

O FUTURO (SUSTENTÁVEL?) DA REVISTA IMPRESSA FEMININA NO BRASIL

SUSTAINABLE FUTURE OF BRAZILIAN WOMAN'S MAGAZINE

Angélica Nogueira Ferraz¹

Resumo

As revistas femininas impressas representaram, por muito tempo, a maior fonte de informação direcionada às mulheres. Entretanto, esta fatia do mercado editorial vem apresentando quedas sistemáticas desde 2010. A hipótese para esta mudança é que a popularização de aparelhos digitais e a ampliação do acesso à internet tenham sido fatores determinantes. Considerando esta retração do mercado, bem como os impactos ambientais causados no uso da revista impressa, seria possível discutir um novo panorama mais sustentável para o futuro da revista? O estudo mostra uma análise qualitativa sobre a viabilidade ambiental da revista feminina por meio do Diagrama de Estratégias de Ecodesign – DEE. Foram estudados também os agentes causadores de impactos ambientais dos processos de impressão e distribuição das revistas, bem como algumas mudanças de hábitos de leitura no país. Ao final do estudo, foram propostas algumas diretrizes de sustentabilidade ambiental, econômica e social para o produto.

Palavras-chave: revista feminina; sustentabilidade; mercado editorial.

Abstract

Woman's printed magazines have been for a long time representing the main source of information designed especially to women. However, this share of the publishing market has shown systematic declines since 2010. The hypothesis for this change is that the popularization of digital devices and the expansion of internet access have been determining factors. Considering this decrease of the market, as well as the environmental impacts caused by the printing industry, it would be possible to discuss a new and more sustainable future for magazines? This study shows a qualitative analysis on the environmental viability of the women's printed magazine through the Life Cycle Design Strategy. We also studied the environmental impacts of printing and distribution processes and some relevant changes in reading habits. In the end, some possible guidelines were proposed to improve the profile of this product in the future, in terms of environmental, economic and social sustainability.

Keywords: woman's printed magazines; sustainability; editorial market.

¹ Mestre em Design, Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais – angienf@gmail.com

1. Introdução

Ao observar uma banca de revistas, é notória a variedade de títulos editoriais que são veiculados no Brasil na atualidade. Dentre estes títulos, ganha visível destaque a revista voltada para o público feminino. O tema apresenta tanto destaque que algumas editoras reservam mais de um, ou vários títulos para veicular este assunto. As revistas femininas impressas representaram, por muito tempo, a maior fonte de informação direcionada especialmente às mulheres. Sua história é bastante tradicional, pois os periódicos direcionados às mulheres surgiram no final do século XVII. No Brasil, Buitoni (1990 apud VIDUTO, 2010, p. 25) declara que o primeiro periódico feminino brasileiro foi *O Espelho Diamantino*, em 1827, mostrando assuntos como política, literatura, belas artes e moda. Após quase duzentos anos, a mídia continua presente no cotidiano feminino, avolumando-se nos temas “comportamento”, “beleza” e “moda”.

Entretanto, esta fatia do mercado editorial vem apresentando quedas sistemáticas a partir de 2010. A hipótese para esta mudança é que a popularização de aparelhos digitais como *smartphones*, *tablets* e *notebooks*, a ampliação do acesso à internet e também o surgimento e a adaptação de diversas mídias digitais a esta nova situação tecnológica tenham sido fatores determinantes, afinal, os hábitos de acesso às informações, por parte das mulheres, também mudou. Neste sentido, devem ser consideradas as fontes de notícias em tempo real, como os jornais digitais, Twitter, Facebook, Youtube, Instagram além de portais digitais e aplicativos voltados para o público feminino que, hipoteticamente, poderiam estar substituindo o modelo de busca de informação que até alguns anos atrás tinha as revistas como uma das principais mídias.

Considerando as inovações tecnológicas e suas consequentes implicações nos hábitos de comportamento e consumo, surgem alguns questionamentos acerca do tema revista: na era da internet, por que e por quanto tempo vamos ler revistas impressas? De acordo com Marianne Viduto, “as revistas ainda têm um longo caminho a percorrer e continuarão sendo relevantes para muitos leitores, especialmente para mulheres, que têm grande afinidade e história com este veículo” (VIDUTO, 2010, p. 17). De acordo com a autora, a experiência com a imagem impressa e a satisfação de manusear um projeto editorial de qualidade contendo assuntos de interesse do leitor são fatores importantes para a continuidade dessas publicações. Entretanto, considerando esta retração do mercado, bem como os impactos ambientais causados pela indústria gráfica e a destinação final do produto e todos os procedimentos logísticos de distribuição das revistas impressas, neste cenário, seria possível discutir um novo panorama mais sustentável para o futuro da revista feminina impressa? Há possibilidades mais sustentáveis ambientalmente?

