagem está de acordo que a leitura em computador, *tablet* e telemóvel, provoca mais cansaço visual em comparação com as revistas em versão impressa (Tabela 6).

Dos quatros itens apenas um não é independente das variáveis sócio demográficas. São os participantes do género feminino que demonstram uma tendência mais acentuada (91%) para concordar que o modelo de negócios das edições digitais de revistas ainda não está suficientemente explorado. ($\chi^2 = 6,90$; $P < 0,009$)

4.2.2.1. Síntese

A amostra tem por hábito ler, frequentemente, revistas impressas, e os títulos informativos são os seus preferidos. A revista semanal *Visão* foi a mais indicada.

A *política* é o assunto que os participantes mais apreciam nas publicações que consomem.

Relativamente à apreciação geral das revistas que consomem, os resultados revelam que há uma tendência acentuada para os participantes considerarem que ficavam satisfeitos com a existência de uma revista que pudessem aproveitar mais.

Valorizam em igual proporção (40%) os conteúdos em detrimento dos aspetos gráficos ou das fotografias, e quando o texto é complementado com imagens. Uma minoria (25%) refere que os títulos de capa são uma das razões para comprar revistas.

Para a leitura de revistas digitais, utilizam frequentemente ou algumas vezes, o computador em detrimento do telemóvel e *tablet* que raramente ou nunca usam para essa finalidade.

A maioria dos participantes concorda que a leitura no computador, telemóvel e *tablet* provoca um cansaço visual superior à leitura em papel. Há uma grande concordância que o écran do computador não vai substituir a curto prazo a experiência de tocar em papel.

Consideram que o modelo de negócio das revistas, em formato digital, ainda não está suficientemente explorado, mas reconhecem que as publicações *online* têm um custo mais acessível.

Relativamente à temática do consumo de revistas, os resultados revelam que existem poucas diferenças das respostas com as variáveis sociodemográficas.

4.2.3. Mercado de revistas em Portugal

No que diz respeito ao mercado de revistas português há uma maior divisão das opiniões. Apesar de uma percentagem bastante considerável dos participantes (77%) estar de acordo, que existem excelentes revistas em Portugal, os resultados também mostram uma tendência acentuada (76%) para concordarem que a oferta de publicações é exagerada em relação à procura (Tabela 7).

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Índice de concordância
<i>Há um exagero de revistas em relação à procura no mercado português</i>	1%	6%	16%	37%	41%	77%
<i>Temos excelentes revistas em Portugal</i>	1%	12%	10%	50%	26%	76%
<i>No nosso país há poucas áreas de interesse onde não existam publicações</i>	9%	20%	19%	32%	20%	52%

Tabela 7 - Distribuição das respostas sobre o mercado de revistas em Portugal e respetivo índice de concordância, em percentagem

Relativamente à segmentação de revistas só pouco mais de metade da amostra concorda que, em Portugal, há poucas áreas de interesse onde não existam publicações.

Dos três itens em análise (tabela 7) dois deles não são independentes da variáveis sociodemográficas.

Há uma forte tendência das mulheres (88%) para concordarem que temos excelentes revistas no país. ($\chi^2 = 7,13$; $P < 0,008$)

São os mais velhos, com idade superior a 70 anos, que manifestam maior concordância (72%) que, em Portugal, há poucas áreas de interesse onde não existam publicações, pelo contrário os participantes, na faixa etária dos 60 aos 69, são os que mais discordam com esta afirmação. ($\chi^2 = 7,64$; $P < 0,022$)

Relativamente à opinião da amostra sobre a publicidade nas revistas, a concordância revelou-se elevada (Tabela 8).

A maioria (86%) concorda que há revistas com publicidade em demasia, embora mais de metade (67%) refira que seria estranho encontrar uma revista sem anúncios.

Assim como uma percentagem elevada (79%) refere que a publicidade torna o custo do produto mais acessível para os leitores.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Total de concordância
Há revistas que exageram em publicidade	1%	2%	12%	26%	60%	86%
A publicidade torna a revista um produto mais barato	4%	8%	10%	40%	39%	79%
Seria estranho não encontrar publicidade numa revista	11%	12%	11%	26%	41%	67%

Tabela 8 - Distribuição das respostas sobre a publicidade nas revistas em Portugal e respetivo índice de concordância, em percentagem

Dos três itens avaliados, apenas um não é independente das variáveis sociodemográficas. Verifica-se uma forte tendência nos participantes (94%), detentores do nível de escolaridade do ensino secundário, para partilharem da opinião do exagero da publicidade nas revistas. ($\chi^2 = 5,12$; $P < 0,024$).

4.2.3.1. Síntese

Os participantes da amostra revelam tendência para partilharem opiniões semelhantes relativamente à oferta do mercado de revistas português e às questões referentes à publicidade.

Consideram que a oferta editorial é superior à procura, e que existem praticamente publicações em todas as áreas, reconhecendo a elevada qualidade das revistas em Portugal.

Segundo os participantes há demasiada publicidade nas revistas, apesar de reconhecerem que o financiamento por essa via torna o produto editorial mais económico, e que, até, seria estranho, uma publicação não ter anúncios publicitários.

4.2.4. Revista destinada a público com mais de 50 anos

Quando abordados sobre questões relacionadas com uma revista para o grupo etário de 50 ou mais anos, os resultados, das respostas dos participantes, são reveladores de uma divisão de opiniões (Tab. 9).

Apesar da concordância ser elevada (70%) no que respeita ao interesse demonstrado numa revista para este público, apenas 28% manifesta intenção em adquirir, através da modalidade de assinatura, o produto editorial.

Quase metade da amostra refere que, no momento atual, dispõe de pouco tempo e que não sente necessidade de uma publicação deste género, e que o perfil da revista devia ser mais relacionado com geriatria.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Total de concordância
Estaria muito interessado numa revista para o grupo etário com mais de 50 anos	6%	8%	16%	35%	35%	70%
Por enquanto tenho pouco tempo, não sinto falta de uma revista desse género	13%	25%	20%	18%	25%	43%
Devia ser uma revista mais virada para a área de geriatria	21%	25%	13%	32%	10%	41%
Os bancos, companhias de seguros e agências de viagem seriam os principais anunciantes desta revista	19%	16%	29%	32%	5%	36%
Gostava de receber uma revista deste género por assinatura	37%	10%	26%	18%	10%	28%

Tabela 9 - Distribuição das respostas sobre a edição de uma revista para público com mais de 50 anos e respetivo índice de concordância, em percentagem

Quando questionados sobre as instituições bancárias, companhias de seguros e agências de viagens constituírem os principais anunciantes do produto editorial, a taxa de concordância obtida foi razoável (41%).

Dos cinco itens avaliados, dois não são independentes das variáveis sociodemográficas (Tab. 9).

São os participantes que ainda se encontram no ativo que demonstram tendência acentuada (64%) para concordar que dispõem de tempo reduzido e que ainda não sentem falta de uma revista destinada ao público com 50 ou mais anos. ($\chi^2 = 5,43$; $P < 0,020$) No extremo oposto os reformados, pensionistas (63%) discordam desta afirmação.

Quanto ao perfil da publicação, ser mais orientado para a área de geriatria, 68% dos homens discordam com esta afirmação ($\chi^2 = 5,11; P < 0,024$) (Tab. 9).

Quando questionados sobre os assuntos que deviam constar na revista, há cinco temas escolhidos que sobressaem: “saúde”; “política”; “viagens”, “alimentação” e “cultura”, são referidos por mais de 50% da amostra. No polo oposto três temáticas: “diretório de ginásios, clubes desportivos”; “agricultura” e “moda”, foram os menos seleccionados com valores abaixo de 20%. A “saúde” é o tema mais escolhido (66%), e a “moda” é o que desperta menos interesse (12%). “Desporto”, “beleza” e “celebridades” são temáticas referenciadas por menos de 10% da amostra (Fig. 10).

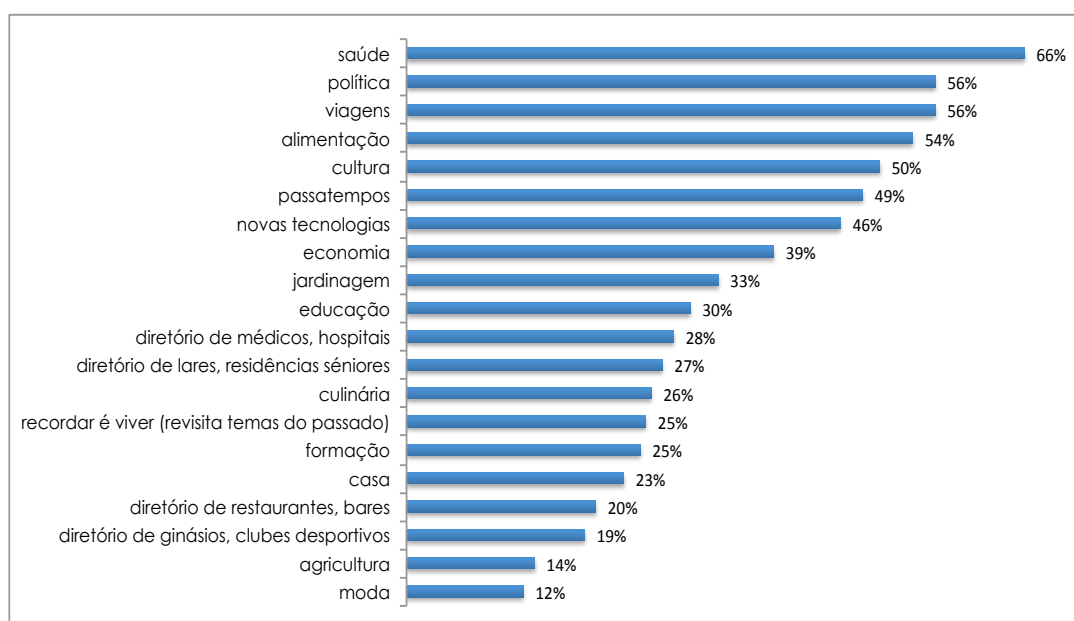


Figura 10 - Distribuição dos temas que gostavam de ver abordados numa revista destinada ao público com mais de 50 anos, em percentagem

Relativamente ao temas mais escolhidos verificam-se diversas relações com as variáveis sócio demográficas: idade, género, situação profissional e nível de escolaridade.

Assim, a **saúde** é o assunto mais referido por indivíduos com mais 70 anos, (97%) e por reformados (82%). ($\chi^2 = 8,80; P < 0,012$).

A **política** é escolhida preferencialmente pelos que são dirigentes ou pertencem a quadros superiores (84%). ($\chi^2 = 6,48; P < 0,04$)

Outros assuntos menos referidos, apresentam algumas diferenças relativas às variáveis sociodemográficas.

A **alimentação** é a temática mais escolhida por homens (73%), e por aposentados (69%) ($x^2 = 4,80; P < 0,028$); ($x^2 = 4,51; P < 0,034$).

A **cultura, passatempos e jardinagem**, despertam mais interesse nas mulheres (68%, 68%, 49%), respetivamente. ($x^2 = 3,93; P < 0,047$) ($x^2 = 5,97; P < 0,015$) ($x^2 = 4,98; P < 0,026$)

A **cultura** é um tema preferencialmente escolhido pelo género masculino (56%) ($x^2 = 8,69; P < 0,003$)

Recordar é viver, uma rubrica alusiva a temas do passado, é escolhida pelos mais novos (50%), na faixa etária dos 50 aos 59 anos, e por participantes, com o ensino secundário (50%). ($x^2 = 7,90; P < 0,019$). ($x^2 = 10,75; P < 0,001$)

A temática **casa** é mais selecionada pelos participantes com o ensino secundário.

O **diretório de ginásios e clubes desportivos** é mais referido pelos que ainda estão no ativo (45,5%) ($x^2 = 7,32; P < 0,007$), e os que têm o ensino secundário (32%). ($x^2 = 4,09; P < 0,043$)

Por fim a **moda** é preferencialmente uma escolha dos indivíduos que estão no ativo (38%). ($x^2 = 6,17; P < 0,013$)

Relativamente ao custo da revista há uma tendência acentuada (69%) para estarem dispostos a pagar um valor entre os 2,5 € e os 5 €, no caso da revista ser semanal. Contudo quase metade da amostra (41%) revela disposição para pagar um valor mais elevado, entre 5 € a 10 €, se a revista fosse mensal (Fig. 11).

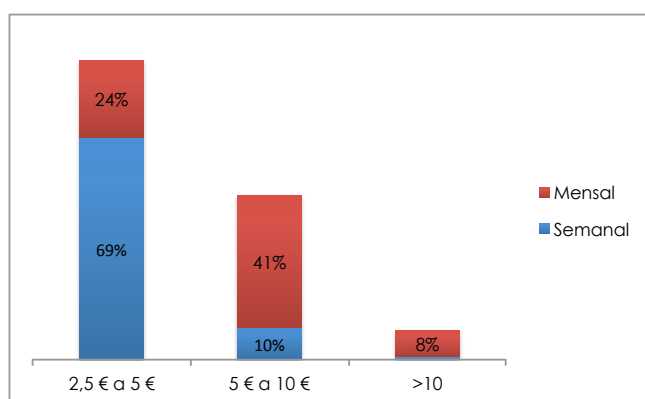


Figura 11 - Distribuição do preço de capa em função da periodicidade da revista destinada ao público com mais de 50 anos, em percentagem

De uma lista de títulos apresentados para a publicação, “Mais Vida” foi o mais escolhido (25%), os restantes títulos obtiveram percentagens praticamente idênticas. Apesar de não terem representatividade, foram sugeridos outros títulos pelos participantes: “Espaço Sénior”, “Geração Grisalha”, “Idade do Saber”, “Passado com Futuro”, “Raízes”, “Sempre Jovem”, “Viver!” (Fig. 12).

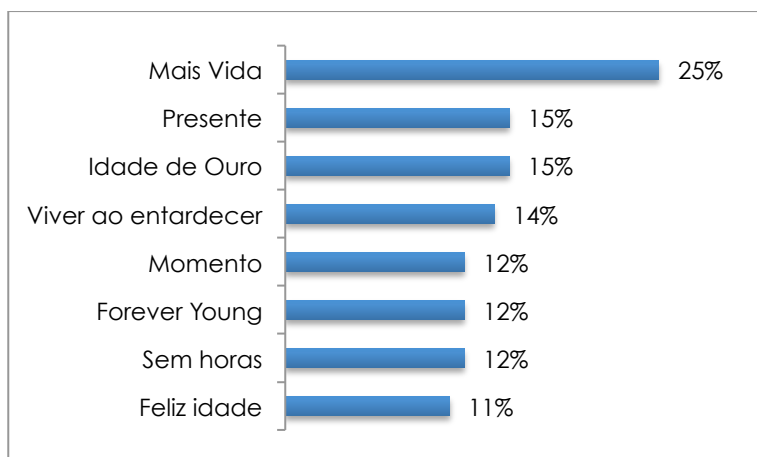


Figura 12 - Distribuição dos títulos que associava a uma revista destinada a público com 50 ou mais anos, em percentagem

4.2.4.1 Síntese

A amostra manifesta um interesse acentuado numa revista destinada ao público com 50 ou mais anos, apesar de quase metade dos participantes referir que, de momento, não sente necessidade de um produto deste género, por ter pouco tempo disponível.

A saúde é a temática mais escolhida para constar num produto editorial destinado a este público. Os assuntos: “política”; “viagens”, “alimentação” e “cultura”, também são referenciados por mais de metade da amostra, verificando-se que a preferência por alguns destes temas depende das características sociodemográficas.

Grande parte dos participantes estão dispostos a pagar entre 2,5 € a 5 € se a revista tiver uma periodicidade semanal.

“Mais Vida” foi o título mais escolhida para a publicação.

CAPÍTULO V- CONCLUSÕES DO ESTUDO

4.1. Considerações finais

Nos últimos anos a população portuguesa, com idade superior a 50 anos, tornou-se num segmento da população com um elevado potencial quantitativo e qualitativo, uma situação com tendência a registar crescimento. Em quase metade dos lares portugueses são os mais velhos que tomam as decisões de compra, trata-se de um grupo social que representa 30% da sociedade portuguesa (Rodrigues C. , 2008).

O envelhecimento da população, o crescimento do número de pessoas mais velhas, a alteração de estilos de vida, são aspetos que as empresas editoriais devem ter em conta quando definem estratégias de penetração dos mercados.

Apesar da segmentação ser cada vez mais uma tendência a nível internacional é necessário ter em conta a dimensão de mercado do nosso país. A exploração do nicho de mercado para público com mais de 50 anos deve apresentar uma dimensão mínima de relevância para os anunciantes.

O público, a quem se destina o produto, representa um segmento de mercado selecionado e bem definido, com potencial de crescimento. Trata-se de um nicho de mercado atrativo e rendível. Até final do ano de 2013, com o aparecimento da revista *Ageless*, não existia no mercado português nenhum produto editorial, no campo de revistas, destinado ao público com mais de 50 anos. A revista *Ageless* foi lançada no mercado do decorrer deste projeto de investigação. Refira-se que a revista não aposta na presença do mundo digital, não tem site, nem está presente nas redes sociais.

Os resultados deste estudo revelam que se trata de um público que procura estar informado através da leitura de revistas de cariz generalista e informativo. No topo das suas preferências figuram as publicações de informação geral.

Este público revela uma clara apetência por conteúdos de saúde, apesar de preferirem que estes assuntos sejam abordados numa perspetiva de prevenção e reflexão.

Apesar da temática da política ter obtido a percentagem mais elevada, quando questionados sobre os assuntos que mais apreciavam nas revistas de leitura regular, a amostra elegeu, em primeiro lugar, a saúde, para a revista destinada ao público com mais de 50 anos.

A procura de informação sobre saúde é uma tendência atual por parte dos leitores. Com a proliferação destes conteúdos, no mundo digital, acedidos gratuitamente, nem sempre provenientes de fontes fidedignas, a indústria de revistas assume um papel primordial, com possibilidade de se diferenciar nesta área, com a produção de informação relevante.

Quando questionados sobre a oportunidade do aparecimento de uma publicação, destinada ao público com mais de 50 anos, a maioria da amostra concorda que estaria interessado numa revista com este perfil. Apesar de apenas um terço (28%) manifestar intenção em adquiri-la na modalidade de assinatura, o que pode ser justificado pela fraca implementação desta modalidade em Portugal que, segundo João Palmeiro, está relacionado com as condições do clima, e imposições legais dos serviços de distribuição dos correios (Anexo 2).

Mais do que adaptar as soluções já existentes é necessário desenvolver produtos especificamente pensados para este segmento. Segundo João Palmeiro (anexo 2) o insucesso da revista *Máxima Sénior*, um produto lançado para este público, nos anos 90, teve a ver com isto, “não foi pensada de raiz para os seniores, limitando-se a ser uma adaptação do produto já existente”.

Para Paulo Faustino os futuros leitores da imprensa escrita vão ser uma elite, exigente do ponto de vista da informação, constituída por pessoas com rendimento e nível cultural elevados, na medida em o custo de aquisição dos produtos editoriais vai ser cada vez maior. E já há algumas evidências desta situação com o aumento progressivo dos preços de capa e a redução das tiragens o que significa que os editores das publicações (jornais e revistas), estão a transferir algum custo para o consumidor para compensar as perdas obtidas na publicidade (Anexo 1).

A especialização de conteúdos destinados a segmentos específicos dão a possibilidade das empresas de imprensa proporcionarem aos seus anunciantes, através de uma forma mais direta, a transmissão de mensagens publicitárias aos potenciais destinatários.

Os anunciantes têm, hoje, ao seu dispor uma panóplia de suportes de comunicação, que não são exclusivamente os *media*. Com a disrupção, provocada pela internet, o modelo de negócio das revistas, dependente da venda de publicidade aos leitores, está a ser posto em causa. As empresas de comunicação social vão ter de desenvolver outras

atividades à volta da marca para conseguirem obter receitas, o que representa um conjunto de desafios para os editores.

Para além da aposta no mercado digital, os editores devem procurar compensar as perdas da publicidade, com a realização de atividades complementares, através da realização de eventos, conferências, associadas às marcas das publicações. A aposta no marketing é fundamental para melhorar o produto, procurando corresponder, da melhor forma possível, às necessidades culturais, informativas, formativas e de entretenimento dos consumidores.

Mais do que um produto, uma revista é, um serviço, que tem de conhecer os seus leitores. Cada revista tem a sua personalidade, e os leitores optam por aquelas com que mais se identificam, razão pela qual o mercado editorial deve oferecer ao público com mais de 50 anos propostas adequadas às suas necessidades, que correspondam aos seus modos de estar, viver e ser, e que não sejam etiquetados de “produtos para velhos”.

CAPÍTULO VI- APRESENTAÇÃO DA IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO

5.1. Plano de negócio da revista “Mais Vida”

5.1.1. Sumário Executivo

O envelhecimento é uma realidade incontornável das sociedades atuais e é um fenómeno universal. Os factores responsáveis pelo envelhecimento são claros. A baixa taxa de natalidade associada ao desenvolvimento tecnológico tem aumentado a esperança média de vida.

As pessoas com mais de 50 anos constituem o segmento de maior crescimento e poder de compra. Os seniores de hoje são mais ativos, têm maior disponibilidade de tempo, são mais saudáveis e apresentam melhores expectativas de longevidade. Por demonstrarem alterações no comportamento de consumo, podem constituir oportunidades de negócio interessantes para empresas de bens e serviços.

Este Plano de Negócios pretende simular o lançamento de uma revista mensal, no mercado português, destinada ao público-alvo acima referido, isto é, para pessoas de ambos os sexos com mais de 50 anos de idade. A revista “Mais Vida” é um projeto inovador, que vai ao encontro do conceito de envelhecimento ativo da população.

Os objectivos deste Plano de Negócios são por um lado, estudar exaustivamente as variáveis do negócio de forma a determinar a viabilidade do projeto editorial, e por outro ser a carta de apresentação para eventuais parceiros/investidores (programa Finicia, InovCapital, Instituto Emprego e Formação Profissional, Turismo de Portugal, Instituições bancárias, Parlamento Europeu, residências de luxo para seniores, hotéis, spas).

5.1.2. Resumo do mercado, posicionamento da revista e concorrência

O mercado editorial português nesta área, atualmente, apenas tem uma revista “Ageless”, destinada ao público-alvo das pessoas com mais de 50 anos. A revista “Mais Vida”, destina-se a um segmento de população com um nível socioeconómico elevado (classes alta e média-alta), exigente com a informação que procura, disponível para adquirir um produto que se diferencie dos outros meios de informação.

Identificam-se três níveis diferentes de concorrência: direta, indireta e *online*. Como concorrentes diretos, existe a revista *Ageless*; como concorrentes indiretos *Intelligent Life*, *Saber Viver*, *Prevenir*; como concorrentes no espaço *online*, existem os websites Portugal sénior³¹; Portal do Avô³² e Revista Reviver³³.

Mercado e Público-alvo

- **Descrição do mercado**

Mercado com oferta editorial reduzida para este segmento.

- **Perfil demográfico do público-alvo:**

Homens e mulheres com mais de 50 anos, classes alta e média-alta, com rendimento estável e tempo livre. Trabalhadores experientes, qualificados na sua área que ainda possam estar ou não na vida ativa. Com posse e utilização de bens e equipamentos como: automóvel, telemóvel, computador, Internet, produtos financeiros; hábitos de leitura e aquisição de filmes e discos; férias e tempos livres; viagens.

- **Perfil psicológico do público-alvo:**

Valoriza práticas relacionadas com o desporto, turismo, necessidade de aprender e reciclar conhecimento. São fiéis às marcas que fizeram parte do seu horizonte de consumo ao longo da vida. Gostam de experimentar produtos novos. São pessoas criteriosas e informadas que se preocupam com o seu bem-estar. São viajados, bem relacionados e procuram as ideias e experiências desta revista para dar mais valor às suas vidas preenchidas.

- **Perfil competitivo**

A revista *Mais Vida* apenas tem um concorrente direto: a *Ageless*. É uma revista bimestral, publicada pela *Impressa Publishing*, com o apoio da Caixa Geral de Depósitos. Define como público alvo os leitores com mais de 55 anos, com especial foque para o *target* com mais de 65 anos. Destina-se às classes sociais

³¹ <http://www.portugalsenior.org/?p=2419>

³² <http://www.portaldoavo.com.pt/>

³³ <http://revistareviver.blogspot.pt>

A, B, C1, e tem um custo de capa de 2,5€. A publicação não tem qualquer presença no meio digital.

5.1.3. Características do produto

- **Missão editorial**

A revista *Mais Vida* pretende fazer uma abordagem positiva dos estilos de vida, dando ênfase à sabedoria e às experiências pessoais dos seus leitores.

ADN da marca: É uma revista inteligente, completa, sofisticada e exclusiva. A *Mais Vida* é uma referência nas publicações de sociedade e *lifestyle*, com propostas inspiradoras para um público que exige o melhor que a vida tem para dar.

- **Características do produto**

Secções:

1. Bem-estar (saúde, beleza, *fitness*, alimentação):
2. Viver mais: reportagens sobre longevidade em grupos/comunidades/países
3. Desporto: reportagem sobre um desporto (pilates, *spinning* aquático, arco e flecha, esgrima, golfe, ténis)
4. Saúde: reportagem temática da época para responder às necessidades do imediato (gripe, alergias de Primavera, exposição solar, excessos alimentares no Natal)
5. Ciência Médica: descobertas recentes
6. Nutrição: aconselhamento, alimentação saudável
7. Horas livres (sugestões de cursos, hobbies)
8. Tendências (moda)
9. Casa&Jardim (decoração, jardinagem)
10. Trabalho & Dinheiro (poupanças, investimento, mercados)
11. Turismo/Viagens
12. Ciência & Tecnologia
13. Enoteca/Gastronomia
14. Cultura (agenda, reportagem, sugestão de leitura)
15. Personalidade do mês
16. Motor

17. Família & Relações

18. Solidariedade

- **Características técnicas:**

1. 64 páginas + capas 4 cores
2. Impressão a 4 cores
3. Dimensões: 210 x 297 mm
4. Tipo de papel interior: 90 g/m²
5. Tipo papel capas: 170 g/m²

- **Ficha Técnica:**

1. Propriedade: Mais de 50 Edições e Publicações Unipessoal, Lda.
2. Diretor
3. Editor
4. Dois jornalistas (com carteira profissional a tempo inteiro e com contrato)
5. Jornalista em estágio profissional (com vista à obtenção de carteira profissional)
6. Colaboradores externos: fotógrafos, jornalistas
7. Colunistas
8. Diretor comercial/Marketing
9. Assistente administrativa
10. Concepção gráfica e paginação: empresa especializada
11. Impressão: gráfica
12. Distribuição: distribuidora externa
13. Preço de capa: 4,5 €
14. Periodicidade: mensal
15. Tiragem: 20 mil exemplares
16. Número de registo da ERC

5.1.4. Circulação do produto

Venda em banca, venda por assinatura, venda em bloco (residências de luxo, instituições bancárias, seguradoras, ginásios, hospitais/clínicas privados), versão *online*. Para além de um site a revista *Mais Vida*, disponibiliza versões para todos os dispositivos: *ipad*, *tablet* e computador, mediante assinatura.

Vendas (fomentar): descontos inerentes à compra da revista, assinantes (descontos de 20% em assinaturas anuais, é uma forma de assegurar vendas durante um ano e ter dinheiro antecipado)

5.1.5. Estratégias de marketing

Estratégias utilizadas para garantir novos assinantes: marketing relacional

- **Newsletter** cujo objectivo será captar e fidelizar os clientes através do envio de uma newsletter, via e-mail, para os destinatários com as características do público alvo da revista *Mais Vida* (aquisição de base de dados), enviada três dias antes de cada edição na banca com alguns *teasers* sobre as temáticas desse número (ofertas, promoções).
- **Direct Mail** serão enviadas e-mails personalizados para os potenciais utilizadores do produto onde se realça a diferenciação da revista *Mais Vida*, as vantagens e benefícios para o consumidor final, utilizando o nome e os dados do destinatário em várias partes do texto, transmitindo confiança. Utilização de uma assinatura manuscrita do diretor da revista, e uma linguagem apelativa.
- A **estratégia de publicidade** da revista *Mais Vida* será um elemento de relevo na estratégia de comunicação. Os objectivos são aumentar a notoriedade, captar clientes e dar a conhecer o produto. Os alvos publicitários são os atuais e potenciais clientes. Para que possamos chegar ao segmento alvo vamos utilizar os seguintes meios: internet, a publicidade exterior.
 - **Internet** serão colocados *banners* nos sites durante 1 mês, devido ao crescente número de utilização de internet pelos seniores. Os *banners* irão remeter para o site *Mais Vida*.
 - **Outdoors / indoors** em zonas estratégicas esta publicidade será realizada em zonas estratégicas, para que seja vista pelo target que se pretende atingir. Deste modo, serão colocados, como por exemplo, nos concelhos de Cascais, Oeiras e Lisboa, outdoors/mupis. durante 2 semanas.

Referências bibliográficas

- Ageless. (2014). Lisboa: Medipress. (2), pp. 1-74.
- Alcaraz, M. (2005) *Réussir sa Une Press magazine et spécialisée métier journalist*. Paris, Victoires Editions.
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bates, B. A. (1998). Standard demographic classification. In P. V. C. McDonald, *The Handbook of market opinion research*. 4th edition. Amsterdam: ESOMAR, pp. 105-130.
- Born, B. (2014). Damn good storage. *Fipp Magazine World* (81), pp. 55-57.
- Bruzzone, A. (2013). Ready for Kick Off. *Fipp Magazine World* (79), pp. 34-37.
- Cabral, M. V. e Ferreira, P. M. (2014). *O envelhecimento activo em Portugal. Trabalho, reforma, lazer e redes sociais*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Campos, A. (2013). Portugal é o quarto país mais envelhecido da União Europeia. *Público*. 5 de Agosto. p. 8.
- Campos, P. C. (2011). *Jornalismo e Sociedade. A (in) visibilidade do idoso na imprensa brasileira* [Internet]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aavv-jornalismo-e-sociedade-a-in-visibilidade-do-idoso.pdf>. [Consultado em 1 de outubro de 2013].
- Campos, P. C. (2008). Jornalismo e Sociedade: A visibilidade do idoso nos meios de comunicação. (Estudo de caso: jornais *El País* e *ABC* - 2007). *Orbis Revista Científica Electrónica de Ciências Humanas*, 4 (12), pp. 6-46.
- Caño, J. (1999). *Revistas: Una Historia de Amor y un Decálogo*. Madrid: Editorial Eresma e Celeste Ediciones.
- Carneiro, R. (2012). *O envelhecimento da população: dependência, ativação e qualidade*. Lisboa: Centro de Estudos dos Povos e Culturas de Expressão Portuguesa, Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Humanas.
- Cerqueira, M. M. (2010). *Imagens do envelhecimento e da velhice. Um estudo na população portuguesa*. Dissertação de Doutoramento. Aveiro: Universidade de Aveiro, Seção Autónoma de Ciências da Saúde.
- Consterdine, G. (2014). Proof of performance. *Fipp Magazine World* (84), pp. 10-16.

- Daly, C. P.; Henry, P.; e Ryder, E. (1997). *The Magazine Publisher Industry*. EUA: Ally & Bacon.
- Deloitte (2008). *Wealth with wisdom: Serving the needs of ageing consumers* [Internet]. Disponível em http://www.caregiverslibrary.org/portals/0/CGM.%20Deloitte%20-%20Aging%20consumers%20US_CB_wealthwithwisdom_0106.pdf . [Consultado em 23 de fevereiro de 2012].
- Duarte, C. (2009). Quem são e o que procuram os seniores portugueses. *Diario Económico*. 19 de fevereiro. pp. 10-11.
- Estevens, H. (2012). Amar a vida ativamente. *Caixa activa* (8), pp. 20-25.
- Faustino, P. (2004). *A imprensa em Portugal: Transformações e Tendências*. Coleção Media XXI. Lisboa: Formalpress.
- Faustino, P., & Gonzalez, R. (2011). *Gestão Estratégica e modelos de negócio. O caso da indústria de média*. Coleção Comunicação, Lazer e Indústrias Criativas. Lisboa: Formalpress.
- FIPP a). (2012). The case for print. *Fipp Magazine World* (73), p. 43.
- FIPP b). (2012). Great expectations. *FiPP Magazine World* (72), p. 37.
- FIPP c). (2012). Growth spurt. *FIPP Magazine world* (73), p. 35.
- FIPP d). (2013). Bouncing back. *FippThe Magazine World* (78), p. 61.
- FIPP e). (2013). Fighting back. *Fipp Magazine World* , p. 55.
- FIPP f). (2013). Recovery shots. *Fipp Magazine World* (80), p. 39.
- FIPP g). (2013). Knowledge Power. *Fipp Magazine World* (78), p. 47.
- FIPP h). (2013). Worldly wise. *Fipp Magazine World* (76), pp. 38-39.
- FIPP i). (2010). *World Magazine Trends*. The worldwide magazine media association. London: FPP.
- FIPP. (2010). *World Magazine Trends*.
- Foster, L. e Walker, A. (2013). Gender and active ageing in Europe. *European Journal of Ageing* (10), pp. 3-10.
- Ghiglione, R. e Matalon, B. (1997). *O Inquérito - Teoria e Prática*. 3ª edição. Oeiras: Celta Editora.
- Gil, A. (2007). Envelhecimento Activo: complementaridades e contradições. *Revista Fórum Sociológico, II* (17), pp. 25-36.

- Groupe Bayard (s.d.). [Internet]. Disponível em <http://www.groupebayard.com/index.php/fr/articles/rubrique/id/5>. [Consultado em 5 de janeiro de 2014].
- Groupe Bayard (s.d.). [Internet]. Disponível em <http://www.groupebayard.com/index.php/fr/articles/rubrique/id/27>. [Consultado em 18 de janeiro de 2014].
- Gustavo Cardoso, S. M. (s.d.). *Anuário da Comunicação 2012-2013* [Internet]. Disponível em <http://www.obercom.pt/content/pAnuario/>. [Consultado em 5 de maio de 2014].
- Hanger, D. J. (2012). *Europe's magazines in tune with their readers* [Internet]. Disponível em <http://www.pressefachverlag.de/pageflip/Main.php?MagID=1&MagNo=12>. [Consultado em 1 de novembro de 2014].
- Instituto Nacional de Estatística. (2002). O envelhecimento em Portugal: Situação demográfica e socioeconómica recente das pessoas idosas . *Revista de Estudos Demográficos* (32), pp. 185-208.
- Instituto Nacional de Estatística. (2009). *Projeções de população residente em Portugal 2008-2060*. Lisboa: INE.
- Lemos, M. (2013). *Parecer da Iniciativa sobre as consequências económicas, sociais e organizacionais decorrentes do envelhecimento da população*. Lisboa: Conselho Económico e Social de Portugal.
- Madeira, M. J. (2013). *Seminário Envelhecimento da população: consequências económicas, sociais e organizacionais* (pp. 1-8). Lisboa: Conselho Económico e Social de Portugal.
- Markttest (2008). *44% dos Seniores "vai para fora cá dentro"* [Internet]. Disponível em <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~1242.aspx>. [Consultado em 12 de dezembro de 2013].
- Markttest (2008). *Conhecer os seniores portugueses* [Internet]. Disponível em <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~11ed.aspx>. [Consultado em 2 de agosto de 2013].
- Markttest (2008). *Os seniores: oportunidades para as marcas?* [Internet]. Disponível em <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~11f6.aspx>. [Consultado em 2 de dezembro de 2013].
- Mauritti, R. (2004). Padrões de vida na velhice. (I. d. Sociais, Ed.) *Análise Social* (171), pp. 339-363.

