

MÁRCIA VASCONCELLOS LUZ

REVISTA PLENA

Projeto Teórico apresentado para o trabalho de conclusão do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Myrian Del Vecchio

CURITIBA
2004

ÍNDICE

1. TEMA	3
2. OBJETIVOS	3
2.1 OBJETIVO GERAL.....	3
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
3. JUSTIFICATIVA	4
4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	6
4.1 OS MAIORES DE 60.....	6
4.2 O PODER GRISALHO.....	10
4.3 A MÍDIA E O PODER GRISALHO.....	18
5. PÚBLICO-ALVO	25
5.1 O SUPORTE REVISTA.....	28
6. METODOLOGIA	31
7. QUESTIONÁRIOS	32
7.1 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS.....	34
8. CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO	37
8.1 MERCADO.....	37
8.2 LINHA EDITORIAL E PROJETO GRÁFICO.....	38
8.3 PROJETO EDITORIAL.....	40
9. CONCLUSÃO	43
BIBLIOGRAFIA	47
ANEXOS	49

1. TEMA

Mídia impressa para um público a partir dos 50 anos, de médio e alto poder aquisitivo, o chamado “gray power” (poder grisalho).

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GERAL

Cumprir as exigências do Trabalho de Conclusão de Curso II - TCC II, elaborando um produto jornalístico específico: revista direcionada ao público maior de 50 anos, composto pelos integrantes do “poder grisalho”, atendendo suas necessidades de informação e entretenimento através da leitura.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Pensar as características desse público como leitor e, a partir daí, prestar serviço no sentido de mostrar alternativas de consumo de produtos e serviços.
- Produzir matérias jornalísticas de interesse desse público, que não recebe atenção direcionada da mídia impressa.
- Orientar e formar opinião na área de comportamento humano, o que a maioria dos veículos faz de maneira direcionada aos jovens. Nesse sentido, a revista pretende mostrar perfis de pessoas acima dos 50, experiências profissionais e de vida, falar sobre sexo, casamento, família, saúde, moda, atitude e um sem-número de assuntos voltados ao convívio ativo na sociedade.

3. JUSTIFICATIVA

O mercado editorial ainda não “acordou” para o potencial do público de faixa etária acima dos 50 anos, apesar de já haver outros segmentos e empresas começando a trabalhar nesse sentido, como a área de cosméticos, turismo, remédios, lazer.

Praticamente não existem publicações periódicas – principalmente impressas - voltadas exclusivamente a orientar, formar opinião, entreter e informar esse público. As matérias, notas e reportagens jornalísticas normalmente generalizam os componentes desse público como “idosos”, ou “terceira idade”, no sentido mais negativo da expressão, e abordam assuntos como problemas e tratamentos de saúde, doenças, dificuldades financeiras e sociais. Quando as notícias pretendem ter uma abordagem mais positiva, costumam ter um caráter de piedade e assistencialismo, divulgando “bailes de terceira idade”, cursos de artesanato, concursos (deprimentes) de beleza ou outras ações que acabam por excluir ainda mais os ditos “velhos” da sociedade em geral. Enfim, pouco se fala sobre as opções adequadas de divertimentos, viagem, consumo, moda cultura, etc., dentro dos padrões de exigência de um segmento da população que tem tanto direito ao prazer e à informação como qualquer outro.

Em pesquisa em bancas de revistas de Curitiba, nada foi detectado como produto editorial específico ao público maduro. Já na Internet, foram descobertos alguns sites que direcionam informações para a terceira idade, a maioria sobre

saúde e bem estar. Entre eles, destaca-se o site www.idademaior.com.br, que fornece informações direcionadas a cultura e lazer, atitude, comportamento, entre outras, com opções próprias para essa faixa etária, mas claramente dirigida a um público de nível cultural e financeiro elevado. As matérias publicadas no site abordam assuntos como “Os Poetas Românticos de São Paulo no Século XIX”, dicas de exposições, artigos sobre fatos históricos, sugestões de viagens, turismo para terceira idade, listas de resorts de luxo, etc.

Outro site, www.idadeativa.com.br, produzido pelos alunos da oficina de Jornalismo Científico do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* do Lajbor/Unicamp; também tem conteúdo direcionado a essa faixa etária. Registrem-se ainda outras publicações eletrônicas como os sites www.maisde50.com.br e www.melhoridade.vilabol.com.br. Digna de menção também é a iniciativa da empresa de cosméticos Natura, que abriga em seu portal na Internet – www.natura.net um link especialmente direcionado à terceira idade, com matérias sobre saúde, beleza, nutrição e comportamento, além de pesquisas sobre envelhecimento. Assim, foi detectado que já existem pessoas, instituições e empresas preocupadas em informar esse público, mas ainda de forma muito tímida, e restrita aos meios eletrônicos. Essas constatações nortearam e justificaram a proposta de criar a revista, para fornecer informação aprofundada e adequada às exigências do poder grisalho, prestar serviço, divertir, orientar, informar. Em outras palavras, suprir uma lacuna no mercado editorial.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 OS MAIORES DE 60

A primeira preocupação deste trabalho é entender e definir o público ao qual a revista irá se dirigir. Não é novidade para ninguém que a população mundial está envelhecendo, resultado dos avanços da medicina e do aumento da qualidade de vida. No caso do Brasil, a PNAD 2001 – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios¹ revela o envelhecimento da população. Entre 1996 e 2001, a participação do contingente de pessoas acima dos 60 anos passou de 7,9% para 9,1%; sendo que o Sudeste tem a estrutura etária mais envelhecida do país, seguido da região Sul. A pesquisa aponta para um número de 15 milhões de pessoas com idade acima dos 60 anos, que representa 13% da população adulta do país. O mesmo estudo estima o significativo crescimento dessa população: em 2025, o número de idosos deve contabilizar cerca de 30 milhões de pessoas, representando aproximadamente 15,5 % da população brasileira. As previsões ainda vão mais além: em 2050, serão nada menos que 56 milhões de idosos, ou 24% da população. Como já foi dito, esses índices são consequência do aumento da expectativa de vida, que dobrou nos últimos 100 anos – em 1900 vivia-se em média 34 anos, contra 72 anos de longevidade em 2001.

Ao mesmo tempo em que o aumento da longevidade representa uma conquista da humanidade, o fato assusta quando se avaliam

¹ Site do IBGE: www.ibge.gov.br , acessado em junho de 2004.

fatores econômicos, como as possíveis quebras nos sistemas de previdência e a existência de um grande número de pessoas inativas, segundo o entendimento da sociedade atual. Portanto, é hora de começar a rever a forma com que a sociedade vê os mais velhos. Segundo o filósofo alemão Frank Schirrmacher, em entrevista à revista *Veja*², a humanidade está às vésperas de uma revolução econômica, política e cultural, motivada pela modificação demográfica decorrente do envelhecimento. Autor do livro “O complô Matusalém”, Schirrmacher afirma que “o nosso envelhecimento pessoal, não apenas o envelhecimento abstrato das estatísticas oficiais, já está sendo tratado como uma catástrofe natural”. O filósofo aconselha os jovens a mudarem o comportamento em relação aos idosos desde já, sob o risco de verem a própria ruína num futuro próximo. Na entrevista, Schirrmacher afirma que:

“As estatísticas do envelhecimento da população mundial mostram que, em 2050, viverão na China tantas pessoas com mais de 65 anos quanto hoje em todo o mundo. Nesse período, o número de idosos no planeta vai triplicar, enquanto o resto da população aumentará apenas 50%. O total de homens e mulheres centenários se multiplicará por dez. Na América latina, o número de pessoas com mais de 80 anos será quatro vezes maior do que agora. Na Alemanha, em apenas uma década haverá mais indivíduos acima dos 50 anos do que abaixo dessa idade. Quando chegarem à terceira idade, as mulheres alemãs que hoje têm 30 anos serão maioria no país. Pela primeira vez na história, o número de velhos será maior que o de crianças. A humanidade envelhece numa rapidez nunca vista antes.”

Como o fenômeno do envelhecimento é recente, a sociedade ainda não está preparada para a convivência com os idosos, financeira e socialmente.

² Páginas Amarelas da revista *Veja*, publicada em 18 de agosto de 2004.

Principalmente nos países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, os idosos são colocados à margem da sociedade, vistos com preconceito e má vontade, já que não produzem mais, não são ativos, não formam opinião, enfim, são uma espécie de fardo. Toda a estrutura social, desde as instituições, o governo e o mercado de trabalho, foi construída com base numa expectativa de vida muito menor do que a de agora. E, para evitar um colapso social de proporções assustadoras, é necessário que se reformulem os conceitos em relação a uma fatia cada vez mais significativa da população.

Segundo Schirmacher, é urgente revolucionar o modo como os idosos são vistos:

“Nossas sociedades não vão sobreviver se o seu maior grupo populacional for colocado à margem, como ocorre hoje. Tiramos dos velhos sua dignidade, seu posto de trabalho e sua biografia. Os tratamos como um estorvo, como seres improdutivos, sem memória, maçantes e fracos. Imagine uma sociedade em que metade da população sofre desses preconceitos. Esse será o mundo em que viveremos se não mudarmos o conceito do envelhecimento a partir de agora. Será um mundo em que a metade mais jovem irá rechaçar a metade mais velha.”

Não é difícil compreender a noção de improdutividade relacionada à velhice. Desde tempos imemoriais, quando os humanos viviam em tribos e precisavam caçar para sobreviver, a vida dependia da força e do vigor físico. Na natureza, os animais velhos e fracos, que não podem mais caçar ou se reproduzir, simplesmente morrem ou são abatidos. Esses animais são vistos como uma ameaça para o grupo, porque apenas consomem alimento e energia, sem colaborar com a sobrevivência do grupo. Os humanos, até pouco tempo, estavam programados para morrer mais

cedo, e quando ultrapassavam a idade reprodutiva já estavam se preparando para uma morte próxima. De uma maneira geral, os velhos continuam sendo vistos como seres inaproveitáveis, que consomem os recursos da sociedade sem dar muita coisa em troca.