2. Os Custos Ambientais da Indústria Gráfica

2.1. Os Processos Industriais Gráficos

A indústria gráfica brasileira teve seu início há mais de 200 anos e, neste período, contribuiu para a circulação de informação no país e fora dele. O aperfeiçoamento da tecnologia e dos processos de impressão trazem características de qualidade para grande parte do material produzido no país. Em 2009, o *Guia técnico ambiental da indústria gráfica* apontava cerca de dezenove mil gráficas empregando aproximadamente duzentas mil pessoas no país. Abrangendo itens como jornais, revistas e demais periódicos, livros, rótulos, etiquetas, formulários, envelopes, embalagens em papel cartão e flexíveis, cartões, impressos de segurança, material promocional e material de papelaria como cadernos e agendas, a indústria gráfica participava, então, com 1% do PIB nacional (BARBOSA, 2009, p. 15).

Considerando os diversos processos de impressão (como offset, flexografia, rotogravura, serigrafia, etc.) e acabamento (como cortes, colas, dobras, encadernações e embalagens) e apesar da adoção de práticas de responsabilidade social e ambiental de forma legal dentro das empresas, os aspectos de impacto ambiental da indústria gráfica podem ser apresentados em sete grandes classes: Consumo de matérias-primas; Consumo de água; Consumo de energia; Geração de resíduos sólidos; Geração de efluentes líquidos; Emissões atmosféricas; e Ruído e vibrações (BARBOSA, 2009, p. 26).

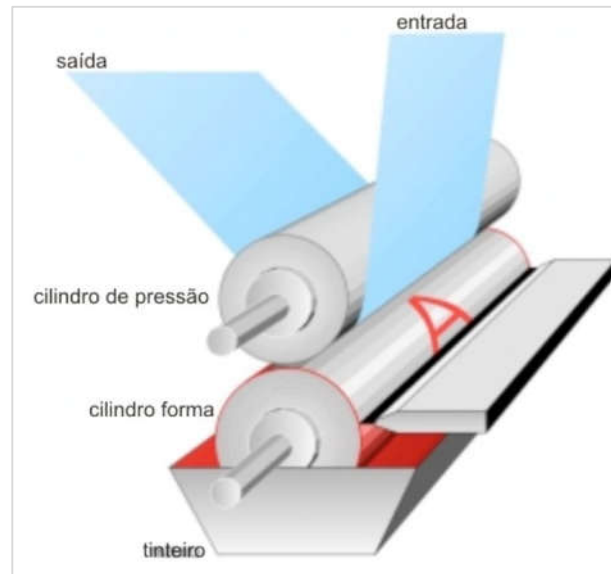
A consciência para a sustentabilidade ambiental nem sempre foi a prioridade no histórico do desenvolvimento do setor gráfico, assim como ocorreu em outros tantos setores industriais. Entretanto, a exemplo do Guia técnico ambiental da indústria gráfica, desenvolvido pela CETESB – Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental do Governo de São Paulo em 2009, usado como referência no presente estudo, é possível perceber outros vários resultados de esforços de intercâmbio entre os setores produtivos industriais e os órgãos de responsabilidades ambientais em busca de ferramentas de auxílio para soluções que minimizem os impactos ambientais do setor gráfico. Um guia como este declara uma intenção das lideranças do setor no sentido de trazer a sustentabilidade ambiental como uma diretriz prioritária, mas reconhece que “a almejada sustentabilidade é um objetivo viável” (BARBOSA, 2009, p. 9) que ainda se mostra em processo de concretização. Este estudo não pretende questionar ou diminuir o valor de práticas de Produção Mais Limpas implantadas nas indústrias gráficas de todo o país e reconhece o esforço para minimizar, dentro do possível, os impactos ambientais do setor. Não há questionamento de que estas medidas podem trazer resultados ambientais melhorados, especialmente se aplicados de forma contínua e perene, em lugar de implantação de ações pontuais de controle corretivo. Estas práticas prometem, ainda, “aprimorar a produtividade, obter redução do consumo de matérias-primas e de recursos naturais, eliminar substâncias tóxicas, reduzir a carga de resíduos gerados e diminuir o passivo ambiental, colaborando com a redução de riscos para a saúde ambiental e humana” (BARBOSA, 2009, p. 7). Entretanto, em termos ambientais, é preciso dialogar sobre tais impactos. Neste estudo, interessa-nos especialmente os impactos ambientais resultantes do processo de rotogravura, que é o processo mais comumente utilizado na impressão de revistas de grande circulação.