Mendes, F. R. (2013). Active Ageing: "A right or a duty?". *Health Sociology Review*, 22 (2), pp. 174-185.

Nielsen, F. V. (2013). *Envelhecimento da população: consequências económicas, sociais e organizacionais* (pp. 1-8). Lisboa: Conselho Económico e Social de Portugal.

Obercom (2014). *Barómetro da Comunicação*. [Internet]. Disponível em http://www.obercom.pt/client/?newsId=25&fileName=barometro_2014.pdf. [Consultado em 24 de julho de 2014].

Pew Research Center. (s.d.). Technology sites have highest reach amongst 55+ years old in Europe [Internet]. Disponível em <http://www.comscore.com/Insights/Data-Mine/Technology-Sites-Have-Highest-Reach-Amongst-55-Plus-Year-Olds-in-Europe>. [Consultado em 5 de janeiro de 2014].

PORDATA (s.d.). [Internet]. Disponível em <http://www.pordata.pt/Europa> . [Consultado em 12 de novembro de 2013].

PORDATA. (2014). *Retrato de Portugal na Europa*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Ribeiro, S. A. (2010). Seniores online. *Pública*. 19 de setembro. pp. 1-3.

Rodrigues, C. (2008). Como comunicar com os seniores. *Hiper Super Principal*. 5 de dezembro. p. 12.

Rodrigues, C. (2010). O filão grisalho. *Revismarket*. 5 de julho. pp. 1-11.

Rosa, M. J. (2012). *O Envelhecimento da Sociedade Portuguesa*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Sammye, J. e Prijatel, P. (2007). *The magazine from cover to cover*. 2nd edition. New York: Oxford University Press.

Simões, N. (2007). Mercado não entende consumidores seniores. *Briefing Principal*. 20 de julho. p. 10.

Smith, A. (2014). *Older Adults and Techonology Use* [Internet]. Disponível em <http://www.pewinternet.org/author/asmith/>. [Consultado em 5 de maio de 2014].

Summer, D. E. e Rhoades, S. (2006). *A complete guide to the industry magazines*. New York: Peter Lang Publishing.

Taylor, K. (2012). A captive audience. *Fipp Magazine World* (73), pp. 10-13.

Taylor, K. (2013). Health check. *Fipp Magazine World* (76), pp. 20-27.

United Nations (2002). *World Population Ageing 1950-2050*. Department of Economic and Social Affairs Population Division. New York: United Nations Publications.

United Nations (2013). *World Population Ageing 2013*. Department of Economic and Social Affairs Population Division.

WHO. (2002). *Active Ageing: A Policy Framework*. Geneva: World Health Organization.

Wilpers, J. (2014). Bolder & Wiser. *Fipp Magazine World* (82), pp. 20-25.

Edição de revista para público com mais de 50 anos

VANESSA SOFIA GOMES DE SOUSA GLÓRIA

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM JORNALISMO

ANEXOS

Orientador:

Doutor Paulo Faustino, prof. adjunto convidado
Escola Superior de Comunicação Social

Coorientador:

Doutor António Belo, professor adjunto
Escola Superior de Comunicação Social

NOVEMBRO, 2014

Anexo 1- Entrevista exploratória ao especialista doutorado Paulo Faustino – Empresário e investigador

1) Caracterize de forma geral o mercado da imprensa escrita em Portugal?

O mercado de imprensa em Portugal, do ponto de vista de tendências gerais, circunscreve-se naquilo que são as tendências gerais dos mercados maduros, nomeadamente Europa, EUA e alguns países asiáticos. Ou seja a grande tendência é uma tendência para o declínio ou estagnação das vendas. Agora, obviamente que na imprensa temos de distinguir o que são revistas e o que são jornais. No sector da imprensa, nomeadamente jornais, os únicos continentes em crescimento são Brasil, países com um desenvolvimento grande em termos económicos, China, Índia são países em que a imprensa está a crescer. Mas os mercados maduros na Europa estão estagnados.

2) Porque é que o mercado de imprensa escrita em Portugal está em declínio ou estagnação?

Isso tem a ver com duas coisas, por um lado tem a ver com a mudança do modelo de negócio da imprensa e com as tendências da sociedade, nomeadamente surgiu uma disrupção provocada pela internet. Essa disrupção está a ter impacto no modelo de negócios. Por um lado as pessoas têm mais alternativas decorrentes das ofertas baseadas na internet, nomeadamente jornais *online*, por outro lado há cada vez mais aparelhos que permitem as pessoas terem acesso à informação sem ser em suporte de papel. Este tipo de circunstâncias está a tirar alguma importância às empresas de suporte papel.

3) E porque é que há mercados que estão ascensão?

Nos outros países, eu já lá vou, aqui só queria concluir uma ideia. O que está a acontecer em Portugal, está a acontecer um bocado por todo o mundo, está a haver uma transformação do modelo de negócio. Mas os editores também estão a responder a isso e deixaram de pensar que o negócio deles não é vender papel, mas é vender informação, independentemente do suporte. Os mercados como o Brasil e a Índia têm um bocado a ver com os hábitos de leituras das pessoas que ainda está a crescer. O jornal para muita gente ainda é a única forma de ter acesso à informação e à notícia. De facto, no Brasil, o mercado ainda está a crescer e na Índia também. Nós apesar de tudo estamos na Europa

e apesar de sermos um país europeu com baixo nível de leitura, o nosso mercado já está um bocado saturado porque já não podemos crescer muito mais. O país é pequeno e por outro lado as pessoas têm alternativas à informação em jornal impresso. E, portanto, nesse aspecto, o grande desafio das editoras de imprensa, jornais e revistas, mas, sobretudo dos jornais é como aproveitar/transformar estas aparentes ameaças em oportunidades. E estão a fazê-lo.

4) De que forma é que estão a fazê-lo?

O problema aqui é o modelo de financiamento que é fundamental. Já se percebeu mais ou menos qual é o caminho, mas o caminho que se pensa que se tem que seguir não é suficiente para financiar digamos esta atividade.

5) O caminho será pagar os conteúdos?

Pode ser, até porque a publicidade na internet é relativamente barata e nesse sentido não é suficiente para compensar a gratuidade dos conteúdos. No caso dos jornais em papel a verdade é que a publicidade é mais cara. Mas a verdade é que os anunciantes estão a começar a optar por outro tipo de publicidade fora dos media inclusivamente apoiando-se nas redes sociais, etc, até à organização de eventos. Há hoje uma panóplia, diversidade de técnicas, suportes de comunicação ao dispor dos anunciantes que não passam só pelos media, nomeadamente não passa só pela imprensa. Nesse aspecto há um conjunto de desafios para os editores. Ainda não se descobriu qual é o modelo de negócio do futuro, mas sabe-se que há uma disrupção provocada pela internet que está a pôr em causa o modelo clássico que é o modelo dual dependente da venda de publicidade aos leitores. O que se sabe é que as empresas de comunicação social vão ter de desenvolver outras atividades à volta da marca que têm para conseguirem obter receitas.

6) Na sua opinião acredita que a imprensa no modelo tradicional escrita, versão em papel, irá terminar?

Acho que ninguém consegue responder objectivamente a essa questão porque é futurologia a mais. É muito difícil. Ninguém pode responder a isso, é, digamos arrogância a mais, fazer alguma afirmação. Eu acredito, com base em algumas leituras e no que vejo, acredito que os jornais vão continuar a existir, enfim, não sei quanto tempo, nos próximos 20 ou 30 anos, mas vão ser suporte de culto de elite. Porquê? Por dois motivos porque neste momento a publicidade é que está a democratizar o acesso à informação porque se não fosse a publicidade o custo do jornal é muito elevado e

inacessível à maior parte das pessoas, só seria acessível a poucas pessoas. Acredito se como está a acontecer a publicidade nos jornais os custos de produção vão ser muito elevados e o produto tem de ser reflectido no consumidor, o consumidor vai ter que pagar muito mais para ter acesso ao jornal. Agora a questão é haverá consumidores que estejam dispostos a isso? Eu acredito que sim.

7) Quem serão os futuros leitores da imprensa escrita, versão em papel?

São pessoas com rendimento muito elevado e nível cultural muito elevado na minha opinião porque agora é um bocado ao contrário quem consulta a internet hoje em dia num certo sentido. A internet não está totalmente massificada. As pessoas das classes C e D, sobretudo D, as classes baixas não têm acesso à internet. Mas daqui a uns tempos a internet vai-se massificar. A internet é que vai ser o suporte de comunicação para as massas e os jornais, na minha opinião, vão ser para uma elite cultural porque o custo de aquisição também vai ser grande. E já há algumas evidências nisso. As tiragens são cada vez mais baixas isso também vai acontecer porque há menos pessoas a preferirem aquele suporte. Mas a evidências é que se tem notado um aumento progressivo dos preços de capa o que significa que os editores das publicações, jornais e revistas, estão a transferir algum custo para o consumidor para compensar um bocado as perdas de publicidade e também estão a tentar fazer outras atividades complementares, nomeadamente realização de eventos, conferências, para compensar alguma perda da publicidade. Acredito que o jornal vai ser objecto de culto daqui a uns dez anos.

8) Para ter uma ideia sem publicidade o preço de capa duplicaria, triplicaria?

Dispararia, era muito grande. Mas eu também não estou a dizer que os jornais não vão ter publicidade. Vão ter publicidade mais direccionada. Haverão sempre anunciantes que hoje em dia colocam no jornal publicidade numa lógica mais alargada, quase de massa, no futuro vai ser uma publicidade distintiva não é tão diferenciada como é hoje em dia. É uma opinião entre muitas outras que pode haver.

9) Qual é a oferta editorial, existente neste momento, no mercado português no campo das revistas?

Temos um mercado mais ou menos evoluído em termos de revistas. Basicamente temos revistas em quase todos os segmentos principais e nichos. Temos um fenómeno relativamente diferente de alguns países europeus que é a dinâmica, e pode-se dizer assim, que temos nas revistas semanais, a *Visão*, a *Sábado* e até a *Focus*. Em alguns países, nomeadamente França, o peso dessas revistas tem vindo a decrescer bastante, em

Portugal curiosamente são revistas que continuam com um indicador de circulação paga, circulação média total, interessantes. Não vejo explicação para isso. Uma das possíveis explicações, não sei se é a mais correta, é que de facto em Portugal temos tido uma tradição forte de semanários. Temos em Portugal o próprio Expresso e até o Sol, mais recentemente, são modelos que não existem nos outros países. Nos outros países não existe modelo de tradição de semanário. Existem jornais diários com edições de fim-de-semana. Isto tem outra leitura, tem leitura que por um lado as pessoas em Portugal, apesar de se interessarem por comprarem os jornais não querem fazê-lo diariamente por uma questão de custo e por uma questão de não terem necessidade e concentram o seu consumo no jornal ao fim de semana o que não acontece na maior parte dos outros países europeus.

10) Será que têm mais tempo ao fim de semana para a leitura?

Não, isso também se pode dizer o mesmo dos outros países, obviamente que esse factor ajuda mas não é exclusivo nosso. Eu acho é que tem a ver com a pessoa que ao invés de comprar o jornal todos os dias compra ao fim de semana e poupa dinheiro, isto numa perspectiva económica e por outro lado, numa perspectiva sociocultural, se calhar acha que não existe um fluxo de notícias que justifique comprar jornais todos os dias. Já para não estar a falar das pessoas que vêm na internet as notícias do dia-a-dia e depois ao fim de semana querem, eventualmente ter o jornal, para verem as notícias com mais desenvolvimento. Uma das coisas que nos distingue dos outros mercados, também no sector das revistas, não só dos jornais, é a dinâmica das revistas de periodicidade semanal. No segmento das revistas económicas, se compararmos com Espanha, também somos, considerando a nossa dimensão, um mercado relativamente dinâmico, já fomos mais. Ou seja nós hoje em dia do ponto de vista das revistas o que se faz em Portugal não difere muito do que se faz lá fora. Evidentemente que o nosso mercado pela sua reduzida dimensão não nos permite lançar determinadas revistas muito segmentadas ou de nicho. Em alguns casos nichos que podem ser relevantes e de alguma forma garantir o sucesso e viabilidade do ponto de vista do mercado em Portugal pode não acontecer porque somos um mercado pequeno. O sucesso de uma revista num determinado nicho de mercado num país europeu não tem de ser necessariamente sucesso em Portugal. Outra questão no mercado das revistas que difere dos jornais é a sua globalização, ou seja, grande parte das revistas de referência hoje em dia são marcas internacionais como a *National Geographic*, a *Cosmopolitan*, *Men's Health*. Grande parte das revistas tem

este conceito de globalização, são extensões de marca de editoras internacionais americanas, alemãs, inglesas, etc. E nós em Portugal não fugimos dessa realidade.

11) Quais são as revistas de origem nacional?

Nas revistas semanais são todas nacionais. A própria *Focus* também é, embora o nome seja um acordo que tem com a *Focus* Alemã. É uma publicação que nem sequer é um franchising, é só a utilização da marca. A maior parte das publicações em Portugal, ou uma parte significativa, são nomes de marcas que já existiam internacionais criadas por editores portugueses. O processo de Portugal internacionalizar as nossas revistas é muito escasso. Há aí algumas experiências tímidas.

12) Porque é que isso acontece?

É a lógica do mercado. Se este conceito de lusofonia se reforçar e, eu acho que não temos muitos outros caminhos alternativos, temos de agarrar este conceito da lusofonia, aí poderá haver oportunidades. É o nosso mercado natural. Há uma revista que é a *Blue Travel* que está a ser vendida no Brasil.

13) É uma revista portuguesa?

Sim. Há alguns casos a tentarem internacionalizar-se mas sempre com base numa perspectiva lusófona porque não vejo grandes possibilidades de o fazer a outro nível. É um bocado difícil estarmos a concorrer com as revistas de mercado anglo-saxónico ou francês porque são mercados mais dinâmicos, já têm quase todas as revistas no mercado. E o mercado brasileiro não é fácil, porque eles são muito evoluídos ao nível das revistas. Aliás até se deu o processo ao contrário, a revista *Exame* foram eles que colocaram cá. Nós importámos até alguns conceitos do Brasil. Isto não significa que não possamos internacionalizar marcas de revistas. Depois na televisão é um caso diferente porque aí já é possível internacionalizar formatos, porque a própria linguagem permite isso. É mais internacionalizável para outras culturas. Tudo o que é imprensa é difícil internacionalizar fora dos mercados da lusofonia. *O Sol* já percebeu isso e está a apostar bastante na lusofonia, e realmente se querem ser um seminário viável até porque em Portugal o mercado está completamente saturado.

14) No campo das revistas disse há pouco que praticamente já temos todos os nichos preenchidos. Qual é a oferta editorial de revistas existente no mercado português destinada a um público com mais de 50 anos?

Eu disse quase tudo. Pode haver algumas oportunidades. De facto esse nicho de mercado que falou está mal explorado. Agora resta-nos saber, e já houve algumas tentativas. É um mercado que nunca estudei.

15) Quais foram essas tentativas?

Sobretudo jornais. Já não me recordo os nomes. Houve um jornal há 6 ou 7 anos. Penso que ainda não foi feita uma experiência a sério de uma revista nessa área. De facto é um mercado que merece ser estudado para averiguar as eventuais oportunidades de mercado.

16) E porquê?

Porque é natural com as mudanças demográficas de envelhecimento da população que haja cada vez mais um conjunto de pessoas já com algum poder aquisitivo, tempo para, de alguma forma, fazer um prolongamento da sua vida ao nível do consumo e do lazer. Nesse aspecto desenvolvendo maiores hábitos de consumo. E porquê? Nós temos uma geração dominante, acima dos 50 anos, embora em transição que não tem o perfil para comprar revistas. Embora esteja em transição. Esta realidade atual não é muito clara. Há de facto nessa faixa etária uma população, se calhar, dominante que não tem perfil para consumir, nem culturalmente, nem poder aquisitivo para usufruir umas boas férias e determinados hábitos culturais. Mas já começa a emergir uma classe com este perfil, que é um nicho, não muito grande, mas pode ser que este nicho justifique uma revista. Se há nichos que vale a pena estudar esse é um deles porque essa é uma tendência da sociedade seguramente. Provavelmente a minha geração, eu tenho 43 anos, equivale à geração dos franceses que hoje tem 50 e tal anos. Se calhar a minha geração já tem apetência para viajar, conhecer novas coisas. A minha geração já não tem aquela barreira psicológica da idade. Portugal tem sido dominado por uma barreira psicológica da idade a partir dos 60 anos, que as pessoas têm de parar. De facto essa barreira psicológica resultou de um conjunto de mudanças culturais que hoje estão em mudança. Eu arriscaria a dizer que quando chegarmos a essa fase, que pode ser a minha geração, estamos vinte anos atrasados face ao que se passa em Espanha, em Espanha não porque não é muito diferente da nossa realidade, em França, Inglaterra, e até na Suécia.

17) Esses países têm revistas destinadas para o público com mais de 50 anos?

Também nunca estudei. Mas seguramente que têm. As pessoas comportam-se como tivessem 40 anos. Sei que há revistas não me recordo dos nomes. O estudo de mercado

passa também por ter em conta sobre o que existe nos outros países. Acho que realmente vale a pena estudar este mercado.

18) A que classe económica este produto se devia dirigir?

Não é fácil precisar o posicionamento porque por um lado este nicho só por si é pequeno, se uma pessoa ainda vai subdividir esse nicho pode chegar à conclusão que não existe mercado, ou seja, a revista tem de ser um bocado generalista para estas pessoas embora possa correr o risco de haver diferenças grandes entre os gostos destas pessoas. Estas coisas não são fáceis. Agora eu acho que esta revista provavelmente a entrar no mercado seria uma revista com uma tiragem de 2000 a 3000 exemplares, não mais, dirigido a pessoas de classes A e B, com uma boa cultura geral e poder aquisitivo. Também se calhar só estas pessoas é que se podem interessar pela revista.

19) Seria um produto de luxo?

Eu não lhe chamaria uma revista de luxo, mas uma revista digamos culturalmente exigente. Não é uma pessoa de classe média baixa que se interessa por este tipo de revistas porque tem outras necessidades básicas para satisfazer. Eu diria que uma revistas destas tem de ser classe A, B e eventualmente tocar na classe C1, classe média, não me parece que possa ir muito mais além, e dentro desta lógica tentar ver que tipo de conteúdos poderá interessar a estas três classes.

20) Se este produto deverá ser culturalmente exigente que tipo de conteúdos deverá ter?

Quando digo culturalmente exigente não é no sentido de ser uma revista para intelectuais. É uma revista que também não faça das pessoas com uma determinada idade menos exigentes do ponto de vista intelectual. Ou seja são pessoas que têm tempo, algum dinheiro, e experiência de vida. Tem de ser uma revista desafiadora, não só das sugestões de lazer e culturais, como também do ponto de vista de estimular à reflexão. Não pode ser uma revista para cumprir calendário. Tem de ser bem estudada senão pode correr o risco de ser mais uma. Se for só uma revista de finanças é para um público muito restrito, se for só uma revista de política também é um público muito restrito. Tem de abordar o mercado de uma forma consistente.

21) Fazia sentido esta publicação ser só impressa?

Pois, não sei. Por outro lado o perfil de pessoas que se destina esta revista em Portugal, uma vez mais, o nosso perfil é diferente relativamente aos hábitos de consumo de acesso à internet. É uma questão de ir ver a estatísticas, mas apostaria que o acesso das

peessoas acima dos 50 anos à internet é muito baixo. O que não acontece nos EUA, na Suécia ou na Inglaterra. Ou seja nesses países achava lógico ter as duas. Agora a vantagem da internet é que o custo marginal é baixo. O investimento é muito baixo. Provavelmente não seja esse o foco hoje em dia não se pode lançar uma revista sem ter uma estratégia *online*, sobretudo uma estratégia de se complementar as opções que se oferecem em suporte de papel, mas não perder o foco.

22) Para que mercados esta publicação poder-se-ia expandir? Referiu há pouco o mercado lusófono, seria uma opção para esta revista?

Sim, desde que os conteúdos refletissem também a realidade desses mercados. Por exemplo imagine sugestões de investimento, para ter uma lógica lusófona, ter-se-ia de falar em sugestões de investimento de bancos portugueses, brasileiros, e angolanos por exemplo. Sugestões culturais também. Tinha de ter esta abrangência cultural. Não me parece utópico pensar nisso.

23) Faz sentido que esta publicação tenha uma versão em inglês para que possa ser distribuída em zonas turísticas como por exemplo no Algarve?

Tenho dúvidas, tenho dúvidas, porque o turista quando cá está, está de passagem, esta revista de passagem pode ajudar os turistas ingleses mas nunca será um público fiel, é um público circunstancial. Não acredito que traga uma mais-valia ao produto. Pode é fazer, por exemplo, dossiers específicos: como vivem os reformados que vêm passar férias ao Algarve, coisas deste género, e aí explorar alguma publicidade do local. Agora ter a revista com uma versão específica para o Algarve não acho que isso traga solidez ao projeto porque é um público pontual e provavelmente essas pessoas vêm de férias tudo o que uma revista destas podia sugerir eles já têm alguma coisa nos países deles.

24) E se fosse destinada para os residentes estrangeiros?

Isso é outra questão. Eu não sei quantos são os residentes estrangeiros no Algarve. É uma questão de estudar a estatística e ver se é um mercado que justifique. Quanto muito podia ser um caderno dirigido a esse nicho do Algarve.

25) Quais seriam os clientes publicitários deste produto?

Bom, desde produtos financeiros, produtos de viagem, residências seniores. Eu acho que se deve pensar neste mercado da forma como pensa hoje uma pessoa de 40 anos. Obviamente que não sirvo de padrão mas acho que pertença a uma geração de transição. Com as devidas limitações que a idade nos dá, não creio que vá pensar de uma forma substancialmente diferente daqui a sete anos. Penso que uma pessoa deverá ser um bocado desafiadora, e não fazer aquela coisa a pensar que a pessoa com 50 anos não pode fazer. Não devemos ser radicais. Os conteúdos têm de refletir a natureza da publicidade. Aqui há um conjunto de sectores desde a saúde. Tudo o que é saúde preocupa, claramente. A componente de saúde é fundamental. E o mercado da saúde é dos que têm mais dinheiro para gastar em termos de publicidade.

26) As empresas de saúde apostam na publicidade?

Depende da proposta que fizerem. É um mercado que ainda tem muito para crescer em Portugal. Até por questões de regulação. Até porque tem havido algumas limitações na comunicação da saúde, pouco e pouco estão a libertar-se algumas limitações.

27) Refere-se a limitações regulamentares?

Não só a nível regulamentar, muitas regulamentares, mas outras por falta de propostas criativas. Há de reparar que o mercado da saúde tem muitas revistas deles próprios. Agora têm uma limitação a nível de circulação. Eu creio que vai haver mais liberalização na saúde e isso vai alimentar o mercado publicitário nessa área. Tudo o que é saúde é fundamental. Depois a área da banca, lazer, cultura, mais ou menos, a não ser aquelas coisas tradicionais, livros, cds, editoras, mas isso é marginal. Eu acho que as três âncoras numa revista deste tipo são: saúde, banca, residências seniores e depois eventualmente questões de vestuário, não sei tem que se ver.

28) Quais são as ameaças e oportunidades para este produto?

Ameaças, são não conseguir posicionar bem a revista, chegarmos à conclusão que estas pessoas já têm um conjunto de ofertas que satisfazem as suas necessidades. A oportunidade é de não haver uma revista específica bem estruturada para este segmento. Outra oportunidade é fazer chegar informação a estas pessoas. Claro que as pessoas hoje em dia com 40 anos acede à internet, provavelmente essas pessoas começam a ter o seu *ipad*, ou seja, pode haver oportunidade de fazer chegar esta informação noutros formatos sem ser só em papel.

29) O título da publicação deverá ser em português ou em estrangeiro?

Português. Português ou lusófono, se pensarmos numa perspectiva lusófona.

30) E porquê?

Para já porque não vale a pena nós termos um nome estrangeiro porque já existem ofertas nos outros países. Eu, às vezes, comparo essa questão com a música portuguesa porque não vê nenhum músico português popular a conseguir singrar no estrangeiro a cantar inglês, pois não? Vê em português, nomeadamente o fado. Porquê? Porque embora seja restrito diferencia-se. O David Fonseca é um cantor extraordinário mas a cantar inglês é mais um, não se diferencia dos outros. A Mariza diferencia-se pelo estilo dele e pelo estilo musical e por o que canta.

31) Mas falou há tempo do sucesso da revista *Blue Travel*, um produto português com um título em inglês?

Sim, certo. Mas isso é preciso ver o segmento. Para já *Travel* é uma palavra completamente assimilada por grande parte da população, e *blue*...São palavras. E é uma revista específica de turismo. É mais fácil associar o nome anglo-saxónico a um sector de turismo, acho eu, que ele por si próprio, o próprio turista, quem viaja assimila melhor conceitos anglo-saxónicos, agora uma revista destas, obviamente que ninguém me garante que não possa ser oportuno em inglês, mas eu optaria por um título em português que refletisse um conceito da lusofonia porque acho que de alguma forma os títulos têm de ter significados e refletir o propósito da revista.

32) Quais são os primeiros passos a serem seguidos para a criação de um produto com estas características?

O primeiro passo é estudar o mercado da demografia, portanto ir ao INE, ver como está a evoluir a estrutura da sociedade portuguesa em termos de pirâmide etária, tentar identificar quantas pessoas há a nível dos 50 anos, onde é que elas estão concentradas a

nível de regiões, e tentar ver se o INE tem mais alguma coisa a nível dos hábitos de consumo dessas pessoas. Este é o primeiro passo. A partir daí, partindo do princípio que se vai chegar à conclusão que pode haver aqui um nicho de mercado, é tentar perceber quem são essas pessoas e o que elas podem querer a nível de conteúdos numa revista.

33) E como é que isso se faz?

Faz-se cruzando a informação, ou seja, se obtiver informação estatística sobre a idade das pessoas, se houver informação sobre quantas dessas pessoas acedem à internet, se houver informação sobre quantas dessas pessoas têm um rendimento acima dos 1.000 euros, isto já são indicadores razoáveis. Agora com a questão do governo congelar as reformas isso eventualmente valeria a pena estudar quem são essas pessoas, porque no fundo esse é o *target* desta revista. Tentar obter a informação sobre quem são essas pessoas e depois tentar cruzar. Vamos partir do princípio que se calhar vale a pena fazer uma experiência neste nicho, uma experiência com precaução. Tirar 2000 revistas também não é preciso mais, 2000 revistas também não exigem um investimento grande e depois ir testando o mercado.

34) A recolha de dados deverá ser feita de forma qualitativa ou quantitativa?

Eu acho que pode combinar as duas coisas. Pode fazer um conjunto de entrevistas a dez pessoas que representem este perfil e depois ter um questionário mais alargado, podíamos colocá-lo *online*, aliás há programas para isso. Fazer uma triangulação de dados entre entrevistas e questionários.

35) Dez entrevistas são representativas?

Estou a dizer 10 por indicativa. Penso que se entrevistar 20 pessoas penso que seja bastante representativo, obviamente que também depende do perfil das pessoas que escolher, 20 pessoas já conseguem representar as várias possibilidades neste segmento.

36) Que conceitos teóricos deverei aplicar num trabalho com estas características?

Isso é relativamente simples. Tudo o que tem a ver com o conceito de empreendedorismo, tudo o que tem a ver com os princípios de organização de uma empresa de media, obviamente que precisa depois de orientação, tem de fazer uma abordagem teórica sobre as transformações do sector da comunicação social, nomeadamente das editoras e do seu modelo de negócio, terá uma primeira parte teórica e depois uma parte empírica uma proposta de criação de uma empresa, ou seja, a primeira parte é teórica com revisão de literatura, um conjunto de materiais que até vos dei nas aulas.

37) Quando falou há pouco que um estudo com estas características requer uma análise do mercado lá fora qual será a melhor forma de o fazer?

Eu penso que pela internet é suficiente.

38) Que mercados devem ser estudados?

Tente ver se no mercado espanhol há alguma coisa, tente ver no mercado brasileiro, e em Inglaterra, os EUA também vale a pena porque tem vários países lá dentro.

Nome: Paulo Faustino³⁴

Idade: 44

Profissão: Empresário e investigador

Escolaridade: Doutoramento em empresa informativa (economia e gestão dos media)

³⁴ O entrevistado autorizou a identificação do seu nome nesta entrevista e no projeto de mestrado. Realizada a 15 de março de 2011.

Anexo 2- Entrevista exploratória ao especialista licenciado João Palmeiro – Presidente da Associação Portuguesa de Imprensa

1) Caraterize em traços gerais o mercado das revistas em Portugal?

O mercado das revistas em Portugal aliás como são a organização em toda a Europa, tem dois grandes grupos, as revistas dirigidas aos consumidores e as revistas especializadas, dirigidas a públicos profissionais, específicos. Em Portugal ainda há um pequeno grupo de revistas que eu não encontrei, pelo menos com a importância que elas têm em Portugal em nenhum outro país da Europa, embora possa admitir que uma análise mais profunda no Vaticano nos pudesse ajudar a ver outras coisas que são revistas missionárias. É um caso que até hoje só encontrei em Portugal, *Além Mar*, *Família Cristã* são revistas que chegaram em algumas épocas da sua vida, a atingir 200 mil exemplares de tiragem e isso eu não encontrei com um peso tão grande na sociedade, há seguramente boletins, há publicações espalhadas na Europa, sobretudo nos países do sul, na Itália, nos países com tradição missionária, desde tipo, há com certeza, mas são mais boletins, da congregação, boletins internos, mas com o papel de revistas cujos conteúdos extravasam largamente apenas a atividade própria dos missionários e tem a ver com um conteúdo com um sentido editorial isso eu nunca conheci. Agora são três ou quatro.

2) São revistas que ainda sobrevivem?

Elas são as mesmas, não há grandes alterações ao longo dos tempos, o que há é, naturalmente, em alguns casos diminuições de tiragens e sobretudo não há um número suficiente para constituírem um grupo à parte.

3) Essas revistas são vendidas?

Sim, são vendidas por assinatura, têm porte pago e tudo. Aliás a venda da revista constitui o óbolo do apoio à causa missionária. Na maior parte dos casos este tipo de organizações missionárias têm as suas próprias formas de produção internas que usam como oficinas escolas, alguns deles têm tirado partido disso para, por exemplo, instalarem uma gráfica em Timor. Eu sei que alguns equipamentos duma dessas gráficas que já estavam mais antiquadas foram transportados para Timor. Não constituem um grupo à parte, são em tudo semelhantes às publicações dos consumidores, na medida em que tratam de todos os assuntos, mas depois têm uma parte importante em que tratam de

grupos de interesses concretos porque se destinam a dar a conhecer o que é que aquele grupo de missão faz e como. É uma mistura curiosa e uma particularidade.

4) As revistas comercializadas de informação generalizada e especializada na sua maioria são títulos de origem nacional ou internacional?

Eu diria que há muitas publicações licenciadas, por exemplo no grupo *Motorpress*, e na maior parte das publicações são especializadas, ainda que destinadas a um grupo vasto, a maior parte são publicações também licenciadas.

5) Quais são os títulos mais vendidos?

Isso o melhor é consultar a APCT, mas de qualquer maneira as Seleções *Reader's Digest* e a *Maria* são, com certeza, as revistas mais vendidas em Portugal.

6) Segundo dados publicados pelo relatório da FIPP a revista do ACP é a publicação com maior tiragem em Portugal.

Também temos a revista que antigamente era a FNAT (Fundação Nacional para Alegria no Trabalho) que hoje em dia, se chama *Tempo Livre*. A revista do ACP tem 270 mil exemplares de tiragem e esta tem uma tiragem de mais de 400 mil. E a revista do Unibanco também tem uma brutalidade de tiragens, mas são revistas gratuitas. São tudo publicações que decorrem de uma qualidade que a pessoa tem. No caso do ACP e da revista *Tempo Livre* são ser sócios. No caso da revista do Unibanco é ter cartão. Portanto eu diria que são veículos para pessoas que estão interessadas num determinado assunto, mas o seu consumo é muito importante para a publicidade. Mas agora se deixassem de fazer uma revista e passassem a fazer um jornal o impacto era o mesmo.

7) Qual é o modelo de negócio das revistas no nosso país?