Porém, essa idéia já não corresponde mais à realidade. Com uma qualidade de vida melhor e condições de saúde favoráveis proporcionadas pelos avanços científicos, as pessoas podem trabalhar até uma idade mais avançada desde que a profissão o permita – não há um limite definido para o encerramento das atividades profissionais de médicos, arquitetos, escritores, cientistas ou professores, por exemplo. Mas o sistema vigente costuma dificultar ao máximo as condições de trabalho aos mais velhos. Shirmacher diz que “deve-se dar aos idosos as mesmas condições que são oferecidas aos empreendedores jovens para abrir um novo negócio, ao invés de criar obstáculos, como fazem os bancos, por exemplo, que dificultam os empréstimos para pessoas acima dos 60”.

Além dos preconceitos relacionados à utilidade dos velhos para a sociedade, ainda há o fenômeno moderno do culto desenfreado à juventude. Segundo a análise do filósofo alemão, esse comportamento teve início na década de 40, nos Estados Unidos, com o advento dos *baby boomers* (pessoas nascidas do período de altos índices de natalidade após a II Guerra Mundial). O fenômeno, que ocorreu também em outros países, embora em menores proporções, resultou no nascimento de cerca de 70 milhões de pessoas num período de 15 anos. Quando se tornaram adolescentes, os *baby boomers*

provocaram uma revolução no consumo, por serem muitos e terem poder de compra. Essa perspectiva econômica, acompanhada pelo marketing e pela propaganda, deu origem a uma mentalidade de consumo da juventude e da beleza a qualquer preço. Hoje, o que se percebe é uma verdadeira infantilização da sociedade. Na ansiedade de parar o tempo, as pessoas nunca consumiram tantos recursos como as cirurgias plásticas e outras intervenções - como botox, lipoaspirações e coisas do gênero. É comum ver pessoas de 25 a 40 anos vestidas como adolescentes, e os próprios modelos de grifes de roupas, sapatos e cosméticos costumam ter ou aparentar não mais de 13 ou 14 anos. Nesse cenário, a velhice é negada a qualquer custo.

4.2. O PODER GRISALHO

A mudança de mentalidade a respeito dos idosos já teve início, ainda que motivada por questões mercadológicas. Os Estados Unidos foram os primeiros a perceber que os mais velhos representam um significativo nicho de consumo. Denominado por estudos norte-americanos de “Gray Power” – poder grisalho - esse segmento de público vem chamando a atenção do mercado há relativamente pouco tempo, mas de forma crescente e definitiva. Não se trata dos idosos em geral, mas daqueles que envelheceram com uma situação financeira confortável, têm aposentadorias polpudas e gastam quantias consideráveis em lazer e outros itens não-básicos. Muitos, inclusive, sustentam ou auxiliam os integrantes mais jovens da família.

Segundo outra matéria da revista *Veja*³, publicada em fevereiro de 2002, os Estados Unidos já se mobilizam para entender e aproveitar o potencial desse público:

“Nunca os velhos viveram tanto tempo e com tanto dinheiro nos Estados Unidos. O censo concluído no ano passado informa que há atualmente 35 milhões de pessoas acima de 65 anos no país. A renda média das famílias chefiadas por elas é de 157.000 dólares por ano, somando patrimônio, ações e outros investimentos financeiros. É quase o dobro da renda das famílias que têm como chefe pessoas com idade entre 45 e 54 anos. Quase três em cada dez americanos têm mais de 50 anos. São pessoas que:

- *Compram 41% dos carros novos e 48% dos carros de luxo.*
- *Detém 77% dos bens patrimoniais de pessoas físicas.*
- *79% têm casa própria.*
- *São portadores de quase metade dos cartões de crédito do país.*
- *São responsáveis por mais de 60% dos gastos com saúde no país.*
- *Consumem 74% dos medicamentos vendidos sob receita médica.*
- *Ocupam 70% das vagas nos cruzeiros de luxo nos Estados Unidos.*

(...) Os aposentados gastam cerca de 16 bilhões de dólares por ano comprando óculos de grife. Arrematam para seus netos 25% do total de brinquedos oferecidos pelas prateleiras do país e enriquecem as agências de turismo gastando 30 bilhões de dólares por ano com férias.”

É claro que a maioria dos idosos brasileiros ainda está longe de alcançar a estabilidade financeira dos norte-americanos, e, em muitos casos, com a idade avançada costuma vir a perda de poder aquisitivo. Porém, já existem algumas perspectivas otimistas sobre o potencial dos grisalhos brasileiros. Ainda segundo a matéria da *Veja*, a atual geração da terceira idade é a que possui maior solidez financeira da história do país, e cerca de 37% dos idosos brasileiros ajudam financeiramente seus filhos e netos – sendo que os fundos de pensão no Brasil

³ Páginas Amarelas da revista *Veja*, publicada em 17 de fevereiro de 2002.

somam 320 bilhões de reais, cerca de 30% do PIB. E, segundo o PNAD 2001, essa parcela da população movimenta anualmente R\$ 90 bilhões e, em 70 % dos lares brasileiros, é responsável pela manutenção financeira do domicílio, mesmo com a parcimoniosa renda mensal média de estimados R\$ 590,00.

Trata-se de um público que está crescendo tanto numericamente quanto em termos de qualidade de vida, e começa a despertar a atenção do mercado sob uma ótica diferente.

Há análises recentes que apontam nessa direção, mostrando que o Poder Grisalho começa a mostrar a sua face por aqui. Em 2003, a Indicator GFK divulgou um amplo estudo, denominado “Panorama da Maturidade”⁴, que buscou investigar quem são, como vivem, quais são as expectativas e atitudes dos idosos, bem como mapear seus hábitos e poder de consumo. A pesquisa foi elaborada em conjunto com o CIES – Centro Internacional de Informações para o Envelhecimento Saudável. Segundo matéria publicada em outubro de 2003 no Portal da Propaganda⁵, Andréa Prates, do CIES, acredita que a pesquisa do Indicator GFK é o primeiro estudo mercadológico realmente completo sobre esse segmento feito no Brasil. Ela enfatiza que o que está ocorrendo em todo o mundo, com ênfase nos países mais desenvolvidos, é uma evolução da abordagem ao envelhecimento, com maior inserção dos idosos em todos os aspectos da vida, recuperação dos valores positivos da idade e uma ênfase nos direitos

⁴ Site www.indicator.gfk.com, acessado em novembro de 2004.

⁵ Site www.portaldapropaganda.com, acessado em novembro de 2004.

ativos da terceira idade. “Observa-se um aumento da saúde física dos mais velhos, com ampliação da sua capacidade funcional, nível de independência e oportunidade de encontro da felicidade. O conceito contemporâneo de medicina é que sem qualidade de vida a idade é um prêmio vazio, sem razão de ser”, afirma Andréa Prates.

O sociólogo e gerente da GFK, Paulo Cidade, explica que o ponto de partida do estudo foi estabelecer um ‘corte operacional’ – a faixa etária a partir dos 60 anos e tentar compreender o quanto essa convenção era válida a partir do confronto de dados demográficos e econômicos, bem como interesses e atitudes, a fim de diferenciar esse nicho do remanescente da população. Os pesquisadores realizaram 1.800 entrevistas pessoais e domiciliares em nove regiões metropolitanas – São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Recife, Fortaleza e Belém - , além de Brasília e Goiânia.

A investigação permitiu a derrubada de uma série de preconceitos e estereótipos acerca dos idosos, demonstrando que eles são muito diferentes entre si, tanto quanto os integrantes de quaisquer outras faixas etárias. Segundo a pesquisa, foram elaborados oito perfis a partir das respostas referentes à família, à segurança, à saúde e à percepção do futuro e da velhice; e os idosos foram classificados como pessimistas, dependentes, isolados, tradicionais, flexíveis, independentes, extrovertidos e realizados.

Os resultados da pesquisa contradizem a imagem predominantemente disseminada da velhice:

“Liderando a representatividade da amostra, com 16,1%, o grupo dos independentes, predominantemente feminino, se caracteriza pela valorização da sociabilidade e da família. Repudiam o machismo e percebem com clareza os ganhos e perdas inerentes à velhice. As mulheres integrantes desse segmento são ativas, felizes, geralmente desquitadas ou divorciadas, entre seus 60 e 64 anos, pertencentes às classes A e B, cuja escolaridade vai do colegial completo ao universitário incompleto. Na vice-liderança quantitativa estão os extrovertidos, com 15,2%, que, além da sociabilidade, atentam para os aspectos positivos do processo de envelhecimento, sendo até complacentes com seus reveses, detentores de boa saúde e desejo de aproveitar a vida. Esse grupo é predominantemente composto por homens economicamente ativos, que não querem mais continuar a trabalhar e estão viúvos há pelo menos uma década. A seguir figuram os realizados (13,1%), distintos pelos cuidados que dispensam à casa, à sua vida pessoal e à saúde. Eles não têm preocupação financeira, pertencendo às classes A e B, apresentam tendência conservadora, estão próximos à faixa dos 80 anos ou acima dela e são casados e aposentados há pelo menos 20 anos. Em quarto lugar na escala de representatividade estão os flexíveis (12,9%), que mostram maior adaptabilidade às mudanças, mesmo que isso implique a incorporação de novos valores. Denotam não estarem tão conscientes acerca de sua faixa etária, uma vez que valorizam pouco as questões concernentes à integração e inclusão social dos idosos.”⁶

Além dos quatro primeiros grupos, os outros perfis foram classificados na seguinte ordem de representatividade: tradicionais (11,7 %), com forte apego à família; os isolados (11,8 %), que têm pouco interesse pela vida social e caseira; os dependentes (10,1%), que têm um cotidiano difícil por dependerem do auxílio alheio para as mais diversas atividades; e os pessimistas (9,1%), que nutrem uma visão fatalista acerca do envelhecimento e do futuro. Um dos pontos que chama a atenção é que a maioria dos dependentes e pessimistas pertence às classes B e C.

⁶ Site www.portaldapropaganda.com, acessado em novembro de 2004.

Ainda segundo a matéria publicada pelo Portal da Propaganda, os responsáveis pela pesquisa Panorama da Maturidade apontam que, seja pelo estável padrão do poder aquisitivo ou por uma maior disponibilidade de tempo, os idosos compõem um público ávido no que diz respeito ao consumo de mídia, sendo que a TV alcança posição privilegiada entre os meios que captam a sua atenção. Foi detectado que cerca de 87% deles assistem a TV diariamente, enquanto 25 % lêem jornais, 11% lêem revistas e 10 % livros. Ou seja, apesar da dificuldade de leitura, que atinge 40% dos entrevistados, os meios impressos ocupa lugar importante entre as opções de informação escolhidas por eles.