2.2. Um Cenário dos Impactos Ambientais da Rotogravura

“A rotogravura é um sistema direto de reprodução gráfica, em que o substrato entra em contato com a fôrma de impressão, onde a imagem é gravada em baixo-relevo em um cilindro metálico e a transferência se dá através da pressão entre os cilindros e o substrato” (BARBOSA, 2009, p. 21). Em palavras simplistas, pode-se dizer que o substrato irá deslizar por entre matrizes cilíndricas que, a cada giro, realizam no substrato uma cópia da imagem que nela está gravada, conforme ilustra a Figura 1.

A rotogravura é bastante utilizada para a impressão de grandes tiragens, como de revistas, periódicos, selos, papéis de presente e de parede e também embalagens cartonadas ou flexíveis em alta velocidade. Sua alta velocidade de impressão com boa qualidade de resultados, além da queda de preço por unidade se comparada a outros sistemas de impressão, coloca a técnica como uma alternativa muito atraente para um volume grande de produção (REHMANN *et al*, 2006, p. 4).

Figura 1: Funcionamento da rotogravura



Fonte: www.chocoladesign.com/processos-de-impressao-7

Se comparada ao offset, processo que também permite impressão em grandes tiragens, crescem as vantagens da rotogravura se o formato final do produto for muito diferente dos padrões de formato usados na impressão offset, pois não haverá desperdício de papel desnecessário. O alto custo de produção do jogo de cilindros da rotogravura pode ser contrabalançado por outras economias, particularmente em pessoal envolvido e papel. Em termos ambientais, as vantagens em relação ao offset é que 98% do solvente é recuperado da tinta utilizada e que as formas de impressão (cilindros) são reutilizáveis. A desvantagem principal é o grande investimento em filtros de adsorção, caldeiras e condensadores (na recuperação de solvente) (REHMANN *et al*, 2006, p. 5). Mas o mais importante é compreender os impactos do processo como um todo, conforme mostra o Quadro 1, que divide em etapas o processo de impressão por rotogravura, demonstrando tanto os insumos utilizados como os resíduos liberados em cada uma das etapas.

Como o Quadro 1 mostra, são numerosos tanto os insumos quanto os resíduos gerados por este processo. Além disso, em termos ambientais é preciso considerar também o impacto da logística de distribuição das revistas, que utiliza energia e combustível consideráveis. Isso porque, como as grandes empresas de rotogravura exploram “as vantagens econômicas de um processo padronizado, altos volumes e fluxos lineares de produção e rede nacional de vendas” (REHMANN *et al*, 2006, p. 5), elas tendem a centralizar uma produção volumosa que será distribuída para todo o país ou para fora dele. Para atuação em impressões de nível regional, a tendência é a adoção de impressores offset.

Quadro 1: Rotogravura, insumos e resíduos de cada etapa

<i>Entrada</i>	<i>Etapa</i>	<i>Saída</i>
Filme Revelador / fixador Água	Processamento da imagem (Sistema convencional)	Filmes usados Efluentes fotográficos saturados
Químicos usados para confeção e gravação da fôrma: cobre / cromo	Confeção da fôrma	Efluentes líquidos VOCs – Compostos orgânicos voláteis
Substrato Tintas Racle Solventes para limpeza Panos, trapos ou estopa Algodão	Prova	VOCs – Compostos orgânicos voláteis Resíduos de tinta Substrato reciclável Plástico reciclável Filme plástico Resíduos de algodão, estopa, racle Panos, trapos ou estopas impregnados com solvente e óleo
Substrato Tintas / verniz Solventes para limpeza Panos, trapos ou estopa Algodão	Acerto para impressão	VOCs – Compostos orgânicos voláteis Resíduos de tinta / verniz / solventes Substrato reciclável Latas de tinta / verniz usadas Filme plástico Resíduos de algodão, estopa, racle Panos, trapos ou estopas impregnados com solvente e óleo
Substrato Tintas / verniz Solventes Panos, trapos ou estopa Racle	Impressão	VOCs – Compostos orgânicos voláteis Latas de tinta / verniz / solventes Tubetes Resíduos de tinta / verniz / solventes Panos, trapos ou estopas impregnados com solvente e óleo Racles desgastados Restos de substrato
Papel / plástico Solventes Vernizes Adesivos Grampos metálicos	Pós-impressão	VOCs – Compostos orgânicos voláteis Aparas de papel / plástico Tubetes Resíduos de adesivo Resíduos de plástico (PE, PP, BOPP) Resíduos de cartão / percal / tecido / filmes (<i>hotstamping</i> , estampagem, encadernação) Resíduos metálicos (grampos)
Fitas adesivas Cintas metálicas Papelão ondulado Plástico / Papel	Produto final	Envoltório de papel / plástico (shrink) Tubetes – resíduos Caixas de papelão ondulado – sucata Cintas para amarração – resíduos

Fonte: (BARBOSA, 2009, p.21).