O que lhe diria que é mais relevante no modelo de revistas em Portugal face ao resto da Europa é o reduzido número de assinaturas. Isto acontece por três razões. Uma razão histórica que é a dificuldade de distribuição. E esta tem dois elementos. Tem um elemento importantíssimo que é o tamanho da caixa de correio que faz com que a maior parte das revistas não cabe dentro das caixas de correio. Há uns 7 ou 8 anos quando os correios lançaram uma discussão pública sobre o tamanho das caixas de correio são objeto de posturas municipais porque têm de estar estandardizadas na construção dos edifícios. A sua localização e o seu tamanho são objeto do projeto do prédio. Nas caixas de correio de habitações individuais mono familiares aí as pessoas tiram as que estão lá e põem outra. Num prédio de habitação não, têm de viver com aquela que lá têm. E nunca se conseguiu alterar até hoje as posturas e os regulamentos municipais que

determinam um determinado tamanho para as caixas onde cabem naturalmente cartas mas as revistas só cabem dobradas e normalmente ficam de fora, isto produziu durante muito tempo uma ideia que a revista ao ser dobrada ficava estragada e como ficava de fora podia ser roubada, isto foi durante muitos anos aquilo que mais impediu que os editores se lançassem na distribuição via postal. Segunda questão também relacionada com esta é o funcionamento deficiente, durante alguns anos, dos correios. Muitas trocas, muitos enganos e protestos. Muita gente que não estava satisfeita com o serviço, o que levou os editores a não quererem arriscar muito, porque arriscar significava uma carga de trabalhos. Estes dois elementos conjugados fizeram com que durante muitos anos em Portugal não houvesse vontade de desenvolver muito este sistema. Durante muitos anos a única revista que se vendia em Portugal, por assinatura, eram as *Seleções Reader's Digest* que pela sua dimensão não tinha problemas, cabia na caixa de correio, e como era mensal e não tinha conteúdos da atualidade, lê-se quando se quer, não havia problemas com os atrasos. Por estas duas razões a revista teve êxito o que mostra que não era uma questão social, sociológica dos portugueses não quererem assinar. Esta é a primeira razão a segunda razão é da parte dos editores. Tem dois elementos fundamentais. Primeiro elemento são as técnicas de marketing e técnicas de gestão da assinatura, estas são técnicas que à exceção das *Seleções de Reader's Digest*, ninguém conhecia em Portugal a sério e a fundo. Durante muitos anos a primeira publicação em Portugal que foi vendida, através de assinatura, foi a *Visão*, e foi porque foi lançado por um grupo suíço que só sabia vender revistas por assinatura, eles não faziam a mais pequena ideia como se vendiam revistas em quiosques e pontos de venda. Houve uma conjugação da capacidade dos suíços que sabiam vender revistas por assinatura com a capacidade dos portugueses que sabiam de vender revistas em pontos de banca. E por isso ainda hoje a revista *Visão* é o êxito que é resultante destas duas componentes. E só a partir daí é que começamos a ver algumas revistas a lançarem-se um pouco mais na venda da assinatura. Portanto em relação aos editores temos primeiro esta parte um grande desconhecimento e falta de preparação ao nível do marketing e da própria gestão do modelo de negócio da assinatura. Não se esqueça que no modelo de negócio da assinatura só se faz dinheiro a partir do 3.º ano. Quando se faz uma campanha de assinatura a boa técnica diz que retém ao melhor 20% daqueles a quem enviou cópias de apresentação, isto no primeiro ano, no segundo ano já deve reter à volta de 50% dos 20% que ficaram do 1.º, e a partir do terceiro ano tem clientes para o resto da vida. É

um retorno que tem uma coisa muito importante que é pago antecipadamente, primeiro, e segundo permiti-lhe gerir a sua tiragem de uma forma efetiva porque aquelas estão vendidas, aquelas não têm sobras, podem haver devoluções, mas são casos pontuais e mesmo assim são aquelas que são devoluções são pagas. Em Portugal não havia de todo este conhecimento o que levou durante muitos anos alguns editores esclarecidos usassem a assinatura como forma de testarem o mercado, e depois se a publicação não tivesse êxito retiravam-na sem se importarem com os assinantes que tinham conseguido entretanto, portanto a certa altura no fim dos anos 80, princípios dos anos 90, quando se dá o boom das revistas em Portugal que é outro problema. O desenvolvimento das revistas em Portugal dá-se a partir de meados dos anos 80, antes de isso havia muito poucas revistas e essas que foram feitas eram publicações que duravam uns meses, ou um ano o que criou na sociedade portuguesa uma certa ideia que vou assinar a publicação e depois acaba, vou gastar o dinheiro e fico sem publicação. Isto são os dois elementos do ponto de vista do mercado. Depois finalmente outra razão que é a própria estrutura de informação da revista e o sistema de fecho das revistas. Ou seja, os editores de revistas pensaram, durante muitos anos, nas revistas como jornais. Fazer um jornal a cores em papel de revista, ou seja, eu dou nas revistas notícias do que se passou sem me preocupar que tenho de dar nas revistas o que se vai passar. E isto foi uma causa muito concreta da efemeridade de alguns projetos, eram bons projetos, de vários pontos de vista, exceto que as pessoas que estavam a fazer não conheciam concretamente a técnica da organização editorial da revista e depois junto a isto as revistas eram fechadas como se fossem um jornal. Ou seja a hora de fecho da revista e a hora a que a revista ficava pronta normalmente não estava adequada com a hora da entrega de distribuição dos correios. Naturalmente que estas publicações têm tendência a saírem perto do fim de semana que é quando as pessoas têm disponibilidade para lerem, simplesmente um atraso na entrega dos correios faz com que já não receba à sexta mas sim à segunda porque desde o 25 de Abril deixou de haver distribuição dos correios aos sábados. Isto fazia com que as pessoas vissem a revista na banca um, dois ou três dias antes de a receberem em casa e é claro as pessoas perguntavam porque razão é que eu já paguei uma coisa que agora me apetecia comprar mas como já a paguei na assinatura não a vou comprar e o meu vizinho já a leu. Isto tudo conjugado, durante muitos anos, e depois se quiser o benefício que nós temos que se a pessoa quer ir à rua comprar uma revista, vai à rua não tem temperaturas negativas, não tem neve portanto não tem nada do que tem

do ponto de vista do ambiente e do clima em países onde há altíssimas taxas de assinatura porque temos de perceber que durante metade do ano é noite, há neve, faz frio, aqui não temos nada disso. Há até o hábito vou ali para tomar café e aproveito para comprar uma revista, portanto há uma liberdade do clima, que permite uma outra coisa que é a exposição, e a exposição permite a escolha. Não havendo um incentivo para assinatura, que é outra das questões a política de preço. Os editores portugueses, durante muito tempo, o desconto que faziam na assinatura era apenas o desconto que sobrava daquilo que era a percentagem de venda em banca, menos a percentagem dos custos do correio, ou seja, faziam uma mera conta matemática, em relação a isso, não é assim.

8) Isso ainda acontece hoje em dia?

Hoje em dia já não. Fazem-se grandes campanhas e a venda da assinatura tem já o desconto que, não digo em todos os casos, fazem o desconto que ao nível internacional é o adequado.

9) Na sua opinião a modalidade de assinatura para um editor recém-chegado ao mercado é uma boa opção?

Devo-lhe dizer que hoje, em 2012, há fatores que não havia em 1987, 88, quando foi o grande boom das revistas em Portugal. Os novos públicos, as pessoas que têm hoje entre 30 a 35 anos, tinham em 87, 88, menos vinte e tal anos, eram crianças. Hoje há públicos que já são nativos digitais em relação aos quais existem outro tipo de questões que não são só já de técnica da assinatura. Agora por excelência, do meu ponto de vista, a assinatura é a solução, saída para o papel, isso tenho muito poucas dúvidas. Agora hoje em dia há outro tipo de questões que têm de ser ponderadas, para além destas que são básicas que têm a ver com a concorrência digital que é maior no caso dos jornais e menor no caso das revistas e no fundo um certo hábito que se instalou que a assinatura da revista tem um prémio, e portanto a ligação entre o prémio e a assinatura e depois não é só valor do prémio é a tipologia do prémio é uma coisa muito importante. Durante muito tempo o prémio era dado só na assinatura, nos últimos dez anos o prémio é dado também ele na venda. Essa diferença que havia que tenho o prémio porque assinei ou seja eu estou a fazer um esforço que é o de pagar antecipadamente uma coisa que só vou receber a última daqui a um ano, se as pessoas pensassem bem provavelmente nunca assinariam. Ao contrário eu faço isso porque recebo um prémio e recebo já, não estou à espera do fim do ano para receber. Mas quando vou à banca e vejo o prémio disponível na banca, mais vejo o prémio do concorrente que assino igual ao melhor, existem hoje

em dia estes fatores que não existiam no passado que levam a que tudo isto tenha de ser considerado quando nós oferecemos às bolsas das pessoas já por si magras a necessidade de fazerem mais um esforço para poderem aceder aquela revista.

10) A modalidade de entrega de prémio também se aplica no mercado internacional das revistas?

Sim, sobretudo, nas revistas específicas, revistas informáticas, sempre houve a tradição do prémio, onde existe menos tradição nas publicações femininas do que aquilo que existe em Portugal.

11) Considera que a internet e os dispositivos móveis (telemóvel, *ipads*) são uma ameaça para as revistas impressas ou pelo contrário poderão ser aliadas?

Só podem ser um aliado das revistas se nós percebermos que complemento eles podem dar. O complemento que podem dar está em duas linhas, primeiro uma das funções das revistas é a função de diretório. Enquanto que o jornal dá o diretório hoje, claro que depois há jornais que têm suplementos de fim de semana, e não são mais do que revistas que são produzidas dentro dos jornais. A função das revistas tem muito a ver com a função de diretório, aliás é assim que as revistas nascem e que evoluem. A revista é um diretório que se chama magazine na sua essência. Aliás há um trabalho muito interessante feito sobre revistas, com oito anos, de dois investigadores espanhóis bascos sobre a história das revistas. A revista é uma evolução do diretório, é um diretório com gravuras. À medida que vai colocando as gravuras por seções ou grupos nascem as revistas especializadas, ou é uma evolução de um jornal quando se quer diferenciar e quer fazer publicação com cor. A diferença entre uma magazine e um *revue* é que esta é feita através de um jornal e o magazine é feito a partir do diretório. Hoje em dias estas publicações todas têm sempre uma parte de diretório, onde é que como, durmo, me divirto sejam as revistas femininas, masculinas, de automóveis, informar onde é que posso comprar estes produtos, os preços. Não sei se tem noção mas hoje em dia o maior negócio das revistas de automóveis em Portugal, é a quotização de automóveis através de telemóvel. É o maior negócio é certo, seguro e pago na hora. Não é como a publicidade que muitas vezes é paga a 90 dias. Esta noção de diretório permite emigrar muito para os dispositivos móveis. Se eu perceber que é esse o negócio. O negócio é usar os dispositivos móveis para eu transferir para lá aquilo que é útil no dispositivo móvel, como sejam moradas de lojas, preços de roupa, automóveis, no fundo tudo aquilo que é apresentado nas revistas e isto depois liga-se com duas técnicas

publicitárias que estão em grande desenvolvimento e em fase de regulamentação que é a publicidade comportamental e a publicidade que está introduzida na própria notícia, eu não a vejo mas ela aparece. E depois com a utilização das novas tecnologias que tem a ver com o Bluetooth em relação ao marketing das lojas e das promoções, é na conjugação destes elementos que a utilização dos móveis com as revistas pode não só abrir novas perspectivas de negócio como fortalecer o negócio da revista sem ser concorrente com a revista.

12) Comparativamente a outros países desenvolvidos não acha que ainda são poucos os portugueses que dispõem de dispositivos móveis como *tablets*?

Eu não acredito nisso por duas razões. Primeira razão acho que como em todos os lançamentos de *outlets* são uma época de moda e as pessoas gostam de ter moda. Ninguém empresta o seu *ipad* a outra pessoa para ela o levar como se faz com uma revista. Segunda questão a revista serve para uma consulta quando é preciso não quando o *ipad* está carregado ou está descarregado, contrariamente aos jornais, que quer os *ipads*, quer os móveis em geral são concorrentes sérios no que diz respeito às notícias, no que diz respeito às revistas eles só podem ser complementares. Embora, naturalmente, quando estamos a falar de revistas de notícias “news magazine” há naturalmente um tipo de informação que vem nas revistas que estão mais perto do jornal do que da revista, *qui ça* estão até mais perto dos livros do que uma revista, artigos de opinião, grandes textos extensos de escritores, políticos, etc, em que a pessoa descarrega isso no *ipad*, e lê no *ipad* como lê um livro, ou qualquer outra questão técnica do seu trabalho. Agora a revista cuja função essencial é de prazer, beleza, acompanhamento, etc, não tem no *ipad*, do meu ponto de vista, um concorrente mais do que ocasional, tem no *ipad* e nos móveis em geral um muito bom complemento para tudo aquilo que são serviços que fornecem a partir da informação que está publicada nas revistas.

13) Em Portugal quais são os requisitos necessários para criar uma revista?

É necessário criar uma empresa editora que tem de estar legalizada em termos de instituição na ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação) e ter um número necessário e adequado de jornalistas profissionais a trabalhar.

14) Em Inglaterra não é necessário ter uma licença para criar uma revista. Passa-se o mesmo em Portugal?

Em Portugal também não é preciso. A licença só é preciso quando o título é licenciado. Em Portugal há um caso conhecido que é o caso da *Focus*. A *Maxmen* e a *Q* são revistas

licenciadas pela utilização do título e da estrutura editorial. De resto não é preciso uma licença em Portugal para criar uma revista como é necessário para abrir uma rádio ou uma televisão. É preciso uma inscrição para se saber quem é a empresa que edita. A revista é um produto que pode gerar relações contratuais não solicitadas. Por exemplo se falar de si numa revista eu estabeleci consigo uma relação contratual e você tem o direito de reclamar. Isso tem legislação própria e para essa legislação garantir a si e a mim enquanto editor meios de defesa e correção do mercado, eu sou obrigado a registar-me e não é a licenciar. Ou seja a pessoa que edita é esta, com esta morada e que tem como diretor fulano tal, e tenho de depositar o estatuto editorial porque isso é uma obrigação legal dos jornais e das revistas.

15) Relativamente à distribuição como é que isso se processa?

A distribuição em Portugal é feita através de uma rede de oito mil pontos de vendas, o que é uma brutalidade. Sabe que Portugal é um país cheio de contradições desse ponto de vista. Nós dissemos que as pessoas não leem mas depois temos a maior rede de pontos de venda por habitante da Europa, mesmo tirando os países nórdicos que não têm praticamente redes de pontos de venda porque têm a modalidade de assinatura que está relacionado sobretudo com o clima e a mais recente evolução tem a ver com a existência de centros comerciais. Pondo de parte os países nórdicos, pensando apenas na Europa Central e na Europa do Sul, nós temos a maior rede de pontos de vendas *per capita*. Temos depois esta questão muito curiosa que dizemos que as pessoas não leem e depois é o país que oferece a maior possibilidade de as pessoas comprarem, depois claro também acontece duas coisas. Primeiro somos o país que vendemos menor número de publicações por ponto de venda, em que temos aquilo que no fundo é o equilíbrio europeu 25% dos pontos de venda vendem 75% do volume total e aí estamos praticamente na média europeia. A venda de publicações era uma espécie de complemento de vender tabaco. Porquê? Porque a publicação é o único produto que se não vender eu devolvo e não sou penalizado por isso. Mas se não vender os bolos ao final do dia não os pode devolver. Se não vender o n.º de cafés que se comprometeu o que acontece é que lhe tiram a máquina de café e vão por no vizinho ao lado, a máquina, as cadeiras... e a publicação devolve e não tem qualquer custo.

16) A modalidade de devolução também se aplica lá fora?

O modelo da devolução é um modelo genérico na maior parte dos países europeus só que dir-lhe-ei que há um maior profissionalismo, e não quero dizer que as pessoas não

sejam profissionais na importância da venda. A venda da publicação assume uma importância maior do que aquilo que tem em Portugal na maior parte dos pontos de venda. Dito isto o que é preciso é contratar uma distribuidora que faz aquilo a que se chama o reparte, ou seja a análise face ao conteúdo da publicação baseado em congéneres, o número de publicações que cada ponto de venda deve receber sendo que há uma regra básica, que nunca um ponto de venda deve receber menos de três publicações porque se esgotar, é uma que tem para vender, uma que tem para mostrar, uma que tem para não esgotar, porque se esgotar não se sabe nunca qual era a capacidade daquele ponto de venda para vender as suas publicações. Por outro lado se houver mais do que 20, 30% de sobras quer dizer que o reparte estava mal feito.

17) Temos muitos pontos de vendas, mas temos apenas duas distribuidoras.

Temos duas distribuidoras em Portugal.

18) É suficiente?

Se quiser a resposta do Regulador que é a Entidade da Concorrência considerou que sim era suficiente desde que a maior distribuidora mantivesse durante vários anos, penso que ainda não terminou, alguns remédios que não existem noutras áreas de distribuição, que são por exemplo, a distribuidora não pode negar-se a distribuir uma publicação dizendo não acredito nisto, não vou distribuir, mas é um critério consequência da Entidade da Concorrência ter determinado que só nestas condições é que quando a VASP comprou a Interpress para autorizar esta compra porque a VASP acabou por ficar numa posição dominante no mercado de mais de 60%.

19) Uma editora pode optar por fazer a sua própria distribuição?

Pode nada a impede. Vai aos pontos de venda e estabelece pacotes, contratos com os pontos de venda que têm mais ou menos estandardizados até pelo fato de haver só duas distribuidoras e muito grandes, não há grandes diferenças sobre os descontos que são dados aos pontos de venda isso está praticamente estandardizado em Portugal e portanto qualquer pessoa, e aliás há editoras que fazem isso mesmo editores de jornais que têm a sua própria força de venda e que distribuem.

20) Qual é a oferta editorial de revistas no mercado português destinada a um público com mais de 50 anos?

Isso é uma discussão engraçada porque em todos os projetos que tive envolvido de revistas essa foi uma discussão e foi um objetivo até com experiências, como foi o caso da *Máxima*, que chegou a fazer alguns números nos meados dos anos 90. Em Portugal

talvez devido ao fato das pessoas com mais de 50 anos só passaram a ter verdadeiro poder de compra nos últimos 10 ou 15 anos, ou seja passou a haver produtos por um lado, e necessidade de informação por outro suficiente que justificasse isso. Nunca houve até aí necessidade concreta de se fazer publicações para pessoas seniores.

21) Mas a revista *Máxima* apostou neste segmento nos anos 90?

A *Máxima* começou a diversificar, fui responsável, por essa estratégia, a *Máxima* começou por fazer a *Máxima Homem*, foi a primeira revista masculina era uma edição da *Máxima* que saía quatro vezes por ano, acho eu, que foi muito sustentada por produtos de cosmética para homem e não tinham onde anunciar, porque não haviam *newsmagazine*, e depois fez-se a *Máxima Sénior*, já não me lembro, era qualquer coisa do género, e que ao contrário, um dos produtos que fizemos na altura e ficámos espantados por não termos conseguido publicidade eram fraldas para adultos. As empresas que vendiam fraldas para adultos achavam que era para vender escondido, achavam que ninguém gostava de ver anúncios que diziam que eles podiam ter de usar fraldas o que hoje em dia é uma coisa comum. Houve uma tradição muito de publicações, sobretudo em França e em Inglaterra. Eu acho que o problema está em que em Portugal para os seniores nunca se seguiu o mesmo caminho que se seguiu na implementação das revistas para as outras camadas. A Impala é para mim o melhor exemplo. A Impala tinha uma revista para as mulheres em geral que era a sucessora da *Crónica feminina* que era a *Maria* depois tinha um upgrade que era a *Mulher de Hoje* que já exigia um pouco mais capacidade de leitura, algum dinheiro mais, interesses que não eram só saber se o período não vier durante três meses a seguir quer dizer que estou grávida ou não estou, o que é que eu faço ao meu filho quando ele entra em casa a dizer que tem uma namorada, foi isso que a *crónica feminina* fez primeiro e a *Maria* depois fizeram durante muito tempo, além de terem feito a transição das rádio novelas para as telenovelas. São os dois grandes papéis destas publicações e depois tinha ainda mais duas publicações, uma que era a *Prática Criativa*, uma publicação mensal que era muito na linha de *Eat Yourself Womans Zone* mesmo da francesa *Modes&Travaux* ou *Femme d' Aujourdui* publicações que já exigiam das mulheres uma capacidade de entendimento da sociedade e daquilo que a rodeava mais evoluída, e a *Cosmopolita* que, na primeira versão fez parte do grupo Impala, que se dirigia mais a um público de uma mulher mais sofisticada, jovem mas podia não ser já tão jovem, no fundo eles cobriam com quatro publicações todo o leque de interesses da mulher, nunca por nunca o mesmo caminho

foi feito com seniores, ou seja, se for à *Maria* à procura de coisas que interessam aos seniores não encontra, ou seja a *Maria* serve para as mulheres seniores se lembrarem do que precisaram de saber quando eram novas. Entretanto a *Mulher de Hoje* acabou. O que aconteceu foi que as publicações por excelência para seniores foram as publicações cor de rosa, são publicações que são espelho da sociedade mas que não são interesses dos seniores, sendo assim não se fez o mercado o que leva a que não existam anunciantes que foram para a internet, supermercados. Não tem nem anunciantes, nem distribuição adequada a isso.

22) E existem esses anunciantes?

Claro que existem. Da disfunção erétil à banca, aos automóveis, alimentação, tudo. Do ponto de vista regulamentar e legal os idosos são encarados, para muitas situações de publicidade, público sensível como são as crianças. Os idosos não podem, nem devem comer determinado tipo de produtos.

23) Na sua opinião existe espaço editorial para a criação de uma revista destinada ao público com mais de 50 anos?

Depende muito do que chamar a estas características. Se agarrar o que é um modelo de uma revista típica para públicos específicos abaixo dos 55, 60 anos, ou seja mudar os textos e o enfoque para... eu acho que não funciona, o que funciona é tentar perceber quais são os interesses, necessidades e problemas dessas pessoas e depois ser capaz de fazer uma revista que trate desses assuntos e que esteja sustentada pela publicidade. A mera transferência que foi o que fizemos na *Máxima* porque era o que sabíamos não funciona. Fui várias vezes a França e Inglaterra, aliás o maior editor de publicações seniores em França é uma editora católica, *Editions Bayard*. Tem muito a ver do que dizia ao princípio das publicações missionárias. Entretanto essa editora foi vendida, era também uma grande editora de banda desenhada e de livros infantis. Mas a França tem uma grande tradição nesta oferta para seniores.

24) Que probabilidades existem para uma revista portuguesa, destinada a um público com mais de 50 anos, se expandir para o espaço lusófono?

Nenhuma a não ser que esteja a falar no Brasil. Todas no sentido em que se seguir o modelo da *Burda* que exporta para o Brasil as sobras que tem cá e que funciona por quando cá é Inverno, lá é Verão e vice-versa. Segundo porque o modelo de expansão da *Burda* está baseado na reformação de costureiras, que é uma coisa que tinha desaparecido na sociedade portuguesa e a *Burda* está a ajudar a aparecer e estão a

exportar para o Brasil cursos de formação que são oferecidos com a revista. Se pensar da mesma perspetiva com o Brasil eu diria que talvez funcione, agora existe um problema com o Brasil que é a segurança social que é completamente diferente. E no Brasil os seniores que querem ter uma revista podem ter tanto dinheiro que seguramente ou já sabem tudo que está na revista ou não têm. Se aquilo que fizer for testar e se o testar lhe custar quase zero, porque são sobras de cá. A única coisa que tem de fazer é algum esforço de marketing e prospecção. Agora no resto do espaço lusófono não porque o conceito de senioridade não tem nada a ver connosco. Ainda estamos muito antes disso. Não se esqueça que em Angola há um jornal diário, um jornal desportivo. Estamos muito longe disso. Agora há elites se me dizer que só quer vender 100 exemplares, com certeza que tem estão lá a viver 40 ou 60 mil portugueses, alguns hão de ser mais idosos ou podem ter pais mais idosos sobre os quais querem saber coisas, agora se é para fazer um negócio sustentado eu diria que não.

Nome: João Palmeiro³⁵

Idade: 63

Profissão: Presidente da Associação Portuguesa de Imprensa

Escolaridade: Licenciado

³⁵ O entrevistado autorizou a identificação do seu nome nesta entrevista e no projeto de mestrado. Realizada a 4 de maio de 2012.

Anexo 3- Entrevista exploratória à doutorada Maria de Lurdes Serrazina - Vice-Presidente do Instituto Politécnico de Lisboa (F1)

1) Costuma ler revistas?

Sim, mais ou menos.

2) Que género de revistas?

Leio mais revistas da minha especialidade de investigação. Mas depois leio no dia a dia leio as revistas que são suplementos aos jornais: a revista do Expresso, a revista do Diário de Notícias ao domingo esse tipo de coisas.

3) Com que regularidade o faz?

Semanalmente.

4) Qual foi a última revista que leu?

Quer não dizer não li. Li algumas coisas da do DN Magazine de domingo.

5) Comprou-a?

Sim vem integrada no jornal.

6) Quais foram as razões que o levaram a fazer essa escolha?

Não é uma escolha premeditada. A escolha é comprar o jornal.

7) Não tem por hábito comprar revistas sem ser as que são suplemento dos jornais?

Não. Compro revistas da minha especialidade.

8) Quais são os conteúdos que mais lhe despertam interesse numa publicação?

Sei lá, é muito variável. Às vezes são os títulos que sugerem. Um título sugestivo. Desta vez já nem sei o que li. Eu leio um bocado até para descansar de outras coisas, portanto não fixo muito. Ou são aspectos da vida das pessoas. Sei lá. Às vezes há figuras destacadas que me chamam a atenção. Isso tipo de coisas eu costumo ler.

9) Lê revistas para descansar?

Descansar. Aos fins de semana dedico-me muito às questões de ler coisas dos meus doutorandos, e mestrandos, outras coisas da minha especialidade e não tenho tempo. Depois faço uns intervalos para desanuviar e as revistas aparecem por aí ou o jornal.

10) Então não tem temas específicos que lhe despertam interesse numa publicação?

Não.

11) Habitualmente costuma adquirir as revistas que lê em que locais?

Normalmente não sou eu que adquiero. Normalmente o meu marido é que compra os jornais e leva lá para casa. Quando vamos sair numa bomba de gasolina. Não temos propriamente um sítio certo.

12) Qual é o preço de capa da revista que costuma comprar?

Não sei. É o preço do jornal.

13) Considera um preço caro ou barato?

Quer dizer é capaz de não ser caro. Agora o que é facto é que neste momento para os portugueses é capaz de ser. Na realidade não deve ser caro. Parece que se vendem cada vez menos jornais, mas isso deve ter a ver com este momento atual do país. Pode não ser convidativo para as pessoas lerem.

14) É assinante de alguma revista?

Esqueci-me de dizer isto, lá em casa somos assinantes da *Visão*.

15) Porque é que optou por esta modalidade?

A modalidade da assinatura? Como a *Visão* sai a meio da semana, quarta ou quinta, foi um bocado. Globalmente gostamos da *Visão*. Porque por um lado é informativa, por outro lado tem um artigo mais desenvolvido. É uma revista que chega a casa. É mais cómodo. Já não temos a preocupação de a ir comprar.

16) É mais cómodo?

Sim. Já fomos assinantes deixámos de ser e voltámos a ser. Um bocado nesta perspectiva.

17) Porque é que deixaram de ser assinantes?

Sim, um bocado vale a pena assinar isto. A gente lê tão pouco. Ao mesmo tempo faz falta um dia da semana haver uma revista para ler. Voltamos a assinar porque também há uma agressividade muito grande sobretudo com base em telefonemas lá para casa. Em termos de marketing e portanto isso também faz com que se volte a assinar. Porque há uma grande insistência acabámos por voltar.

18) Tem por hábito guardar essas revistas?

Quer dizer ficam algum tempo lá em casa. Já foi mais hábito guardar tudo. Há cada vez há menos espaço. Portanto já não guardo tudo. Antigamente guardava muito porque achava sempre que havia artigos que mais tarde havia artigos que ia reler. Portanto falta de espaço e de tempo.

19) No caso da revista *Visão* que é assinante quais são as características que mais aprecia nessa revista?

Na *Visão* o que é que eu acho? Acho que tem alguns artigos que são de autores que eu acho que são bons jornalistas, pelo menos no meu conceito de leiga, e que nos dão têm uma perspectiva sobre a política, sobre questões da sociedade com o qual me identifico de alguma maneira e nesse aspecto acho que é uma revista que gosto de ler, é agradável sobretudo alguns artigos. Nunca leio a revista toda, só nas férias.

20) Nas férias costuma dedicar mais tempo à leitura?

Sim, nas férias sim. Dá para ler tudo e mais alguma coisa. No dia a dia leio um bocado os títulos e pouco mais.

21) E quais são os aspectos que menos gosta nessa revista?

Não sei muito bem identificar, francamente, não tenho propriamente nada que gosto pouco, gosto igualmente de tudo.

22) Costuma comprar uma revista pela capa?

Muito raramente. Muito, muito raramente, há muito tempo que não compro.

23) Considera que as revistas, que tem por hábito ler, têm muita publicidade?

Sim, eu acho que cada vez têm mais. Se calhar não é verdade. Imagino que a publicidade também deve estar em crise. Eu acho que a *Visão* e uma das coisas que vi no DN Magazine, a gente está a ler um artigo e está sempre a ver a publicidade ali ao lado, irrita-me um bocadinho, acho que me estão a enfiar pelos olhos dentro determinados produtos que ali estão.

24) Costuma consultar revistas na internet, ipad ou telemóvel?

Não, nada, só no cabeleireiro.

25) Considera que a internet seja uma ameaça para as revistas impressas?

Quer dizer, eu pessoalmente acho que não. Quer dizer não sei as gerações mais novas se calhar pensam de outra forma como é normal. Apesar de usar muito os computadores, a internet, etc, não dispenso o papel.

26) Mas porquê?

Acho que é mais simpático ler em papel, cansa menos a vista, no meu caso concreto, e há determinadas coisas que eu acho que se leem em papel. Se calhar é um preconceito de uma geração.

27) Se ler no computador cansa-se?

Sim, cansa-me mais do que ler no papel. Isto passa-se com as revistas e com outro tipo de coisas. Muitas vezes quando quer ler um artigo de outro nível, mais de carácter

científico, em profundidade, normalmente tenho necessidade de o imprimir porque no computador dou-lhe uma primeira visão para ver se me interessa ou não.

28) Em relação ao mercado português de revistas atual o que pensa da oferta editorial existente?

Eu conheço muito pouco aquelas revistas chamadas revistas de coração, cor de rosa, não tenho opinião francamente. Como digo só no cabeleireiro folheio algumas. São coisas muito superficiais, muitas coscuvilheis, e não sei quê, dá para ler no cabeleireiro, para desanuviar, mas não é uma coisa que valha a pena gastar muito dinheiro.

29) Mas na sua opinião essas revistas, ditas cor de rosa, predominam no mercado em Portugal?

Não sei. Acho que neste momento há outro tipo de revistas que são capazes de ser interessantes. Eu acho que há, sobretudo acho que há muitas revistas daquelas internacionais que há versões portuguesas, o *National Geographic*, acho que essas revistas continuam a ser revistas interessantes.

30) Na sua opinião existe algum nicho em Portugal onde gostasse que existisse alguma revista?

Não propriamente.

31) Considera que existam revistas em Portugal que satisfaçam os seus interesses?

Quer dizer, por enquanto, e acho que tudo depende do tempo que a pessoa tem para se dedicar à leitura desse tipo de revistas. Eu como por enquanto ainda tenho pouco tempo não sinto falta de outras revistas. Mas não sei, sobretudo por falta de tempo.

32) Como imagina de imediato uma revista dirigida para um público com mais de 50 anos?

Não faço a mínima ideia. Nem sei se haverá uma revista única. Acho que o público com mais de 50 anos, é como um público com menos de 20 anos. É muito diversificado. Os interesses devem ser muito diferentes. Não sei se quando se fala em público se pode meter tudo no mesmo saco como se costuma dizer. Acho que há um público interessado e que lia com certeza uma revista que tivesse alguns artigos de fundo sobre temas concretos que preocupam a sociedade, que tivesse também alguns aspectos noticiosos da atualidade, etc, mas não sei se é todo o público com mais de 50 anos que estaria interessado nesse tipo de revista, porque também sabemos que há pessoas que não leem este tipo de artigos.

33) Que tipo de temas é que essa revista podia abordar?

Uma revista deste tipo devia abordar temas culturais, vários assuntos da cultura, mesmo filmes, cinema, coisas desse tipo, acho que isso devia ser uma coisa interessante, mas também sei lá também questões da sociedade, neste momento em que se discute, direitos do trabalho, acho que isso podia ser útil. Agora não sei se isto são os interesses da maioria das pessoas com mais de 50 anos.

34) Como profissional da educação uma secção dedicada à educação faria sentido numa revista para este público?

Sim, acho que sim desde que se discutisse educação. Há neste momento uma série de contradições há poucas semanas foi publicado o relatório da OCDE sobre a educação em Portugal, que tem coisas interessantíssimas, e que de alguma maneira, a linha do nosso atual ministro da educação ao invés destas recomendações da OCDE, e não vejo ninguém a pegar nesta discussão e abordá-la, abordá-la de uma forma aprofundada abordar uma opção, outra opção, etc. Há neste momento questões de educação, como por exemplo esta história da introdução de exames, nós vamos ser o único país da Europa com exames no quarto ano por indicação do senhor Ministro, e os jornalistas passam ao lado. Isto vai ao invés das recomendações da OCDE que no fundo o que eles dizem não é isso não é falta de exames, é falta da avaliação do dia a dia das escolas, isso é que dito no relatório da OCDE. E os exames vão contrariar isso porque vai haver outro tipo de ensino. Esta discussão à volta do que está a ser feito e o que é que deve ser feito, devia haver artigos que discutam este tipo de coisas, esta e outras, sei lá, questões curriculares, por exemplo no fundo anda-se a dizer que o Ministro vai fazer uma reforma curricular do básico, será que aquilo é uma reforma curricular, e depois por exemplo esta reforma, ou chamada reforma vai dar um peso inferior às questões do ensino artístico que já vinha um pouco de trás, já tinham perdido peso e vão perder mais, com a história do EVT, a questão e embora seja de matemática e ache que seja muito importante para a formação das pessoas, acho que há dimensões da formação dos indivíduos que era preciso debater, e estas questões não são debatidas. Há as tais revistas cor de rosa que abordam estas questões muito superficialmente. Os jornais diários fazem menções mas que normalmente são superficiais e não abordam nada, acho que precisávamos de artigos que discutissem com alguma base estes temas.

35) E o tema da Educação para adultos?

Sim, também acho que era um aspecto importante. O que é isso da educação de adultos. Ainda ontem uma das nossas convidadas da Áustria apresentou a escola dela em que

tinham 600 alunos e 1500 professores. Não é estes números mas era próximo. E eu pensei o que é que isto é, e depois percebi é que eles têm 600 alunos como estudantes normais, mas tinham 3000 ou 4000 em formação de professores, portanto a escola funciona para aquilo, com formação de professores. No fundo aquilo é a base do funcionamento da escola. Nós já tivemos cá uma série de programas de formação de professoras, a formação ao longo da vida, que inclui a formação de adultos, é uma coisa que a sociedade portuguesa ainda não percebeu que é preciso fazer, depois fazem-se algumas coisas que podiam ser interessantes e que depois acabam por se deterioradas pela forma como funcionam, como as novas oportunidades, a intenção de quem pôs aquilo até podia ter sido muito boa, mas depois na prática, aquilo é só história, é um bocado à portuguesa tudo adulterado nos seus princípios, porque não há uma discussão em termos de formação, a formação é que queremos. E isto era importante ser discutido. E o público com mais de 50 anos podia ter alguma base para depois lançar a discussão e deixar a ideia que as pessoas mais velhas querem uma escola igual à escola que tiveram, esquecendo-se que a sociedade de hoje não é a sociedade do tempo deles ou do meu tempo.

36) Partilha dessa opinião que as pessoas com mais de 50 anos querem uma escola como tinham antigamente?

Do quê? Não são as pessoas com mais de 50 anos, acho que são as pessoas com menos de 50 anos. Não sei se é todos. Acho que há gente que não pensa assim. As orientações políticas é que vão muito nessa linha, recuperar o que era bom antigamente acho que é importante não esquecermos a história e ir trabalhando a partir da história, há muito que era bom antigamente e que hoje nem sequer se pode pôr em prática. Porque não havia *ipads* nem *i.phones* e isso muda tudo.

37) Qual o preço que estaria disposto a pagar por uma revista destinada aos seus interesses?

Sei lá. Se fosse uma revista boa, sei lá cinco euros.

38) Se essa revista fosse um carro de que marca seria?

Um micra que eu gosto.

1. Posse/utilização de bens e equipamentos

a) automóvel

b) dispositivos móveis

telemóvel

telemóvel com internet

c) *ipad*

d) computador

e) computador c/ internet

2. Hábitos de leitura

Sim

Não

3. Aquisição de filmes, cd's e livros

Sim

Não

4. Considera-se uma pessoa bem informada

Sim

Não

5. Preocupa-se com o seu bem-estar

Sim

Não

6. Necessidade de aprender e reciclar conhecimentos

Sim

Não

7. Valoriza práticas relacionadas com o desporto, turismo

Sim

Não

8. Fiel às marcas que fizeram parte do seu horizonte de consumo ao longo da vida

Sim

Não

9. Gosta de experimentar novos produtos

Sim

Não

10. Considera-se uma pessoa viajada

Sim

Não

Nome: Maria de Lurdes Serrazina³⁶

Idade: 64

Profissão: Vice-Presidente do Instituto Politécnico de Lisboa

Escolaridade: Doutoramento em Educação Matemática

³⁶ A entrevistada autorizou a identificação do seu nome nesta entrevista e no projeto de mestrado. Realizada a 24 de abril de 2012.

Anexo 4- Entrevista exploratória à doutorada Isabel Simões Ferreira - Docente da Escola Superior de Comunicação Social (F2)

1) Costuma ler revistas?

Costumo, embora seja muito seletiva.

2) Que género de revistas?

A minha revista favorita é *The Economist*. Ou seja revistas que tratem de notícias duras, ou seja, hard news.

3) Com que regularidade o faz?

Frequentemente, até porque necessito por razões de trabalho.

4) Qual foi a última revista que leu?