Com relação ao consumo, as despesas realizadas pelos idosos são principalmente direcionadas a itens relacionados à saúde – 72 % fazem uso de algum tipo de medicamento, item que representa 10 % do gasto total mensal – mas também indicam uma preocupação com atividades sociais, culturais e de entretenimento: cerca de um terço dos entrevistados come fora pelo menos uma vez por mês, e 15% alugam vídeos ou DVDs no mínimo uma vez por semana.

Também disputam parcela significativa do orçamento dos maduros itens básicos como alimentação (24%), luz e telefone (6%); e 45% das despesas desse público pertence à generalizante categoria de “despesas gerais”. O trabalho da GFK também mostra que os mais velhos são a voz preponderante em 68% dos casos quando o assunto é decisão de compra, sendo os principais responsáveis pelas compras em 47% dos casos, e

co-responsáveis em 21%. Apenas 9% somente acompanham o responsável pelas compras da família, enquanto 23 % não fazem compra alguma.

A pesquisa conclui que os 15 milhões de idosos brasileiros representam um grande filão de mercado, com um volume de compra direta de 90 bilhões de reais anuais e de grande influência sobre outros montantes de investimento e consumo. “E não é um mercado potencial, mas real, já existente. O problema é que não é um mercado tão bem explorado como poderia ser, por falta de conhecimento e consciência”, afirma Paulo Cidade.

Como conclusão geral, a pesquisa do Indicator GFK confirma as suspeitas de que existe uma significativa parcela da população composta pelos maiores de 50 ou 60 anos que não se encaixa no estereótipo de pessoas abandonadas, inúteis, doentes, tristes, mas são pessoas que continuam vivendo de forma plena e ativa, têm necessidades de informação e de entretenimento tão importantes – ou até mais – do que os jovens e adultos. E, nesse sentido, vale ressaltar que, no caso dos que têm maior poder aquisitivo, quanto mais maduro se é, mais exigente também, inclusive no que diz respeito aos hábitos de consumo, como veremos na continuidade da análise da pesquisa.

Na matéria “O Poder da Terceira Idade”⁷, Paula Grinover afirma que os idosos brasileiros formam um grupo de 15 milhões de consumidores mal atendidos, que não se enquadram em estereótipos de vovôs que praticam esportes radicais nem de velhinhos abandonados em asilos. Ela também

⁷ Site www.meioemensagem.com.br, acessado em agosto de 2004.

comenta os resultados da pesquisa “O Panorama da Maturidade”, da Indicator GFK, e complementa as informações com outros dados:

“Os dados levantados mexem com a imagem tradicional dos velhinhos-problema. Ao contrário, são eles os responsáveis pela manutenção de 25% dos lares nacionais, ou seja, 47 milhões de domicílios. De cada cem entrevistados, 68 declaram ser responsáveis pelas decisões de compra da família. Apenas 15% deles não têm renda alguma. Já a renda média mensal dessa parcela da população é de R\$ 866. E eles estão em maior número na classe A/B do que a média nacional, segundo levantamento da Associação Nacional das Empresas de Pesquisa de Mercado (Anep). Trinta e um por cento dos idosos pesquisados fazem parte dessa classe, contra 29% do total nas regiões metropolitanas. E também estão em menor número na classe D/E – 34% na pesquisa contra 35% considerando-se toda a população avaliada pela Associação.”

Segundo a matéria de Paula Grinover, os idosos têm um caráter fortíssimo de formadores de opinião, geralmente cuidam dos netos para que os filhos possam trabalhar, influenciando assim toda a família. Ela aponta para a necessidade de entender melhor quem são os idosos, a partir do princípio de que a terceira idade não acontece de uma hora para a outra, mas tem um caráter de processo, já que as pessoas não se transformam de repente porque passaram dos 60 anos. Essa constatação tem uma importância fundamental na concepção desse projeto de conclusão de curso, já que o que se pretende com a criação da revista não é isolar completamente – e conseqüentemente excluir – um segmento de público, mas sim tratar os mais velhos como parte, que são, de toda a sociedade.

Nesse sentido, Paula Grinover alerta para a aversão à rotulação de terceira idade:

“Outro dado que aparece nas entrevistas é que a visão negativa da velhice, que permeia a sociedade em geral, também está entre aqueles que já chegaram nela e, portanto, há uma grande aversão à rotulação de terceira idade. Esses consumidores revelaram um desejo de ser incluídos, e não separados dos demais cidadãos na hora de se verem retratados pela mídia. Afinal, eles são fortes consumidores de produtos de comunicação.”⁸

Trabalhos como a pesquisa do Indicator GFK mostram a necessidade de o mercado ampliar o leque de opções de produtos específicos para os idosos. E isso inclui a mídia, que não dispõe de praticamente nada nesse sentido. O primeiro tabu a ser derrubado é a idéia de que os idosos não têm maiores necessidades além da mera sobrevivência com saúde e bem estar. É necessário compreender que o prazer, o estímulo intelectual e o aprendizado são tão importantes para os velhos quanto para os jovens. Mais do que isso: quando o poder aquisitivo permite, a idade é um complemento na exigência. Se por um lado os jovens costumam se divertir em um bar com uma latinha de cerveja na mão, para quem tem mais de 50 o nível de qualidade é imprescindível. Esse público prefere desde os melhores restaurantes até os hotéis mais confortáveis, as roupas de grife e os carros espaçosos, entre outros exemplos.

4.3. A MÍDIA E O PODER GRISALHO

A mídia colaborou durante muito tempo para perpetuar a imagem negativa dos velhos perante a sociedade. Até as décadas de 70 e 80, aproximadamente, os idosos tinham pouca ou nenhuma participação em programas e anúncios televisivos e, quando apareciam, era em forma de

⁸ Site www.meioemensagem.com.br, acessado em agosto de 2004.

estereótipos que ressaltavam as características depreciativas da idade avançada. Segundo a historiadora Nívea Leite, no artigo “O idoso na mídia”, publicado em novembro de 2004 no site Idade Ativa⁹, muitas pesquisas norte-americanas constataram que as características negativas do envelhecimento eram não somente mostradas como enfatizadas nos programas e comerciais de televisão dos EUA. Ela relata que, na década de 80, os idosos, muito mais do que qualquer outro grupo social, eram retratados pela mídia de forma desagradável, principalmente com relação às suas habilidades físicas, saúde, sociabilidade e capacidade de trabalho. Segundo a historiadora, esse quadro amenizou-se na década de 90, mas ainda assim a participação dos idosos na televisão manteve-se em minoria. No Brasil, os estudos sobre a simbologia dos anúncios publicitários confirmaram as hipóteses de que, até os anos 70, o idoso era tratado com indiferença e só com a descoberta de um mercado de consumo ligado a ele é que ganhou importância social.

Conforme o artigo de Nívea, nas décadas de 20 e 30, os idosos, quando apareciam em anúncios eram sempre associados a produtos farmacêuticos. Entre os anos 50 e 70, esse perfil foi se modificando, com os idosos sendo mostrados no meio de suas famílias, em anúncios de higiene, cosméticos, roupas, alimentos, mas sempre como figurantes, exercendo seus papéis tradicionais de avôs e avós. A partir dos anos 80, começa a ser percebida uma mudança substancial. Os idosos passam a ser

⁹ Site: www.idadeativa.com.br, acessado em outubro de 2004.

estimulados a adotar valores “modernos”, como participação social, segurança, auto-estima – através do consumo, é claro – e a adquirir produtos como eletrodomésticos, automóveis, aparelhos de telecomunicações etc.

Assim, tanto nos Estados Unidos como no Brasil, os idosos passam a desempenhar um papel crescente de consumidores, em contrapartida às décadas anteriores, ainda que sejam pouco representativos perante às outras faixas etárias da população.

Na análise da antropóloga Guita Grin Debert, em texto publicado no site www.comciencia.br¹⁰ em novembro de 2004, “os especialistas em marketing concordam que, diferentemente do que ocorre em boa parte dos países da Europa e na América do Norte, os mais velhos no Brasil são um segmento desprezado do ponto de vista do consumo”. Apesar de concordar com o tratamento desrespeitoso do idoso pela mídia até a década de 70, os anos seguintes não deixaram os estereótipos de lado. Ela menciona o caso das novelas, em que os velhos são retratados segundo valores que defendem um estilo de vida sob os moldes patriarcais. Porém, Guita chama a atenção para a presença de imagens antagônicas dos idosos, ora representados como pessoas passivas, como a vovó que faz tricô, ora como detentores de poder, como empresários, presidentes de conglomerados – que casam com mocinhas voluptuosas – ou fazendeiros. Nesse contexto, a imagem do idoso dependente, passivo e

¹⁰ fonte: www.comciencia.br, acessado em novembro de 2004.

retrógrado convive com anúncios que realçam prestígio e poder.

A antropóloga afirma que:

“Chama a atenção na publicidade brasileira o espaço cada vez maior que ganham as propagandas que associam ao idoso um outro conjunto de significados que remete à valorização de práticas inovadoras e subversivas de valores tradicionais, especialmente no que diz respeito à vida familiar, à sexualidade e ao uso de novas tecnologias. Nesses casos, o personagem velho parece competir com o que, até muito recentemente, era visto como papéis e posições exclusivamente adequadas aos jovens.”¹¹

Guita Debert ainda ressalta que, até pouco tempo, a expressão do abandono e da solidão nas novelas teve nos velhos um elemento forte, mas eles agora também são representados como ativos, desenvolvendo novas formas de sociabilidade e lazer e redefinindo relações com a família e os amigos. Para a antropóloga, as imagens do idoso na mídia revelam que há hoje um compromisso com um quadro mais gratificante da velhice e do processo de envelhecimento, mas que isso estabelece uma fronteira entre os indivíduos de idade avançada, em que se contrapõem aqueles que rejeitam o envelhecimento ativamente e os que se deixam envelhecer. Trocando em miúdos, Guita aponta para uma nova mentalidade acerca do envelhecimento, em boa parte provocada pela ação da mídia: a velhice “negativa” é uma consequência da negligência com o corpo e com o bem-estar. E se comportar como velho é uma questão de escolha. “Essa nova imagem da velhice, em sintonia com a cultura do consumidor, com certas práticas gerontológicas e com a política interessada em

¹¹ Fonte: www.comciencia.br, acessado em novembro de 2004.

reduzir os custos da saúde; transformam o direito de escolha num dever de todos, numa realidade inescapável a que estamos condenados”, afirma a antropóloga.