2.3. O Impacto no Descarte das Revistas

Muito além dos processos gráficos de impressão e acabamento das revistas, em termos ambientais, é preciso considerar todo o ciclo de vida do produto e a fase de descarte torna-se um grande ponto de atenção. A revista feminina sobrevive de novidades, de antever tendências da moda, de trazer a notícia “quente”, por isso, apresenta um ciclo de vida curto, que tende a ser semanal, quinzenal ou mensal, com lançamentos periódicos e planejada para ser descartada ao fim do período. Embora haja alguns procedimentos por parte das editoras gráficas para minimizar essa questão, vários são os impactos percebidos. No caso da Editora Abril, que produz alguns dos títulos femininos e de moda em maior circulação no país como Cláudia, Cosmopolitan (Nova), Elle e Estilo (InStyle), os relatórios de sustentabilidade declaram que as revistas não vendidas em bancas ou outros pontos de venda são recolhidas. Neste caso, o Grupo Abril declara que podem acontecer duas destinações para os produtos recolhidos: “parte volta para as redações e parte é enviada para a reciclagem” (GRUPO ABRIL, 2013, p. 59).

Revistas não vendidas, recebidas das bancas de todo o Brasil pelas operações de logística, sobras e perdas na produção da Gráfica e devoluções de livros didáticos e paradidáticos são trituradas e compactadas em fardas. Estes são encaminhados para empresas de reciclagem de papel, onde se tornam matéria-prima para a fabricação de papéis higiênicos, toalhas de papel, guardanapos, lençóis hospitalares, papel reciclado entre outros (GRUPO ABRIL, 2011, p. 81).

Apesar do esforço no caso do Grupo Abril, é preciso considerar que nem todos os materiais da revista são recicláveis: as encadernações com adesivos termofundíveis (*Hot melt*) não permitem a reciclagem das lombadas das revistas. As capas e contracapas das revistas também são de muito difícil reciclagem, pois são impregnadas com substâncias impermeáveis no processo de laminação brilhante, inviabilizando a reciclagem por completo das edições. Os papéis recobertos com outro tipo de material, como o plástico (papéis plastificados) ou alumínio (papéis laminados) são de difícil reaproveitamento, portanto são também considerados não-recicláveis (PORTAL RESÍDUOS SÓLIDOS, 2013). Neste estudo não foi possível identificar a destinação final destes materiais não-recicláveis.

A reciclagem aparece, portanto, como uma alternativa possível para os produtos não vendidos, entretanto, os custos ambientais do processo logístico de distribuição e recolhimento do produto bem como aqueles que envolvem o próprio processo de reciclagem de resíduos sólidos, como água, energia e produtos químicos, precisam ser considerados, afinal, são custos processuais de produtos que sequer foram utilizados pelos leitores. Em termos ambientais, melhor que reciclar é reduzir ou reusar. Entretanto, “a redução de lixo na fonte de geração associa-se tanto a mudanças tecnológicas nos produtos e nos processos produtivos quanto a modificações no padrão de consumo da população” (RIBEIRO *et al*, 2014), o que significa que ainda há um grande caminho a ser percorrido na melhoria dos impactos ambientais causados pelas revistas, o que depende tanto das editoras como dos leitores.

Como forma de projeto social e visando minimizar o desperdício dos produtos não vendidos, o Grupo Abril possui o projeto Revisteca, com a coordenação da Dinap S/A – empresa do grupo responsável pela distribuição e comercialização das publicações –, que visa incentivar o hábito de leitura por meio de acesso a revistas e coleções promovendo a “doação de exemplares das publicações e a formação de espaços de leitura em bibliotecas, escolas da rede pública de ensino e instituições sociais” (GRUPO ABRIL, 2014, p. 62).

Falamos aqui sobre as destinações finais dos produtos recolhidos, aqueles que não foram vendidos em bancas ou livrarias mas, de forma óbvia, lembremos que o volume de

produção das revistas é planejado para haver a menor sobra possível. Vale ressaltar que apenas uma parte de produção das revistas femininas é destinada a este tipo de distribuição em pontos de venda. Das revistas femininas com alto volume de venda no país, no caso da revista Claudia, das 339.500 unidades distribuídas em dezembro de 2015, 276.600 foram destinadas a assinantes, ou seja, apenas cerca de 20% das unidades produzidas seguiu para os pontos de venda (PUBLIABRIL, 2016). A porcentagem de 20% é semelhante para a revista Cosmopolitan (Nova) no mesmo período (PUBLIABRIL, 2016a), e aumenta para 34% no caso da revista Marie Claire, com dados de 2013 e 2014 (EDITORA GLOBO, 2016). Este estudo não identificou nenhum programa por parte das grandes editoras para recolhimento e destinação adequada das revistas antigas dos assinantes, portanto, é possível inferir que se algo em torno de 70% das revistas impressas segue para os assinantes, pelo menos sobre essa porcentagem é muito difícil prever quais seriam suas modalidades usuais de descarte. Talvez, a falta de informação sobre o descarte correto do produto, por parte dos leitores, possa ocasionar atitudes que tragam impacto ambiental ainda mais negativo.