Não sei precisar se foi *The Economist* ou *The Times*.

5) Comprou-a?

Sim.

6) Quais foram as razões que o levaram a fazer essa escolha?

Qualidade de conteúdo, porque trata de áreas de interesse para mim: política, aspetos culturais e relações internacionais.

7) Quais são os conteúdos que mais lhe despertam interesse numa publicação?

Eu sou interessada em assuntos de política e relações internacionais.

Gosto imenso. São os conteúdos que me despertam interesse e a forma como são tratados.

8) Habitualmente costuma adquirir as revistas que lê em que locais?

Costumo adquirir em bibliotecas. Agora as revistas portuguesas, às vezes leio a *Visão*. As revistas estrangeiras tenho o privilégio de não as comprar. Agora ainda há uns meses estava num *shopping* e vi um artigo interessante no *The Economist* e comprei. Não tenho por hábito comprar quando compro é numa livraria de referência que tem um sector de revistas especializadas.

9) Qual é o preço de capa da revista que costuma comprar?

Não sei. Não é muito barato em termos comparativos com revistas portuguesas considero-a caro, custa mais de sete euros ou oito.

10) Considera um preço caro ou barato?

Depende, porque tudo na vida está sujeito à teoria da relatividade. Em termos comparativos com as revistas portuguesas é cara. Em termos do preço efetivo da revista

para uma pessoa que ganha euros e não libras considero-a cara. Depende. Não lhe posso dizer de forma assertiva se é cara ou barata porque tudo isto depende. Tudo na vida é relacional.

11) É assinante de alguma revista?

Não. Mas devo lhe dizer que daqui a 15, 20 anos se me reformasse seria com certeza uma assinante da revista *The Economist*.

12) Que outras características aprecia nas revistas que habitualmente lê ?

Sou uma pessoa que valoriza conteúdos, abordagens e exploração de temas, em detrimento de aspectos gráficos, de fotografia. Se me derem algo sem fotografia (pausa), aliás *The Economist* tem excelentes fotografias, entre o texto escrito e imagem eu privilegio o texto escrito, tendo consciência que uma boa simbiose entre fotografia e texto escrito, nos dias de hoje, acaba por ter uma grande aceitação.

13) E os aspetos que menos gosta nas revistas?

Eu no *The Economist* não tenho nada a dizer negativo, aliás esta revista impõe-se pela sua qualidade, remonta ao século XIX, e mantém-se no mercado, enquanto as revistas *The Times* e *Newsweek* tem visto as suas páginas ficarem mais magras, e no *The Economist* nada se passa, quando pergunta sobre a relação de texto e imagem depende também do público a que se dirige, se estou à procura de outro tipo de produto a imagem é fundamental.

14) Costuma comprar uma revista pela capa?

Passando a outro tipo de revistas cor de rosa, leio-as todas quando estou no cabeleireiro (risos), quando estou de férias posso comprar uma revista por causa da capa. A capa é fundamental até porque tem escrito de forma sumária as manchetes.

15) Considera que a revista *The Economist* que tem por hábito ler tem muita publicidade?

Não.

16) Costuma consultar revistas na internet?

Não, jornais sim, mas revistas não.

17) E no *ipad* ou telemóvel?

Não tenho. No telemóvel também não embora ainda o posso fazer. E isso tem a ver com hábitos que se prendem com a faixa etária que ocupo e com o tempo.

18) Considera que a internet seja uma ameaça para o desaparecimento das revistas impressas?

Não. Uma revista pressupõe determinados cenários que têm a ver com a leitura, é um objecto de leitura, um objecto de diversão, informação, e esse objecto pressupõe determinados usos e esses usos pressupõem determinados espaços, a simbiose entre um objecto de leitura que a revista é e os usos e os espaços que elas supõem ou que estão associados às revistas levam-me a dizer que há sempre lugar para uma revista que não seja *online*, porque as revistas são associadas a momentos de lazer ou de pré-lazer ou de menor stress e por outro lado a internet, o ter o ecrã é muito mais cansativo para a vista do que é a leitura sem a luminosidade do ecrã.

19) E isso acontece quando lemos no computador?

Sim acontece quando estamos muito expostos à internet acabamos por ter a vista muito cansada.

20) Qual é a sua opinião relativamente à oferta editorial do mercado de revistas português?

Temos um sector que se situa nas *shop news* que se situa no mercado das revistas cor de rosa e aqui temos uma oferta diversificada, aliás penso que a oferta maior se situa nesta área e depois temos a *Visão a Sábado* que é outro tipo de revista com outro fôlego, outra linha editorial. Estes são os dois grandes sectores que são no fundo, aquilo que chamamos de laboral, baixa qualidade, não quero com isto dizer a nível de concepção, ou de fotografia, mas sim baixa qualidade dos conteúdos que oferece. Depois para assuntos mais sérios, temos efetivamente algumas revistas, mas que não têm a profundidade de uma revista como o *The Economist*. Existem revistas de grande circulação e depois existem revistas de âmbito profissional, altamente especializadas que têm a ver com determinadas áreas de intervenção.

21) Considera que existam revistas em Portugal que satisfaçam os seus interesses?

É uma pergunta difícil.

22) Para recorrer à leitura de uma revista de título estrangeiro é porque não se identifica com as revistas no mercado português?

Identificar é uma palavra demasiado forte, posso usar mais umas revistas que outras. Muitas revistas, no caso da *Visão* e da *Sábado* têm aspectos interessantes ainda que por vezes haja um certo desequilíbrio dentro da própria revista, em termos da diversidade dos temas que são tratados, mas isso também é perfeitamente admissível porque uma revista tenha que ter uma grelha diferenciada, vários géneros, tratamentos diferenciados. E não há nenhuma revista em Portugal que nos ofereça aquilo que a revista *The*

Economist nos oferece, sempre, ou seja, a *survey*, ou seja que publica dentro da própria revista, eu sei que ao ler um relatório sobre a China, fico a conhecer a situação económica, política, é um retrato do país, e essa dimensão de esse jornalismo de investigação de investigação de grande fôlego eu não tenho em Portugal, posso ter coisas interessantes. Posso ter grandes reportagens na *Visão* ou na *Sábado*, agora pegar numa revista e saber que em 15 páginas ter uma janela para o mundo que a revista *The Economist* me proporciona tão grande, e ampla eu não encontro em nenhuma revista em Portugal.

23) Como imagina de imediato uma revista dirigida para um público com mais de 50 anos?

Em termos de grelha? Hoje no século XXI ter 50 anos é uma coisa banal, contrariamente aquilo que acontecia na Idade Média que não era muito usual, hoje em dia esta idade pressupõe uma maturidade intelectual que requer, em contrapartida, temas que sejam tratados de forma aprofundada, uma coisa é o *faits divers*, não quer dizer que essa revista não compagine com o *faits divers* mas ia compagnar o *faits divers* com as tais janelas para o mundo em várias áreas temáticas que possam ter interesse para as faixas etárias além dos 50 anos, no entanto atendendo hoje há longevidade das pessoas. Se não estou enganada 81 para as mulheres portuguesas e 79 para os homens, temos também que verificar que, neste período, de vinte e nove anos, ou vinte e um anos, há interesses diferentes. Eu diria uma seção sobre a política, para mim, era fundamental, a tal visão geográfica do mundo, a geografia social é fundamental para qualquer revista, não é só geografia no sentido do termo, é toda a parte histórica e cultural.

24) Está a falar num artigo com finalidade turística?

Não, necessariamente. Na revista *The Economist* essas janelas para mundo não têm um propósito turístico, têm um propósito informativo, cognitivo, etc. Mas então, para além destas janelas para o mundo, era fundamental geograficamente nós esclarecermos, informarmos as gavetas das cabeças dos leitores para países distantes de nós, desde a América Latina, mesmo a Europa, porque as pessoas que não viajam não conhecem a Europa, há pessoas que nem sequer conhecem Portugal, e nós temos muita coisa boa em Portugal. Portanto a minha geografia é desde Portugal para o mundo. Depois podia ter outra seção que tivesse um propósito mais turístico dentro e fora de Portugal.

25) A Saúde seria um tema para uma revista deste género?

Sim, a saúde é sempre um dos grandes temas. E cada vez mais é um tema que vende porque as pessoas vivem cada vez mais anos e a tendência é para terem mais problemas de saúde. A taxa de mortalidade não é tão elevada quanto era no passado o que não significa que as pessoas não tenham problemas de saúde. A saúde é um valor notícia por natureza. A questão que se coloca é como fazer a cobertura em Portugal.

26) Uma revista com estas características devia ter um nome em português ou em estrangeiro?

Para mim o título devia corresponder à língua de uso. O que não quero dizer que possa haver um título inglês com conteúdos em língua portuguesa. Se é escrito em português é para um público que usa a língua portuguesa.

27) Qual o preço que estaria disposta a pagar por uma revista com estas características?

Depende da periodicidade da revista, n.º de páginas. Não consigo dizer. Na atual situação portuguesa (...)um dos fatores contextuais é a revista em si, ou seja, o que vai escrever, quantas páginas, a própria qualidade do papel. Depois a viabilidade do projeto, tenho de viabilizar uma revista no atual quadro económico que é negativo. Vamos imaginar que é uma revista de qualidade. Nós somos 10 milhões, e destes nem todos estão na faixa dos cinquenta anos, ou são empregados, então eu diria que tinha de situar entre dois euros e meio e quatro euros.

28) Se essa revista fosse um carro de que marca seria?

Eu gosto muito dos *Audio*. Para mim seria um *Audio*.

1. Posse/utilização de bens e equipamentos

- a) automóvel
- b) dispositivos móveis
 - telemóvel
 - telemóvel com internet
- c) *ipad*
- d) computador
- e) computador c/ internet

2. Hábitos de leitura

Sim

Não

3. Aquisição de filmes, cd's e livros

Sim

Não

4. Considera-se uma pessoa bem informada

Sim

Não

5. Preocupa-se com o seu bem-estar

Sim

Não

6. Necessidade de aprender e reciclar conhecimentos

Sim

Não

7. Valoriza práticas relacionadas com o desporto, turismo

Sim

Não

8. Fiel às marcas que fizeram parte do seu horizonte de consumo ao longo da vida

Sim

Não

9. Gosta de experimentar novos produtos

Sim

Não

10. Considera-se uma pessoa viajada

Sim

Não

Nome: Isabel Simões Ferreira³⁷

Idade: 52

Profissão: Docente da Escola Superior de Comunicação Social

Escolaridade: Doutoramento e Agregação em Línguas e Estudos Culturais

³⁷ A entrevistada autorizou a identificação do seu nome nesta entrevista e no projeto de mestrado. Realizada a 24 de abril de 2012.

Anexo 5- Entrevista exploratória à bacharel Mariana Cachita – Aposentada - Enfermeira (F3)

1) Costuma ler revistas?

Costumo.

2) Que género de revistas?

Revistas de decoração, revistas de fofocas, revistas de notícias, como a Sábado.

3) Com que regularidade o faz?

Todas as semanas.

4) Qual foi a última revista que leu?

A Nova Gente.

5) Comprou-a?

Sim.

6) Quais foram as razões que o levaram a fazer essa escolha?

Para saber as fofocas.

7) Quando diz fofocas refere-se a quê?

Estou a referir-me aos *vips*, saber as vidas deles.

8) Quais são os conteúdos que mais lhe despertam interesse numa publicação?

As notícias, a decoração para tirar ideias, culinária, várias coisas.

9) Habitualmente costuma adquirir as revistas que lê? E em que locais?

Sim, costumo comprar, mas também costumo ler nos cafés. Costumo comprar num café próximo de casa.

10) Qual é o preço de capa da revista que costuma comprar?

1,25€

11) Considera um preço caro ou barato?

Razoável.

12) É assinante de alguma revista?

Não.

13) Já alguma vez foi?

Não.

14) Quais são as características que mais aprecia nas revistas que habitualmente lê?

O aspecto gráfico e o conteúdo.

15) E os aspetos que menos gosta nas revistas?

Eu habitualmente gosto de tudo. Quando não gosto passo à frente.

16) Costuma comprar uma revista pela capa?

Sim, mas às vezes sinto-me enganada. Porque o título não tem nada a ver com o que está lá dentro. Engana-me várias vezes.

17) Considera que as revistas que habitualmente lê têm muita publicidade?

Sim, têm bastante.

18) Costuma consultar revistas na internet?

Também.

19) Em que dispositivo móvel?

No computador.

20) Quais são as revistas que consulta na internet?

Quando leio a Sábado, costumo ir ver na internet. A revista *Meios e Publicidade*, decoração, mesmo as que compro também costumo ir à internet para saber o que vou comprar, principalmente as revistas de decoração.

21) E no *ipad*?

Não tenho. O meu marido tem, mas eu prefiro consultar no computador.

22) E no telemóvel tem internet? E costuma consultar lá revistas?

Não, só quando quero saber alguma notícia de última hora. Eu prefiro no computador.

23) Mas prefere ler as revistas no computador ou em papel?

Prefiro ler em papel.

24) Porquê?

Gosto mais de ler em papel. É uma questão de hábito. Porque por vezes posso ter alguma coisa com interesse e tenho ali à mão. Gosto escrito.

25) Não cansa a vista quando lê no computador?

Não. Vejo bem porque tenho óculos. Gosto mais do papel.

26) Considera que a internet seja uma ameaça para as revistas impressas?

Talvez se venda menos com a net. Em vez de comprarmos o jornal podemos ler na net. O mesmo se passa com um livro. Está tudo na net. Eu pessoalmente prefiro o papel. Mas fica mais económico na net.

27) Qual é a sua opinião relativamente à oferta editorial do mercado de revistas português?

Penso que há muita oferta.

28) Considera que existam revistas em Portugal que satisfaçam os seus interesses?

Isso sinto, às vezes pela minha profissão sinto necessidade de alguma informação relacionada com a saúde, aí recorro há net.

29) E na internet consegue encontrar revistas na área da saúde?

Conseguo encontrar tudo net.

30) Está a referir-se a revistas internacionais ou portuguesas?

Portuguesas nem há. Mais internacionais. Revista *A saúde*, mas são revistas científicas.

31) Como imagina de imediato uma revista dirigida para um público com mais de 50 anos?

Isso depende das pessoas. Sinceramente não sei. Os interesses de uma pessoa com 50 anos são os mesmos de uma pessoa com 30.

32) Acha?

Sim, porque todas as revistas que leio, que acabei de citar, também podem ser lidas por uma pessoa de 30 anos. Portanto o que é que podia chamar a atenção de uma pessoa com mais de 50 anos?

33) Considera que uma pessoa com mais de 50 anos procura o mesmo que uma pessoa com 30 anos?

Eu acho que sim.

34) Uma revista com estas características devia ter um nome em português ou em estrangeiro?

Uma revista feita em Portugal devia ter um nome em português.

35) Que géneros de conteúdos?

Talvez a parte onde me sinto mais confortável: a saúde.

36) Que temas de saúde a revista devia abordar?

Prevenção de doenças cardiovasculares, por exemplo, isto é muito importante, é talvez o tema mais importante. Porque isso abrange um leque de várias coisas na saúde.

37) Que outros temas de saúde ?

Ao dizer prevenção de doenças cardiovasculares, isto está tudo interligado como seja diabetes, hipertensão, uma educação sobre esta matéria que começasse cedo. Uma revista nesta área era muito importante.

38) E estes temas não são abordados nas revistas ?

Não são muito e quando são, são pouco profissionais. São muito superficiais. Não apostam na prevenção. Daquilo que leio não se aposta muito na prevenção.

39) Que outra seção essa revista podia ter?

Abordar a sexualidade depois dos 50 anos. Isso sim é muito diferente de quando se tem 30 anos.

40) Que outras preocupações têm as pessoas com mais de 50 anos?

As pessoas com esta idade preocupam-se mais em andar, com a mobilidade, fazer ginástica, fazer uma dieta.

41) E essa revista também devia ter uma seção de *fofocas*?

As fofocas fazem parte. Mesmo as pessoas que desdenham gostam de ler essas coisas, porque descontraem.

42) E que outros temas a descontraem? Por exemplo temas relacionados com turismo?

Ah pois é já me esquecia da parte de turismo, que realmente gosto imenso.

43) E porque é que gosta de ler revistas de turismo?

Porque gosto muito de viajar.

44) Temas que abordassem turismo nacional ou internacional?

Os dois.

45) Recorda-se de algum artigo que tenha gostado?

Sim, um artigo sobre a Jamaica. Sempre gostei muito da Jamaica. Até que fui à Jamaica.

46) Qual o preço que estaria disposta a pagar para uma revista deste género?

Depende se fosse semanal ou mensal. Se fosse semanal tinha de ser barata porque para comprar todas as semanas não se pode comprar revistas muito caras.

47) Se fosse semanal qual era a média de preço que estaria disposta a pagar?

2,5€

48) E se fosse mensal?

4,5 €, no máximo 5€

49) Se essa revista fosse um carro de que marca seria?

Um BMW.

1. Posse/utilização de bens e equipamentos

- a) automóvel
- b) dispositivos móveis
 - telemóvel
 - telemóvel com internet
- c) *ipad*
- d) computador
- e) computador c/ internet

2. Hábitos de leitura

Sim

Não

3. Aquisição de filmes, cd's e livros

Sim

Não

4. Considera-se uma pessoa bem informada

Sim

Não

5. Preocupa-se com o seu bem-estar

Sim

Não

6. Necessidade de aprender e reciclar conhecimentos

Sim

Não

7. Valoriza práticas relacionadas com o desporto, turismo

Sim

Não

8. Fiel às marcas que fizeram parte do horizonte de consumo ao longo da sua vida

Sim

Não

9. Gosta de experimentar novos produtos

Sim

Não

10. Considera-se uma pessoa viajada

Sim

Não

Nome: Mariana Cachita³⁸

Idade: 60

Profissão: Aposentada - Enfermeira

Escolaridade: Bacharel em Enfermagem

³⁸ A entrevistada autorizou a identificação do seu nome nesta entrevista e no projeto de mestrado. Realizada a 10 de fevereiro de 2013.

Anexo 6- Entrevista exploratória à doutorada Maria Estrela Serrano Caleiro – Aposentada - Assessora da Presidência da República (F4)

1) Costuma ler revistas?

Sim.

2) Que género de revistas?

Normalmente revistas generalistas, de informação semanal, a *Visão*, a *Focus*. Leio também algumas estrangeiras como a *Times* e a *Newsweek*. Depois leio outro tipo de revistas científicas, não propriamente ler. *European journalism of communication media*, *Media, cultura e sociedade*, as revistas da *Sage* e de *Harvard*. Também leio muito porque tratam muito de comunicação política, de cobertura de atividade política. Sobretudo leio, hoje em dia, revistas que tratam de questões políticas da atualidade, funcionamento da vida política do país e do estrangeiro, e revistas científicas. Também leio, quer dizer folheio, e normalmente faço nos cabeleireiros, como todas as mulheres. Não deixo, nem fujo de folhear uma *Nova Gente* ou uma *Flash*. Também gosto de revistas de moda para ver as tendências. Também me interessa por questões da maquiagem, da saúde, do tratamento da pele. Se tiver um suplemento de informação sobre alimentação ou exercícios até guardo para ler mais tarde. Portanto não é uma leitura como as outras que falei primeiro, mas folheio até para descontraír e faço com frequência e por exemplo até chego a comprar as revistas das coleções Outono/Inverno, Primavera/Verão, porque gosto de acompanhar, porque a moda é cultura.

3) Relativamente às revistas generalistas com que regularidade é que as lê?

Tenho acesso através de *clipping* ao que é fundamental das revistas em termos de media e política. Como membro de informação da RTP e durante os anos que tive na Entidade Reguladora tinha acesso não só por *clipping*, mas pelas próprias revistas. A função de reguladora obrigava-me a acompanhar. Fui eleita pela Assembleia da República para ser membro do conselho de opinião da RTP, por isso recebo praticamente tudo o que há sobre comunicação social. Além disso tenho o hábito de ir ao Corte Inglês e vou ao sítio de jornais e revistas. Para além do que vejo no *clipping*, compro uma revista se preciso de guardar. O *clipping* é uma espécie de orientação.

4) Qual foi a última revista que leu?

A última foi uma revista científica. A *European Journal of Communication*, sou assinante.

5) E das revistas generalistas, qual foi a última que leu?

A *Visão* ou a *Focus*. Costumo comprar uma revista destas quando preciso de ter a imagem para analisar, preciso de ter em papel para ver a paginação. Por exemplo os casos de corrupção porque estou envolvida num projeto de investigação sobre corrupção política. Penso que foi a *Visão* que abordou a questão dos banqueiros e nesse caso comprei-a.

6) A política é um tema que lhe interessa e que outros temas aprecia nas revistas?

Temas relacionados com a sociedade, por exemplo a questão dos jovens porque isto também tem a ver com a vida das pessoas, porque tenho dois netos, um deles está no secundário e outro está no ensino básico. Interesse-me muito as questões que têm a ver com a educação, a parte escolar, o drama dos professores. Gosto de ler as coisas que tenham a ver com o dia-a-dia das pessoas, até porque eu tenho um blogue e gosto de vez em quando de fugir das questões de política e dos media. Lembro-me de uma vez ter feito um post sobre os chineses da minha rua, a loja dos chineses, em que relatava o meu contato com esta comunidade. Sou uma observadora e gosto de abordar este tipo de temas. Também tem a ver com aquilo que foi a minha atividade, enquanto assessora de imprensa do Presidente da República. Habituei-me a prestar atenção aos pormenores.

7) Em que locais adquiri as revistas?

No Corte Inglês, quiosques e tabacarias.

8) Qual é o preço de capa da revista que costuma comprar?

Entre 3 a 5 €.

9) Considera um preço caro ou barato?

Considero que em Portugal a imprensa é mais cara do que no estrangeiro, pelo menos os jornais. As revistas de moda acho-as baratas. A *Hola* consegue-se comprar a um preço mais baixo.

10) E no caso das revistas generalistas?

Confesso que não sei. No caso da *Newsweek* e a *Times* vejo normalmente *online*. Perdemos um pouco a noção do preço do papel físico. Tenho a noção que os jornais são

caros, mas as revistas generalistas não são. No caso das revistas de culinária não são. Já me esquecia destas revistas, como é o caso da revista da *Bimby*. São revistas que duram uma vida inteira.

11) Pelo que disse é assinante de uma revista internacional?

Sim, da revista *European Journal of Communication*.

12) E é assinante de alguma revista portuguesa?

Não, nunca fui. Porque como lhe disse sempre tive acesso e direito ao clipping e às revistas, o que me torna diferente de outro leitor.

13) Para além dos conteúdos que outras características aprecia nas revistas que habitualmente lê?

Sou uma pessoa que também liga à estética. Tenho-me debruçado a nível académico na investigação sobre a imagem. O meu interesse pela imagem não é só da imagem em movimento, mas também a imagem fixa. O que me leva a comprar é o conteúdo, a não ser quando é uma coisa espantosa, como as célebres imagens de capa que nunca mais nos esquecemos. Aprecio a imagem o jogo da cor, adoro o preto e branco. Aprecio as imagens não só o aspecto estético, mas também a nível deontológico. Como sabe fui provedora do Diário de Notícias e fui questionada várias vezes pelos leitores, e muitas vezes debrucei-me proactivamente na utilização de imagens.

14) E os aspetos que menos gosta nas revistas?

A publicidade disfarçada, por exemplo e isso acontece muito hoje em dia. A publicidade é tão digna como outra área qualquer, tem de ser identificada. A publicidade tem de ser separada do jornalismo. Os publicitários também têm de ter o seu código deontológico como as relações públicas. É mais fácil o jornalismo deixar-se invadir do que o contrário. Isso é uma coisa que me choca, muitas vezes não há uma separação clara daquilo que é um anúncio de um produto. Digamos que sou uma leitora especial na medida em que não sou apenas uma leitora não consigo despir-me do sentido crítico e analista de alguém que estuda a área. Lembro-me que quando estava em Belém o meu motorista sabia que gostava de política, e ele punha sempre a rádio. E a primeira coisa que começou a comprar foi a *Visão*. Perguntei-lhe porque é que ele comprava a aquela revista. Ele respondeu-me: “Porque aqui tem toda a informação. Tem política, produtos que vão saindo, como os telemóveis. As revistas são diferente, guardamos, pomos no carro. Os jornais são diferentes, é para embrulhar o peixe como dizem os próprios

jornalistas. Nas revistas a publicidade suporta-se melhor. Não tenho uma ideia precisa se as revistas também têm tido uma quebra, mas penso que nas revistas de grande circulação como a *Visão*, e a *Focus* talvez sofram menos do que os jornais.

15) Considera que as revistas têm muita publicidade?

Considero que têm bastante, precisam de ter. Mas hoje em dia têm menos, nota-se mais capas falsas com mais publicidade. As revistas resistem melhor a este tipo de evasão, mas também se espera outra coisa das revistas.

16) Costuma comprar uma revista pela capa?

Raramente, mas pode acontecer, por uma fotografia ou por um título. Recordo-me de ter comprado uma revista sobre as brasileiras e a capa era uma fotografia de uma brasileira em biquíni. Era uma capa chocante até teve um processo na ERC. O artigo era sobre estereótipos. A capa interessou-me porque era marcante e chocante. Pode haver algo que me leve a comprar a revista pela capa.

17) Costuma consultar revistas na internet?

Sim.

18) No *ipad*?

Raramente. Lá em casa há, mas prefiro o computador.

19) E no telemóvel?

Sim, mas não costumo consultar revistas, consulto e-mails. Preciso de ecrãs grandes. Não é só por não ter uma vista muito boa. Preciso de ecrãs grandes. Porque concentro-me melhor.

20) Considera que a internet seja uma ameaça para as revistas impressas?

Acho que não. O modelo de negócio é que não está ainda suficientemente explorado. Os proprietários, diretores e jornalistas não exploram ainda as potencialidades da internet. E ao contrário do que muitas vezes se pensa, quanto mais fecharem os conteúdos menos interesse despertam nas pessoas até pela compra da própria edição em papel. Eu acho que no futuro não vai ser uma ameaça em termos de acabar com o papel, mas no momento está a ser. E temos o caso da Newsweek. Do ponto de vista económico ainda não se foi suficientemente ao fundo como é que se pode explorar esse modelo de negócio. Os portugueses também não tem hábitos de leitura e ainda há uma percentagem grande de infoexcluídos. Ao contrário do que nós próprios pensamos que vivemos muito nas redes sociais e na net, ainda somos uma minoria. Mesmo os que

sabem usar a internet não vão à procura de matérias para fazer assinaturas. O contrário é que é possível. Abrindo conteúdos.

21) Acha que os conteúdos devam ser gratuitos na internet?

Não. Penso que deve haver conteúdos pagos, questões exclusivas, aprofundadas, dossiers. Às vezes compro o Correio da Manhã, quando não encontro na internet. Isto é um pouco contraditório o que estou a dizer. O Correio da Manhã tem uma política “muito sábia” de gestão e talvez por isso seja um dos jornais mais vendidos. Têm alguns conteúdos fechados, mas de resto está tudo aberto. Mas mesmo no próprio dia sem nenhuma assinatura, eu posso, através do telemóvel, com uma chamada de valor acrescentado, comprar aquele artigo. Mesmo assim eu posso ser levada a comprar o Correio da Manhã quando eles têm conteúdos que nem sequer aparecem na net. Nunca vi na internet uma versão *pdf* igual à versão impressa como o jornal Público tem. O tema das escutas que furam o segredo de justiça dos casos de corrupção, o Correio da Manhã tem acesso a isso, porque não se importa de violar a lei, a mim isso interessa-me para análise. Para além de comprar, diariamente, o Público e o Diário de Notícias, compro o Correio da Manhã. É o jornal que mais viola a lei e as regras éticas e deontológicas. É aquele que do ponto de vista de análise, mais me interessa. Mais uma vez eu não sou uma leitora típica, e vou estragar a sua média.

22) Considera que existam revistas em Portugal que satisfaçam os seus interesses?

Sim de certa forma. Mas também acho que falta uma revista que satisfaça uma mulher da minha idade. Quando digo da minha idade, não sei se devo dizer da idade física ou da idade mental porque quando vou ao médico e me pergunta a idade diz que estou muito bem. Quando me perguntam o que faço. Nunca sei dizer muito bem. Eu reformei-me até muito cedo com 55 anos. Mas depois de sair de Belém trabalhei muito mais. Os meus interesses não são propriamente de uma pessoa que está aposentada. Sempre disse que a minha prioridade vai ser ver os filmes que não tive tempo de ver, nem os livros que não tive tempo de ler. Sou uma apaixonada pelo cinema. Neste momento os meus interesses estão muito ligados às questões académicas. E nesta área eu não me satisfaço com as revistas portuguesas. Sobretudo recorro a revistas internacionais como a *Sage*, como as da *Harvard*. As revistas científicas portuguesas são sempre muito espaçadas, geralmente duas por ano. Mas relativamente a outro tipo de revistas, como revistas de atualidade política se precisasse notaria que havia uma lacuna. Revistas femininas,

nunca fui uma fã de revistas *Marie Claire* e *Elle*, prefiro o número da coleção do que propriamente as entrevistas. Também nunca fui adepta de revistas cor de rosa. Quando estava na ERC chamava-lhe revistas do Jet 6. Mas, por vezes, se estou no cabeleireiro à espera folheio para ver o que é que se passa. Isto nem sequer é por pedantismo. Podia-lhe dar um exemplo quando estava na ERC acabava por me interessar por estes temas, como a história do Castelo Branco. Mas havia colegas homens que liam estas revistas.

23) E no campo da moda há revistas suficientes?

Curiosamente uma das revistas que gosto é espanhola *Lecturas* que desapareceu do mercado, não voltou para Portugal porque era muita eclética, tinha seções muito especializadas desde não só as beldades. Tenho amigas, do tempo do liceu, e no outro dia aconselhava uma delas, que está quase com uma depressão, a comprar revistas de moda, para saber como juntar um lenço com um casaco. Gosto de ver a moda. Às vezes espanto-me com algumas revistas. A revista *Flash* tem seções muito interessantes e úteis, como onde comprar coisas, aconselhar as pessoas a vestirem-se.

24) E a área da saúde interessa-lhe ver retratada nas revistas?

Sim, interessa-me. Lá em casa é o meu marido que faz coleções sobre os temas relacionados com a saúde desde a alimentação, saber o que deve comer. E eu sem querer ou mesmo querendo acabo por ter acesso. Mas penso que esse tema não é muito desenvolvido nas revistas. Aquilo que tenho acesso até são mais suplementos, muitas vezes até gratuitos. Uma pessoa nunca sabe se é alguma marca de medicamentos, ou aparelhos de ouvidos, que estão por detrás. Já as questões que abordam o exercício físico, e a minha filha até me ofereço revistas ou até mais livros que abordam a questão do Pilatos ou Yoga que fiz durante algum tempo. Mas sinto necessidade de informação sobre os benefícios de andar ou pé, ou sobre exercícios.

25) Como imagina uma revista dirigida para um público com mais de 50 anos. Que temas devia abordar?

É engraçado porque eu recebo a revista da Associação de Aposentados da RDP e às vezes vejo o que tratam. Têm poemas escritos pelas pessoas que fazem parte da associação, fazem passeios. Às vezes também me pedem para escrever, mas nunca escrevi. Às vezes aparece um artigo sobre uma experiência de vida, mas não muito. Há informações sobre os médicos. É difícil também apanhar todas as faixas de formação intelectual e académica. Há mais discrepâncias nessa área do que nas idades, porque a partir dos 65 anos as doenças acabam por ser as mesmas. Por um lado não descurar o lado intelectual, deve haver informação sobre coisas de cultura, que possam interessar às mulheres e homens, onde sobretudo o casal possa encontrar coisas interessantes para descobrir. Por exemplo se há uma exposição em Lisboa. Deve haver uma pequena nota biográfica porque as pessoas com mais idade têm até uma cultura literária e artística muito superior ao que é hoje. Porque hoje em dia os jovens estão muito dispersos querem sobretudo internet. Há uma camada que pode ser infoexcluída ou semi infoexcluída mas tem uma bagagem cultural que acaba por encerrar dentro de si. A questão cultural de abrir pistas para as pessoas saírem de dentro de casa e irem visitar desde filmes que há para ver. Como o filme *L'Amour*. Não fugir a determinados temas da doença que são as expectativas que uma pessoa tem, como se tratar, como prevenir.

26) Falava há pouco da questão dos netos. Considera que a revista, para público com mais de 50 anos, podia abordar este tema?

Acho que sim. Mas que normalmente aparece tratado como a avó que vai passear com os netos. Olha eu não vou, nem tenho paciência. Tenho dois netos, um tem nove outro tem quinze. Um porque está mais perto do liceu, até foi lá para casa. Mas por exemplo de manhã quando o levo para a escola vai sempre o rádio ligado. E ele questiona temas que estão a ouvir e até gosta de me provocar. A minha ação junto dele, mesmo não sendo da avozinha simpática, embora lhe compre as coisas que ele goste, é sobretudo ao nível da formação da cabeça, ou seja criar instrumentos mentais para ele poder interpretar a realidade. Obrigá-lo a argumentar e contra argumentar. Sempre que as pessoas que convivem com jovens não se devem limitar a tomar conta deles. Mesmo que acha um choque. Não se deve fazer como o Governo faz, os velhos têm de pagar e os jovens devem emigrar, tipo corte de gerações. Devem-se criar formas de ligação, mesmo que seja através do contraditório porque isso complementa. O exercício

intelectual em que as pessoas de idade não devem desistir. Nessa revista devia haver diálogos, mesas redondas sobre temas. Todos os temas são passíveis de serem tratados com interesse e profundo, desde os programas televisivos. Um diretor de uma revista com estas características podia organizar, como se tivesse a fazer trabalho científico, *focus* de pessoas para discutir, fazer debates, que a revista pode reproduzir, como se fazem nos jornais, até coisas como as telenovelas. Tirar partido da experiência de cada um e dos olhares das pessoas mais velhas, sobre os fenómenos da atualidade, no fundo é isso cruzar olhares. Homens, mulheres mais jovens dentro dos velhos. Entre uma pessoa de 65 anos e 85 anos é capaz de haver um mundo e no entanto estão todos já na fase da reforma e da terceira idade. E no entanto eu não vejo isso em lado nenhum. Dá trabalho mas é um *target* a explorar. Isto passa por todos os temas. As pessoas mais velhas não desistem de ser bonitas. Ainda ontem numa loja de óculos estava uma senhora já com muita idade a experimentar óculos de sol. A senhora deve ter sido tão bonita, com uns olhos azuis, com cabelo branco. Ela estava envergonhada de estar a escolher, experimentou uns óculos grandes e disse: “gosto destes mas a minha filha vai achar que são grandes”. Eu disse-lhe: “A senhora é que os vais usar. Mas também lhe digo a senhora é tão bonita e tem uma cara pequenina também não precisa de uns óculos tão grandes.” Então ela disse “Vou experimentar uns mais pequenos”. Ela achou graça eu disser que era bonita. As pessoas em qualquer idade mantêm o sentimento, a sensibilidade, às vezes até maior. Portanto discutir as questões das roupas e dos sapatos, a comodidade ligada à aparência, conjugar este tipo de coisas, acho que são matérias que interessam às mulheres. Muitas vezes também se encara a terceira idade apenas como uma sobrevivência, o que interessa é sobreviver, não é só. É sobreviver com qualidade, e a qualidade também é uma questão intelectual. Quais são os lazeres para estas pessoas? Andar a pé, organizar passeios em grupo ou sem ser em grupo. Não devemos olhar para estas pessoas como sendo um compartimento estanques, tem de haver uma integração. É uma vida à parte para eles. É um pouco a mentalidade que está agora implementada. Estão no banco do jardim, à espera que morram porque estão a ser muito caros ao orçamento de Estado. Esta é a mentalidade que existe nos últimos anos não só agora que é os velhos são para descartar.