Dessa forma, a mídia mostra dar seus primeiros passos em relação à uma transformação no tratamento dado aos idosos, pautada na descoberta de um novo segmento de consumo. A contraditoriedade retratada em anúncios e peças de ficção mostra que o entendimento do significado da velhice para a sociedade começa a se transformar aos poucos, mas ainda se restringe aos objetivos mercadológicos e lucrativos, sem que a imprensa em geral tenha dado mostras de compreensão dessas mudanças.

No artigo “A Terceira Idade – os velhos esquecidos da mídia”, publicado no site do Observatório da Imprensa em dezembro de 2002,¹³ Lélia Maria Aarão Reis afirma que, pelo menos na Europa, o tom do século 21 será dado pelos mais velhos. Ela baseia a afirmação em previsões de sociólogos franceses que estudam o comportamento do segmento de população que mais cresce no mundo. Além do crescimento numérico, há a mudança comportamental das pessoas em idade avançada no sentido de viver melhor, de buscar conhecimento, enfim, de continuar a viver a vida além da mera sobrevivência.

Em seu artigo, a jornalista detecta que o crescimento populacional dos mais velhos no Brasil começa a se delinear como uma interessante oportunidade de explorar novos negócios, enfim, um

¹² Fonte: www.comciencia.br, acessado em novembro de 2004.

¹³ Site <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br>, acessado em outubro de 2004.

novo mercado surgindo, ao mesmo tempo em que o clichê de país “jovem” começa a envelhecer, com o perdão do trocadilho. E observa que a publicidade e o marketing já estão trabalhando no assunto, embora os personagens idosos ainda sejam usados como coadjuvantes na maioria dos anúncios publicitários, como já foi detectado. Porém, ela chama a atenção para o fato de que, enquanto Europa e Estados Unidos estão a mil com a produção editorial para esse público, no Brasil a mídia se mantém em estado de letargia.

“Nos Estados Unidos, hoje, circulam nada menos que 17 milhões de exemplares de revistas segmentadas destinadas aos over 50's , recheadas de anúncios. Enquanto isso, no Brasil, aumenta a mesmice. Exemplo? O número absurdo de revistas para leitoras (jovens) trazendo desgastados assuntos (velhos) e capas em clima de três décadas atrás!O que há de novo da pauta de nossa mídia a respeito do comportamento e das atitudes dos novos velhos? Praticamente nada. Pautas envelhecidas para um assunto tão novo. Mostram-se os mais velhos das classes médias caminhando nos calçadões, fazendo ginástica nas praias, em aulas de hidroginástica – todas atividades saudáveis, sim, mas apresentadas em imagens cansadas e em matérias que já deram tudo que tinham para dar nas editorias de Cidade dos jornais, nos suplementos insossos de bem-estar, nos telejornais e nas tais revistas "femininas".¹⁴

É surpreendente constatar que a imprensa geral e segmentada continua tratando os idosos de forma estereotipada, infantilizada, com piedade e assistencialismo, ou como se considerasse que os únicos assuntos de interesse desse público fossem aposentadoria, doenças, violência social e psicológica, enfim, é notável a abordagem lamuriosa que se dá aos velhos. É como se, para o segmento jornalístico, a partir dos 60 anos o ser humano se tornasse automaticamente pobre e abandonado; não

¹⁴ Site <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br>), acessado em outubro de 2004.

sentisse mais prazer, curiosidade, inquietação, necessidade de renovação e aprendizado. A própria expressão “terceira idade” soa como uma fase terminal, desanimadora. Quando tenta-se ser otimista, o que se vê em jornais e revistas são notícias sobre atividades desenvolvidas por boas almas preocupadas em alegrar os pobres velhinhos, como bailes, cursos de dança de salão, atividades esportivas para amenizar o mal-estar físico decorrente da idade avançada, entre outros.

A criatividade, o aprofundamento em diversos assuntos, novas idéias, produção de materiais interessantes e instigantes, colunas sociais, etc., parecem ser privilégios destinados apenas aos mais jovens. Porém, existe um sem-número de pautas e abordagens que interessariam bastante aos mais velhos e poderiam constituir um novo e promissor segmento da imprensa. Discussões sobre o mercado de trabalho, política, cultura, turismo, sexo, beleza, ciência, casamento, entre infinitas possibilidades. E é justamente o que este projeto pretende, com a criação da revista Plena.

5. PÚBLICO-ALVO

Já foi constatada a existência de um número significativo de pessoas com idade avançada ávidas por consumo e informação. Mas, é importante esclarecer que não se pretende passar uma imagem irreal da sociedade, ignorando o grande percentual de pobreza que atinge os idosos e a humanidade em geral, nem passar a idéia de que o mundo está evoluindo no sentido de erradicar a miséria social. Busca-se aqui, apenas focalizar um segmento que cresce, com informações apoiadas em pesquisas, e procurar atender à sua necessidade de informação.

Os recursos para definir o público-alvo da revista estão baseados nos princípios da “segmentação psicográfica”, termo que nada tem a ver com espiritismo e cujo sinônimo é “segmentação por estilo de vida”¹⁵. No jargão do marketing, segmentação psicográfica é o estudo do comportamento dos consumidores do ponto de vista do estilo de vida, dos interesses, atividades e opiniões de cada grupo.

Essa forma de segmentação é fundamental para explicar o público-alvo da revista, já que simplesmente dizer que se trata de uma publicação para os mais velhos, pessoas de idade, terceira idade ou idosos remete o interlocutor imediatamente à imagem preconceituosa e preconcebida disseminada na coletividade. Nessa altura do projeto, já me causa inclusive, desconforto, referir-se ao público-alvo da revista como idosos ou terceira idade, porque a proposta é exatamente oposta –

¹⁵ Site www.intercom.br, acessado em outubro de 2004.

dialogar e informar pessoas que tem idade cronológica avançada mas não se enquadram nos padrões generalizantes descritos acima. Seria mais adequado falar de pessoas maduras, experientes, ou simplesmente integrantes do “Poder Grisalho”

Segundo os autores Silvia Assumpção do Amaral Tomanari e Mitsuru Higuchi Yanaze, autores do texto “Desmistificando a Segmentação Psicográfica”¹⁶, trata-se do agrupamento de consumidores de acordo com características semelhantes, sejam elas sexo, idade, local onde vivem, benefício que esperam de determinados produtos ou serviços, entre outros fatores. Segundo eles, a primeira definição dessa forma de segmentação surgiu em 1965, nos Estados Unidos. Porém, a preocupação das empresas em entender seus consumidores vem de muito tempo antes, pelo menos desde o início do século passado. Entre as razões para a realização de estudos psicográficos por empresas, a principal está na insuficiência dos dados sócio-demográficos para entender o consumidor. Saber, por exemplo, que determinado produto é consumido por pessoas da classe A, entre 15 e 20 anos, 80% do sexo masculino, é bastante vago para definir uma estratégia de comunicação. Pessoas de uma mesma classe social podem se comportar de maneira completamente diferente – um é intelectual, o outro é esportista, por exemplo. Dizer que todos os adolescentes de 15 anos têm as mesmas preferências musicais, ou que todas as mulheres que ganham cinco salários mínimos por mês assistem o mesmo programa de televisão pode

¹⁶ Site www.inteercom.com.br, publicado em outubro de 2004.

se configurar numa inconseqüente bobagem quando se pretende criar um produto direcionado.

É necessário, portanto, ir mais a fundo na hora de pesquisar e definir um determinado perfil de público, saber se ele gosta de esportes, de viajar, de ler, de se vestir na moda, se compra produtos de beleza, que tipo de leitura prefere e assim por diante.

Segundo Tomanari e Yanaze¹⁷, o estudo da segmentação pode contribuir no desenvolvimento de um novo produto. “A segmentação psicográfica pode mostrar que há um nicho de mercado para o qual não exista nenhum produto que o atenda e às suas demandas específicas, e essa é uma oportunidade de produzir algo que preencha essa necessidade.” Dessa forma, a segmentação por estilo de vida pode auxiliar na definição de um público-alvo, no posicionamento de um determinado produto, no desenvolvimento de estratégias de comunicação, explicar o porquê da situação de um determinado produto ou marca, e também sugerir a criação de um novo produto.

Dessa forma, o entendimento da segmentação por estilo de vida foi de grande auxílio para a criação do produto “revista Plena”, ao possibilitar a identificação de elementos que caracterizam o público-alvo denominado “Poder Grisalho”.

Com base no que foi pesquisado, e tendo em vista o objetivo de elaborar uma revista direcionada a um segmento específico de pessoas maduras, o público-alvo da revista é descrito da seguinte forma: homens e mulheres acima dos 50 anos de idade – o

¹⁷ Site www.intercom.com.br, publicado em outubro de 2004.

que não impede que os mais novos, a partir dos 25, apreciem a publicação – esclarecido, com nível cultural e de instrução alto e poder aquisitivo de médio a alto, pertencentes às classes A e B. Mais importante que o critério financeiro é o critério cultural, já que a revista vai priorizar temas que interessam a pessoas de bom gosto, exigentes tanto no que diz respeito à cultura quanto às questões de moda, beleza, consumo. Os leitores são, basicamente, pessoas que gostam de se vestir bem, comer bem, beber bem, frequentar locais badalados etc., e principalmente, que não encaram a idade avançada como impedimento para o lazer, a cultura, a renovação constante.

5.1. O SUPORTE REVISTA

A revista foi o formato escolhido para elaborar uma publicação destinada a esse público por vários motivos. Já que a publicação será direcionada a pessoas de médio a alto poder aquisitivo, a qualidade gráfica e visual é imprescindível, o que inviabilizaria a possibilidade de se fazer um jornal. A leitura, o manuseio, a facilidade de levar para o jardim ou qualquer outro lugar agradável para a leitura é outro dado importante, já que se trata de um público que tem a leitura de material impresso como característica de sua formação, dado ao surgimento recente da televisão e recentíssimo dos computadores pessoais, Internet e afins. Ou seja, é um público que se habituou primordialmente à leitura em papel, e cuja parcela de internautas é pequena ainda. E também têm prazer na leitura, coisa cada vez mais rara entre os jovens.