3. A Revista Como Produto

3.1. O Cenário Atual da Revista (Mercado, Editoras)

De acordo com os dados de 2014 divulgados pela ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), é possível perceber ainda um poderoso mercado nas revistas femininas no país: 60% dos leitores de revistas são mulheres, sendo que 53% destas mulheres estão classificadas nas classes A e B. Este nicho se mostra com potencial de consumo ainda mais forte se consideramos que entre essas mulheres leitoras, 83% tem o hábito de realizar compras em mercados e, entre essa porcentagem, 42% são as únicas responsáveis pelas compras no lar. Isto significa que, por estas mulheres serem um público com alto potencial consumidor, há tendências de existirem diversas publicações voltadas para este nicho que, financiadas principalmente por anunciantes publicitários, também trazem entretenimento e informação. Para as marcas e empresas, de acordo com o discurso da ANER em seu site, fazer publicidade em revistas – pelo menos até 2015 – ainda se mostrava uma boa oportunidade de comunicação com um público alvo cuidadosamente delineado. No ato da leitura, este público tende a navegar com bastante atenção pela publicação e ainda tem boas chances de ser um disseminador de informações no seu círculo de relacionamento.

Apesar deste aparente potencial, em junho de 2016, o jornal O Globo publica que o mercado editorial no Brasil teve queda real de 12,63% em 2015, que é o recuo mais drástico desde 2004 (MURARO, 2016). Quando falamos em mercado editorial compreende-se também a produção de livros (literatura e livros didáticos), além das revistas e alguns outros modelos de impressos. Já A Folha de São Paulo coloca, de acordo com dados do IVC – Instituto Verificador de Circulação, que a circulação total de revistas caiu 3,1% de 2012 para 2013, impulsionadas por uma redução de 9,2% na venda de exemplares avulsos e de 0,04% nas assinaturas (FOLHA DE S. PAULO, 2014). Embora não tenha sido a prioridade deste estudo buscar números comparativos da circulação das revistas femininas no país nos últimos meses ou anos, principalmente a partir de 2012 foram encontradas diversas notícias abrangendo as crises e mudanças nas editoras gráficas das principais revistas do país, alertando para as quedas bruscas nas vendas para a necessidade de renovação do negócio antes que as perdas econômicas inviabilizem a recuperação do setor. No caso da revista Claudia, este estudo permitiu comparar que o número de 339.500 unidades circuladas em dezembro de 2015 (PUBLIABRIL, 2016) caiu para 281.000 unidades em abril de 2017 (PUBLIABRIL, 2017) e no caso da revista Cosmopolitan (Nova) a circulação caiu de 125.000 unidades em dezembro de 2015 (PUBLIABRIL, 2016a) para 78.000 em maio de 2017 (PUBLIABRIL, 2017a).

Neste cenário, uma alternativa que mostrou algumas possibilidades de crescimento do produto revista são as revistas digitais. De acordo com dados da Folha de São Paulo, de 2014, nas pesquisas do IVC – Instituto Verificador de Circulação elas vêm crescendo (5,8% do primeiro para o segundo semestre em 2013), trazendo algum fôlego para o negócio (FOLHA DE S. PAULO, 2014).

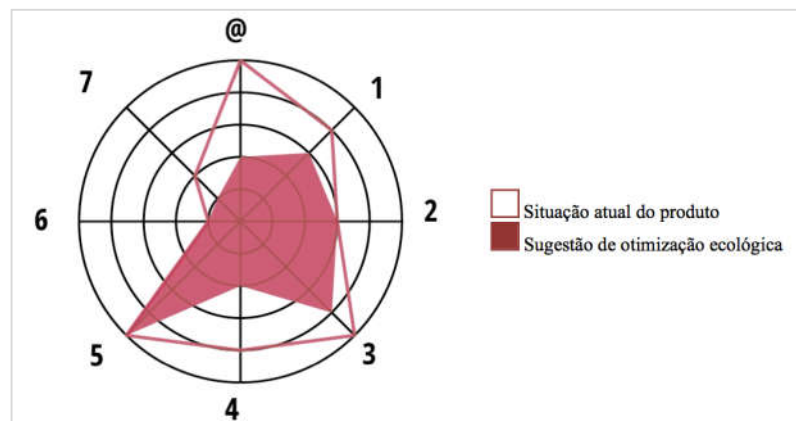
3.2. O Cenário Atual da Revista (Mercado, Editoras)

Considerando o cenário apresentado, orientado para uma necessidade urgente de reformulação da qual depende a permanência e longevidade da revista feminina no mercado, seria possível discutir um novo panorama mais sustentável para seu futuro?