27) E temas que abordem aspetos económicos, parece-lhe relevante?

Isso é interessante. Não é por acaso que a Manuela Ferreira Leite e o Bagão Félix aparecem a falar contra os que estão a fazer às pessoas reformadas. Porque eles devem

pensar como eu também penso. As pessoas que tiveram um nível de vida razoável durante a vida ativa sempre ajudaram os filhos e os netos, porque a vida para os filhos tornou-se mais difícil arranjar emprego ou comprar a casa. Foram muitas vezes os pais que ajudaram a comprar a casa, o automóvel, que pagam o colégio dos netos, isso tudo é algo que as pessoas não reconhecem. Muitas vezes perguntam porque é que os reformados precisam do subsídio de férias se não vão de férias- como se não tivessem direito de ir de férias- e, às vezes, ir de férias é mudar de ambiente. Mas, muitas vezes, e em grande número de casos, sobretudo a classe média, que são os grandes penalizados pela austeridade o que acontece é que os mais penalizados são os filhos e os netos, porque esse *up plus* que eles tinham era exatamente para isso e isto é um problema económico deles e das famílias que ajudavam a sustentar. Há uma geração, a minha, que é duplamente castigada porque ajudaram os pais e ajudam os filhos, e, às vezes ainda mantem os pais vivos. Ajudam os pais e os filhos. E é essa geração que agora, vamos ver se dá é para eles próprios, porque também as despesas aumentam com os medicamentos, sobretudo com a assistência na saúde e a prevenção, etc. Portanto estes assuntos deviam ser abordados com os próprios, questionando os poderes, dando voz às pessoas que têm experiências diversas, desde as pessoas que citei e outras que já foram praticamente tudo o que podiam ser, ao nível dos altos cargos, até aquelas que não sentem porque nunca tiveram nada, porque muitas vezes quem sofre mais é quem já teve e deixou de ter do que sempre viveu sem aspirações, quase com o mínimo de sobrevivência.

28) Referiu que as pessoas com mais de 50 anos também têm direito de viajar. O turismo seria um tema a abordar na revista destinada a este público?

Como lhe disse, durante 10 anos, não fiz outra coisa senão andar a correr mundo. Muitas vezes ia a certos sítios e depois via se queria lá voltar como turista. Mas, hoje em dia, não é uma coisa que me apetece muita, porque até acho incómodo. Mas gosto muito de ir para as termas. Adoro, porque acho que verdadeiramente se repousa. Tudo o quanto seja bem estar do corpo. Aí está hoje em dia, infelizmente, os *spas* são muito caros. Era bom descobrir sítios onde as pessoas com uma certa idade pudessem relaxar o corpo e o espírito. O bem estar físico é importante. O turismo também. Nunca fui para as instalações do Inatel, mas eles tinham umas termas, por um preço barato, onde quando passava por lá via as pessoas tão felizes. Viajar faz bem à alma. Evidentemente que isso cada vez é mais difícil. As pessoas quando entram num autocarro pensam é se

o motorista dormiu as horas suficientes. A questão do turismo é essencial. Mas não é apenas pôr os velhotes num autocarro e pô-los a olhar para a estrada ou para a paisagem. É preciso encontrar motivos que eles sintam que tem a ver com eles. Fazer programas com interesse, levá-los a explorar as coisas que são culturais que têm a ver com bem estar espiritual é fundamental.

29) Uma revista com estas características devia ter um nome em português ou em estrangeiro?

Português.

30) Qual o preço que estaria disposta a pagar para uma revista que abordasse os temas que acabámos de falar?

Depende da periodicidade.

31) Se fosse semanal?

Uma revista semanal 5, 6 € com substância, cor, eu daria. Podia não comprar todos os números, provavelmente com uma assinatura mais em conta. Mas era preciso que me interessasse mesmo.

32) Se essa revista fosse um carro de que marca seria?

Um BMW, seria o meu. Mas não precisava de ser e grande cilindrada.

1. Posse/utilização de bens e equipamentos

- a) automóvel
- b) dispositivos móveis
 - telemóvel
 - telemóvel com internet
- c) *ipad*
- d) computador
- e) computador c/ internet

2. Hábitos de leitura

Sim

Não

3. Aquisição de filmes, cd's e livros

Sim

Não

4. Considera-se uma pessoa bem informada

Sim

Não

5. Preocupa-se com o seu bem-estar

Sim

Não

6. Necessidade de aprender e reciclar conhecimentos

Sim

Não

7. Valoriza práticas relacionadas com o desporto, turismo

Sim

Não

8. Fiel às marcas que fizeram parte do horizonte de consumo ao longo da sua vida

Sim

Não

9. Gosta de experimentar novos produtos

Sim

Não

10. Considera-se uma pessoa viajada

Sim

Não

Nome: Maria Estrela Serrano Caleiro³⁹

Idade: 73

Profissão: Aposentada - Assessora da Presidência da República

Escolaridade: Doutoramento em Sociologia da Comunicação, da Cultura e da Educação

³⁹ A entrevistada autorizou a identificação do seu nome nesta entrevista e no projeto de mestrado. Realizada a 18 de fevereiro de 2013.

Anexo 7- Entrevista exploratória ao licenciado Manuel de Almeida Correia – Vice-Presidente do Instituto Politécnico de Lisboa (M1)

1) Costuma ler revistas?

Sim

2) Que género de revistas?

A *Visão*, a *Sábado*, suplementos do Expresso, que é a *Única*, e o suplemento do Diário de Notícias, *Notícias Magazine*.

3) Com que regularidade o faz?

Semanalmente.

4) Qual foi a última revista que leu?

A *Visão* que ainda estou a acabar de ler.

5) Comprou-a?

Faço assinatura.

6) Vamos passar para uma pergunta que estava mais à frente. É assinante de alguma revista?

Sim. Sou assinante da *Visão* e era da *Sábado* que deixei até há pouco tempo.

7) Porque é que optou por esta modalidade?

Por ser mais prático e também por ser mais económico. Numa assinatura anual oferecem mais doze números.

8) Porque é que desistiu de ser assinante da revista *Sábado*?

Porque não tenho tempo para ler todas. No entanto se, ao fim de semana, a vir no escapate e se me interessar compro-a.

9) Quais foram as razões que o levaram adquirir a última revista que leu?

Porque normalmente é uma revista que abrange temáticas desde a saúde, política, desde aspectos socioeconómicos, de um modo geral abrange todos estes temas. Não tendo muito tempo para ler muito mais coisas dá-me uma ideia abrangente das temáticas que ela tem.

10) São esses os conteúdos que mais lhe despertam interesse numa publicação?

Normalmente são esses conteúdos. Salva-guarda-se aí a temática da educação. Não tendo muito tempo para ler tudo em pormenor, face à atividade que desempenhamos, a nossa percepção vai para temáticas mais dirigidas. No meu caso concreto é a saúde e a educação no ensino superior.

11) Essas temáticas estão mais relacionadas com a sua atividade profissional?

Têm mais a ver com a atividade profissional, independentemente de outras temáticas que estão contidas me preocupam e procuro acompanhar, sob o ponto de vista política, a atividade nacional e internacional.

12) Habitualmente costuma adquirir as revistas em que locais?

No quiosque ou na papelaria junto à minha residência.

13) Qual é o preço de capa da revista que costuma comprar?

No caso da *Visão* é três euros e tal, quatro euros, deve ser por aí.

14) Considera um preço caro ou barato?

Enfim, na atual conjuntura. Dado ainda no caso da *Visão* que é uma assinatura o preço é mais baixo do que o preço de capa, por causa da razão que aponte há pouco. Não me parece face ao conteúdo que traz, a apresentação, a qualidade do próprio papel, nesta altura, não me parece um produto caro.

15) E em relação às outras revistas que adquire?

A *Sábado* já não me parece ter tanto a mesma qualidade. A relação qualidade preço talvez seja inferior do que a *Visão*. Quanto à *Única*, que é do Expresso, ou à *Notícias Magazine* elas fazem parte do próprio jornal, por isso não costumo avaliar a parte do custo.

16) Quais são as características que mais aprecia na(s) revista(s) que habitualmente lê, para além dos temas que já referiu?

A própria apresentação, as imagens, a qualidade da fotografia que também é importante, mas o que mais gosto, de um modo geral, é a maneira como os artigos são escritos.

17) E o que é que menos gosta?

A publicidade.

18) Considera que as revistas que adquire têm muita publicidade?

Sobretudo a *Visão* tem muita publicidade, e a *Única* também tem bastante, mas essa não me posso queixar como vem incluída com o Expresso, mas na *Visão* queixo-me, e a *Sábado* também tem, enfim, de duas em duas páginas, temos uma página de publicidade, no mínimo, mas eu percebo que seja para suportar a própria edição.

19) Com exceção da revista que é assinante, costuma adquirir as revistas pela capa?

Por vezes um bocadinho, mas no essencial não, é já do hábito, e portanto sei que de um modo geral as temáticas que abordam com mais ou menos profundidade terá sempre leitura que me interessa à partida, portanto não só pela capa.

20) Costuma consultar revistas na internet?

Pouco, não gosto de ler em suporte electrónico.

21) Por alguma razão em especial?

Sobretudo pela vista, é uma limitação para mim, até porque eu uso, o que são chamadas ajudas, ainda por cima uso óculos progressivos, cansa-me a leitura, em suporte electrónico, evito. Também leio, mas são coisas pequenas, flashes, mas não revistas.

22) Não sei se tem ipad?

Não.

23) E no telemóvel costuma ler revistas?

Não.

24) Considera que a internet seja uma ameaça para o fim das revistas em formato papel?

Não, os dois meios têm lugar, e se hoje há uma apetência pela consulta da internet e bem, em alguns aspectos, mas há uma população muito forte que considera que a leitura em papel continua a ter, como é que se diz, outra substância, outro sabor.

25) É o seu caso?

É o meu caso.

26) Em relação ao mercado português de revistas atual o que pensa da oferta editorial existente?

Há revistas de duas naturezas fundamentalmente, as chamadas revistas cores de rosa, que a meu ver são, não gosto muito de qualificar, mas que são de péssima qualidade, e depois há estas revistas que são muito mais de natureza informativa e que me parecem ter boa qualidade. A outra parte do outro segmento nem consulto.

27) E relativamente às revistas especializadas?

Assino as revistas especializadas na área da saúde.

28) E as que são vendidas em banca?

Costumava comprar o Jornal de Letras, mas curiosamente há algum tempo que não compro, mas a razão é exclusivamente porque já é tanta a informação que vai para o

ecoponto, apesar de guardar algumas. A *Visão*, por exemplo, costumo guardar o maior número para não dizer 100%, 98% tenho em casa.

29) Costuma guardar as edições que mais lhe interessam ou faz mesmo coleção?

Não, não, procuro fazer coleção, anterior a esta fazia duma revista *Grande Reportagem*”, tenho todos os números.

30) Porque razão faz isso?

Gosto daqui a um tempo ver a realidade de hoje.

31) E já o fez?

Sim, e acho muita piada a isso. Hoje, muito particularmente pelo dia que nos aproximamos, do 25 de Abril, tenho dezenas e dezenas de revistas dessa altura que hoje revejo com muita satisfação também porque participei nesse acontecimento.

32) E de que forma faz esse arquivo?

A Grande Reportagem ainda teve sorte porque teve lugar na estante do escritório, as outras estão embaladas na arrecadação, mas conservadas.

33) Considera que existam revistas em Portugal que satisfaçam os seus interesses?

Podia haver mais revistas ligadas, concretamente, e estou a falar do que é o meu interesse direto em relação à saúde, não tão especializadas quanto aquelas que são da minha área que é a radiologia, mas revistas de mais informação, mais promoção da saúde, que abrangesse um segmento muito maior da população que fossem compreensíveis para um grande segmento. Isso é uma falha que eu acho crassa. A educação para a saúde é uma coisa fundamental e não é necessário que tenha de ser tudo muito especializado, direto, tratam-se de revistas que usem uma linguagem que fosse compreendida pela esmagadora maioria do segmento da população. Essa é uma parte e relativamente à formação, ensino, educação podiam haver revistas mais estruturadas, mais regulares que não só como há pouco referi, o Jornal de Letras. Nesse aspeto temos uma falha grande acho eu.

34) Gostava então que explorasse esses temas referentes à saúde. Gostaria então que numa revista de informação existisse uma seção dedicada à saúde com uma linguagem perceptível para um público em geral. Que tipo de temas é que imagina nessa revista?

Quando falo numa linguagem típica dos profissionais de saúde, em todas as profissões isso existe, é chamada a linguagem hermética, que têm um código próprio que o público em geral não domina nem tem de dominar, mas isso é para quem está especificamente na saúde. Para as outras pessoas, temas a abranger nesse tipo de revistas. Todos sabemos o que são, o que representam na sociedade portuguesa e nas sociedades ocidentais desenvolvidas o caso das doenças cardiovasculares e cérebro vasculares, podia ser utilizada uma linguagem que de uma maneira muito simples as pessoas entendessem, quais são os factores predisponentes que estão na nossa mão e que concorrem para que haja uma agudização deste tipo de doenças: o tabaco, o álcool, as gorduras, o tipo de alimentação, por exemplo, só na parte das cardiovasculares. Falando de alimentação, haver um segmento que abrangesse bons hábitos de alimentação como é que isso se liga ao assunto anterior como é que isso concorre para que tenhamos melhor qualidade de vida, sob o ponto de vista das doenças cardiovasculares, mas não só. Hoje todos sabemos que há factores ligados á alimentação que condicionam outras doenças. Relativamente ao cancro, que só por si impõe um respeito muito grande, inibe até muitas vezes as pessoas e sabendo que que podem ter já a doença evitam procurar o médico a clínica e cada dia que passa retardam a doença e quando chegam já é tarde, porque como sabe, nas doenças cancerígenas, nós chamamos doenças neoplásicas, porque como sabe o sucesso do seu tratamento tem a ver com o estágio precoce em que a doença é identificada e depois com a terapêutica a instituir, mas sobretudo tem a ver com a fase em que a doença é detetada. Isto são aspectos que qualquer revista podia explicar, informar, elucidar, tranquilizar as pessoas, dizendo que se tem qualquer sinal, sintoma, procure um médico porque o sucesso do tratamento da doença é tanto maior quanto mais precoce for essa procura. Outras questões são a alimentação e bebida. Nós somos dos países que mais consume álcool no mundo. Até há pouco tempo seria a França que estaria em primeiro lugar mas acho que nós os destronámos, nós temos vários doenças do foro etanoico, portanto do foro alcoólico, temos imensas cirroses e estas doenças levam a doenças malignas. Esta informação é relativamente simples de passar, mas não somos capazes. Há um exemplo muito prático que tem a ver com a

educação para a saúde, vai para a praia e toda a gente diz não vá para a água depois de comer, mas não vai para a água porquê? Isto é simples de explicar, nós temos uma fisiologia, metabolismo, se explicar às pessoas que quando acabamos de comer, o sangue do nosso organismo está muito dedicado à parte do tubo digestivo, porque é lá que ele é preciso, e o nosso corpo tem uma determinada temperatura, e se for sujeito a uma variação de temperatura brusca, para mantermos minimamente a temperatura do corpo todo, o sangue que estava a ser necessário ali, é retirado para essa função, para a digestão, e depois são as consequências que sabemos a seguir, podem ir desde uma má disposição, até um desfecho fatal, são os aspectos desta natureza que já que não passam nos meios da comunicação social, noutros meios, podia haver uma revista que as pessoas entendessem e dispusessem desta informação e desta educação para a saúde para prevenir as doenças.

35) Considera que este tipo de informação devia ser escrito por jornalistas especializados na área da saúde ou que se devia recorrer à colaboração de profissionais de saúde?

Há jornalismo especializado em várias áreas como sabemos, e por vezes já tenho visto textos escritos por jornalistas com muito rigor. Mas se quisesse uma coisa para que não haja incoerência na escrita, se quisesse um texto sólido, mas compreensível podia se pedir um apoio a pessoas especializadas na saúde como muitas que nós temos na área da educação da saúde.

36) Imagine que existe uma revista dirigida para um público com mais de 50 anos. Que tipo de temas devia abordar? Gostava que me respondesse em dois momentos: uma parte mais generalizada e depois os tais temas que referiu na área da saúde.

Muito bem. Da área mais generalizada, sobretudo as pessoas que ao longo da sua vida tiveram hábitos de leitura, procuraram manter-se minimamente informados, por exemplo houve uma altura que preferia não jantar para ler o *Diário Popular*, ou o *Diário de Lisboa*, ou a *Capital*. Fazia parte da minha vida. Era um hábito. Quem tem minimamente estes hábitos de leitura, quer seja a partir dos 50 ou dos 60, vai querer ter uma abrangência cultural, político, social, educativo, informação transversal, mas, no que diz respeito, à área da saúde, e aqui não tanto na educação porque isso incluía-se noutra faixa etária. Mas ao nível da saúde estas pessoas, e sobretudo quem não está na saúde porque essas têm obrigação redobrada, quem não está precisa de ter o máximo de informação, face ao segmento etário para que esta a caminhar, face à esperança média

de vida, que, felizmente, está a alongar-se. Mas ao alongar-se a esperança média de vida se não tivermos qualidade de vida pouco serve e muitas vezes as pessoas lerem coisas bem escritas, claras, informativas, isso ajuda-os muito a autorregular-se em muitas atividades que podem fazer, exercício físico, hábitos alimentares, mas também saber procurar cuidados de saúde quando eles são necessários. O que quer dizer que uma revista dessa natureza, para esse grupo etário, tem excelente interesse. É uma revista mais para a área da geriatria.

37) Aos 50 anos ainda estamos a falar...

De gente ativa

38) Com esta idade ainda vão a tempo de prevenir algumas doenças?

Sim, nós naturalmente se fizermos essa prevenção desde o berço. O nosso corpo entra em processo degenerativo à partir da altura que saímos do útero, logo aí começamos a perder as nossas veias, os nossos músculos, ganhamos umas coisas mas perdemos outras. Há um processo degenerativo ao longo da vida toda e se prevenirmos ou se procurarmos retardar determinadas doenças que possam surgir. É mais eficaz quanto mais cedo melhor. Independentemente disso aos 50 anos para uma esperança de vida que está no 80 e rapidamente vai passar para os oitenta e tal, o que significa que há pessoas que podem viver até aos cem anos, aos 50 anos há ainda muita coisa que se pode prevenir, há outras coisas que estando em marcha pode ser retardado o seu desenvolvimento, e isso tem muito a ver com a informação que lhe pode chegar. Essa informação seria bem vinda numa publicação dessa natureza.

39) Enquanto profissional de saúde o que é que acontece ao ser humano, do ponto de vista físico, a partir dos 50 anos, que tipo de alterações ocorrem?

As alterações é aquilo a que chamamos processo degenerativo. E degenerar é ir-se alterando face aquilo que era a sua constituição inicial. Vamos admitir o esqueleto ósseo. O nosso esqueleto sofre alterações que é tanto maior quanto maior o agredimos e agredi-lo não é só traumatismos isto não é só irmos contra objetos. É a maneira como nos sentamos, caminhamos, o carregamos, quando transportamos pessoas. A maneira como nos alimentamos porque se queremos ter uma boa massa óssea há alguns cuidados a fazer principalmente no homem, mas aqui estou-me a referir aos dois géneros, na mulher esse cuidado é maior, porque como sabe por causa de factores hormonais, na idade pós-menopáusia, em que a sua massa óssea se degrada mais rapidamente, aparecendo aqueles processos de reumáticos, fracturas, tudo isso, associado a isto uma

vida sedentária, juntamente com o esqueleto vão os músculos, se nós não exercitamos, quer dizer que ficamos com alterações músculo-esqueléticas que condicionam a vida. Porque não havendo mobilidade há falta de apetite, há uma cascata de fenómenos. O que quer dizer que se for explicado às pessoas que se mantiverem atividade as pessoas vivem mais trinta e tal anos com boa qualidade de vida. O aspecto vascular, as paredes das nossas artérias vão sofrendo esse processo degenerativo, como? Vão enrijecendo, ficando mais rixas o que provoca os problemas de arteriosclerose, gordura que se deposita nas paredes das artérias, arteriosclerose, que é o endurecimento das paredes, quando palpamos as artérias elas têm um pulso, porque tem elasticidade, se ela perder essa elasticidade é mais difícil fazer a circulação, por isso que as pessoas com arteriosclerose têm muitas dores de cabeça, e por aí, portanto o processo degenerativo vem desde o berço mas vai-se acentuando ao longo da vida, se nós pudermos fazer alguma coisa para contrair isso esperamos chegar aos 80 sem um enfarte, sem uma isquemia num membro inferior, tanto melhor, há fatores predisponentes, familiares aos 50 anos ainda é tempo pelos menos de retardar os efeitos dos fatores e ainda mantemos uma qualidade de vida, sob este ponto de vista, muito boa até aos oitenta e tal anos. A parte dos próprios tecidos cutâneos, a maneira como cuidamos a pele. Isso é típico nos pescadores, como é a pele dos pescadores, não têm hipótese, porque convivem com muito sol, o ar do mar, tudo isso envelheça a pele precocemente, é suposto que quem tiver o mínimo cuidado, esteja mais resguardado do sol, chegam com uma pele melhor ao fim da vida. Mas há muita gente que mesmo não estando exposta a factores agressores que não têm o mínimo de cuidado, não hidratam a pele, vão para a praia expõem-se e depois aparecem os melanomas, tudo isto são aspectos que os 50 anos são decisivos. Estas coisas que vão aqui aparecendo são sinais de envelhecimento da pele normais, os meus estão um pouco exacerbados porque se deve às radiações, espero que não venham a degenerar em lesões malignas, mas antigamente isso acontecia muito, mas tudo isto se calhar se fosse outra pessoa que não estivesse exposta como eu, mas há outros que se expõem muito mais, calores tórridos da praia, volto a falar de aspectos degenerativos de base mas que são agravados por factores predisponentes que as pessoas não fazem nada para não serem tão agressivos.

40) Na sua opinião a revista dirigida a um público com mais de 50 anos devia abordar muitos aspectos relacionados com a saúde?

Sim muitos assuntos. A saúde é uma coisa infindável e os cuidados de saúde são coisas infindáveis. E para além destas coisas básicas era importantes as pessoas também terem conhecimento do que é a evolução da ciência na área da saúde, porque isso também os ajuda a orientar a terem esperança, a saber que a ciência evoluiu num sentido que é capaz de resolver o problema dele.

41) Está a falar, por exemplo, de um tratamento inovador na área do cancro?

Como quiser, do cancro, as novas quimioterapias, isso às vezes aparece, mas aí é um bocadinho falha nas revistas que há bocado enunciei, porque traz uma coisa, não é sempre porque quando o artigo é bem estruturado de um modo geral o jornalista informa-se, mas às vezes há notícias tipo flash que seja como for deixam a pessoa alerta e depois essas podem aprofundar esse assunto.

42) Uma revista com estas características devia ter um título português ou estrangeiro?

Acho que devia ter um título português, claramente. Infelizmente nem traduções sabemos fazer. Temos outros interesses

43) Qual o preço que estaria disposto a pagar por uma revista destinada ao seus interesses?

Era quê mensal? Não sabe a cadência?

44) Porque isso iria influenciar?

Sim. Se fosse semanal o preço, temos de ter sempre alguma referência em relação à atualidade, qualquer coisa na casa dos 10 euros para coisas muito genéricas. Mas se fosse uma revista mensal podia ser entre 15 a 20 euros. Mas era preciso ver qual o conteúdo daquilo, era necessário ver se tem sustentabilidade, credibilidade.

45) Relativamente às pessoas com mais de 50 anos, que estejam aposentadas, considera que precisam de informação sobre residências seniores, lares, há falta desta informação?

Há falta dessa informação, cada vez esse problema vai-se colocar com mais equidade. E falar sobre isso não é só falar da residência x ou y, é preciso dizer que essas residências, tem minimamente a jusante ou ao lado, serviços de saúde, que ele usa a residência mas também tem a garantia que, nos seus cuidados de saúde ele pode ser apoiado, por

exemplo, ele vai para uma residência mas se tiver uma colite não tem de ser ele autónomo a sair dali e a procurar consulta. Vou dar-lhe um exemplo, que é o que conheço melhor, uma residência, em Sacavém que é o Hospital do Mar, é uma extensão do BES, aqui o próprio BES tem residências, naturalmente que não estamos a falar de custos, porque obviamente é seletivo, mas há essa oferta quem pode usa. As pessoas que estão nessas residências têm uma retaguarda de cuidados de saúde, ainda que pagos, mas que estão disponíveis, é facilitador um meio de acesso a esses cuidados, são coisas destas que nós precisamos no futuro e precisamos dos meios de informação corretos para dar conhecimento às pessoas que essa oferta existe.

46) Se essa revista fosse um carro de que marca seria?

Se esta revista fosse um carro? Em relação às marcas atuais?

47) O que quiser.

(silêncio) Saúde e Vida.... Vital. Seria uma marca de um carro.

1. Posse/utilização de bens e equipamentos

- a) automóvel
- b) dispositivos móveis
 - telemóvel
 - telemóvel com internet
- c) *ipad*
- d) computador
- e) computador c/ internet

2. Hábitos de leitura

- Sim
- Não

3. Aquisição de filmes, *cd's* e livros

- Sim
- Não

4. Considera-se uma pessoa bem informada

- Sim
- Não

5. Preocupa-se com o seu bem-estar

Sim

Não

6. Necessidade de aprender e reciclar conhecimentos

Sim

Não

7. Valoriza práticas relacionadas com o desporto, turismo

Sim

Não

8. Fiel às marcas que fizeram parte do seu horizonte de consumo ao longo da vida

Sim

Não

9. Gosta de experimentar novos produtos?

Sim

Não

10. Considera-se uma pessoa viajada

Sim

Não

Nome: Manuel de Almeida Correia ⁴⁰

Idade: 59

Profissão: Vice- presidente do Instituto Politécnico de Lisboa

Escolaridade: Licenciatura em Radiologia

⁴⁰ O entrevistado autorizou a identificação do seu nome nesta entrevista e no projeto de mestrado. Realizada a 23 de abril de 2012.

**Anexo 8- Entrevista exploratória ao licenciado Carlos Alberto Andrade Santos –
Jornalista e docente do ensino superior (M2)**

1) Costuma ler revistas?

Sim, nomeadamente as que saem com os jornais e de informação geral, nomeadamente as nacionais, e esporadicamente estrangeiras.

2) Com que regularidade lê as revistas nacionais?

Todas as semanas.

3) E as estrangeiras?

As estrangeiras confesso ultimamente mais por consulta na *net*, artigos específicos e não propriamente consumo regular de revistas.

4) Qual foi a última revista que leu?

Não sei se foi a Visão ou se foi a Sábado. A não ser que conte para isso as revistas dos jornais, e nesse caso ia dizer a revista do Expresso, mas ainda não a li porque não tive tempo no último fim de semana.

5) Comprou-a?

Sim.

6) Quais foram as razões que o levaram a fazer essa escolha?

As que não estão ligadas aos jornais. Porque são revistas que completam a minha necessidade de informação.

7) Em que áreas tem essa necessidade de informação?

Basicamente move-me uma necessidade de informação tão geral como aquela que me leva a comprar o Expresso ao fim de semana. Ou seja eu não procuro especificamente artigos de política, mas interessa-me artigos de política, não procuro especificamente artigos de economia, mas interessam-se artigos de economia. E depois também me interessa por exemplo, na altura da Páscoa, a última recensão sobre a vida de Cristo que traz uma novidade qualquer de um investigador. Ou seja não tenho interesses pré-determinados espero pela oferta adiro ou não adiro e passo por cima, dependendo do meu interesse.

8) Portanto os conteúdos que lê dependem daquilo que abordam não há uns que lhe interessam mais atenção que outros?

Não compro especificamente porque quero ler os artigos de política, ou economia, ou internacional. Nem os artigos de opinião, não compro porque tem artigo de opinião x, encaro o produto como um todo.

9) Habitualmente costuma adquirir as revistas que lê?

Sim.

10) Em que locais?

Nas papelarias em que normalmente vou, são duas perto da minha casa.

11) Qual é o preço de capa da revista que costuma comprar?

Como nunca compro só uma. Confesso que não faço a mínima ideia, quer dizer faço alguma ideia, mas não sei valores exatos porque compro com mais jornais. Não sou um leitor típico, como compro em quantidade costuma afinar mais ou menos por quanto é que costumo pagar. Portanto se está certo...

12) Nesse pacote inclui a compra de jornais?

Sim, exatamente e às vezes vídeos. Portanto, confesso, não tenho ideia. Se me perguntar quanto é que custa o Expresso, ou o jornal diário x ou y ou aquelas mudanças que fazem ao fim de semana nomeadamente, não lhe consigo dizer os preços com exatidão.

13) Mas em relação às revistas considera um preço caro ou barato?

Eu diria um preço adequado. Não considero roubado, nem me considero especialmente beneficiado pelo preço.

14) É assinante de alguma revista?

Não, por acaso estou a pensar fazer uma assinatura *online* de uma no *ipad* para ver se fico satisfeito com a assinatura, mas nesta altura consumo em papel.

15) Pode referir qual é?

Estava a pensar assinar a *Sábado* para experimentar e ver se adiro ao modo de ler em *ipad*.

16) Quais são as características que mais aprecia na(s) revista(s) que habitualmente lê?

A diversidade e a qualidade. A qualidade obviamente.

17) Qualidade de conteúdos?

Sim, eu diria que temos excelentes revistas.

18) Aspectos gráficos?

Quando há uma grafia especial, presto atenção enquanto produto, mas não sou fascinado por infografias ou grafismos mais ou menos arrojados. Presto uma atenção quase profissional, ao facto de isto ficou bem ou ficou mal, mas não faz parte das minhas motivações adquirir o produto por isso.

19) Quais são as características que menos gosta nas revistas?

Não é justo dizer do que menos gosto porque quando leio, aquilo não se lê com um livro, há coisas que me interessam, há coisas que passo os olhos menos depressa mas não chego a ler, há áreas, assuntos que me interessam menos, o que tem que ver com modos de vida. Passo um olhar, eventualmente, curioso mas em regra salto o que tem que ver com modos de vida, não sou grande fã de artigos de saúde normalmente. Não leio, é muito raro ler de fio a pavio um artigo de viagens, por exemplo sobre destinos turísticos coisas desses géneros. Eu diria modos de vida, sociedade são porventura as áreas que salto mais por cima. Normalmente leio sempre os artigos de política, economia, ou algum tema curioso como seja aquele exemplo que lhe dei, como na Páscoa lembro-me de ter visto uma artigo sobre os três últimos dias da vida de Jesus Cristo que é a recensão de um livro especialista e na altura achei curioso e aliás tomei nota mentalmente para quando passasse por uma livraria tentar comprar o livro porque achei curioso o modo de abordagem.

20) Que outros aspetos não aprecia tanto nas revistas?

Não sei responder a essa pergunta porque já lhe dei um critério de rejeição.

21) Relativamente à publicidade?

Para mim que sou do mundo da comunicação a publicidade é qualquer coisa que encaro ou com naturalidade do ponto de vista do leitor ou favoravelmente no sentido que acho que é bom que tenha publicidade porque significa que alínea a) vai ajudar-me a ter o produto porque vai permitir manter a revista a funcionar, a sair na minha disponibilidade, ou porque embaratece o produto porque se não tivesse publicidade seria necessariamente mais cara atendendo aos custos de produção, mas isto é um olhar enviesado de quem é da profissão de quem tem a noção de que a publicidade também é informação. Portanto não costumo normalmente andar a ler os anúncios. Tomo consciência que eles lá estão mas que são uma coisa natural. Na paisagem da revista a publicidade é normal. Quanto muito posso estranhar se não houver.

22) Não considera que exista publicidade em demasia nas revistas?

Não os órgãos de comunicação social tentam cumprir as regras de boa adequação entre a carga de publicidade e a carga de produto informativo puro, digamos assim e imagino que agora a grande dificuldade seja não dar demasiado borlas para fingir que estão mais prósperos do que realmente estão porque provavelmente alguns dos anúncios que vemos são produtos de desconto ou de borlas para salvar as aparências para que os leitores não estranhem de repente terem uma revista sem publicidade.

23) Costuma comprar uma revista pela capa?

Isso acontece-me sobretudo com revistas estrangeiras. Por exemplo se passo num escaparate e vejo uma *National Geographic* que me interessa compro. Ou por exemplo na revista de história se o tema da revista me interessar compro. Nesse tipo de compras o impulso de compra é determinado pela capa mas em relação a revistas de que não sou leitor habitual, em relação às outras funciona como rotina, até podem trazer a capa em branca que me é rigorosamente indiferente.

24) Pelo que percebi costuma consultar revistas na internet?

Não, costumo consultar sobretudo artigos e alguns são de revistas.

25) E pode-me dizer quais?

26) Eu não vou especificamente à procura da edição da Times, mas, às vezes, tropeço no tipo de coisas que procuro em artigos que são de revistas. Às vezes em pdfs ou em capas.

27) Não é leitor de artigos de revistas na internet?

Não, não, ou seja de uma forma indireta, não vou à procura da revista, encontro a revista, porque como faço a pesquisa no Google, acontece sair-me o artigo, digamos assim.

28) E no ipad?

Eu tenho em relação ao *ipad* o mesmo tipo de relação que tenho com net num computador. No *ipad* não tenho revistas descarregadas se a pergunta é essa. Eu cheguei ao *ipad* há relativamente pouco tempo e comecei por ser um utilizador de um *ipad* como um portátil com a vantagem de que é muito mais leve. E porque no *iphone* o écran é pequenino, e é relativamente adequado para aquilo que procuro.

29) Há quanto tempo começou a ser utilizador de *ipad*?

Desde Agosto ou Setembro do ano passado, portanto ainda não tem um ano. Comecei a fazer as primeiras descargas agora. Quis experimentar um livro para ver como é.

30) Qual é a sua opinião?

Descarreguei um dos livros à borla, para experimentar, não me pareceu mal, mas não substitui a minha relação com o papel.

31) E no telemóvel, costuma consultar notícias de revistas?

A relação que tenho com *ipad* é a mesma que tinha com o telemóvel porque tenho um *iphone*, e portanto basicamente tirando as funções próprias de um telefone o que eu usava era como usava a internet. E só usava a internet, porque ainda por cima não tinha um bom plano de preços muito excepcionalmente como sucedâneo da internet. E assim resolvi dois problemas, passei a ter uma forma satisfatória de ver os sites que me interessavam, nomeadamente dos jornais e resolvi o problema do tarifário.

32) Considera que a internet seja uma ameaça para as revistas impressas?

Eu acho que sim, pode ser ameaça, agora se vai exterminar completamente, não me parece, porque apesar de tudo a relação que mantenho com o papel, como acontece com muita gente, não é a mesma coisa do que vê-la num écran, sentir uma revista nas mãos, poder dobrá-la e pô-la no bolso, voltar a abri-la no ponto exato onde estava, é claro que posso fazer isso na net, mas não é a mesma coisa, não é a mesma sensação. Confesso que não sei responder à pergunta de um milhão de dólares, que é se chegará o dia ou o momento em que, acho que ainda vai passar mais tempo para aquele que seria previsível para que um écran de um computador substitua a experiência de tocar em papel seja a propósito de livros, jornais ou revistas.