Outra característica do suporte revista é o fato de estabelecer um elo que une um grupo de pessoas em torno de interesses comuns. Assim como existem revistas para adolescentes, como a *Capricho*, ou para mulheres solteiras e independentes, como a *Nova*, a revista *Plena* trataria dos gostos comuns ao *Poder Grisalho*. A vocação da revista para a educação e o entretenimento, além da informação, opinião e reflexão acerca de assuntos de interesse do público-alvo, faz dela um veículo que promove a identificação entre os leitores, como uma espécie de guia comportamental. Segundo a jornalista Marília Scalzo, autora do livro *Jornalismo de Revista* (SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*, São Paulo, Contexto, 2004)), “a revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos”. Nas revistas, a segmentação por assunto e perfil de público faz parte da essência do veículo. Fala-se para uma platéia selecionada, com afinidade entre os participantes, possibilitando – e exigindo – um contato mais íntimo com o leitor.

Assim, com exceção das revistas noticiosas semanais, como *Veja* e *IstoÉ*, a segmentação de público é uma condição quase que inerente ao meio. Todo mundo tem sua revista predileta, onde se busca saber mais sobre assuntos que particularmente interessam, com linguagem e abordagens que falam diretamente com o “indivíduo leitor”. Marília Scalzo afirma que “as revistas têm a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos, funcionando muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles. E justamente aí reside o maior desafio de que quer, atualmente, descobrir novos mercados e trabalhar

com revista: é preciso entender quais tendências estão surgindo e quais podem se transformar em novos títulos”. E essa afirmação da autora vai justamente de encontro aos objetivos desse trabalho: selecionar um grupo com afinidades comuns, e falar diretamente a ele, entretendo, orientando, fornecendo informação e formando opiniões.

Por outro lado, o suporte revista, bem como a periodicidade, cuja proposta é de que seja mensal, não somente possibilita como também requer que haja aprofundamento nos temas abordados. As matérias não precisam se limitar ao caráter imediato do factual, apesar de trazer notícias, mas promovem uma reflexão dos assuntos abordados, sejam reportagens, artigos, críticas, entrevistas e opiniões - ao contrário do que ocorre com veículos diários e meios eletrônicos. Outro benefício desse meio é a possibilidade de aumentar seu “prazo de validade”, ou seja, os exemplares podem ser guardados, consultados ou relidos sem que se perca a qualidade ou o prazer de folheá-los. Nesse sentido, o projeto editorial foi elaborado para conferir esse caráter de perenidade à revista.

6. METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos pelo trabalho, inicialmente foi realizada a leitura e análise de artigos, reportagens e livros sobre temas relacionados ao público idoso. Em seguida, foi feita a pesquisa em bibliotecas, bancas de revistas e na internet para verificar a existência de publicações direcionadas ao público delimitado pelo trabalho (definido como Poder Grisalho ou Gray Power).

A próxima etapa foi a elaboração e distribuição de 250 questionários ao público-alvo para traçar um perfil de seus hábitos e necessidades de consumo, lazer, entretenimento, leitura etc. A análise e tabulação dos questionários foi empreendida também com o objetivo de nortear o projeto editorial da revista. Depois, partiu-se para a elaboração de projeto editorial da revista propriamente dito, baseado em toda a pesquisa teórica e nos dados fornecidos pelos questionários.

Após a definição das pautas a serem desenvolvidas, foram feitas as entrevistas e a redação do conteúdo da revista (entrevistas, reportagens, de matérias e notas), além da coleta e produção de material visual (fotos, ilustrações, imagens de arquivos, etc.).

Finalmente, foram criados vários bonecos para a revista, e escolhido o que mais se encaixou visualmente na proposta da revista, ao que se seguiu a diagramação e impressão.

7. QUESTIONÁRIOS

O questionário foi idealizado para analisar o perfil do público-alvo da revista e identificar seus hábitos de lazer e leitura, para assim elaborar definitivamente a pauta preliminarmente esboçada.

O questionário divide-se em sete partes, a saber:

- a) **identificação do entrevistado** – idade, estado civil, profissão e atividade profissional, interesse na formação permanente;
- b) **renda familiar** – status e origem da renda, gastos com a família e patrimônio;
- c) **hábitos de consumo** – gastos básicos e com supérfluos (principalmente vestimenta, produtos de beleza, lazer e viagens);
- d) **viagens** – frequência, destino, situação;
- e) **hábitos de lazer** – frequência de saídas, tipos de programas realizados, entretenimento caseiro;
- f) **hábitos de leitura** – o que prefere ler, que tipo de leitura, quais as revistas preferidas, o que busca na leitura;
- g) **novas opções de leitura** – se encontra nas revistas o que procura e se estaria aberto(a) a uma revista nova.

Procurou-se também simplificar o preenchimento do questionário, elaborando perguntas diretas e dando opções para o entrevistado marcar (sim ou não) ou ordenar as suas preferências entre itens que já configuravam a pauta preliminar da revista proposta. Esse cuidado foi adotado deliberadamente, uma vez que os questionários foram deixados em locais de frequência do público-alvo para recolhimento posterior (clubes sociais,

galerias e escolas de arte, universidades, casas de retiro, grupos de amigos(as), etc).

Ou seja, optou-se por não entrevistar as pessoas, mas deixá-las à vontade para responder ao questionário no tempo e horário disponível e segundo seu próprio interesse. Foram distribuídos 250 questionários e recolhidos 130. Desses apenas 82 foram tabulados, porque muitos não foram preenchidos corretamente ou foram de forma incompleta (54) e outros simplesmente não foram preenchidos ou devolvido a tempo (114).

Os 82 questionários que foram preenchidos corretamente, portanto, considerados válidos para os objetivos desse trabalho, foram tabulados e seus resultados organizados em 23 tabelas que seguem incorporadas aos Anexos. A leitura desse material foi importante para referendar ou mesmo alterar as premissas que guiaram a confecção da pauta definitiva da revista e também para calibrar a linguagem editorial em relação ao público-alvo que se pretende atingir.

É importante ressaltar que numa situação concreta seriam adotados procedimentos mais precisos de pesquisa, como por exemplo: entrevista estruturada; reuniões com grupos de informantes-chaves; sondagem estatística controlada; etc. No entanto, para o escopo de um trabalho acadêmico de conclusão de curso de graduação, a pesquisa realizada foi considerada satisfatória, mesmo porque ela de fato influenciou decisivamente nos passos seguintes da estratégia previamente elaborada.

O grupo de questionários válidos compõe-se de 82 pessoas, homens e mulheres, com idades variando de 30 a 40 anos, 40 a 50 anos e mais de

50 anos. Decidiu-se tabular esses dados separadamente, entre os grupos e entre homens e mulheres, para poder aferir diferenças entre os grupos de idade e entre os sexos. Dessa maneira, os grupos respondem ao seguinte universo de entrevistados:

- Grupo de 30 a 40 anos: 13 no total, sendo 08 mulheres e 05 homens.
- Grupo de 40 a 50 anos: 19 no total, sendo 12 mulheres e 07 homens.
- Grupo acima de 50 anos: 50 no total, sendo 42 mulheres e 08 homens.

Os entrevistados acima dos 50 anos totalizam 61%, sendo que 52% são mulheres e 10%, homens. O fato de existir maior número de questionários respondidos por mulheres que homens (são 76% de mulheres e 24% de homens do total válido) pode ser entendido de várias maneiras: as mulheres compõem o maior número de integrantes desse universo; tem maior disponibilidade de tempo livre; mais interesse em atividades sociais; reúnem-se mais; e são mais disponíveis a novos produtos e novos hábitos de consumo; etc.

7.1. ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS

Levando em conta apenas o público-alvo deste trabalho, as pessoas acima de 50 anos, a análise dos questionários mostra que, com relação ao estado civil, a maioria das mulheres acima dos 50 são casadas, seguidas pelas viúvas. Entre os homens, os casados também predominam, seguidos pelos separados. No quesito atividades profissionais,

a maior parte das mulheres encontram-se aposentadas, e em segundo lugar vêm as donas-de-casa. Já os homens ainda trabalham ou estão aposentados, em proporção semelhante. As mulheres também mostram preocupar-se mais com os homens em investir em formação, como cursos e outras atividades do que os homens.

Os ganhos médios mensais familiares confirmam a existência de um Poder Grisalho em Curitiba. Conforme o gráfico de renda média familiar, a maioria das mulheres apontam rendimentos acima dos R\$ 8.000 mensais, o segundo maior grupo acusa renda que oscila entre R\$ 3.000,00 e R\$ 5.000,00, e o terceiro ganha entre R\$ 5.000,00 e R\$ 8.000,00. Entre os homens, o grupo que ganha entre R\$ 3.000,00 e R\$ 5.000,00 empata com o que ganha entre R\$ 5.000 e R\$ 8.000,00, seguido pelos que recebem entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00.

Com relação aos gastos mensais, as despesas básicas de sobrevivência são seguidas das despesas com saúde. Já nos hábitos de consumo, comprar roupas é prioridade para as mulheres, depois vêm o lazer, enquanto os homens preferem gastar mais com lazer, e depois com roupas.

O lazer em casa tem na leitura a preferência das mulheres, seguida da TV, e com os homens ocorre o inverso. Na programação social, as mulheres preferem almoços e jantares (restaurantes), cinema e festas, nessa ordem. Os homens gostam mais de ir a festas, almoços e jantares, e cinema.

Entre os hábitos de leitura, as revistas aparecem em terceiro lugar de preferência entre as mulheres, que optam primeiramente por livros e jornais. Já os homens lêem mais jornais, depois revistas e livros.

Cultura, variedades e entrevistas são os assuntos preferidos por ambos os sexos.

Esses dados nortearam o ênfase da revista em pautas sobre cultura, gastronomia, moda, viagens e lazer, seguidas de comportamento, entrevistas e saúde.

8. CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO

8.1. MERCADO

A revista se propõe a atuar no segmento de cultura, gastronomia, comportamento, entretenimento. A idéia é colocar no mercado um produto que irá suprir um público carente de informações na área, principalmente no que diz respeito aos “maduros” que estão acima da faixa dos 50 e normalmente não se interessam pelas programações de entretenimento, viagens, etc. que costumam ser abordadas pelas revistas e guias. A cidade de Curitiba, por exemplo, na área de lazer, ainda não acordou para o poder de consumo dos que já ultrapassaram a casa dos 50 – apesar de sua existência e prodigalidade poder ser conferida em uma única visita aos clubes mais tradicionais da cidade, como o Clube Curitibano e o Graciosa Country Club. De forma geral, as necessidades de lazer e cultura desse público se atém ao conceito de terceira idade como sinônimo de bailes de salão, casas de bingo e outras opções de lazer que atendem às classes menos abastadas. Porém, esses senhores e senhoras muito vaidosos não dispensam bons programas e procuram manter-se fiéis aos lugares que sempre freqüentaram, fazendo da idade uma mera referência numérica, nunca um motivo para não sair de casa ou procurar locais especiais para eles.

E é essa lacuna que a revista pretende estimular, mostrando opções de lazer, entretenimento, gastronomia, moda e beleza com a abordagem adequada. Inicialmente, a revista

pretende atuar no mercado curitibano, mas pode ser desenvolvida para distribuição em outras cidades.

Os anunciantes para a revista serão adequados ao perfil do público, abrangendo as empresas interessadas em comunicar-se com eles. Entre as possibilidades levantadas estão os restaurantes sofisticados, importadores de alimentos e bebidas, delicatessens, empresas de cosméticos, grifes de roupas, concessionárias de veículos de luxo, agências de viagens, entre outras.

8.2. LINHA EDITORIAL E PROJETO GRÁFICO

A revista Plena procura, a partir do próprio nome, passar um significado de plenitude, vida bem vivida, serenidade, aproveitamento máximo do prazer e das alegrias que a experiência oferece. Como a revista falará a um público de preferências bastante seletivas - que detesta ser chamado de idoso, mente a idade e não compareceria nem sob tortura aos programas direcionados à chamada "terceira idade" -, as abordagens seguirão um critério basicamente sofisticado. Linguagem moderna e culta, mas sem ser pedante; matérias e reportagens de médio a alto aprofundamento, para não se tornarem cansativas, mas fugindo da superficialidade. Textos elaborados, bem acabados, artigos e opiniões com convidados especiais, formadores de opinião. Haverá informação sobre experiências de vida, cultura, entretenimento, viagens, gastronomia, sociedade, moda, beleza, estilo, cursos, entre outras possibilidades.

A revista terá uma apresentação gráfica elegante e bem-cuidada, sem pender para a sobriedade exagerada. A linguagem visual contemporânea

remeterá ao fato de que a revista tem por princípio não confundir maturidade com velhice, acomodação, tristeza. Riqueza de fotos e ilustrações e conteúdo abrangente complementam o objetivo do projeto. As edições trarão informações atuais, porém seu principal conteúdo será atemporal, dando à revista caráter de coleção – entrevistas e artigos poderão ser relidos sem perder a graça.

Orçamento/viabilidade econômica:

Páginas	90		
Cor	4 x 4		
Papel	Couché 120g		
Projeto Gráfico	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Diagramação	76	R\$ 51,00	R\$ 3.876,00
Diagramação	18	R\$ 30,00	R\$ 540,00
Capa	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Digitalização	75	R\$ 5,00	R\$ 375,00
Boneco*	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
* valor cobrado pela mão de obra para montagem de cada boneco			
Total diagramação			R\$ 6.991,00
Redação de textos			R\$ 9.600,00
Fotografias			R\$ 5.400,00
Impressão	10.000		R\$ 69.758,00
Total geral			R\$ 91.749,00

Tiragem

Inicial de 10.000 exemplares.

Distribuição/circulação

A revista circulará inicialmente na cidade de Curitiba, podendo se estender a outras cidades do estado de acordo com a receptividade. A primeira tiragem será distribuída gratuitamente a um mailing específico composto por integrantes do público-alvo, imprensa e formadores de opinião.

8.3. PROJETO EDITORIAL

CAPA

- A capa chama para uma matéria principal de entrevistas a personalidades. Atores, intelectuais, escritores, artistas plásticos, empresários bem-sucedidos contam a sua história de vida, falam sobre seu trabalho e dão opiniões sobre a sua condição e estilo de vida. No máximo, três chamadas de capa bem sutis. A idéia é transmitir classe, limpeza e despertar a curiosidade para o conteúdo da revista.

ENTREVISTA

- Entrevistas aprofundadas com uma personalidade diferente de cada vez. No primeiro número, a entrevista será com o arquiteto e superintendente do Paranacidade, Luiz Forte Netto.

PEÇAS LITERÁRIAS

- Contos, crônicas ou histórias elaboradas por escritores, jornalistas ou formadores de opinião, pertencentes ao público-alvo da revista, sobre diversos assuntos. No primeiro número, apresentamos o conto “Estações”, do jornalista e publicitário Evandro Barreto, editorialista convidado de Plena.

CULTURA

- Matéria sobre produção cultural interessante, sempre abordando um segmento de cada vez e fazendo uma análise mais aprofundada da produção nesse segmento (livros, cinema, música etc.) Na primeira edição, Plena falará sobre artes plásticas,

abordando um galerista e colecionista argentino, Mario Robirosa.

GASTRONOMIA

- Matéria sobre tendências gastronômicas, abordando conceitos, história, chefs de cuisine etc. – por exemplo, pode-se falar sobre culinária contemporânea francesa, fusion cuisine, cozinha escandinava, enfim, a idéia é informar o público sobre novidades gastronômicas de alto nível e convidá-lo a experimentar novos sabores. No primeiro número, o chef Flávio Frenkel fala sobre a culinária terrier.
- Seção de vinhos ou outras bebidas – assinada por um expert na área, que não precisa ser o mesmo em todas as edições. No primeiro número temos Luiz Groff.
- Seção de charutos – idem à de bebidas. Colaboração de Rodrigo Browne, jornalista, na primeira edição.

VIAGEM

- Dicas de viagens agradáveis, sem se ater às excursões, com dicas – hotéis, agências de viagens, o que vestir etc. Na primeira edição, a matéria de turismo aborda o Orient Express.

MODA/ ESTILO/ BELEZA

- Editoriais para homens e mulheres, com ensaios fotográficos de altíssima qualidade, abordando estilos clássicos e atemporais.
- Dicas de beleza, cosméticos etc., mostrando como enfrentar o passar do tempo com tudo em cima.

COMPORTAMENTO

- Matérias sobre relacionamento amoroso, família, amizade etc. O primeiro número traz o assunto “Relacionamentos Amorosos”, com opiniões do psiquiatra Joaquim Monte.

SAÚDE FÍSICA E MENTAL

- Tratamentos, terapias, atividades físicas, spas serão abordados nessa seção. Na primeira edição, matérias sobre o Spa da Lapinha e sobre uma casa de Ofurô.

9. CONCLUSÃO

A idéia de elaborar um veículo direcionado ao poder grisalho, justiça seja feita, vem de um sonho acalentado há alguns anos pela minha mãe, a jornalista Elisabeth Vasconcellos, uma autêntica representante do segmento e ávida devoradora de publicações importadas de moda, que contemplam o segmento em editoriais e anúncios. Ela assina em conjunto comigo a matéria de turismo, sobre a viagem ao Orient Express, que em minha opinião traduz o espírito do poder grisalho exatamente como eu imaginava quando pensei em criar esse produto. Com as orientações de Elisabeth, antes de se tornar um projeto de conclusão de curso, o assunto poder grisalho foi experimentado algumas vezes em sugestões a outros veículos de comunicação de Curitiba e foi até tema do projeto de um livro submetido à Lei de Incentivo à Cultura. Estas iniciativas morreram na casca devido à falta de compreensão de empresários e editores, aos quais me dirigi, sobre do que exatamente tratava o projeto.

Independente da influência materna, fui atraída pelo assunto por sua riqueza conceitual e pelas infinitas possibilidades de exploração, aquisição e transmissão de conhecimento a um público que raramente é contemplado de forma positiva. Desde criança, sempre me interessei pelos mais velhos, sempre gostei de ouvir suas histórias e opiniões, e acredito piamente que uma mesa de botequim repleta de sessentões é infinitamente mais divertida do que se estivesse cheia de garotos e garotas. O humor, a inteligência, o refinamento e a ironia são

qualidades que podem ser comparadas ao vinho: a longevidade e a experiência as realça, tornando incomparavelmente superiores às mesmas características sem esse tempero. Também a classe, a boa educação, o refinamento e o senso estético são apurados pela experiência de vida. Que o digam Oscar Niemeyer, Rubem Fonseca, Ziraldo, Costanza Pascolato, Lily Marinho, Carlos Heitor Cony e outros tantos representantes da tribo prateada que fazem as honras do país nesse segmento.

Por isso, a oportunidade de fazer justiça a um determinado segmento de grisalhos – especiais, interessantes, plenos de atrativos – e contemplá-los com muito mais do que a alcunha de terceira idade me pareceu imperdível através da elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso.

O primeiro desafio foi encontrar subsídios que pudessem provar que as minhas certezas sobre a existência de um “poder grisalho” no Brasil – e especificamente em Curitiba - não eram infundadas. Afinal, a grande maioria das pessoas às quais eu comunicava o assunto do meu projeto costumavam fazer aquela expressão entediada de “credo, que assunto sem graça...”, obviamente com o fantasma da deprimente terceira idade impregnando os seus cérebros. Quando eu insistia em tentar explicar que se tratava de uma parcela diferente de idosos, que curtem a vida e tem poder aquisitivo e alto nível intelectual, a situação piorava: os olhares eram de incredulidade – afinal, esse tipo de idoso não existe além da ficção – ou de desprezo – com tantos pobres velhinhos precisando de ajuda, essa lunática pensa em fazer revista fútil para milionários... Bem,

por aí eu tive idéia das dificuldades que enfrentaria, principalmente na hora de captar anunciantes e patrocinadores para o projeto, o que deverá ser meu próximo passo.