Para realizar uma análise qualitativa sobre a viabilidade ambiental da revista feminina, foi utilizado o Diagrama de Estratégias de Ecodesign – DEE ou, como no original: *Life Cycle Design Strategy*, que “é uma representação gráfica das estratégias de design em diagrama polar ou “teia-de-aranha”, para orientar a melhoria do perfil de eco-eficiência do produto no contexto do seu ciclo de vida” (FRAZÃO *et al*, 2003, p. 59). A ferramenta serve como uma referência no desenvolvimento ou aperfeiçoamento de produtos, evidenciando as áreas com possibilidade de melhoria. Contempla oito diferentes estratégias de Ecodesign em cada um de seus eixos, mostrando o ponto atual do produto e as possíveis vias de se melhorar o seu perfil.

Neste estudo foi desenvolvido o DEE para a revista feminina brasileira, conforme mostra a Figura 2.

Figura 2: DEE: Diagrama de estratégias de Ecodesign para as revistas femininas impressas no Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com Frazão (2003), para o DEE, os itens referenciados na Figura 1 correspondem à seguinte identificação:

- @ - Desenvolvimento de novos conceitos (Desmaterialização; utilização compartilhada do produto; integração de funções; otimização funcional dos componentes do produto)
- 1 - Materiais de baixo impacto (Materiais “limpos”, renováveis, com baixo conteúdo energético, reciclados e recicláveis)

- 2 - Redução do uso de materiais (Redução de peso e volume)
- 3 - Otimização das técnicas de produção (Técnicas de produção alternativa; menos passos na produção; consumo energético menor ou mais limpo; menor produção de resíduos; consumíveis de produção em menor quantidade e mais limpos)
- 4 - Otimização do sistema de distribuição (Embalagens em menor quantidade; mais limpas; reutilizáveis)
- 5 - Impacto na utilização (Menor consumo energético e de consumíveis; fonte e consumíveis mais limpa; inexistência de desperdício de energia e consumíveis)
- 6 - Otimização do tempo de vida inicial (Confiabilidade e durabilidade; manutenção e reparação fáceis; estrutura modular; design clássico; forte relação produto-usuário)
- 7 - Otimização do sistema de fim de vida (Reutilização do produto; refabricação; reciclagem de materiais; incineração segura) (FRAZÃO *et al*, 2003, p. 60).

Foram elaboradas as seguintes considerações sobre o DEE - Diagrama de Estratégias de Ecodesign:

- Há diversas oportunidades de inovações conceituais, disruptivas, que podem trabalhar uma nova maneira de interagir com o tipo de informação que as revistas femininas trazem podendo, inclusive, melhorar a perspectiva do mercado da revista no Brasil.
- Algumas decisões de projeto poderiam minimizar o impacto do material utilizado e simplificar o processo de reciclagem, trazendo otimização funcional do produto.
- Embora a maioria das rotogravuras já utilizem soluções que minimizam o impacto ambiental, como o uso de papel proveniente de reflorestamento, recicláveis e reciclados e as revistas usem formatos de produção econômicos e adaptados à realidade de produção, a indústria gráfica é responsável por grande consumo energético, de materiais químicos e de água, bem como o enorme volume de lixo de papel mundial. Alguns acabamentos gráficos inviabilizam a reciclagem e nem sempre há consistência nos programas de reciclagem.
- A produção centralizada em algumas cidades, mesmo quando otimizada logisticamente, recai em custos com combustíveis e emissão de gases provenientes de sua queima para a distribuição em todo o país.
- Como ponto positivo, a revista não necessita de produtos ou serviços diretos ou indiretos para a sua utilização, não apresenta riscos de toxicidade se manipulada corretamente e apresenta durabilidade adequada ou até superior ao seu ciclo útil de vida.
- Não é possível rastrear o destino das revistas em posse do consumidor e o produto apresenta alguns problemas de reciclagem. O uso da encadernação com adesivos termofundíveis (Hot melt) não permite a reciclagem das lombadas das revistas. As capas são de muito difícil reciclagem, pois são impregnadas com substâncias impermeáveis no processo de laminação brilhante.

4. A desmaterialização da informação

4.1. Novos modelos de consumo da informação

Considerando as inovações tecnológicas e suas conseqüentes implicações nos hábitos de comportamento e consumo, é possível perceber uma mudança nos hábitos de acesso à informação. Cada vez mais, as pessoas estão conectadas ao mundo digital em favor do mundo impresso. É possível que a popularização de aparelhos digitais como *smartphones*, *tablets* e *notebooks*, a ampliação do acesso à internet e também o surgimento e a adaptação de diversas mídias digitais a esta nova situação tecnológica tenham sido fatores determinantes, afinal os hábitos de acesso às informações, por parte das mulheres, também mudou. Portais digitais dedicados a elas, aplicativos, redes sociais, vídeos, compartilhamentos instantâneos, tudo isso influencia a maneira como estamos nos acostumando a receber a informação.