33) Em relação ao mercado português de revistas atual o que pensa da oferta editorial existente?

Parece-me muito satisfatória, muito abundante. É difícil encontrar um território de interesses onde não existam publicações, é difícil, portanto parece-me bastante satisfatória.

34) Considera que existam revistas em Portugal que satisfaçam os seus interesses?

Os meus? Como os meus interesses ou são focados para temas tão especiais e particulares que nem merecem a pena referir. Dou-lhe um exemplo eu interesse-me por exemplo por genealogia, sim há revistas especializadas que não estão nas bancas mas

sei onde posso comprá-las se me interessarem. Em relação às revistas como tenho interesses genéricos consigo encontrar.

35) Como imagina de imediato uma revista dirigida para um público com mais de 50 anos?

Eu nessas coisas por deformação profissional, encaro sempre uma pergunta desse género na base de e qual é o modelo de negócio. Ou seja não estamos à espera que sejam os compradores de revistas a sustentá-la, portanto a pergunta é quem são os anunciantes que podem investir em produtos para leitores com mais de 50 anos. E encontrar produtos adequados a leitores com mais de 50 anos, não me parece a maior dificuldade do mundo, basta perguntar a pessoas com mais de 50 anos, o que gostava de ler numa revista dirigida, orientada já para gente que começa a entrar a caminho de ser sénior para utilizar linguagem do politicamente correto. Digamos gente que já não é tão jovem como outro, mas ainda não é tão velho como outra, mas porventura começar a tocar já os que são velhos ou seniores na linguagem do politicamente correto. Ou seja aí a dificuldade passa a ser que estamos a escolher gente com dinheiro ou sem dinheiro, com ou sem poder aquisitivo, estamos interessados em gente que quer manter uma certa ideia de juventude com uma vida saudável e ativa, ou estamos a pensar em gente que quer boas propostas para ocupar uma situação de reforma ou pré-reforma ou que começa a ter mais tempo para, ou gente que precisa de conselhos sobre as angústias das pensões que ainda não têm ou que já têm e que podem ser encolhidas. Há muitas coisas que podem interessar a pessoas com mais de 50 anos. Portanto estamos a falar de uma revista de informação geral. Ok então quem é que paga uma revista desse tipo. Isso é interessante para bancos que têm produtos virados para esse sector, isso é interessante para companhias de seguros, é interessante para agências de viagens. Há mercado para isso? Se houver anunciantes fazer o produto não me parece a coisa mais difícil do mundo, porque para isso faz-se um inquérito a potenciais consumidores e testa-se o que lhes interessa, gosta disto ou não gosta disso. Desenhar o produto não me parece a coisa mais complicada do mundo. A questão é saber que produto para um certo modelo de negócio. Porque não é completamente indiferente estar a propor imagine a rota dos enchidos a fanáticos de vida saudável que bebam água e gostam de grelhados para se manterem o mais tempo possível jovens.

36) Uma revista com estas características devia ter um título português ou estrangeiro?

Primeiro precisava de um conceito para a revista. E há bocado expliquei que ela pode ser muitas coisas, porque ter mais de 50 anos é uma inevitabilidade do calendário biológico. Podemos estar a pensar coisas para Evasão, que já existe para viagens, podemos estar a pensar em Boa cama, boa mesa, para recuperar um nome já instalado no mercado. Se é para propor um qualquer proponho um em estrangeiro, mas...

37) E porquê um título em estrangeiro?

Porque o *Forever Young* tem muito a ver com a ideia. 50 anos é geralmente um momento em que as pessoas sentem em que já ninguém olha para elas como jovens, por mais bem conservados que estejam mas ainda não passámos ou seja não se utiliza a expressão “um cinquentenário foi atropelado, mas já se usa “um septuagenário foi atropelado”, e portanto um cinquentenário fala-se disso a propósito de coletividades que é um motivo de orgulho e por aí fora e portanto como a ideia é poder prolongar o que de bom tem a juventude e alguma sabedoria, a opção podia ser entre ser jovem, ou tornar-se sábio e há uma expressão nomeadamente de letras de músicas que todos apreciamos o *Forever Young* que nos acorre, portanto foi uma associação de ideias e porque “Eternamente Jovem” não quer dizer a mesma coisa e não tem tanta graça. E como além disso a proposta era para uma revista nacional ou estrangeira, pronto apeteceu-me de repente ir para a associação de ideias do *Forever Young*. Só por isso.

38) Há pouco falou de temas que podiam ser abordados numa revista destinada ao público com mais de 50 anos: finanças, produtos financeiros, que outros?

Informática para totós, Aqueles que não nasceram a mexer em Magalhães, ou coisa do género, os tais conceitos sobre as finanças, claro que sim, os tais conceitos sobre saúde não se esqueça de fazer o exame à próstata, as vantagens disso, agora depende do conceito da revista, ou seja, não vou chatear numa revista para pessoas com poder aquisitivo elevado, provavelmente, vou-lhes dar ou propor produtos de evasão, sonho, aspiracionais e não os vou chatear com as vulnerabilidades e debilidades do corpo. Vou dizer: “quando é que foi a última vez que fez um exame à próstata?”, percebe a ideia. Tudo depende do tipo de revista que estamos a falar. Se pensasse para uma revista para o Inatel, que eu não sei se ainda existe, era capaz de ao lado das vantagens da visita à

Feira de Enchidos de Trancoso ou o Festival do Fumeiro lá mais para cima, era capaz de propor um artigo como “Vigie o colesterol, viva mais tempo e com mais qualidade”.

39) Se este produto fosse dirigido para uma classe mais elevada a nível económica na sua opinião não faria sentido abordar temas de algibeira de saúde? Mas o tema saúde tinha de constar nesta revista? Qual a forma mais correta de abordar temas de saúde para esta classe com poder económico mais elevado, podendo estar no ativo ou não?

Sei lá, eventualmente. Imagine se a revista for orientada para uma classe com poder aquisitivo e pensada para uma classe que tem poder aquisitivo para viajar com frequência para o estrangeiro, isso significa que estamos a falar com clientes potenciais de Brasil quando faz frio em Portugal, escolhas de alternativas em relação ao que temos. Isso significa por exemplo não escrever coisas como: “Cuidado não se exponha demasiado ao sol”, isto é, não se pode propor uma espécie de paradoxo que é “Vá para o sol mas não se exponha ao sol”, mas pode caber um artigo como. “Aproveite o melhor do sol e para isso perceba como deve gerir o sol”, e é um ângulo completamente diferente, isto é não estou a dizer cuidado não vais apanhar um cancro de pele, mas sim apanha sol o suficiente para não apanhares um cancro de sol que é completamente diferente. A linguagem seria adequada ao tipo de conceito que tivesse para a revista. Não imagina nas revistas de viagens que a fazem sonhar mais, não imagina artigos sobre tragédias de aviação, pois não? Se vai ter de andar de avião e se tem artigos de tragédias da aviação quer dizer não vai ter grande vontade de apanhar um avião para ir para longe.

40) Qual o preço que estaria disposto a pagar por uma revista destinada aos seus interesses?

Não sei, eu diria abaixo dos cinco euros necessariamente, e cá está como eu não tenho acho eu um interesse geracional, interesse-me por coisas que interessam aos meus alunos que têm menos de metade da minha idade e interesse-me por coisas que só velhotes normalmente é que são associados a isso como o exemplo da genealogia, documentos escritos em 1500 ou mais antigos, tudo depende do que estamos a falar.

41) Se essa revista fosse um carro de que marca seria?

Significaria que não podia ser de uma marca das mais recentes, porque para mais de 50 anos já significava o termos ficados sábios, o que significa associá-los a carros que

habitualmente consideramos sólidos, estamos a pensar sobretudo em carros alemães, como os Mercedes, os Audis que consideramos sólidos, robustos, que em caso de desastre, em princípio me dão mais garantias aos condutores e aos passageiros do que outros mais leves, digamos assim mais light.

1. Posse/utilização de bens e equipamentos

- a) automóvel
- b) dispositivos móveis
 - telemóvel
 - telemóvel com internet
- c) *ipad*
- d) computador
- e) computador c/ internet

2. Hábitos de leitura

- Sim
- Não

3. Aquisição de filmes, cd's e livros

- Sim
- Não

4. Considera-se uma pessoa bem informada

- Sim
- Não

5. Preocupa-se com o seu bem-estar

- Sim
- Não

6. Necessidade de aprender e reciclar conhecimentos

- Sim
- Não

7. Valoriza práticas relacionadas com o desporto, turismo

Sim

Não

8. Fiel às marcas que fizeram parte do seu horizonte de consumo ao longo da vida

Sim

Não

9. Gosta de experimentar novos produtos

Sim

Não

10. Considera-se uma pessoa viajada

Sim

Não

Nome: Carlos Alberto Andrade Santos⁴¹

Idade: 52

Profissão: Jornalista e docente do ensino superior

Escolaridade: Licenciatura em Ciências Jurídico-Políticas

⁴¹ O entrevistado autorizou a identificação do seu nome nesta entrevista e no projeto de mestrado. Realizada a 23 de abril de 2012.

Anexo 9- Entrevista exploratória ao bacharel Lino Lopes de Sousa – Reformado da Banca (M3)

1) Costuma ler revistas?

Sim.

2) Que género de revistas lê?

De uma maneira geral revistas de saúde e bem-estar, e revistas de entretenimento.

3) Com que regularidade lê as revistas nacionais?

Semanalmente.

4) Qual foi a última revista que leu?

Foi a *Flash*.

5) Comprou-a?

Não. Essa revista foi me cedida por uma vizinha.

6) Quais foram as razões que o levaram a fazer essa escolha?

De uma maneira geral essas revistas interessam-me todas. Tenho um interesse especial em ler todas as revistas e todas as matérias. Além da *Flash* também leio muito a *Sábado*, às vezes compro ou outras vezes é me cedida por essa vizinha que gosta muito de ler revistas.

7) Quando adquire as revistas que lê, onde costuma fazê-lo?

Numa tabacaria na estação do Rossio.

8) Quais são os conteúdos que mais lhe despertam interesse nessas publicações. Por exemplo no caso da revista *Sábado*?

No caso da *Sábado* o que me interessa sempre mais interesse são as notícias relacionadas com a saúde. E muitas vezes, algumas relacionadas com política, e com temas relacionados com a situação política em Portugal e no mundo.

9) E porquê esse interesse de assuntos de saúde?

Porque já tenho uma certa idade e sempre gostei de tudo o que é relacionado com saúde, em pequeno até gostava imenso de seguir uma carreira em medicina, mas devido a dificuldades financeiras não foi possível.

10) Tem por hábito ler revistas de saúde?

Sim, geralmente são revistas que só falam de saúde.

11) Recorda-se de algum título dessas revistas que costuma ler?

Neste momento tenho até uma guardada...salvo erro é Saúde e Bem Estar.

12) E comprou-a?

Comprei-a também na mesma tabacaria no Rossio onde compro normalmente as revistas.

13) Qual é o preço de capa da revista que costuma comprar, por exemplo a Saúde e Bem Estar?

Essa custa 2,50€, a Sábado anda à volta de isso, e as outras revistas são mais baratas, custam 1,30€; 1,40€.

14) De uma maneira geral considera um preço caro ou barato?

Considero acessível, não considero um preço barato, mas também não considero caro, considero um preço mais ou menos acessível, não acho elevado.

15) É assinante de alguma revista?

Neste momento não, mas em tempos já fui. Já há uns anos assinava uma revista que sinceramente agora não me recorde o nome, com temas relacionados com a saúde, mas não me recorde, ainda estava a trabalhar.

16) Recorda-se porque optou por essa modalidade de assinatura?

Qualquer assunto que me despertou na altura. Mas era assuntos relacionados com problemas de saúde, principalmente com problemas de próstata porque eu comecei já há bastantes anos com problemas de próstata e essa revista focava esses assuntos.

17) Quais são as características que mais aprecia na(s) revista(s) que habitualmente lê?

Gosto imenso de ver a fotografia se a fotografia está ou não montada. Tudo o que é relacionado com fotografia. E também a literatura se é acessível para as pessoas. De resto não vejo mais nada de especial.

18) E as características que menos aprecia na(s) revista(s) que habitualmente lê?

19) Não vejo assim qualquer assunto que não me desperte a atenção. Por vezes dão entrevistas que não interessam a certas figuras públicas, metem-se muito na vida íntima de determinadas figuras públicas que na minha opinião não têm grande interesse para a leitura das pessoas e para mim também não.

20) Costuma comprar uma revista pela capa?

Sim vou muito pelos títulos das capas, as capas interessam-me muito à atenção. Às vezes até estou a ver os títulos nas capas para ver o que mais interesse me desperta.

A última revista que comprei foi a *Flash* que foi motivada pelo escândalo que está a acontecer na Casa Real Espanhola entre o Rei e a Rainha face ao último escândalo de uma caçada que ele fez.

21) Considera que as revistas, que tem por hábito ler, têm muita publicidade?

As revistas que leio têm muita publicidade. Às vezes penso estas revistas ganham imenso porque além do preço folha sim folha não, têm publicidade.

22) E isso incomoda-o?

Não, não me incomoda. Mas de uma maneira geral há revistas que exageram em publicidade. Tanto essas como as de saúde, as da saúde também têm muita publicidade.

23) Geralmente que tipo de publicidade existem nas revistas de saúde?

Nas revistas de saúde a publicidade que existe é a produtos naturais e a produtos farmacêuticos isso já se sabe é normal.

24) Costuma consultar revistas na internet?

Na Internet não. Tenho internet há muito pouco tempo e ainda não estou muito familiarizado ainda com internet. Ultimamente, aliás quando não leio os jornais vou à internet mas só para ler determinadas notícias. Mas não revistas. Na internet nunca li revistas só jornais. Já li o Sol, o Correio da Manhã, quando não leio o Correio da Manhã vejo, e o Sol como é um jornal que gosto também já tenho visto na internet.

25) Tem tablet?

Não, não tenho nada disso.

26) Tem internet no telemóvel?

Não o meu telemóvel é muito rudimentar.

27) Considera que a internet seja uma ameaça para as revistas impressas?

Eu acho que não, eu acho que vejo sempre quando vou comprar uma revista qualquer muitas pessoas a procurar revistas. E quando viajo de comboio, que utilizo o comboio diariamente vejo muitas pessoas a lerem revistas. É raro uma pessoa entrar numa carruagem e não ver pelo menos 10 a 20 % de pessoas a lerem revistas.

28) Então na sua opinião não considera que a internet seja uma ameaça?

Não, não vejo que seja ameaça porque vejo imensas pessoas a lerem revistas.

29) Em relação ao mercado português de revistas atual o que pensa da oferta editorial existente?

Acho que há um exagero de revistas em relação à procura.

30) Acha que há muitos títulos nas bancas?

Acho que há bastantes.

31) Está a referir-se ao mercado das revistas cor de rosa ou está a falar de uma maneira em geral?

De uma maneira em geral estou a falar do mercado de revistas cor de rosa. Às outras nem tanto. Às vezes vejo-me aflito para procurar uma revista de saúde que me desperte interesse. Porque eu nas revistas de saúde também vou muito pela capa e pelo conteúdo da capa.

32) Considera que existam revistas em Portugal que satisfaçam os seus interesses?

Sim.

33) Mas disse-me há pouco que sentia necessidade de ler revistas de saúde e que tem alguma dificuldade em encontrá-las?

Às vezes procuro mas como os temas são de uma maneira geral são sempre os mesmos. Às vezes os temas das capas são muitos parecidos que eu já li, e depois eu desinteresso-me.

34) Os temas das revistas de saúde repetem-se muitas vezes?

Sim, às vezes como já li sobre o tema não compro.

35) Devia haver uma forma diferente de abordar temas de saúde?

Sim. As revistas de saúde falam muito de nutricionismo, alimentação. Por exemplo não falam em doenças do coração, avc, doenças de hipertensão. Acho que deviam haver mais esses temas na capa para despertar mais a atenção das pessoas. Porque de uma maneira geral é sempre baseado em dietas e determinados alimentos que as pessoas devem consumir para emagrecer.

36) Como imagina de imediato uma revista dirigida para um público com mais de 50 anos?

Não estou a ver neste momento, mas talvez uma revista mais virada para a alimentação, na parte de desporto.

37) E que temas essa revista devia abordar?

Temas relacionados com a saúde principalmente.

38) Uma revista com estas características devia ter um título português ou estrangeiro?

Eu acho que para mim também devia haver algumas em estrangeiro, procuro há muitas pessoas com mais de 50 anos e não só que gostavam de revistas em estrangeiro e há muitas pessoas que sabem inglês e francês que gostam. E não se vê revistas portuguesas com conteúdos em francês ou inglês.

39) E relativamente ao nome da revista devia ser em português ou em estrangeiro?

Devia ser em português.

40) E porquê?

Porque seria um produto português.

41) Qual o preço que estaria disposto a pagar por uma revista destinada aos seus interesses?

Nunca pagaria mais do que três, quatro euros no máximo.

42) Se essa revista fosse um carro de que marca seria?

De que marca? Não estou a perceber.

43) Seria uma marca barata ou com um preço mais elevado?

Seria uma marca com um preço médio.

1. Posse/utilização de bens e equipamentos

a) automóvel

b) dispositivos móveis

telemóvel

telemóvel com internet

c) *ipad*

d) computador

e) computador c/ internet

2. Hábitos de leitura

Sim

Não

3. Aquisição de filmes, cd's e livros

Sim

Não

4. Considera-se uma pessoa bem informada

Sim

Não

5. Preocupa-se com o seu bem-estar

Sim

Não

6. Necessidade de aprender e reciclar conhecimentos

Sim

Não

7. Valoriza práticas relacionadas com o desporto, turismo

Sim

Não

8. Fiel às marcas que fizeram parte do seu horizonte de consumo ao longo da vida

Sim

Não

9. Gosta de experimentar novos produtos

Sim

Não

10. Considera-se uma pessoa viajada

Sim

Não

Nome: Lino Lopes de Sousa ⁴²

Idade: 71

Profissão: Reformado da Banca

Escolaridade: Bacharel em Contabilidade

⁴² O entrevistado autorizou a identificação do seu nome nesta entrevista e no projeto de mestrado. Realizada a 26 de abril de 2012.

Anexo 10- Entrevista exploratória ao mestre António Carlos Laranjo da Silva – Engenheiro na RENFE (M4)

1. Costuma ler revistas?

Sim. Regra geral sim.

2. Que género de revistas lê?

Semanais, recordo-me *Visão*, *Sábado*.

3. Com que regularidade lê as revistas?

Semanalmente.

4. Qual foi a última revista que leu?

Foi a da semana passada, passei os olhos a *Visão* e a *Sábado*.

5. Comprou-a?

Comprei uma delas, a outra salvo erro vi no trabalho, se não foi aqui, foi em qualquer outro sítio. Comprei a *Visão*, mas vi também a *Sábado*.

6. Quais foram as razões que o levaram a fazer essa escolha no caso da revista que compra?

Aquilo que leva a comprar é sempre o impulso, não compro com regularidade ponto um. E hoje não compro com regularidade anteriormente sim. Talvez associado à crise. Associado a evitar. Nem sei se é bem isso. Antigamente recordo-me que, ao fim de semana, comprava revistas, jornais e depois acabava por não ter tempo para os ler. E depois comecei a achar que era deitar dinheiro fora. E como continuo a trabalhar aos fins de semana acabo por ter pouco tempo. Agora sou mais seletivo. Não compro por regra. Nem todas as semanas compro. Hoje não é isso que faço. Compro com regularidade pela simples razão que há sempre um ou outro artigo, numa ou outra revista, normalmente compro uma delas, que acaba por ser interessante e acabo por comprar.

7. Quais são os conteúdos que mais lhe despertam interesse nessas publicações?

Grande parte deles tem a ver com a minha atividade profissional. Não são aqueles que mais gosto. Mas são aqueles que me obrigo a andar informado daquilo que é dito, independentemente dos recortes de imprensa que recebemos, e eu recebo todos os dias

aqui. No fim há um tratamento sempre feito sobre eles de toda a imprensa nacional e estrangeira, etc. Mas ainda assim gosto por vezes de ter para ficar os artigos.

8. Da área da engenharia?

Não, profissional. Tudo o que está relacionado com a atividade profissional que eu tenho. Quer seja sobre, até há pouco tempo, e ainda hoje sobre o comboio de alta velocidade, quer seja sobre os problemas da REFER, e do mundo ferroviário, ou do mundo rodoviário, as PPP, no fundo é um assunto que me interessa e depois tudo aquilo que diz respeito ao ensino e às últimas evoluções no ensino são também artigos que me levam a fazer a aquisição das revistas.

9. E quais são os artigos, que não são do seu âmbito profissional, que lhe despertam interesse?

Curiosamente são artigos de fato mais para áreas da saúde, bem estar, modos alternativos de vida, alternativos no sentido daquilo que era a prática habitual, e quando me refiro a isso refiro-me desde a restaurantes, locais de lazer, passeios. Gosto de ler isso. É daquelas leituras que me dá prazer.

10. Quando adquire as revistas que lê, onde costuma fazê-lo?

Bombas de gasolina ou qualquer outro quiosque.

11. Qual é o preço de capa da revista que costuma comprar?

É o preço das revistas que falei.

12. De uma maneira geral considera um preço caro ou barato?

Não tenho grande opinião. Não me parece que seja barato, é certo, mas também não posso dizer que seja caro. Parece-me mais quando tenho lá um artigo que quero ler o preço não é determinante para comprar ou não a revista. O preço não é determinante para comprar a revista. Se fosse mais barato comprava mais? Não comprava. Hoje estou muito mais criterioso nisso. Não faço ideia quanto é que custa porque normalmente também compro com mais jornal ou alguma outra despesa que faço. O que sinto é muito mais pelo interesse da revista, não olho para o valor mas para o conteúdo que ela tem.

13. É assinante de alguma revista?

Não destas não, só técnicas. Revistas do *Project Management Institute*.

14. Essas revistas não são vendidas em banca?

Não.

15. Quais são as características que mais aprecia na(s) revista(s) que habitualmente lê?

Grafismo, claramente. É fácil. Critico a *Visão* em relação à *Sábado*. A *Sábado* consegue ter um grafismo mais apelativo do que tem a *Visão*. Eu pessoalmente acabo por me sentir mais agradado com uma grafia que me seja fácil de ler, que seja apelativa. Por exemplo um artigo de saúde numa página inteira sem ter fotografias perco o interesse. Um artigo de saúde que tenha fotografias apelativas que esteja a documentar aquilo que está a dizer com alguma imagem acaba por ser mais agradável à leitura. Claramente o grafismo é um aspeto determinante. Depois o formato dela. Mas fundamentalmente o grafismo.

16. E as características que menos aprecia nas revistas que habitualmente lê?

Há muita coisa que passo por cima de fato. Artigos de desenvolvimento político tenho pouco interesse em lê-los, quando quero ler ou quando me quero informar sobre alguma coisa não é nas revistas que vou procurar informação e sobre o ponto de vista político. Gosto de alguns comentadores e algumas pessoas que escrevem regularmente em algumas revistas e isto também se passa nos jornais. Gosto de ler as crónicas que eles têm, mas não sou especialmente adepto de grandes desenvolvimentos, não gosto muito de folhetins. Quando digo folhetins, falo nos grandes enredos, conspirações, Especialmente quando se desenvolvem em torno das tricas que andam na berra nessa altura. Tenho outros meios de informação que são mais atualizados.

17. Costuma comprar uma revista pela capa?

Costumo, acima de tudo pela capa e por aquilo que ela na capa consegue transmitir do que lá tem dentro.

18. Está a referir-se à imagem ou às manchetes?

Estou a falar das imagens e das manchetes, dos temas que estão lá dentro. Se calhar por formação académica sou muito de ir ao índice para perceber o que está lá dentro. Por exemplo a *Visão* o próprio índice não está claramente, a *Sábado* tem melhor do que a *Visão*, a *Sábado* tem um índice pouco apelativo. Eu acho que há temas que deviam estar na capa, e por exemplo vejo noutras revistas, que regra geral também não compro, que são mais do *fait-divers*.

19. Refere-se às revistas cor-de-rosa?

Nem é tanto nesse capítulo das cor de rosa. Estou a recordar-me da *Happy*, outro tipo de revistas que acabam por trazer para a capa temas que desenvolvem lá dentro que são apelativos para quem compra. Quem não compra uma revista por hábito. Hoje não o faço por hábito, tenho por hábito ver a capa das revistas, e nesse caso vou ter de ver um bocadinho mais. Tenho de folhear até ao índice para saber o que lá está. E isso aborrece-me. Depois é aquela história se folhear a revista ou jornal pode ser obrigada a comprá-la. E parece que estou a cometer um delito que não me agrada muito mas também não me interessa comprar uma coisa que depois não tenho lá nada dentro para ler, porque já não estou nessa fase de fazer coleção de revistas para fazer que leio.

20. Considera que as revistas, que tem por hábito ler, têm muita publicidade?

Não.

21. Costuma consultar revistas na internet, *ipad* ou telemóvel?

Não.

22. Considera que a internet seja uma ameaça para as revistas impressas?

Não, não creio que seja uma ameaça. Haverá sempre necessidade de haver algo mais palpável do que ter um écran de um computador, de um telemóvel ou *ipad*. Ainda não consigo enrolar um computador não é fácil. Fazer um canudinho com uma revista faz-se bem com um computador ainda não dá jeito. Ainda há coisas que se fazem com uma revista que está sempre mais disponível. Mesmo que perca a revista perco dois euros, não perco um computador ou um telemóvel. Não comparo as duas coisas. Para ter artigos quando ela é semanal acaba por ter de ter um conjunto de artigos que não se desatualizem. Quando procuramos nas revistas assuntos de atualidade estamos mal. Eu pessoalmente acho que não é o caminho. Da atualidade, do dia-a-dia, há uma informação diária que tem uma evolução muito rapidamente, essa às vezes nem conseguimos apanhar nos telejornais que estão a repetir de hora a hora, quanto mais ... não conseguimos nos jornais. Quando já estamos a ler nos jornais o assunto já aconteceu no dia anterior e já há acontecimentos que já não são aqueles que estamos a ler. Numa revista ainda pior, razão pela qual perdi interesse nos jornais semanários porque acabamos de ter alguma desatualização por isso não me parece, não me sinto grandemente motivado para isso. Nas revistas é um bocadinho o mesmo. Acho que as

revistas têm de ter uma forma de atualização de assuntos que sejam consistentes e que tenham um período de duração que não seja o dia ou a hora. Quando quero ser atualizado na hora é o computador. Se quiser acompanhar um acontecimento na hora não tenho revista nenhuma que bate um portal no computador, telemóvel ou *ipad*.

23. Em relação ao mercado português de revistas atual o que pensa da oferta editorial?

Eu não conheço a totalidade da oferta editorial. Há pouco estava a falar de revistas de saúde, de nutrição, bem-estar, divertimento, tudo isto tem já sectores. Não sou um leitor assíduo mas vejo nos escaparates, às vezes tenho pena de não ter tempo de comprar e de ler porque têm alguns artigos interessantes. Agora se calhar é um misto de tudo isto que faria mais sentido para mim. Eu não quero uma revista que só tenha saúde, mas quero uma revista que vá tratando problemas de saúde, nomeadamente aqueles que nesta vida, nesta idade acabam por ser mais determinantes estamos a falar de as doenças mais triviais: o colesterol, pressão arterial, como medir, as coisas que hoje existem e que vai ser o futuro que é podermos dialogar com o nosso médico via electrónica, como é o Sapo Saúde, que nos permite ter os exames e as medições de tensão, temperaturas estarem disponíveis para o médico, e podermos ter alertas relativamente a essa matéria, mas tudo isto está ainda muito escondido. As pessoas não têm informação sobre isso.

24. Considera que existam revistas em Portugal na área da saúde?

Não sei se existem. O que me parece é que há revistas na área da saúde. Só que são demasiado na área da saúde. Se fosse médico não tenho dúvida nenhuma que era aquela revista que eu comprava. Agora não sou médico. E a minha apetência para assuntos na área da saúde são aqueles que mais me dizem respeito se calhar o que faria sentido era ter artigos pequenos, elucidativos que pudessem ser incorporados numa revista que abrangesse outras áreas.

25. Considera que existam revistas em Portugal que satisfaçam os seus interesses?

Considero, apesar... talvez tenha um registo de exigência para mim próprio diferente daquilo que encontro nas revistas. Não sou particularmente exigente com elas, leio aquilo que elas têm e que me interessa quando as compro. É evidente que ficava mais satisfeito se tivesse uma revista que pudesse aproveitar mais do que aquilo que

aproveito. Quando compro uma revista leio 10% do que elas têm. Se a revista tem 70 páginas sou capaz de ler 15 páginas na melhor das hipóteses.

26. Mas não lê por falta de tempo ou porque os assuntos não lhe interessam?

Porque os assuntos não me interessam. Eu a ler um jornal é a mesma coisa. Leio aquilo que me interessa e compro quando me interessa. Se calhar ficava mais satisfeito comigo próprio se pudesse ter numa revista um maior leque de coisas de interesse do que aquele que efetivamente tenho. Comprar uma revista para ler 4, 5 páginas não faz muito sentido.

27. Que temas gostava de ver retratados numa revista?

Se calhar esse conjunto de matérias desde a saúde, turismo, lazer. Das oportunidades se é uma revista semanal do que é que pode ver, ou assistir na semana a seguir. Ter alguma informação. Não é o cartaz dos cinemas mas se calhar ver alguma oferta cultural, um ou outro artigo mais de fundo com enfim interesse na vida seja de saúde ou outro. Acho que era um bocadinho por aí que gostava de ver.

28. Como imagina de imediato uma revista dirigida para um público com mais de 50 anos?

Espero que seja uma revista que não venha falar de geriatria com um futuro próximo porque o público com mais de 50 anos não se quer ver ainda num papel de lar de idosos. Mas é um público com um grau de exigência muito grande. É um público que não deixou ainda a perspetiva de ser jovem, e que quer manter um conjunto de atividades jovens e integrar-se nesse conjunto de atividades, obviamente que não estou a falar das festas de rock, mas estou a falar de atividades que o fazem sentir ativo. É um público que profissionalmente é muito exigente. Portanto tem uma carreira, tem um passado, é crítico, é exigente, às vezes já não tem tanta paciência, portanto não é fácil atingir bem esse público.

29. O que quer dizer quando diz que é um público que não tem muita paciência?

Quero dizer que já não suporta a escrita e o comentário jornalístico frívolo, ligeiro, superficial, do tendencioso, do deita abaixo. Já não tenho paciência para isso. Já me cansa ver agarrar nos assuntos sempre pelo lado negativo, pela querela que apareceu lá, porque no fundo é aquilo que vende.

30. Está a falar de assuntos da atualidade?

Estou a falar de assuntos da atualidade ou de buscar em áreas turvas assuntos que já estão mais do que batidos e que não cabe, na minha opinião, nem fazer julgamentos nem formar juízos. E por vezes aquilo que lemos nos artigos é a formação de juízos quando as coisas estão a decorrer. Não sou obviamente defensor de quem se porta mal. Mas custa-me ver as pessoas a ser acusadas, criticadas por vezes sem que os fundamentos estejam no mínimo provadas.

31. Então o que quer o público com mais de 50 anos?

O que eu acho que este público quer é seriedade, tratamento isento, fatos não suposições. Deixem-nos pensar por nós. Dêem-nos os elementos para pensarmos, para tirarmos as nossas próprias conclusões. E são diferentes de pessoas para pessoas. Agora não nos obriguem ou não queiram fazer de nós um caminho que é aquele que o jornalista entendeu, com todo o respeito pelo jornalista. Hoje também sabemos qual é a profissão do jornalista e da necessidade que tem para escrever e como em tudo na vida, há engenheiros que nunca deviam ter sido, isto é como em todas as áreas. E para isso acho que já temos pouca paciência, porque somos críticos. A vida leva-nos a ter um nível de exigência que já não é igual quando temos 20, 30 anos. Lemos, não lemos, diverte-nos não nos diverte. Mas já não ligamos aquilo. Acho que com esta idade ligamos aquilo que lemos e queremos ler aquilo que ligamos. O que se pode fazer em Portugal aqui à nossa volta. O que vamos descobrir para fazer.

32. Na área do turismo este público quer saber informações sobre viagens?

Não. Nem era por aí. Eu acho que é muito mais... sobre viagens eu acho que o melhor é mesmo as agências de viagens e os catálogos que têm. Agora há outras formas de viajar, há outro tipo de turismo. Não é o ir às Maldivas que está na berra. É o que se pode fazer aqui em Portugal, é o que se pode fazer aqui à nossa volta, como vamos descobrir o que há em Lisboa. Como vamos descobrir o que há de maravilhoso em Sintra. Ou como vamos descobrir uma mata que soube há pouco tempo que existe aqui no Barreiro e que não conheço. O parque que há a caminho de Santiago. Coisas que podem ser redescobertas aqui à nossa volta. O Museu da Água que está aqui em cima e que pouca gente conhece. Coisas que estão no nosso país. As coisas que mais me atraíam numa revista, ou num artigo Veneza tem coisas fantásticas, ou as Maldivas, ou o continente asiático, ou o Vietname. Não me diz muito. Quando tiver com disponibilidades

financeiras, tempo ou ânimo para ir ao Vietname passo por uma ou mais agências e procuro. Agora fascina-me ver nestas revistas as praias portuguesas mais bonitas, as matas mais bonitas, os monumentos ou a terra que está lá no meio, não vou falar do Monsanto que toda a gente conhece, mas estou a falar deste tipo de coisas como Reguengos de Monsaraz. Coisas ao nível da gastronomia. Obviamente que tem este conjunto para uma tarde, um domingo ou um fim de semana.

33. E assuntos da área financeira interessam ao público com mais de 50 anos?

Não, nunca iria numa revista, pode-me despertar numa revista se a EDP lançou agora umas obrigações que tem uma taxa de rentabilidade boa e sabendo eu que é uma empresa bem cotada no mercado nacional e internacional, dá-me alguma segurança relativamente à empresa em si, se ela tem um lançamento de obrigações com uma taxa superior aquela que o meu banco dá quando hoje já tenho poucas confianças nos bancos, se calhar acabo por achar apelativo. Mas isso nem é um ¼ de página é um 1/8 de página num anúncio. Agora ir à procura dessa informação nas revistas não.

34. E na área da saúde o que preocupa este público?

Acho que são as doenças comuns, as mais triviais as que afetam por degenerescência, começam a afectar as pessoas, por exemplo obviamente aquelas mais corriqueiras, da tensão arterial, colesterol, da glicemia, diabetes ou da pré diabetes é uma questão fundamental que têm impactos na sociedade terríveis, porque são mortes não anunciadas com custos terríveis para o país. Mas acima de tudo não tanto numa perspectiva científica, mas de alerta e de levar as pessoas a fazer alguma prevenção nesta matéria. Depois desmistificar algumas coisas como hoje temos, infelizmente, porque ainda não estamos num estágio da vida ou da medicina em que tal não seja ainda crítico. Olhamos para a questão do cancro e imediatamente entramos em pânico com o anúncio que podemos ter um cancro, num curto espaço de tempo, e infelizmente as notícias que acabam por ser muito mediáticas de alguém que deixamos de ver quando o víamos há dois ou três meses atrás acabam por nos fazer pensar e se isto acontece a mim e pensamos daqui a três meses onde é que estou. Mas ok isto é a mesma coisa que um acidente nós também morremos de um momento para o outro e nada nos leva a não andar de carro ou não andar a pé porque há mortes. Temos de saber é conviver com isso e evitar esse tipo de perigos e há também aqui alguma ação de sensibilização que pode ser feita em doenças que são complicadas. É um bocadinho por aí, encarar a saúde

naquilo que hoje nos afecta mais, encará-la numa perspectiva mais ligeira de prevenção e não tanto científica.