Não foi tão difícil assim captar informações concretas sobre o meu público-alvo. Apesar de eu não ter encontrado livros sobre o assunto – a maior parte das publicações trata da área da saúde, do abandono, das dificuldades – a Internet forneceu bastante conteúdo. Daí conclui-se que essa preocupação diversificada com os mais velhos é bastante recente, sendo que o estudo mais esclarecedor nesse sentido – a pesquisa da Indicator GFK – foi publicada no ano passado.

Na área de jornalismo ocorreu a maior surpresa: não a escassez de veículos direcionados ao poder grisalho, que eu já estava constatando há tempos, mas a escassez quase absoluta de publicações que tratam de segmentação jornalística. Nada sobre o assunto foi encontrado nas livrarias da cidade, e nem na Internet. Refiro-me à segmentação de público do ponto de vista jornalístico, não à segmentação por assuntos – política, economia, etc – nem à segmentação publicitária. Será que revistas dirigidas a públicos completamente diferentes, como a Elle, Nova, Capricho, Quatro Rodas, Vip, Playboy, Bravo, Terra, Gula, entre tantas outras, surgiram da intuição de seus editores, ou somente da área de marketing, para citar algumas possibilidades? Onde está a teoria sobre as diferentes linguagens jornalísticas para se dirigir a diferentes públicos?

Assim, me baseei em alguns artigos encontrados na Internet, como o de segmentação psicográfica, e

concentrei a investigação na questão do idoso como perfil de público e no tratamento que este recebe da mídia. Além disso, contei com o suporte dos questionários distribuídos aos possíveis integrantes do meu público alvo, que nortearam a pauta da revista e forneceram algumas informações preciosas acerca de seus estilos de vida.

O mais gratificante foi constatar que, tanto os questionários como as informações encontradas na pesquisa confirmaram as minhas hipóteses prévias acerca desse público, suas características e necessidades em termos de informação. Também as expectativas quanto à riqueza de pautas que a revista poderia ter foram atendidas. Todos os entrevistados mostraram-se bastante interessados na idéia e recompensaram-me com conteúdos instigantes, opiniões relevantes e imensa bagagem pessoal e cultural.

BIBLIOGRAFIA

1. LIVROS e ARTIGOS

SCALZO; Marília. Jornalismo de Revista. São Paulo: Contexto, 2004.

BAKKER FILHO; João P. de. É Permitido Colher Flores? Reflexões sobre o envelhecer. Curitiba: Champagnat, 2000.

CESÁRIO, Ana Cleide Chiarotti. Ribeirão Claro, 1908 – (...): patrimônio e memória coletiva. Curitiba: Imprensa Oficial do Estado, Secretaria Estadual de Cultura, 1999.

DEBERT, Guíta Grin. O Idoso na Mídia. Artigo publicado no site Com Ciência, www.comciencia.br, acessado em novembro de 2004.

GRINOVER, Paula. O Poder da Terceira Idade. Matéria publicada no site Meio & Mensagem, www.meioemensagem.com.br, acessada em agosto de 2004.

HADDAD, Eneida Gonçalves de Macedo. A Ideologia da Velhice. São Paulo: Cortez, 1986.

LEITE, Nívea. O Idoso na Mídia. Artigo publicado no site Idade Ativa, www.idadeativa.com.br, acessado em outubro de 2004.

REIS, Lélia Maria Aarão. A Terceira Idade – os velhos esquecidos da mídia. Artigo publicado no site Observatório da Imprensa, <http://observatorio.ultimosegundo.ig.br>, acessado em outubro de 2004.

TOMANARI, Sílvia Assumpção do Amaral; YANAZE, Mitsuru Higuchi. Desmistificando a Segmentação Psicográfica. Artigo publicado no site www.intercom.com.br, acessado em outubro de 2004.

2. ARTIGOS E REPORTAGENS

ENTREVISTA COM FRANK SHIRRMACHER. Páginas Amarelas da revista Veja, publicada em 18 de agosto de 2004.

O PODER GRISALHO. Matéria publicada na revista Veja em fevereiro de 2002.

MADUROS, PORÉM ATIVOS. Matéria publicada em 06 de outubro de 2003 no site Portal da Propaganda, www.portaldapropaganda.com, acessado em outubro de 2004.

PANORAMA DA MATURIDADE. Pesquisa publicada no site www.indicatorgfk.com, acessado em novembro de 2004.

OUTROS SITES PESQUISADOS

IBGE. www.ibge.gov.br, acessado em junho, agosto e novembro de 2004.

IDADE MAIOR. www.idademaior.com.br, acessado em setembro de 2004.

MAIS DE 50. www.maisde50.com.br, acessado em outubro de 2004.

MELHOR IDADE. www.melhoridade.vilabol.com.br, acessado em novembro de 2004.

NATURA. www.natura.net, acessado em novembro de 2004.

ANEXOS:

TABELA 01

ESTADO CIVIL:

FAIXA ETÁRIA	SEXO	ESTADO CIVIL:					TOTAL
		SOLTEIRO	CASADO	VÍUVO	SEPARADO DIVORCIADO	NÃO INFORMADO	
30 a 40 anos	FEM	02	05	00	00	01	08
	MASC.	03	01	00	00	01	05
40 a 50 anos	FEM	01	08	00	01	02	12
	MASC.	00	06	00	00	01	07
> 50 anos	FEM	05	19	15	02	01	42
	MASC.	00	07	00	01	00	08

TABELA 02

FORMAÇÃO E ATIVIDADE PROFISSIONAL:

FAIXA ETÁRIA	SEXO	FORMAÇÃO E ATIVIDADE PROFISSIONAL:						TOTAL
		S/INFORM.	TÉCNICO	SUPERIOR	DO LAR	OUTRA	APOSENT.	
30 a 40 anos	FEM	00	01	05	01	01	00	08
	MASC.	00	01	02	00	02	00	05
40 a 50 anos	FEM	01	00	07	00	02	00	10
	MASC.	00	00	06	00	01	00	07
> 50 anos	FEM	02	01	02	09	03	25	42
	MASC.	00	02	03	00	01	02	08

TABELA 03

FORMAÇÃO PERMANENTE:

FAIXA ETÁRIA	SEXO	FORMAÇÃO PERMANENTE:		TOTAL
		SIM	NÃO	
30 a 40 anos	FEM	02	06	08
	MASC.	03	02	05
40 a 50 anos	FEM	05	07	12
	MASC.	03	04	07
> 50 anos	FEM	29	13	42
	MASC.	02	06	08

TABELA 04

RENDA MÉDIA FAMILIAR

FAIXA ETÁRIA		SEXO	1.000 - 3.000	3.000 - 5.000	5.000 - 8.000	> 8.000	TOTAL
30 a 40 anos	FEM	06	01	01	00	08	
	MASC.	03	00	01	01	05	
40 a 50 anos	FEM	03	04	01	04	12	
	MASC.	01	03	03	00	07	
> 50 anos	FEM	07	12	10	13	42	
	MASC.	01	03	03	00	07	

TABELA 05

FONTE DE RENDA

FAIXA ETÁRIA		SEXO	APOSENTAD.	ATIV. PROF.	OUTRAS	TOTAL
30 a 40 anos	FEM	00	08	00	08	
	MASC.	00	04	01	05	
40 a 50 anos	FEM	01	07	04	12	
	MASC.	00	07	00	07	
> 50 anos	FEM	16	14	12	42	
	MASC.	01	07	00	08	

TABELA 06

APOIO FINANCEIRO À FAMÍLIA

FAIXA ETÁRIA		SEXO	SIM SEMPRE	SIM EVENTUAL	NÃO RECEBO	SEM INFORMAÇÃO	TOTAL
30 a 40 anos	FEM	05	00	01	02	08	
	MASC.	02	02	00	01	05	
40 a 50 anos	FEM	05	04	01	02	12	
	MASC.	06	00	00	01	07	
> 50 anos	FEM	21	12	05	04	42	
	MASC.	06	01	00	01	08	

TABELA 07

FAIXA ETÁRIA	SEXO	PATRIMÔNIO			TOTAL
		NÃO TENHO	A CASA ONDE VIVO	OUTROS MAIS ALÉM DE 01	
30 a 40 anos	FEM	02	07	01	10
	MASC.	02	03	00	05
40 a 50 anos	FEM	02	07	03	12
	MASC.	01	06	01	08
> 50 anos	FEM	05	20	17	42
	MASC.	00	03	05	08

TABELA 08

FAIXA ETÁRIA	SEXO	DESPESAS GERAIS		
		BÁSICO	SAÚDE	TOTAL
30 a 40 anos	FEM	08	00	08
	MASC.	05	00	05
40 a 50 anos	FEM	12	00	12
	MASC.	07	00	07
> 50 anos	FEM	37	05	42
	MASC.	07	01	08

TABELA 09

FAIXA ETÁRIA	SEXO	PRINCIPAIS ITENS DE CONSUMO				
		SEM INFORMAÇÃO	ROUPA	CUIDAR DO CORPO (VISUAL)	LAZER	TOTAL
30 a 40 anos	FEM	01	04	00	03	08
	MASC.	02	00	00	03	05
40 a 50 anos	FEM	01	07	01	03	12
	MASC.	00	04	00	03	07
> 50 anos	FEM	02	21	02	17	42
	MASC.	00	03	00	05	08

TABELA 10

HÁBITO DE VIAJAR

FAIXA ETÁRIA		SEXO	NUNCA	POUCO	SEMPRE	TOTAL
30 a 40 anos	FEM	00	07	01	08	
	MASC.	00	05	00	05	
40 a 50 anos	FEM	00	06	06	12	
	MASC.	00	05	02	07	
> 50 anos	FEM	05	14	23	42	
	MASC.	00	05	03	08	

TABELA 11

DESTINO DAS VIAGENS

FAIXA ETÁRIA		SEXO	BRASIL	EXTERIOR	TOTAL
30 a 40 anos	FEM	07	01	08	
	MASC.	05	00	05	
40 a 50 anos	FEM	11	01	12	
	MASC.	06	01	07	
> 50 anos	FEM	29	09	38	
	MASC.	07	01	08	

TABELA 12

NATUREZA DA VIAGEM

FAIXA ETÁRIA		SEXO	TURISMO	EVENTOS NEGÓCIOS	TOTAL
30 a 40 anos	FEM	07	00	07	
	MASC.	05	00	05	
40 a 50 anos	FEM	10	02	12	
	MASC.	06	01	07	
> 50 anos	FEM	39	02	41	
	MASC.	08	00	08	

TABELA 13

VIAJA SÓ OU ACOMPANHADO?