Uma pesquisa realizada pelo IBOPE Inteligência para o Instituto Pró-livro, publicada em março de 2016, traz os *Retratos da leitura no Brasil* (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2016). Embora não devam ser considerados isoladamente, a análise mais cuidadosa dos dados contidos nesse relatório suscita diversos *insights* sobre essa mudança, a exemplo de alguns apresentados a seguir.

De acordo com a pesquisa, entre o público que se considera leitor, ou seja, aquele que é ativo em relação a buscar informação por meio da leitura, fica descrito que as atividades que estes mais gostam de fazer em seu tempo livre estão: 73% assiste televisão; 66% escuta música ou rádio; 60% usa a internet; 53% usa WhatsApp; 54% escreve; 44% usa Facebook, Twitter ou Instagram; 32% lê jornais revistas ou notícias e 37% lê livros em papel ou livros digitais. Desses dados, verifica-se claramente um aumento ou migração para atividades no mundo virtual em relação a alguns anos atrás.

Considerando as atividades relacionadas à leitura na internet, dentro da faixa etária das revistas femininas mais vendidas no país (o dado não distingue entre homens e mulheres), que contempla de 18 a 49 anos, a pesquisa apresenta que 59% das pessoas entre 18 e 24 anos leu notícias e informações gerais na internet, sendo que apenas 12% leu revistas na internet. A Tabela 1 mostra o contexto destes dados, bem como exhibe porcentagens parecidas para as faixas etárias seguintes.

Tabela 2: Atividades relacionadas à leitura realizadas na internet

Pergunta: Para quais atividades o (a) sr(a) usa a internet?				
	18 a 24	25 a 29	30 a 39	40 a 49
Ler notícias e informação em geral	59%	56%	64%	60%
Ler revistas	12%	14%	13%	11%

Fonte: (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2016).

Na análise destes dados é possível inferir que, se cerca de 60% dos leitores busca informações gerais e notícias na internet contra 13% nas revistas (e um ponto não exclui o outro), notoriamente, então, os meios de acesso às informações que estão nas revistas podem ter mudado, e também o comportamento e expectativa das pessoas diante delas.

Nas considerações finais, a pesquisa ressalta que, sobre as **motivações e hábitos de leitura**:

- o gosto pela atualização e conhecimento geral são os principais fatores que motivam o brasileiro a ler;
- a declaração de gosto pela leitura é inversamente proporcional à idade, sugerindo uma transformação pelo prazer da leitura ao longo da vida ou ainda uma relação diferente com a leitura se considerarmos as diferenças geracionais entre os pesquisados;
- indivíduos mais escolarizados e com renda mais alta tendem a ter maior interesse na leitura que vai além dos seus aspectos instrumentais, ou seja, de necessidade de uso prático das informações;
- a maior parte dos indivíduos lê em domicílio, embora a leitura em lugares públicos e em trânsito comece a ganhar importância, possivelmente pelo uso de plataformas digitais; e
- o tempo está cada vez mais ocupado e o tempo livre tem se direcionado para atividades desenvolvidas em plataformas digitais.

Nas considerações sobre as **barreiras para a leitura**, embora venha diminuindo o número de pessoas que afirmam não ter dificuldade nenhuma para ler, crescem os motivos como falta de paciência e de concentração e os problemas de visão.

Nas considerações da pesquisa sobre a **leitura em meio digital**, os dados são referentes a livros, mas podem revelar uma potencialidade do meio digital:

- em relação a 2011, houve um crescimento significativo da proporção de pessoas que ouviram falar de livros digitais, 11 pontos percentuais e, entre eles, cerca de ¼ já leu algum;
- o suporte usado para a leitura também mudou a partir de 2011, apontando, em 2015, para o *smartphone* como principal suporte; e
- a pesquisa indica que, em geral, os livros lidos em formato digital são baixados gratuitamente.

Os dados publicados nesta pesquisa podem ser argumentos importantes no reforço da hipótese apresentada no início deste estudo.

4.2. Perspectivas (Sustentáveis?) Para a Revista Impressa

Na última década, o mercado editorial pôde perceber diversas experiências e tentativas no sentido de criar o jornal e a revista do futuro de maneira assertiva. Experiências como o *The Daily*, jornal exclusivo para Ipad desenvolvido pelo conhecido empresário da mídia Rupert Murdoch em parceria com Steve Jobs, da Apple, teve sua curta duração por um período aproximado de dois anos e, mesmo trazendo diversos recursos digitais diferenciados, não obteve assinaturas que o mantivessem em funcionamento.