35. Uma revista dirigida para o público com mais de 50 anos, na sua opinião devia ter um título estrangeiro ou português?

Não faço questão. Acho que era capaz de gostar de ver um título português.

36. Por alguma razão especial?

A menos que seja um título estrangeiro, de um franchising que já tenha um título lá fora, com um *branding* já associado, não sendo não reconheço num título estrangeiro maior credibilidade que um título português.

37. Qual o preço que estaria disposto a pagar por uma revista destinada aos seus interesses?

Na conjuntura atual acho que qualquer revista dessas obrigatoriamente não poderia nunca exceder os cinco euros, a nota ainda é um fator mítico para este tipo de coisas, aquilo que temos abaixo, parece-me que deve estar enquadrado com o outro tipo de preços, quatro euros e pouco, três e noventa, depende. Nunca acima dos cinco euros.

38. Se essa revista fosse um carro de que marca seria?

Para mim seria Porsche. Nem sei se seria Porsche, retiro. Seria seguramente Mercedes.

39. E porquê?

Credibilidade, confiança, segurança, fiabilidade, status. No estágio da vida que estamos considero que era a marca que me dá um padrão de qualidade que é inatacável.

1. Posse/utilização de bens e equipamentos

- a) automóvel
- b) dispositivos móveis
 - telemóvel
 - telemóvel com internet
- c) *ipad*
- d) computador
- e) computador c/ internet

2. Hábitos de leitura

Sim

Não

3. Aquisição de filmes, cd's e livros

Sim

Não

4. Considera-se uma pessoa bem informada

Sim

Não

5. Preocupa-se com o seu bem-estar

Sim

Não

6. Necessidade de aprender e reciclar conhecimentos

Sim

Não

7. Valoriza práticas relacionadas com o desporto, turismo

Sim

Não

8. Fiel às marcas que fizeram parte do seu horizonte de consumo ao longo da vida

Sim

Não

9. Gosta de experimentar novos produtos

Sim

Não

10. Considera-se uma pessoa viajada

Sim

Não

Nome: António Carlos Laranjo da Silva ⁴³

Idade: 53

Profissão: Engenheiro na RENFE

Escolaridade: Mestrado em Gestão de Projetos

⁴³ O entrevistado autorizou a identificação do seu nome nesta entrevista e no projeto de mestrado. Realizada a 2 de maio de 2012.

Anexo 11- Entrevista exploratória ao licenciado Luís Alberto da Cruz Gaeiros – Aposentado- Engenheiro Agrônomo (M5)

1) Costuma ler revistas?

Costumo, algumas.

2) Que género de revistas lê?

A *Visão*, às vezes revistas cor de rosa que a minha mulher leva lá para casa.

3) Com que regularidade lê as revistas?

Duas, três vezes por mês. Não leio diariamente.

4) Qual foi a última revista que leu?

Não me lembro, se calhar foi a revista *7 Dias*.

5) Comprou-a?

Não, foi a minha mulher que comprou.

6) Quais são as razões que o levam a ler revistas, por exemplo no caso das revistas de género informativo?

Eu escolho, muitas vezes, uma revista consoante o artigo que está na capa. Isto acontece muitas vezes no caso da *Visão* ou a *Sábado*.

7) Geralmente qual é o preço de capa da revista que costuma comprar?

Não faço ideia, não ligo a isso.

8) Tem noção de ser um preço caro ou barato?

Não sei se é caro ou barato. Eu compro e não ligo muito ao preço.

9) É assinante de alguma revista?

Não.

10) Já alguma vez foi?

Fui da *National Geographic*.

11) Porque é que optou por essa modalidade?

12) Porque aprecio esse tipo de revistas que envolvem a parte de geografia e também de investigação, tem fotografias também muito boas. Quando optei por essa modalidade já foi há muitos anos. Lembro-me que, na altura, estava no Brasil e tinha algumas dificuldades em adquirir a revista nas bancas e era a americana. Outra revista que também assinei, mas já em Portugal, foi a revista *A volta ao mundo*.

13) Quais são os aspetos que mais aprecia nas revistas?

Aprecio o conteúdo, mas também a parte gráfica, e a parte das imagens.

14) E as características que menos aprecia nas revistas que habitualmente lê?

Quando são muito massudas, quando não têm imagens. Gosto quando o texto se complementa com imagens.

15) Considera que as revistas, que tem por hábito ler, têm muita publicidade?

Não, não considero que tenham muita publicidade.

16) Costuma consultar revistas na internet?

Sim, no *ipad*, sobretudo revistas como a *National Geographic*, a *Travelling*.

17) E no computador?

No computador não.

18) E no telemóvel?

Também não.

19) Considera que a internet seja uma ameaça para as revistas impressas?

Sim, considero.

20) E porquê?

21) Porque é um meio de consulta muito mais simples, com consulta de informação mais acessível, não é preciso sair de casa para comprar. E muitas vezes é a questão económica, é muito mais barato.

22) Não cansa a vista quando lê revistas do *ipad*?

Não, leio com facilidade.

23) Prefere ler revistas, na internet, do que na versão impressa?

Se tiver a revista, em formato de papel, eu prefiro ler a revista, a questão é adquirir a revista. Eu prefiro ler no papel, se calhar porque não sou grande utilizador do *ipad*, prefiro desfolhar uma revista.

24) Há quanto tempo é utilizador do *ipad*?

Tenho o *ipad* há meses. Embora já seja utilizador do computador há vários anos.

25) E no computador tinha o hábito de ler revistas?

Não, só agora é que comecei a ler.

26) Gosta do formato das revistas no *ipad*?

Daquelas que consulto gosto.

27) Em relação ao mercado português de revistas atual o que pensa da oferta editorial?

Penso que, em termos de revista de informação e revistas cor de rosa, estamos bem servidos. Penso que até para alguns sectores até pode haver excessos. Por exemplo no caso das revistas de viagens até há muitas. Agora até o banco Unibanco envia-me a revista *Volta ao Mundo*. Eu lembro-me que no Brasil havia duas grandes revistas de informação: a *Veja* e outra. E aqui há mais: a *Sábado*, a *Visão*, a *Focus*. O balanço é que há revistas em demasia nalguns sectores.

28) Considera que existam revistas em Portugal que satisfaçam os seus interesses?

Sim.

29) Como imagina de imediato uma revista dirigida para um público com mais de 50 anos?

É difícil. Existem pessoas com mais de 50 anos com um espírito jovem. É um público diversificado. Não estou a ver uma revista que abrange um público tão vasto. Há indivíduos com 70 anos que querem coisas novas, e conhecer coisas novas. Eu não saberia como é que devia ser.

30) Uma revista dirigida para o público com mais de 50 anos, na sua opinião devia ter um título estrangeiro ou português?

Em português.

31) Que conteúdos é que gostaria de ver abordados numa revista dirigida para este público?

A parte de saúde seria uma seção fundamental. E depois uma parte dedicada à geografia. Uma parte que informasse o que é que pessoas com esta ideia podiam fazer. Depois para mim era importante ter uma parte dedicada ao lazer.

32) E temas que abordem a questão de ser avô?

Sim, isso seria importante.

33) E temas relacionados com a economia?

Sim. Temas que abordassem o que é que uma pessoa com a nossa idade deve fazer em relação à situação económica, poupança reforma. Este tipo de informação as pessoas não conseguem encontrar nas revistas.

34) Qual o preço que estaria disposto a pagar por uma revista que abordasse estes temas?

Não faço ideia quanto custa uma revista e portanto seria um preço normal de uma revista.

35) Se essa revista fosse um carro de que marca seria?

Um Volkswagen Passat.

1. Posse/utilização de bens e equipamentos

- a) automóvel
- b) dispositivos móveis
 - telemóvel
 - telemóvel com internet
- c) *ipad*
- d) computador
- e) computador c/ internet

2. Hábitos de leitura

Sim

Não

3. Aquisição de filmes, cd's e livros

Sim

Não

4. Considera-se uma pessoa bem informada

Sim

Não

5. Preocupa-se com o seu bem-estar

Sim

Não

6. Necessidade de aprender e reciclar conhecimentos

Sim

Não

7. Valoriza práticas relacionadas com o desporto, turismo

Sim

Não

8. Fiel às marcas que fizeram parte do seu horizonte de consumo ao longo da vida?

Sim

Não

9. Gosta de experimentar novos produtos

Sim

Não

10. Considera-se uma pessoa viajada

Sim

Não

Nome: Luís Alberto da Cruz Gaeiros⁴⁴

Idade: 65

Profissão: Aposentado- Engenheiro Agrónomo

Escolaridade: Licenciatura em Agronomia

⁴⁴ O entrevistado autorizou a identificação do seu nome nesta entrevista e no projeto de mestrado. Realizada a 10 de fevereiro de 2013.

Anexo 12- Grelha de Análise categorial das entrevistas exploratórias

Categoria: Público com mais de 50 anos

SUBCATEGORIA	INDICADORES
Condição física	
	“uso óculos progressivos” (M1)
	“gente ativa” (M1)
	“aos 50 anos para uma esperança de vida que está no 80 e rapidamente vai passar para os oitenta e tal, o que significa que há pessoas que podem viver até aos cem anos” (M1)
	“aos 50 anos há ainda muita coisa que se pode prevenir, há outras coisas que estando em marcha pode ser retardado o seu desenvolvimento processo degenerativo.” (M1)
	“na idade pós-menopáusia, em que a sua massa óssea se degrada mais rapidamente, aparecendo aqueles processos de reumáticos, fracturas, tudo isso, associado a isto uma vida sedentária, juntamente com o esqueleto vão os músculos, se nós não exercitamos, quer dizer que ficamos com alterações músculo-esqueléticas que condicionam a vida.” (M1)
	“as paredes das nossas artérias vão sofrendo esse processo degenerativo” (M1)
	“aos 50 anos ainda é tempo pelos menos de retardar os efeitos dos factores e ainda mantermos uma qualidade de vida” (M1)
	“as pessoas vivem cada vez mais anos e a tendência é para terem mais problemas de saúde.” (F2)
	“A taxa de mortalidade não é tão elevada quanto era no passado o que não significa que as pessoas não tenham problemas de saúde.” (F2)
	“a partir dos 65 anos as doenças acabam por ser as mesmas.” (F4)
	“Hoje no século XXI ter 50 anos é uma coisa banal contrariamente aquilo que acontecia na Idade Média que não era muito usual” (F2)

Traços psicológicos

“gente que já não é tão jovem como outro, mas ainda não é tão velho como outra”

(M2)

“é geralmente um momento em que as pessoas sentem em que já ninguém olha para elas como jovens” (M2)

“o público com mais de 50 anos não se quer ver ainda num papel de lar de idosos.”

(M4)

“Existem pessoas com mais de 50 anos com um espírito jovem. É um público diversificado” (M5)

“Acho que o público com mais de 50 anos, é como um público com menos de 20 anos. É muito diversificado.” (F1)

“Quando digo da minha idade, não sei se devo dizer a idade física ou a idade mental porque quando vou ao médico e me pergunta a idade diz que estou muito bem.” (F4)

“Entre uma pessoa de 65 anos e 85 anos é capaz de haver um mundo e no entanto estão todos já na fase da reforma e da terceira idade.” (F4)

“As pessoas mais velhas não desistem de ser bonitas.” (F4)

“As pessoas em qualquer idade mantêm o sentimento, a sensibilidade, às vezes até maior.” (F4)

“Muitas vezes também se encara a terceira idade apenas como uma sobrevivência, o que interessa é sobreviver, não é só. É sobreviver com qualidade, e a qualidade também é uma questão intelectual. É um pouco a mentalidade que está agora implementada. Estão no banco do jardim, à espera que morram porque estão a ser muito caros ao orçamento de Estado. Esta é a mentalidade que existe nos últimos anos não só agora que é os velhos são para descartar.” (F4)

Interesses

“os meus interesses ou são focados para temas tão especiais e particulares” (M2)

“gente que quer boas propostas para ocupar uma situação de reforma ou pré-reforma” (M2)

“Há muitas coisas que podem interessar a pessoas com mais de 50 anos.” (M2)

“público que não deixou ainda a perspectiva de ser jovem, e que quer manter um conjunto de atividades jovens e integrar-se nesse conjunto de atividades, obviamente que não estou a falar das festas de rock, mas estou a falar de atividades que o fazem sentir ativo.” (M4)

“não suporta a escrita e o comentário jornalístico frívolo, ligeiro, superficial, do tendencioso, do deita abaixo.” (M4)

“este público quer é seriedade, tratamento isento, fatos não suposições. Deixem-nos pensar por nós. Dêem-nos os elementos para pensarmos, para tirarmos as nossas próprias conclusões. E são diferentes de pessoas para pessoas.” (M4)

“indivíduos com 70 anos que querem coisas novas, e conhecer coisas novas” (M5)

“Os interesses de uma pessoa com 50 anos são os mesmos de uma pessoa com 30.” (F3)

“todas as revistas que leio, que acabei de citar, também podem ser lidas por uma pessoa de 30 anos. Portanto o que é que podia chamar a atenção de uma pessoa com mais de 50 anos?” (F3)

“gosto de acompanhar, porque a moda é cultura.” (F4)

“Temas relacionados com a sociedade, por exemplo a questão dos jovens porque isto também tem a ver com a vida das pessoas, porque tenho dois netos, um deles está no secundário e outro está no ensino básico.” (F4)

“Sou uma pessoa que também liga à estética.” (F4)

“Os meus interesses não são propriamente de uma pessoa que está aposentada. Sempre disse que a minha prioridade vai ser ver os filmes que não tive tempo de ver, nem os livros que não tive tempo de ler. Sou uma apaixonada pelo cinema.” (F4)

“Neste momento os meus interesses estão muito ligados às questões académicas” (F4)

“Gosto de ver a moda.” (F4)

“A minha ação junto dele (neto), mesmo não sendo da avozinha simpática, embora lhe compre as coisas que ele goste, é sobretudo ao nível da formação da cabeça, ou seja criar instrumentos mentais para ele poder interpretar a realidade. Obrigá-lo a argumentar e contra argumentar.” (F4)

“Sempre que as pessoas que convivem com jovens não se devem limitar a tomar conta deles.” (F4)

“Mas não é apenas pôr os velhotes num autocarro e pô-los a olhar para a estrada ou para a paisagem. É preciso encontrar motivos que eles sintam que tem a ver com eles. Fazer programas com interesse, levá-los a explorar as coisas que são culturais que têm a ver com bem estar espiritual é fundamental.” (F4)

<p>Preocupações com o bem estar</p> <p>“As pessoas com esta idade preocupam-se mais em andar, com a mobilidade, fazer ginástica, fazer uma dieta.” (F3)</p> <p>“Pilatos ou Yoga que fiz durante algum tempo.” (F4)</p> <p>“Quais são os lazeres para estas pessoas? Andar a pé, organizar passeios em grupo ou sem ser em grupo. Não devemos olhar para estas pessoas como sendo um compartimento estanques, tem de haver uma integração.” (F4)</p> <p>“O bem estar fisico é importante.” (F4)</p>
<p>Rendimento estável/Poder de compra</p> <p>“gente que precisa de conselhos sobre as angústias das pensões que ainda não têm ou que já têm e que podem ser encolhidas.” (M2)</p> <p>“As pessoas que tiveram um nível de vida razoável durante a vida ativa sempre ajudaram os filhos e os netos, porque a vida para os filhos tornou-se mais difícil arranjar emprego ou comprar a casa. Foram muitas vezes os pais que ajudaram a comprar a casa, o automóvel, que pagam o colégio dos netos, isso tudo é algo que as pessoas não reconhecem.” (F4) “Mas, muitas vezes, e em grande número de casos, sobretudo a classe média, que são os grandes penalizados pela austeridade o que acontece é que os mais penalizados são os filhos e os netos, porque esse up plus que eles tinham era exatamente para isso e isto é um problema económico deles e das famílias que ajudavam a sustentar. Há uma geração, a minha, que é duplamente castigada porque ajudaram os pais e ajudam os filhos, e, às vezes ainda mantêm os pais vivos. Ajudam os pais e os filhos. E é essa geração que agora, vamos ver se dá é para eles próprios, porque também as despesas aumentam com os medicamentos, sobretudo com a assistência na saúde e a prevenção, etc.” (F4)</p> <p>“porque muitas vezes quem sofre mais é quem já teve e deixou de ter do que sempre viveu sem aspirações, quase com o mínimo de sobrevivência.” (F4)</p>
<p>Trabalhadores experientes (criteriosos e informados)</p> <p>“as pessoas que ao longo da sua vida tiveram hábitos de leitura, procuraram manter-se minimamente informados” (M1)</p> <p>“houve uma altura que preferia não jantar para ler o Diário Popular, ou o Diário de Lisboa, ou a Capital. Fazia parte da minha vida. Era um hábito.” (M1)</p> <p>“mais de 50 anos já significava o termos ficados sábios” (M2)</p> <p>“sou mais seletivo” (M4)</p>

“público com um grau de exigência muito grande.” (M4)

“profissionalmente é muito exigente. Portanto tem uma carreira, tem um passado, é crítico, é exigente, às vezes já não tem tanta paciência, portanto não é fácil atingir bem esse público.” (M4)

“A vida leva-nos a ter um nível de exigência que já não é igual quando temos 20, 30 anos. Lemos, não lemos, diverte-nos não nos diverte” (M4)

“esta idade pressupõe uma maturidade intelectual que requer, em contrapartida, temas que sejam tratados de forma aprofundada” (F2)

“Eu reformei-me até muito cedo com 55 anos. Mas depois de sair de Belém trabalhei muito mais.” (F4)

“porque as pessoas com mais idade têm até uma cultura literária e artística muito superior ao que é hoje.” (F4)

“Há uma camada que pode ser info-excluída ou semi info-excluída mas tem uma bagagem cultural que acaba por encerrar dentro de si.” (F4)

“continuo a trabalhar aos fins de semana acabo por ter pouco tempo.” (M4)

Valorizam práticas relacionadas com o desporto, turismo

“Muitas vezes perguntam porque é que os reformados precisam do subsídio de férias se não vão de férias- como se não tivessem direito de ir de férias- e, às vezes, ir de férias é mudar de ambiente.” (F4)

“já me esquecia da parte de turismo, que realmente gosto imenso” (F3)

“durante 10 anos, não fiz outra coisa senão andar a correr mundo. Muitas vezes ia a certos sítios e depois via se queria lá voltar como turista. Mas, hoje em dia, não é uma coisas que me apetece muita, porque até acho incómodo.” (F4)

“Mas gosto muito de ir para as termas. Adoro, porque acho que verdadeiramente se repousa. Tudo o quanto seja bem estar do corpo.” (F4)

“às vezes, ir de férias é mudar de ambiente.” (F4)

“Viajar faz bem à alma.” (F4)

Categoria: hábitos de leitura de revistas

SUBCATEGORIA	INDICADORES
Segmento de revistas	
	“as que saem com os jornais e de informação geral, nomeadamente as nacionais, e esporadicamente estrangeiras.” (M2)
	“revistas de saúde e bem-estar, e revistas de entretenimento” (M3) “revistas cor de rosa” (M5)
	“revistas que envolvem a parte de geografia e também de investigação” (M5)
	“revistas da minha especialidade de investigação” (F1)
	“revistas que são suplementos aos jornais” (F1)
	“revistas que tratem de notícias duras, ou seja, <i>hard news</i> .” (F2)
	“revistas de decoração, revistas de fofocas, revistas de notícias” (F3)
	“revistas generalistas, de informação semanal” (F4)
	“Leio também algumas estrangeiras” (F4)
	“revistas científicas” (F4)
	“comunicação política, de cobertura de atividade política.” (F4)
	“revistas que tratam de questões políticas da atualidade, funcionamento da vida política do país e do estrangeiro, e revistas científicas.” (F4)
	“revistas de moda para ver as tendências.” (F4)
	“questões da maquilhagem, da saúde, do tratamento da pele.” (F4)
	“um suplemento de informação sobre alimentação ou exercícios até guardo para ler mais tarde.” (F4)
	“revistas das coleções Outono/Inverno, Primavera/Verão porque gosto de acompanhar, porque a moda é cultura.” (F4)
	“revistas de culinária são revistas que duram uma vida inteira” (F4)
Títulos de revistas	
	“A <i>Visão</i> , a <i>Sábado</i> , suplementos do <i>Expresso</i> , que é a <i>Única</i> , e o suplemento do <i>Diário de Notícias</i> , <i>Notícias Magazine</i> (M1)
	<i>Flash</i> (M3)
	<i>Sábado</i> (M3)
	<i>Visão</i> , <i>Sábado</i> (M4)
	<i>Visão</i> (M5)

National Geographic (M5)

“revista do *Expresso*, a revista do *Diário de Notícias*” (F1)

“*The Economist*” (F2)

“*The Times*” (F2)

“*Sábado*” (F3)

“*A Nova Gente*” (F3)

“a *Visão*, a *Focus*” (F4)

“a *Times* e a *Newsweek*” (F4)

“*Nova Gente* ou uma *Flash*” (F4)

“*European Journal of Communication*” (F4)

“Media, cultura e sociedade” (F4)

“as revistas da *Sage* e de *Harvard*” (F4)

“revista da *Bimby*” (F4)

“revista *Flash*” (F4)

Versão impressa vs digital

“a leitura em papel continua a ter, como é que se diz, outra substância, outro sabor.”

(M1)

“a relação que mantenho com o papel, como acontece com muita gente, não é a mesma coisa do que vê-la num écran, sentir uma revista nas mãos, poder dobrá-la e pô-la no bolso, voltar a abri-la no ponto exato onde estava, é claro que posso fazer isso na net, mas não é a mesma coisa, não é a mesma sensação.” (M2)

“ainda vai passar mais tempo para aquele que seria previsível para que um écran de um computador substitua a experiência de tocar em papel seja a propósito de livros, jornais ou revistas.” (M2)

“utilizo o comboio diariamente vejo muitas pessoas a lerem revistas” (M3)

“Haverá sempre necessidade de haver algo mais palpável do que ter um écran de um computador, de um telemóvel ou *ipad*.” (M4)

“Mesmo que perca a revista perco dois euros, não perco um computador ou um telemóvel. Não comparo as duas coisas.”

“Se quiser acompanhar um acontecimento na hora não tenho revista nenhuma que bate um portal no computador, telemóvel ou *ipad*.” (M4)

“Se tiver a revista, em formato de papel, eu prefiro ler a revista, a questão é adquirir a revista. Eu prefiro ler no papel, se calhar porque não sou grande

utilizador do *ipad*, prefiro desfolhar uma revista.” (M5)

“Apesar de usar muito dos computadores, a internet, etc, não dispense o papel.” (F1)

“é mais simpático ler em papel, cansa menos a vista” (F1)

“Uma revista pressupõe determinados cenários que têm a ver com a leitura, é um objecto de leitura, um objecto de diversão, informação, e esse objecto pressupõe determinados usos e esses usos pressupõem determinados espaços, a simbiose entre um objecto de leitura que a revista é, e os usos e os espaços que elas supõem, ou que estão associados às revistas, levam-me a dizer que há sempre lugar para uma revista que não seja *online*, porque as revistas são associadas a momentos de lazer ou de pré-lazer ou de menor stress e, por outro lado, a internet, o ter o ecrã é muito mais cansativo para a vista do que é a leitura sem a luminosidade do ecrã.” (F2)

“Prefiro ler em papel.” (F3)

“Gosto mais de ler em papel. É uma questão de hábito. Porque por vezes posso ter alguma coisa com interesse e tenho ali à mão. Gosto escrito.” (F3)

“Eu pessoalmente prefiro o papel.” (F3)

“preciso de ter em papel para ver a paginação” (F4)

“Já me esquecia destas revistas, como é o caso da revista da *Bimby*. São revistas que duram uma vida inteira.” (F4)

“As revistas são diferentes, guardamos, pomos no carro.” (F4)

“O modelo de negócio é que não está ainda suficientemente explorado. Os proprietários, diretores e jornalistas não exploram ainda as potencialidades da internet. E ao contrário do que muitas vezes se pensa, quanto mais fecharem os conteúdos menos interesse despertam nas pessoas até pela compra da própria edição em papel. Eu acho que no futuro não vai ser uma ameaça em termos de acabar com o papel, mas no momento está a ser. E temos o caso da *Newsweek*. Do ponto de vista económico ainda não se foi suficientemente ao fundo como é que se pode explorar esse modelo de negócio.” (F4)

“Os portugueses também não tem hábitos de leitura e ainda há uma percentagem grande de info-excluídos. Ao contrário do que nós próprios pensamos que vivemos muito nas redes sociais e na net, ainda somos uma minoria. Mesmo os que sabem usar a internet não vão à procura de matérias para fazer assinaturas.” (F4)

Regularidade de leitura
<p>“Semanalmente.” (M1)</p> <p>“Todas as semanas. “(M2)</p> <p>“Semanalmente” (M3)</p> <p>“Semanalmente.” (M4)</p> <p>“hoje não compro com regularidade anteriormente sim.” (M4)</p> <p>“Duas, três vezes por mês.” (M5)</p> <p>“Semanalmente.” (F1)</p> <p>“Todas as semanas.” (F3)</p>
Conteúdos de interesse
<p>“revista que abrange temáticas desde a saúde, política, desde aspectos socioeconómicos, temática da educação” (M1)</p> <p>“a saúde e a educação no ensino superior.” (M1)</p> <p>“ponto de vista política, a atividade nacional e internacional” (M1)</p> <p>“revistas que completam a minha necessidade de informação.” (M2)</p> <p>“necessidade de informação tão geral” (M2)</p> <p>“interessa-me artigos de política, não procuro especificamente artigos de economia, mas interessam-me artigos de economia.” (M2)</p> <p>“encaro o produto como um todo.” (M2)</p> <p>“leio sempre os artigos de política, economia” (M2)</p> <p>“notícias relacionadas com a saúde.” (M3)</p> <p>“temas relacionados com a situação política em Portugal e no mundo.” (M3)</p> <p>“revistas que só falam de saúde” (M3)</p> <p>“tem a ver com a minha atividade profissional.” (M4)</p> <p>“ensino e às últimas evoluções no ensino” (M4)</p> <p>“artigos de fato mais para áreas da saúde, bem estar, modos alternativos de vida, alternativos no sentido daquilo que era a prática habitual, e quando me refiro a isso refiro-me desde a restaurantes, locais de lazer, passeios.” (M4)</p> <p>“aspectos da vida das pessoas.” (F1)</p> <p>“figuras destacadas” (F2)</p> <p>“política, aspetos culturais e relações internacionais.” (F2)</p> <p>“Para saber as fofocas.” (F3)</p> <p>“As notícias, a decoração para tirar ideias, culinária, várias coisas.” (F3)</p>

“Temas relacionados com a sociedade, por exemplo a questão dos jovens porque isto também tem a ver com a vida das pessoas” (F4)

“Interesso-me muito as questões que têm a ver com a educação, a parte escolar, o drama dos professores. Gosto de ler as coisas que tenham a ver com o dia-a-dia das pessoas, até porque eu tenho um blogue e gosto de vez em quando de fugir das questões de política e dos media.” (F4)

“Era bom descobrir sítios onde as pessoas com uma certa idade pudessem relaxar o corpo e o espírito.” (F4)

“O bem estar físico é importante. O turismo também.” (F4)

Aspectos apreciados

“as imagens, a qualidade da fotografia” (M1)

“maneira como os artigos são escritos” (M1)

“diversidade e a qualidade. A qualidade obviamente.” (M2)

“Gosto imenso de ver a fotografia” (M3)

“literatura” (M3)

“Grafismo, claramente.” (M4)

“A Sábado consegue ter um grafismo mais apelativo do que tem a Visão acabo por me sentir mais agradado com uma grafia que me seja fácil de ler, que seja apelativa.” (M4)

“Gosto de alguns comentadores e algumas pessoas que escrevem regularmente em algumas revistas” (M4)

“Gosto de ler as crónicas” (M4)

“sou muito de ir ao índice para perceber o que está lá dentro” (M4)

“o formato dela” (M4)

“Artigos de desenvolvimento político tenho pouco interesse em lê-los” (M4)

“Gosto de alguns comentadores e algumas pessoas que escrevem regularmente em algumas revistas” (M4)

“a Sábado tem um índice pouco apelativo” (M4)

“ficava mais satisfeito comigo próprio se pudesse ter numa revista um maior leque de coisas de interesse do que aquele que efetivamente tenho.” (M4)

“revistas que envolvem a parte de geografia e também de investigação” (M5)

“conteúdo, mas também a parte gráfica, e a parte das imagens” (M5)

“Gosto quando o texto se complementa com imagens.” (M5)

“artigos que são de autores que eu acho que são bons jornalistas” (F1) “Qualidade de conteúdo” (F2)

“assuntos de política e relações internacionais” (F2)

“Sou uma pessoa que valoriza conteúdos, abordagens e exploração de temas, em detrimento de aspectos gráficos, de fotografia.” (F2)

“entre o texto escrito e imagem eu privilegio o texto escrito” (F2)

“boa simbiose entre fotografia e texto escrito, nos dias de hoje, acaba por ter uma grande aceitação.” (F2)

“O aspecto gráfico e o conteúdo.” (F3)

“O que me leva a comprar é o conteúdo, a não ser quando é uma coisa espantosa, como as célebres imagens de capa que nunca mais nos esquecemos.” (F4)

“Aprecio a imagem o jogo da cor, adoro o preto e branco. Aprecio as imagens não só o aspecto estético, mas também a nível deontológico.” (F4)

A revista *Flash* tem seções muito interessantes e úteis, como onde comprar coisas, aconselhar as pessoas a vestirem-se.

Aspectos menos apreciados

“Publicidade” (M1)

“não sou fascinado por infografias” (M2)

“não sou grande fã de artigos de saúde” (M2)

“é muito raro ler de fio a pavio um artigo de viagens” (M2)

“modos de vida, sociedade são porventura as áreas que salto mais por cima.” (M2)

“entrevistas que não interessam a certas figuras públicas” (M3)

“Às vezes os temas das capas são muitos parecidos que eu já li, e depois eu desinteresse-me.” (M3)

“tem a ver com a minha atividade profissional. Não são aqueles que mais gosto.” (M4)

“Um artigo de saúde que tenha fotografias apelativas que esteja a documentar aquilo que está a dizer com alguma imagem acaba por ser mais agradável à leitura.” (M4)

“Artigos de desenvolvimento político tenho pouco interesse em lê-los não sou especialmente adepto de grandes desenvolvimentos” (M4)

“se folhear a revista ou jornal pode ser obrigada a comprá-la.” (M4)

“também não me interessa comprar uma coisa que depois não tenho lá nada dentro

para ler” (M4)

“Quando procuramos nas revistas assuntos de atualidade estamos mal.” (M4)

“É evidente que ficava mais satisfeito se tivesse uma revista que pudesse aproveitar mais do que aquilo que aproveito. Quando compro uma revista leio 10% do que elas têm.” (M4)

“Quando são muito massudas, quando não têm imagens.” (M5)

“Sou uma pessoa que valoriza conteúdos, abordagens e exploração de temas, em detrimento de aspectos gráficos, de fotografia.” (F2)

“entre o texto escrito e imagem eu privilegio o texto escrito” (F2)

“no caso da *Visão* e da *Sábado* têm aspectos interessantes ainda que por vezes haja um certo desequilíbrio dentro da própria revista, em termos da diversidade dos temas que são tratados, mas isso também é perfeitamente admissível porque uma revista tenha que ter um grelha diferenciada, vários géneros, tratamentos diferenciados.” (F2)

“A publicidade disfarçada, por exemplo e isso acontece muito hoje em dia.” (F4)

Publicidade

“a *Visão* tem muita publicidade, e a *Única* também tem bastante” (M1)

“a *Sábado* também tem, enfim, de duas em duas páginas, temos uma página de publicidade, no mínimo” (M1)

“vai ajudar-me a ter o produto porque vai permitir manter a revista a funcionar” (M2)

“embaratece o produto porque se não tivesse publicidade seria necessariamente mais cara” (M2)

“Na paisagem da revista a publicidade é normal. Quanto mais posso estranhar se não houver.” (M2)

“alguns dos anúncios que vemos são produtos de desconto ou de borlas para salvar as aparências para que os leitores não estranhem de repente terem uma revista sem publicidade.” (M2)

“As revistas que leio têm muita publicidade” (M3)

“há revistas que exageram em publicidade.” (M3)

“Nas revistas de saúde a publicidade que existe é a produtos naturais e a produtos farmacêuticos” (M3)

“Não, não considero que tenham muita publicidade.” (M5)

“Sim, eu acho que cada vez têm mais.” (F1)

“no *DN Magazine*, a gente está a ler um artigo e está sempre a ver a publicidade ali ao lado, irrita-me um bocadinho, acho que me estão a enfiar pelos olhos dentro determinados produtos que ali estão.” (F1)

“Sim, têm bastante.” (F3)

“A publicidade é tão digna como outra área qualquer, tem é de ser identificada. A publicidade tem de ser separada do jornalismo.” (F4)

“Isso é um coisa que me choca, muitas vezes não há uma separação clara daquilo que é um anúncio de um produto.” (F4)

“Nas revistas a publicidade suporta-se melhor.” (F4)

“Não tenho uma ideia precisa se as revistas também têm tido uma quebra, mas penso que nas revistas de grande circulação como a *Visão*, e a *Focus* talvez sofram menos do que os jornais.” (F4)

“Considero que têm bastante, precisam de ter. Mas hoje em dia têm menos, nota-se mais capas falsas com mais publicidade. As revistas resistem melhor a este tipo de evasão, mas também se espera outra coisas das revistas.” (F4)

CATEGORIA: Aquisição de revistas

SUBCATEGORIA	INDICADORES
Locais onde adquire	
	“quiosque ou na papelaria junto à minha residência” (M1)
	“Nas papelarias (...)perto da minha casa.” (M2)
	“cedida por uma vizinha” (M3)
	“Bombas de gasolina ou qualquer outro quiosque.” (M4)
	“bomba de gasolina.” (F1)
	“Não temos propriamente um sítio certo.” (F1)
	“bibliotecas” (F2)
	“livraria de referência” (F2)
	“também costumo ler nos cafés. Costumo comprar num café próximo de casa.” (F3)
	“Tenho acesso através de <i>clipping</i> ” (F4)
	“tenho o hábito de ir ao Corte Inglês e vou ao sítio de jornais e revistas” (F4)
	“No Corte Inglês, quiosques e tabacarias” (F4)