FAIXA ETÁRIA	SEXO	VIAJA SÓ OU ACOMPANHADO?				TOTAL
		SÓ	A DOIS	FAMÍLIA	GRUPO	
30 a 40 anos	FEM	00	01	06	00	07
	MASC.	02	02	01	00	05
40 a 50 anos	FEM	04	00	04	04	12
	MASC.	01	00	06	00	07
> 50 anos	FEM	02	09	17	11	39
	MASC.	00	06	02	00	08

TABELA 14

FREQÜÊNCIA DE SAÍDAS DE CASA:

FAIXA ETÁRIA	SEXO	FREQÜÊNCIA DE SAÍDAS DE CASA:				TOTAL
		DIARIAMENTE	SEMANALMENTE	RARAMENTE	SEI INFORMAR	
30 a 40 anos	FEM	00	03	05	00	08
	MASC.	00	02	02	01	05
40 a 50 anos	FEM	00	08	04	01	13
	MASC.	00	05	02	00	07
> 50 anos	FEM	00	31	09	02	42
	MASC.	00	05	03	00	08

TABELA 15

PROGRAMAS CASEIROS PREFERIDOS:

FAIXA ETÁRIA	SEXO	PROGRAMAS CASEIROS PREFERIDOS:			
		LEITURA	TELEVISÃO	INTERNET	OUTROS
30 a 40 anos	FEM	2º	1º	3º	
	MASC.	2º	1º	3º	
40 a 50 anos	FEM	1º	2º	4º	3º
	MASC.	1º	1º	2º	
> 50 anos	FEM	1º	2º	4º	3º
	MASC.	2º	1º	3º	1º

TABELA 16

TIPOS DE PROGRAMAS PREFERIDOS:

FAIXA ETÁRIA	SEXO	ALMOÇOS E JANTARES	EXPOSIÇÕES	CINEMA	TEATRO	ESPETÁCULOS E SHOWS	FESTAS
30 a 40 anos	FEM	4º	5º	1º	3º	6º	2º
	MASC.	1º	4º	3º	4º	4º	2º
40 a 50 anos	FEM	1º	5º	2º	3º	3º	4º
	MASC.	2º	5º	3º	3º	4º	1º
> 50 anos	FEM	1º	5º	2º	4º	3º	6º
	MASC.	2º	4º	3º	6º	5º	1º

obs: A tabela está organizada em ordem de preferência

TABELA 17

HÁBITOS DE LEITURA:

FAIXA ETÁRIA	SEXO	JORNAIS	REVISTAS NACIONAIS	REVISTAS IMPORTADAS	LIVROS
30 a 40 anos	FEM	3º	2º	4º	1º
	MASC.	2º	1º	3º	2º
40 a 50 anos	FEM	2º	3º	4º	1º
	MASC.	3º	1º	4º	2º
> 50 anos	FEM	2º	3º	4º	1º
	MASC.	1º	2º	4º	3º

TABELA 18

LITERATURA PREFERIDA:

FAIXA ETÁRIA	SEXO	FICÇÃO	TÉCNICO	LITERATURA	BIOGRAFIA	ROMANCE	POLICIAL	HISTÓRIA	AUTO-AJUDA	NÃO INFORMOU
30 a 40 anos	FEM	00	00	01	01	03	00	00	02	03
	MASC.	00	02	01	00	00	00	00	00	00
40 a 50 anos	FEM	01	00	00	00	05	02	02	00	03
	MASC.	00	02	01	00	02	01	00	00	03
> 50 anos	FEM	04	03	00	04	12	02	07	00	13
	MASC.	01	02	03	02	03	02	05	00	03

TABELA 19

REVISTAS MAIS LIDAS:

	30 a 40 anos		40 a 50 anos		> 50 anos	
	FEM	MASC.	FEM	MASC.	FEM	MASC.
FAIXA ETÁRIA						
SEXO						
BRAVO		00	03	00	03	00
VEJA	04	03	06	05	18	08
NATINAL GEOGRAPHIC				01		01
GULA	01					
DIETA JÁ					01	
SAÚDE	02					
ESTILO	01		01			
EXAME	02		02	01	01	01
CLÁUDIA	03				03	
WIWO		01				
SELEÇÕES			02		07	
CARAS			01	01	04	
SUPER INTERESSANTE	02	02	02	03	04	01
4 RODAS						01
ÉPOCA	01		02		01	
VOCÊ	01					
ISTO É	01	01	02	01	06	04
CORPO A CORPO	01					
NEWSWEEK	01					
AMERICAN SCIENTIFIC	01		01		01	
MARIE CLAIRE			01		02	
PEQUENAS EMPRESAS GRANDE NEGÓCIOS			01			
W					01	
CONTIGO					02	
GALILEU					03	
PLANETA					02	
VOGUE					04	
VIAGENS					01	
CONCEITO					01	
CULT					01	
NACIONAL						01
L'EXPRESS						01
VIP						01
CARTA CAPITAL						01
GOURMET						01
VIAGEM						01
CAMINHONEIRO						01
TRANSPORTE MUNDIAL						01
TIME					01	
MODA					01	
DECORAÇÃO					01	
NÃO INFORMOU	01	01		01	09	01

TABELA 20

ASSUNTOS PREFERIDOS:

FAIXA ETÁRIA	SEXO	CULTURA	LAZER	GATRONOMIA	SAÚDE	POLÍTICA	VARIÉDADES	ENTREVISTAS	SOCIAL	COMPORTAM ENTO
30 a 40 anos	FEM	1º	5º	7º	1º	6º	4º	2º	8º	3º
	MASC.	1º	2º	3º	6º	7º	5º	4º	4º	6º
40 a 50 anos	FEM	2º	4º	6º	5º	8º	3º	7º	9º	1º
	MASC.	2º	3º	6º	5º	4º	4º	1º	6º	6º
> 50 anos	FEM	1º	6º	8º	4º	9º	2º	3º	5º	7º
	MASC.	1º	4º	6º	7º	3º	3º	2º	8º	5º

TABELA 21

AS REVISTAS DISPONÍVEIS ATUALMENTE
SATISFAZEM SUA NECESSIDADE DE LEITURA?

FAIXA ETÁRIA	SEXO	SIM	NÃO	NÃO INFORMOU
30 a 40 anos	FEM	07	01	00
	MASC.	04	01	00
40 a 50 anos	FEM	09	02	01
	MASC.	04	01	02
> 50 anos	FEM	21	08	13
	MASC.	06	02	00

TABELA 22

COMPRARIA UMA REVISTA FEITA
ESPECIFICAMENTE PARA LEITORES(AS)
MADUROS(AS)?

FAIXA ETÁRIA	SEXO	SIM	NÃO	NÃO INFORMOU
30 a 40 anos	FEM	05	03	00
	MASC.	02	03	00
40 a 50 anos	FEM	08	04	00
	MASC.	03	04	00
> 50 anos	FEM	25	05	12
	MASC.	04	00	04

QUESTIONÁRIO PARA TRABALHO SOBRE O GRAY POWER

NOME:

IDADE:

ESTADO CIVIL:

PROFISSÃO (Em caso de aposentadoria, favor colocar a profissão que exercia antes de se aposentar):

ATIVIDADE ATUAL

- Realiza alguma atividade profissional atualmente?

Não

Sim

* Em caso positivo, qual? _____

- Faz algum tipo de curso, profissionalizante ou não?

Não

Sim

* Em caso positivo, qual? _____

RENDA

- A Renda média da família situa-se em qual faixa?

Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00

Entre R\$ 3.000,00 e R\$ 5.000,00

Entre R\$ 5.000,00 e R\$ 8.000,00

Acima de R\$ 8.000,00

- Qual(is) a (s) sua(s) principal (is) fonte (s) de rendimento?

Aposentadoria

Atividade profissional

Outras alternativas (favor relacionar quais)

- Costuma ajudar financeiramente filhos e parentes?

Sim, constantemente

Sim, esporadicamente, quando eles se encontram em dificuldades

Não, eles é que costumam auxiliar-me

- Possui algum imóvel?

Não

Sim, a residência onde moro

Sim, mais de um (fazendas, sítios, imóveis em outras cidades)

CONSUMO

- A maior parte do orçamento mensal é utilizada em: (numere em ordem de prioridade)
 - Itens básicos (contas, alimentação, roupas)
 - Despesas médicas (consultas, tratamentos, remédios)
- Entre os itens não-básicos de consumo, você costuma gastar em: (numere em ordem de prioridade)
 - Roupas
 - Produtos de beleza
 - Lazer (restaurantes, cinema, teatro, passeios, etc.)
 - Viagens

LAZER

- Costuma viajar constantemente?
 - Não, nunca saio de casa
 - Sim, esporadicamente
 - Sim, freqüentemente
- Quais os destinos preferidos de viagens: (numere em ordem de prioridade)
 - Brasil
 - Exterior
 - Praias
 - Campo
 - Cidade
- Costuma viajar sozinha (o) ou acompanhada (o)?
 - Sozinha (o)
 - Com a família
 - Com o cônjuge
 - Em grupos de amigos ou excursões
- Com que freqüência costuma sair para programas de lazer?
 - diariamente
 - semanalmente
 - raramente

- Quais seus programas preferidos? (numere em ordem de prioridade)
- almoços e jantares em restaurantes
 exposições
 cinemas
 teatro
 shows e concertos
 festas

obs. _____

- Quando está em casa, o que costuma fazer para passar o tempo?
- Leitura
 Televisão
 Internet
 outros (favor relacionar)

HÁBITOS DE LEITURA

- O que prefere ler:
- Jornais
 Revistas
 Livros

- Que tipo de livro você mais aprecia?

R. _____

- Quais as suas revistas preferidas?

R. _____

- Quando lê revistas, quais os assuntos de sua preferência (numere em ordem de prioridade)?
- cultura
 lazer
 gastronomia
 saúde
 política
 variedades
 entrevistas
 social
 comportamento

- As revistas disponíveis atualmente satisfazem as suas necessidades de informação?

Sim

Não

Em caso negativo, por que? _____