Compra pela capa
<p>“Por vezes um bocadinho, mas no essencial não” (M1)</p> <p>“acontece-me sobretudo com revistas estrangeiras” (M2)</p> <p>“o impulso de compra é determinado pela capa mas em relação a revistas de que não sou leitor habitual, em relação às outras funciona como rotina, até podem trazer a capa em branca que me é rigorosamente indiferente.” (M2)</p> <p>“vou muito pelos títulos das capas” (M3)</p> <p>“acima de tudo pela capa e por aquilo que ela na capa consegue transmitir do que lá tem dentro.” (M4)</p> <p>“tenho por hábito ver a capa das revistas” (M4)</p> <p>“Eu escolho, muitas vezes, uma revista consoante o artigo que está na capa.” (M5)</p> <p>“Muito raramente.” (F1)</p> <p>“quando estou de férias posso comprar uma revista por causa da capa. A capa é fundamental até porque tem escrito de forma sumária as manchetes.” (F2)</p> <p>“Sim, mas às vezes sinto-me enganada. Porque o título não tem nada a ver com o que está lá dentro. Engana-me várias vezes.” (F3)</p> <p>“Raramente, mas pode acontecer, por uma fotografia ou por um título. Recordo-me de ter comprado uma revista sobre as brasileiras e a capa era uma fotografia de uma brasileira em biquíni. Era uma capa chocante até teve um processo na ERC. A capa interessou-me porque era marcante e chocante. Pode haver algo que me leve a comprar a revista pela capa.” (F4)</p>
Modalidade de assinatura
<p>“Sou assinante da <i>Visão</i> e era da <i>Sábado</i> que deixei até há pouco tempo.” (M1)</p> <p>“Assino as revistas especializadas na área da saúde” (M1)</p> <p>“estou a pensar fazer uma assinatura <i>online</i> de uma no <i>ipad</i>” (M2)</p> <p>“só técnicas.” (M4)</p> <p>“Fui da <i>National Geographic</i>.” (M5)</p> <p>“também assinei, mas já em Portugal, foi a revista “A volta ao mundo”. (M5)</p> <p>“lá em casa somos assinantes da <i>Visão</i>” (F1)</p> <p>“daqui a 15, 20 anos se me reformasse seria com certeza uma assinante da revista <i>The Economist</i>”. (F2)</p>

Vantagens da modalidade de assinatura
<p>“mais prático e também por ser mais económico. Numa assinatura anual oferecem mais doze números.” (M1)</p> <p>“o preço é mais baixo do que o preço de capa“ (M1)</p> <p>“considero um preço mais ou menos acessível, não acho elevado.” (M3)</p> <p>“dificuldades em adquirir a revista nas bancas e era a americana.” (M5)</p> <p>“É uma revista que chega a casa. É mais cómodo. Já não temos a preocupação de a ir comprar.” (F1)</p>
Preço de capa
<p>“não me parece um produto caro” (M1)</p> <p>“não faço a mínima ideia” (M2)</p> <p>“preço adequado” (M2)</p> <p>“Não me parece que seja barato, é certo, mas também não posso dizer que seja caro.” (M4)</p> <p>“O preço não é determinante para comprar a revista.” (M4)</p> <p>“não olho para o valor mas para o conteúdo que ela tem.” (M4)</p> <p>“Não sei se é caro ou barato. Eu compro e não ligo muito ao preço.” (M5)</p> <p>“é capaz de não ser caro.” (F1)</p> <p>“Razoável.” (F3)</p> <p>“em Portugal a imprensa é mais cara do que no estrangeiro, pelo menos os jornais. As revistas de moda acho-as baratas.” (F4)</p> <p>“Perdemos um pouco a noção do preço do papel físico. Tenho a noção que os jornais são caros, mas as revistas generalistas não são. No caso das revistas de culinária não são.” (F4)</p>

Categoria: revistas em versão digital

SUBCATEGORIA	INDICADORES
Hábitos de leitura	
	“As estrangeiras confesso ultimamente mais por consulta na net, artigos específicos” (M2)
	“costumo consultar sobretudo artigos e alguns são de revistas.” (M2)
	“não vou à procura da revista, encontro a revista, porque como faço a pesquisa no Google” (M2)
	“tenho em relação ao <i>ipad</i> o mesmo tipo de relação que tenho com net num computador.” (M2)
	“No <i>ipad</i> não tenho revistas descarregadas se a pergunta é essa” (M2)
	“Na internet nunca li revistas só jornais.” (M3)
	“Sim, no <i>ipad</i> , sobretudo revistas como a <i>National Geographic</i> , a <i>Travelling</i> .” (M5)
	“Não, jornais sim , mas revistas não.” (F2)
	“Quando leio a <i>Sábado</i> , costumo ir ver na internet. A revista <i>Meios e Publicidade</i> , decoração, mesmo as que compro também costumo ir à internet para saber o que vou comprar, principalmente as revistas de decoração.” (F3)
	“às vezes pela minha profissão sinto necessidade de alguma informação relacionada com a saúde, aí recorro há net.” (F3)
	“No caso da <i>Newsweek</i> e a <i>Times</i> vejo normalmente <i>online</i> .” (F4)
	(Costuma consultar revistas na internet?) “Sim” (F4) (No i pad?) “Raramente. Lá em casa há, mas prefiro o computador.” (F4)
	“deve haver conteúdos pagos, questões exclusivas, aprofundadas, dossiers” (F4)
Vantagens	
	“Quando quero ser atualizado na hora é o computador.” (M4)
	“Se quiser acompanhar um acontecimento na hora não tenho revista nenhuma que bate um portal no computador, telemóvel ou <i>ipad</i> .” (M4)
	“meio de consulta muito mais simples, com consulta de informação mais acessível, não é preciso sair de casa para comprar. E muitas vezes é a questão económica, é muito mais barato.” (M5)
	“leio com facilidade” (M5)
	“Mas fica mais económico na net.” “Consigno encontrar tudo net.” (F3)

Desvantagens
“não gosto de ler em suporte electrónico cansa-me a leitura, em suporte electrónico, evito” (M1)
“não substitui a minha relação com o papel.” (M2)
“no <i>iphone</i> o écran é pequenino” (M2)
“não estou muito familiarizado ainda com internet.” (M3)
“Ainda não consigo enrolar um computador não é fácil.” (M4)
“cansa-me mais do que ler no papel. Isto passa-se com as revistas e com outro tipo de coisas.” (F1)
“o ecrã é muito mais cansativo para a vista do que é a leitura sem a luminosidade do ecrã.” (F2)
“quando estamos muito expostos à internet acabamos por ter a vista muito cansada.” (F2)
“Preciso de ecrãs grandes. Não é só por não ter uma vista muito boa. Preciso de ecrãs grandes. Porque concentro-me melhor.” (F4)

CATEGORIA: Caracterização do mercado de imprensa português

SUBCATEGORIA	INDICADORES
Oferta editorial	
	“Há revistas de duas naturezas fundamentalmente, as chamadas revistas cores de rosa, que a meu ver são, não gosto muito de qualificar, mas que são de péssima qualidade, e depois há estas revistas que são muito mais de natureza informativa e que me parecem ter boa qualidade. “(M1)
	“temos excelentes revistas.” (M2)
	“Parece-me muito satisfatória, muito abundante. É difícil encontrar um território de interesses onde não existam publicações” (M2)
	“exagero de revistas em relação à procura” (M3)
	“há bastantes” (M3)
	“revistas de saúde, de nutrição, bem-estar, divertimento, tudo isto tem já sectores.” (M4)
	“em termos de revista de informação e revistas cor de rosa, estamos bem servidos. Penso que até para alguns sectores até pode haver excessos. Por exemplo no caso das revistas de viagens até há muitas.” (M5)

“há muitas revistas daquelas internacionais que há versões portuguesas, o *National Geographic*, acho que essas revistas continuam a ser revistas interessantes.” (F1)

“Temos um sector que se situa nas *shop news* que se situa no mercado das revistas cor de rosa e aqui temos uma oferta diversificada, aliás penso que a oferta maior se situa nesta área e depois temos a *Visão* a *Sábado* que é outro tipo de revista com outro fôlego, outra linha editorial. Estes são os dois grandes sectores que são no fundo, aquilo que chamamos de laboral, baixa qualidade, não quero com isto dizer a nível de concepção, ou de fotografia, mas sim baixa qualidade dos conteúdos que oferece. Depois para assuntos mais sérios, temos efetivamente algumas revistas, mas que não têm a profundidade de uma revista como o *The Economist*. Existem revistas de grande circulação e depois existem revistas de âmbito profissional, altamente especializadas que têm a ver com determinadas áreas de intervenção.” (F2)

“E não há nenhuma revista em Portugal que nos ofereça aquilo que a revista *The Economist* nos oferece, sempre, ou seja, a *survey*, ou seja que publica dentro da própria revista, eu sei que ao ler um relatório sobre a China, fico a conhecer a situação económica, política, é um retrato do país, e essa dimensão de esse jornalismo de investigação de grande fôlego eu não tenho em Portugal, posso ter coisas interessantes. Posso ter grandes reportagens na *Visão* ou na *Sábado*, agora pegar numa revista e saber que em 15 páginas ter uma janela para o mundo que a revista *The Economist* me proporciona tão grande, e ampla eu não encontro em nenhuma revista em Portugal.” (F2)

“Penso que há muita oferta.” (F3)

Categoria: Revista para público com mais de 50 anos

SUBCATEGORIA	INDICADORES
Conceito	<p>“carros que habitualmente consideramos sólidos” (M2)</p> <p>“marca com um preço médio.” (M3)</p> <p>“Credibilidade, confiança, segurança, fiabilidade, status. Mercedes (...) considero que era a marca que me dá um padrão de qualidade que é inatacável” (M4)</p> <p>“Um Volkswagen Passat.” (M5)</p> <p>“Audio” (F2)</p> <p>“BMW” (F3)</p> <p>“Um BMW, seria o meu. Mas não precisava de ser e grande cilindrada.” (F4)</p>
Oportunidades	<p>“revistas de mais informação, mais promoção da saúde, que abrangesse um segmento muito maior da população que fossem compreensíveis para um grande segmento.” (M1)</p> <p>“relativamente à formação, ensino, educação podiam haver revistas mais estruturadas, mais regulares”(M1)</p> <p>“uma revista que as pessoas entendessem e dispusessem desta informação e desta educação para a saúde para prevenir as doenças.” (M1)</p> <p>“uma revista dessa natureza, para esse grupo etário, tem excelente interesse. É uma revista mais para a área da geriatria” (M1)</p> <p>“a pergunta é quem são os anunciantes que podem investir em produtos para leitores com mais de 50 anos.” (M2)</p> <p>“é interessante para bancos que têm produtos virados para esse sector, isso é interessante para companhias de seguros, é interessante para agências de viagens.” (M2)</p> <p>“vejo-me aflito para procurar uma revista de saúde que me desperte interesse.” (M3)</p> <p>“uma revista mais virada para a alimentação, na parte de desporto.” (M3)</p> <p>(E temas relacionados com a economia?) Este tipo de informação as pessoas não conseguem encontrar nas revistas. (M5)</p> <p>“Acho que há um público interessado e que lia com certeza uma revista que tivesse alguns artigos de fundo sobre temas concretos que preocupam a sociedade, que tivesse</p>

<p>também alguns aspectos noticiosos da atualidade, etc,” (F1)</p> <p>“Ao dizer prevenção de doenças cardiovasculares, isto está tudo interligado como seja diabetes, hipertensão, uma educação sobre esta matéria que começasse cedo. Uma revista nesta área era muito importante.” (F3)</p> <p>“falta uma revista que satisfaça uma mulher da minha idade.” (F4)</p> <p>“Mas relativamente a outro tipo de revistas, como revistas de atualidade política se precisasse notaria que havia uma lacuna.” (F4)</p> <p>“Entre uma pessoa de 65 anos e 85 anos é capaz de haver um mundo e no entanto estão todos já na fase da reforma e da terceira idade. E no entanto eu não vejo isso em lado nenhum. Dá trabalho mas é um <i>target</i> a explorar. Isto passa por todos os temas.” (F4)</p>
<p>Ameaças</p> <p>“Não estou a ver uma revista que abrange um público tão vasto.” (M5)</p> <p>“Eu como por enquanto ainda tenho pouco tempo não sinto falta de outras revistas.” (F1)</p> <p>“não sei se é todo o público com mais de 50 anos que estaria interessado nesse tipo de revista, porque também sabemos que há pessoas que não leem este tipo de artigos.” (F1)</p> <p>“temos também que verificar que, neste período, de vinte e nove anos, ou vinte e um anos, há interesses diferentes. Sim, porque todas as revistas que leio, que acabei de citar, também podem ser lidas por uma pessoa de 30 anos. Portanto o que é que podia chamar a atenção de uma pessoa com mais de 50 anos?” (F3)</p> <p>“É difícil também apanhar todas as faixas de formação intelectual e académica. Há mais discrepâncias nessa área do que nas idades, porque a partir dos 65 anos as doenças acabam por ser as mesmas.” (F4)</p>
<p>Temas</p> <p>“o caso das doenças cardiovasculares e cérebro vasculares” (M1)</p> <p>“bons hábitos de alimentação” (M1)</p> <p>“alimentação e bebida” (M1)</p> <p>“conhecimento do que é a evolução da ciência na área da saúde” (M1)</p> <p>“não é só falar da residência x ou y, é preciso dizer que essas residências, tem minimamente a jusante ou ao lado, serviços de saúde, que ele usa a residência mas também tem a garantia que, nos seus cuidados de saúde ele pode ser apoiado” (M1)</p> <p>“Há muitas coisas que podem interessar a pessoas com mais de 50 anos. Portanto</p>

estamos a falar de uma revista de informação geral.” (M2)

“Informática para totós, Aqueles que não nasceram a mexer em Magalhães” (M2)

“conceitos sobre as finanças” (M2)

“conceitos sobre saúde” (M2)

“não vou chatear numa revista para pessoas com poder aquisitivo elevado, provavelmente, vou-lhes dar ou propor produtos de evasão, sonho, aspiracionais e não os vou chatear com as vulnerabilidades e debilidades do corpo.” (M2)

“As revistas de saúde falam muito de nutricionismo, alimentação. Por exemplo não falam em doenças do coração, avc, doenças de hipertensão. Acho que deviam haver mais esses temas na capa para despertar mais a atenção das pessoas. Porque de uma maneira geral é sempre baseado em dietas e determinados alimentos que as pessoas devem consumir para emagrecer.” (M3)

“Temas relacionados com a saúde principalmente.” (M3)

“Eu não quero uma revista que só tenha saúde, mas quero uma revista que vá tratando problemas de saúde, nomeadamente aqueles que nesta vida, nesta idade acabam por ser mais determinantes estamos a falar das doenças mais triviais: o colesterol, pressão arterial, como medir, as coisas que hoje existem e que vai ser o futuro que é podermos dialogar com o nosso médico via electrónica, como é o Sapo Saúde, que nos permite ter os exames e as medições de tensão, temperaturas estarem disponíveis para o médico, e podermos ter alertas relativamente a essa matéria, mas tudo isto está ainda muito escondido. As pessoas não têm informação sobre isso. E a minha apetência para assuntos na área da saúde são aqueles que mais me dizem respeito se calhar o que faria sentido era ter artigos pequenos, elucidativos que pudessem ser incorporados numa revista que abrangesse outras áreas.” (M4)

“conjunto de matérias desde a saúde, turismo, lazer.” (M4)

“Não é o cartaz dos cinemas mas se calhar ver alguma oferta cultural, um ou outro artigo mais de fundo com, enfim, interesse na vida seja de saúde ou outro.” (M4)

“É o que se pode fazer aqui em Portugal, é o que se pode fazer aqui à nossa volta, como vamos descobrir o que há em Lisboa. Como vamos descobrir o que há de maravilhoso em Sintra.” (M4)

“Coisas que estão no nosso país.” (M4)

“fascina-me ver nestas revistas as praias portuguesas mais bonitas, as matas mais bonitas, os monumentos ou a terra que está lá no meio” (M4)

“pode-me despertar numa revista se a EDP lançou agora umas obrigações que tem uma taxa de rentabilidade boa (...) Agora ir à procura dessa informação nas revistas não.” (M4)

“doenças comuns, as mais triviais as que afetam por degenerescência (...) Mas acima de tudo não tanto numa perspetiva científica, mas de alerta e de levar as pessoas a fazer alguma prevenção nesta matéria.” (M4)

“ação de sensibilização que pode ser feita em doenças que são complicadas. É um bocadinho por aí, encarar a saúde naquilo que hoje nos afecta mais, encará-la numa perspectiva mais ligeira de prevenção e não tanto científica.” (M4)

“parte de saúde seria uma seção fundamental. E depois uma parte dedicada à geografia. Uma parte que informasse o que é que pessoas com esta ideia podiam fazer. Depois para mim era importante ter uma parte dedicada ao lazer.” (M5)

“(E temas que abordem a questão de ser avô?) Sim, isso seria importante.” (M5)

“Temas que abordassem o que é que uma pessoa com a nossa idade deve fazer em relação à situação económica, poupança reforma.” (M5)

“temas concretos que preocupam a sociedade” (F1)

“aspectos noticiosos da atualidade” (F1)

“temas culturais, vários assuntos da cultura, mesmo filmes, cinema, coisas desse tipo, acho que isso devia ser uma coisa interessante, mas também sei lá também questões da sociedade, neste momento em que se discute, direitos do trabalho, acho que isso podia ser útil. Agora não sei se isto são os interesses da maioria das pessoas com mais de 50 anos.” (F1)

“não quer dizer que essa revista não compagine com o *faits divers* mas ia compagnar o *faits divers* com as tais janelas para o mundo em várias áreas temáticas que possam ter interesse para as faixas etárias além dos 50 anos” (F2)

“seção sobre a política, para mim, era fundamental, a tal visão geográfica do mundo, a geografia social é fundamental para qualquer revista, não é só geografia no sentido do termo, é toda a parte histórica e cultural.” (F2)

“era fundamental geograficamente nós esclarecermos, informarmos as gavetas das cabeças dos leitores para países distantes de nós, desde a América Latina, mesmo a Europa, porque as pessoas que não viajam não conhecem a Europa, há pessoas que nem sequer conhecem Portugal, e nós temos muita coisa boa em Portugal. Portanto a minha geografia é desde Portugal para o mundo. Depois podia ter outra seção que tivesse um

propósito mais turístico dentro e fora de Portugal.” (F2)

“a saúde é sempre um dos grandes temas. E cada vez mais é um tema que vende” (F2)

“pela minha profissão sinto necessidade de alguma informação relacionada com a saúde” (F3)

“Prevenção de doenças cardiovasculares isso abrange um leque de várias coisas na saúde” (F3)

“Ao dizer prevenção de doenças cardiovasculares, isto está tudo interligado como seja diabetes, hipertensão, uma educação sobre esta matéria que começasse cedo.” (F3)

“Abordar a sexualidade depois dos 50 anos. Isso sim é muito diferente de quando se tem 30 anos.” (F3)

“já me esquecia da parte de turismo” (F3)

(Temas que abordassem turismo nacional ou internacional: “Os dois”(F3)

“Lá em casa é o meu marido que faz coleções sobre os temas relacionados com a saúde desde a alimentação, saber o que deve comer. E eu sem querer ou mesmo querendo acabo por ter acesso. Mas penso que esse tema não é muito desenvolvido nas revistas. Aquilo que tenho acesso até são mais suplementos, muitas vezes até gratuitos. Uma pessoa nunca sabe se é alguma marca de medicamentos, ou aparelhos de ouvidos, que estão por detrás.” (F4)

“sinto necessidade de informação sobre os benefícios de andar ou pé, ou sobre exercícios.” (F4)

“Por um lado não descurar o lado intelectual, deve haver informação sobre coisas de cultura, que possam interessar às mulheres e homens, onde sobretudo o casal possa encontrar coisas interessantes para descobrir.” (F4)

“A questão cultural de abrir pistas para as pessoas saírem de dentro de casa e irem visitar desde filmes que há para ver.” (F4)

“Não fugir a determinados temas da doença que são as expectativas que uma pessoa tem, como se tratar, como prevenir.” (F4)

“Devem-se criar formas de ligação, mesmo que seja através do contraditório porque isso complementa.” (F4)

“Nessa revista devia haver diálogos, mesas redondas sobre temas.” (F4)

“Um diretor de uma revista com estas características podia organizar, como se tivesse a fazer trabalho científico, *focus* de pessoas para discutir, fazer debates, que a revista pode reproduzir, como se fazem nos jornais, até coisas como as telenovelas. Tirar

<p>partido da experiência de cada um e dos olhares das pessoas mais velhas, sobre os fenómenos da atualidade, no fundo é isso cruzar olhares. Homens, mulheres mais jovens dentro dos velhos.” (F4)</p> <p>“A questão do turismo é essencial.” (F4)</p> <p>“levá-los a explorar as coisas que são culturais que têm a ver com bem estar espiritual é fundamental.” (F4)</p>
<p>Linguagem/ Redação</p> <p>“podia ser utilizada uma linguagem que de uma maneira muito simples as pessoas entendessem” (M1)</p> <p>“pessoas especializadas na saúde” (M1)</p> <p>“A linguagem seria adequada ao tipo de conceito que tivesse para a revista.” (M2)</p>
<p>Título da publicação</p> <p>“título português” (M1)</p> <p>“proponho um em estrangeiro” (M2)</p> <p>“Porque o <i>Forever Young</i> tem muito a ver com a ideia.” (M2) “português” (M3)</p> <p>“seria um produto português” (M3)</p> <p>“não reconheço num título estrangeiro maior credibilidade que um título português.” (M4)</p> <p>“Em português.” (M5)</p> <p>“o título devia corresponder à língua de uso.” (F2)</p> <p>“Se é escrito em português é para um público que usa a língua portuguesa.” (F2)</p> <p>“Uma revista feita em Portugal devia ter um nome em português.” (F3)</p> <p>“Português.” (F4)</p>
<p>Preço de capa</p> <p>“Se fosse semanal o preço, temos de ter sempre alguma referência em relação à atualidade, qualquer coisa na casa dos 10 euros para coisas muito genéricas. Mas se fosse uma revista mensal podia ser entre 15 a 20 euros.” (M1)</p> <p>“abaixo dos cinco euros” (M2)</p> <p>“Nunca pagaria mais do que três, quatro euros no máximo” (M3)</p> <p>“não poderia nunca exceder os cinco euros” (M4)</p> <p>“deve estar enquadrado com o outro tipo de preços, quatro euros e pouco, três e noventa, depende.” (M4)</p> <p>“seria um preço normal de uma revista.” (M5)</p>

“Se fosse uma revista boa, sei lá cinco euros.” (F1)

“tinha de situar entre dois euros e meio e quatro euros.” (F2)

(Se fosse semanal) “2,5€” (Se fosse mensal) “4,5 €, no máximo 5€” (F3)

“Depende da periodicidade. Uma revista semanal 5, 6 € com substância, cor, eu daria. Podia não comprar todos os números, provavelmente com uma assinatura mais em conta. Mas era preciso que me interessasse mesmo.” (F4)

Anexo 13- Guião entrevista exploratória

Entrevista Exploratória Código M/F

Data: _____ Local: _____
Nome: _____ Idade: _____
Escolaridade _____ Profissão _____

Autoriza a identificação do seu nome no projeto de mestrado: Sim _____ Não _____

- 1) Costuma ler revistas? Que género de revistas? Com que regularidade o faz?
- 2) Qual foi a última revista que leu? Comprou-a?
- 3) Quais foram as razões que o levaram a fazer essa escolha?
- 4) Quais são os conteúdos que mais lhe despertam interesse numa publicação?
- 5) Habitualmente costuma adquirir as revistas que lê? Em que locais?
- 6) Qual é o preço de capa da revista que costuma comprar? Considera um preço caro ou barato?
- 7) É assinante de alguma revista? Porque é que optou por esta modalidade?
- 8) Quais são as características que mais aprecia na(s) revista(s) que habitualmente lê?
- 9) E as que menos gosta?
- 10) Costuma comprar uma revista pela capa?
- 11) Considera que as revistas, que tem por hábito ler, têm muita publicidade?
- 12) Costuma consultar revistas na internet, ipad ou telemóvel? Que tipo de informação costuma procurar nas revistas destinadas a esse (s) formato (s)?
- 13) Considera que a internet seja uma ameaça para o desaparecimento das revistas impressas?
- 14) Em relação ao mercado português de revistas atual o que pensa da oferta editorial existente?
- 15) Considera que existam revistas em Portugal que satisfaçam os seus interesses?
- 16) Como imagina de imediato uma revista dirigida para um público com mais de 50 anos? Que tipo de temas devia abordar?

- 17) Uma revista com estas características devia ter um título português ou estrangeiro?
- 18) Que conteúdos gostaria de ver abordados numa revista destinada ao público com mais de 50 anos?
- 19) Qual o preço que estaria disposto a pagar por uma revista destinada aos seus interesses?
- 20) Se essa revista fosse um carro de que marca seria?

1. Posse/utilização de bens e equipamentos

- a) automóvel
- b) dispositivos móveis
- telemóvel
- telemóvel com internet
- c) *ipad*
- d) computador
- e) computador c/ internet

2. Hábitos de leitura

Sim

Não

3. Aquisição de filmes, cd's e livros

Sim

Não

4. Considera-se uma pessoa bem informada

Sim

Não

5. Preocupa-se com o seu bem-estar

Sim

Não

6. Necessidade de aprender e reciclar conhecimentos

Sim

Não

7. Valoriza práticas relacionadas com o desporto, turismo

Sim

Não

8. Fiel às marcas que fizeram parte do seu horizonte de consumo ao longo da vida

Sim

Não

9. Gosta de experimentar novos produtos

Sim

Não

10. Considera-se uma pessoa viajada

Sim

Não

Anexo 14- Inquérito do estudo “Revista para público com 50 ou mais anos” versão digital disponível na plataforma *Lime Survey*

Revista para público com 50 ou mais anos



Este questionário insere-se no âmbito de uma investigação do projeto no mestrado em jornalismo na Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. Pretende-se saber se existe espaço editorial, no mercado português, para o aparecimento de uma revista destinada a público com 50 ou mais anos.

O questionário é anónimo. Não existem respostas certas ou erradas, pede-se, por favor, que responda a todas as questões com maior sinceridade e honestidade possível. Os dados recolhidos são confidenciais e vão ser analisados de forma agregada e exclusivamente para fins académicos.

Obrigado pela colaboração.

Existem 21 perguntas neste inquérito

Grupo I- Hábitos de leitura

[]

1.1. Costuma ler revistas ?

*

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
- Não

[]

1.2. Em que suporte lê revistas?

*

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [1]' (1.1. Costuma ler revistas ?)

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	Papel	Computador	Telemóvel	Tablet
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raramente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas Vezes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequentemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[] 1.3. Que títulos de revistas costuma ler ? *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [1]' (1.1. Costuma ler revistas ?)

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Sábado
- Visão
- Focus
- Única
- Notícias Magazine
- Nova Gente
- Flash
- National Geographic
- Reader's Digest
- Lux
- VIP
- Máxima
- Elle
- Vogue
- Outro:

[1]1.4. Refira três temas que mais lhe interessam nas revistas ? *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [1]' (1.1.Costuma ler revistas ?)

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

política

saúde

moda

lazer

educação

economia

culinária

cultura

beleza

Outro:

[1]1.5. Relativamente às revistas que habitualmente lê, refira o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, utilizando a escala de 1- Discordo a 5- Concordo totalmente: *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [1]' (1.1.Costuma ler revistas ?)

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Sem opinião
Valorizo os conteúdos em detrimento dos aspectos gráficos ou das fotografia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os títulos da capa são uma das razões para comprar as revistas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valorizo quando o texto é complementado com imagens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ficava mais satisfeito se houvesse uma revista que pudesse aproveitar mais do que aproveito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A capa não é um fator importante na escolha da revista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço não é determinante para comprar a revista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Grupo II- Mercado de imprensa português

[]

2.1. Relativamente ao mercado de revistas em Portugal refira o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, utilizando a escala de 1- Discordo a 5- Concordo totalmente

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Sem opinião
Temos excelentes revistas em Portugal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há um exagero de revistas em relação à procura no mercado português.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No nosso país há poucas áreas de interesse onde não existam publicações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[]

2.2. No que se refere à publicidade nas revistas, que habitualmente lê, refira o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, utilizando a escala de 1- Discordo a 5- Concordo totalmente

*

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Sem opinião
Há revistas que exageram em publicidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade torna a revista um produto mais barato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seria estranho não encontrar publicidade numa revista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[]

1.6. Relativamente às revistas, em versão digital, refira o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, utilizando a escala de 1– Discordo a 5– Concordo totalmente

*

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [1]' (1.1.Costuma ler revistas ?)

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Sem opinião
Ler em computador, tablet ou telemóvel cansa mais a vista do que ler em papel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O écran do computador não vai substituir tão cedo a experiência de tocar em papel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O modelo de negócio das revistas na internet ainda não está suficientemente explorado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As revistas na internet são mais baratas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Grupo II- Mercado de imprensa português

[]

2.1. Relativamente ao mercado de revistas em Portugal refira o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 – Discordo a 5– Concordo totalmente

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Sem opinião
Temos excelentes revistas em Portugal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há um exagero de revistas em relação à procura no mercado português.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No nosso país há poucas áreas de interesse onde não existam publicações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[]

2.2. No que se refere à publicidade nas revistas, que habitualmente lê, refira o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 – Discordo a 5– Concordo totalmente

*

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Sem opinião
Há revistas que exageram em publicidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade torna a revista um produto mais barato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seria estranho não encontrar publicidade numa revista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Grupo III- Revista destinada a um público com 50 ou mais anos

[]

3.1. Relativamente ao aparecimento de uma revista destinada ao público com 50 ou mais anos, refira o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, utilizando a escala de 1- Discordo a 5- Concordo totalmente

*

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Sem opinião
Estaria muito interessado numa revista para o grupo etário com mais de 50 anos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devia ser uma revista mais virada para a área de geriatria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os bancos, companhias de seguros e agências de viagem seriam os principais anunciantes desta revista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por enquanto tenho pouco tempo, não sinto falta de uma revista desse género.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostava de receber uma revista deste género por assinatura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[]3.2. Que temas gostaria de ver abordados numa revista destinada ao público com 50 ou mais anos?

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- celebridades
- viagens
- moda
- beleza
- saúde
- casa
- agricultura
- jardinagem
- alimentação
- diretório de lares, residências séniores
- diretório de restaurantes, bares
- diretório de ginásios, clubes desportivos
- diretório de médicos, hospitais
- recordar é viver (revisita temas do passado)
- passatempos
- política
- educação
- formação
- economia
- novas tecnologias
- culinária
- cultura
- Outro:

[]3.3. Qual seria o preço indicado para uma revista, destinada a este público, conforme a periodicidade? *

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	Semanal	Mensal
2,5 € a 5 €	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 € a 10 €	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
+ 10 €	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[]3.4. Que títulos associava a uma revista destinada ao público com 50 ou mais anos? *

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Idade de Ouro
- Sem horas
- Viver ao entardecer
- Ómega
- Erudita
- EU
- Feliz idade
- Presente
- Forever Young
- + idade
- Mais Vida
- Momento
- Raiz
- Wise
- Outro:

Grupo IV- Dados de caracterização

[]4.1. Género *

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Feminino
- Masculino

[]4.2. Idade *

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- 50 a 59
- 60 a 69
- 70 a 79
- 80 ou mais

[]4.3. Nível de escolaridade *

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Até 9.º ano
- Ensino secundário
- Ensino superior

[]4.4. Situação profissional *

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Ativo
- Reformado, pensionista
- Desempregado

[]4.5. Ativo *

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Quadros superiores e dirigentes
- Especialistas, profissões intelectuais e científicas
- Trabalhadores qualificados
- Trabalhadores não qualificados

[]4.6. Tem neto(a)s *

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
- Não

[]4.7. Com que frequência lida com eles/elas?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '18 [4]' (4.6. Tem neto(a)s)

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Esporadicamente

[]4.8. Que meios de ligação à internet tem? *

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- telemóvel
- computador
- tablet

[]4.9. Quais são os meios preferenciais de ligação à internet? *

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- telemóvel
- computador casa
- computador trabalho
- tablet

Submeter o seu inquérito
Obrigado por ter concluído este inquérito.

GRUPO II- MERCADO DE IMPRENSA PORTUGUÊS

2.1. Relativamente ao mercado de revistas em Portugal refira o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, utilizando a escala de 1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Sem opinião
Temos excelentes revistas em Portugal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há um exagero de revistas em relação à procura no mercado português.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No nosso país há poucas áreas de interesse onde não existam publicações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.2. No que se refere à publicidade nas revistas, que habitualmente lê, refira o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, utilizando a escala de 1- Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Sem opinião
Há revistas que exageram em publicidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade torna a revista um produto mais barato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seria estranho não encontrar publicidade numa revista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

GRUPO III-REVISTA DESTINADA AO PÚBLICO COM 50 OU MAIS ANOS

3.1. Relativamente ao aparecimento de uma revista destinada ao público com 50 ou mais anos, refira o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, utilizando a escala de 1- Discordo totalmente a 5- Concordo totalmente

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Sem opinião
Estaria muito interessado numa revista para o grupo etário com mais de 50 anos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devia ser uma revista mais virada para a área de geriatria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os bancos, companhias de seguros e agências de viagem seriam os principais anunciantes desta revista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por enquanto tenho pouco tempo, não sinto falta de uma revista desse género.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostava de receber uma revista deste género por assinatura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.2. Que temas gostaria de ver abordados numa revista destinada ao público com 50 ou mais anos?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> celebridades | <input type="radio"/> política |
| <input type="radio"/> viagens | <input type="radio"/> educação |
| <input type="radio"/> moda | <input type="radio"/> formação |
| <input type="radio"/> beleza | <input type="radio"/> economia |
| <input type="radio"/> saúde | <input type="radio"/> novas tecnologias |
| <input type="radio"/> casa | <input type="radio"/> culinária |
| <input type="radio"/> agricultura | <input type="radio"/> cultura |
| <input type="radio"/> jardinagem | |
| <input type="radio"/> alimentação | |
| <input type="radio"/> diretório de lares, residências séniores | |
| <input type="radio"/> diretório de restaurantes, bares | |
| <input type="radio"/> diretórios de ginásios, clubes desportivos | |
| <input type="radio"/> diretório de médicos, hospitais | |
| <input type="radio"/> recordar é viver (revisita temas do passado) | |
| <input type="radio"/> passatempos | |



3.3. Qual o preço indicado para uma revista, destinada a este público, conforme a periodicidade?

	Semanal	Mensal
2,5€ a 5€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5€ a 10€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
+ 10€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.4. Que títulos associava a uma revista, destinada ao público com mais de 50 anos?

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Idade de Ouro | <input type="radio"/> Forever Young |
| <input type="radio"/> Sem Horas | <input type="radio"/> + idade |
| <input type="radio"/> Viver ao entardecer | <input type="radio"/> Mais Vida |
| <input type="radio"/> Ómega | <input type="radio"/> Momento |
| <input type="radio"/> Erudita | <input type="radio"/> Wise |
| <input type="radio"/> Eu | <input type="radio"/> Raiz |
| <input type="radio"/> Feliz Idade | <input type="radio"/> Outro |
| <input type="radio"/> Presente | |

Qual? _____

GRUPO IV- DADOS DE CARACTERIZAÇÃO

Género	Idade
<input type="radio"/> Feminino	<input type="radio"/> 50 a 59
<input type="radio"/> Masculino	<input type="radio"/> 60 a 69
	<input type="radio"/> 70 a 79
	<input type="radio"/> 80 ou mais

Tem netos (as)?

sim

não

Com que frequência está com ele(s)?

diariamente

semanalmente

mensalmente

esporadicamente

--	--	--

Nível de escolaridade

Até 9.º ano

Ensino secundário

Ensino superior

Situação profissional

Ativo

Reformado, pensionista

Desempregado

Ativo

Quadros superiores e dirigentes

Especialistas, profissões intelectuais e científicas

Trabalhadores qualificados

Trabalhadores não qualificados

Que meios de ligação à internet tem?

telemóvel

computador

tablet

Quais são os meios preferenciais de ligação à internet?

telemóvel

computador casa

computador trabalho

tablet

Obrigado pela sua colaboração