O jornalismo, produzindo notícias e conteúdo, parece não ter sua longevidade questionada, mas as grandes e tradicionais empresas de mídia talvez sim. Estas precisam adaptar-se às novas formas de consumo de informação e, talvez, isso aconteça lentamente. Alguns avanços que se mostraram prósperos foram rapidamente absorvidos e copiados, como o sistema que oferece um limite de conteúdo grátis e passa a cobrar do leitor assíduo. E

também a tendência da barra de rolagem contínua, inspirada no Facebook, que parece ter sido bem recebida pelo consumidor e pelos anunciantes, pois o leitor não fica com o olhar “pulando” por várias informações. Entretanto, um algoritmo capaz de oferecer ao leitor uma sequência de conteúdo de seu interesse automaticamente, como faz o Facebook com relativa qualidade, ainda não foi desenvolvida assertivamente (PAPAROUNIS, 2014).

5. Considerações Finais

Como apontam os dados desta pesquisa, há um direcionamento geral para o uso da revista migrar para formatos digitais. Entretanto, talvez, o formato *revista digital*, muito usado atualmente, não seja o formato mais adequado para essas transformações, uma vez que o setor não tem apresentado respostas economicamente tão saudáveis. Sugere-se que uma inovação projetual disruptiva seja a saída que permita atualizar a forma como as mulheres estão buscando as informações que antes buscavam nas revistas. Isso poderia, também, manter as conexões emocionais estabelecidas com este veículo. Acesso simplificado, novas formas de monetização, novos modelos de compartilhamento, nova diagramação, nova forma de tratar as informações verbais e não-verbais, entre outra oportunidade de melhoria poderiam trazer longevidade a este veículo ainda inadaptado à realidade de comportamento e consumo da mulher brasileira do século XXI, principalmente das novas gerações. Fica neste estudo um convite para o desenvolvimento dessas novas abordagens em estudos posteriores, que possam considerar este panorama mais sustentável para a revista feminina no Brasil.

Enquanto a mídia continuar funcionando no modelo atual, deixamos a sugestão de que as editoras criem a oportunidade e divulguem ao assinante para devolver a revista para reciclagem após seu uso, seja promovendo um sistema de recolhimento porta a porta, pelos próprios entregadores, ou nos pontos de distribuição da revista, ampliando a qualidade no descarte para a reciclagem, pelo menos de uma porcentagem maior que a atual. É importante que assinantes e compradores tenham orientações específicas e de fácil acesso sobre as melhores opções para o descarte do produto. Sugerimos que as editoras busquem inovações projetuais com o objetivo de simplificar os processos de reciclagem, como melhorias no uso de materiais não recicláveis e na encadernação, visto que atualmente toda a parte encadernada, capas e alguns outros materiais inerentes ao transporte são de difícil reciclagem. Sugerimos também que sejam estudadas inovações nos modelos de negócio hoje praticados com o produto revista impressa que possibilitem, por exemplo, a utilização do mesmo produto por um número maior de leitores.

Referências

ANER. Disponível em: <www.aner.org.br>. Acesso em: 31 out. 2016.

BARBOSA, Daniele de O. *et al.* **Guia Técnico Ambiental da Indústria Gráfica**. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://cetesb.sp.gov.br/consumosustentavel/wp-content/uploads/sites/20/2013/11/guia_ambiental2.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2016.

EDITORA GLOBO. **Marie Claire**: 2015 Mídia Kit Moda. 2015. Disponível em: <http://editora.globo.com/midiakit/marieclaire/arquivos/MidiaKit_MarieClaire.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2016.

FOLHA DE S. PAULO. **Circulação de revistas digitais cresceu 5,8% no segundo semestre, aponta IVC**. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/03/1428475>>

-circulacao-de-revistas-digitais-cresceu-58-no-segundo-semester-aponta-ivc.shtml>. Acesso em: 05 nov. 2016.

FRAZÃO, Rui; PENEDA, Constança; FERNANDES, Rui. **Adoptar a Perspectiva de Ciclo de Vida, Incentivar a Competitividade Sustentável das Empresas**. 2ª Edição., In: “CADERNOS DO INETI”, INET CENDES. Lisboa: 2006.

GRUPO ABRIL. **Relatório de Desempenho e Sustentabilidade 2013 do Grupo Abril**: Uma nova perspectiva. 2014. 39 p. Disponível em: <<http://grupoabril1.abrilm.com.br/relatorioabril2013port.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2016.

GRUPO ABRIL. **Relatório de Desempenho e Sustentabilidade 2014**. 2014. 39 p. Disponível em: <<http://grupoabril1.abrilm.com.br/relatoriogrupaabril2014.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2016.

GRUPO ABRIL. **Relatório Grupo Abril**: Atividades, Desempenho, Sustentabilidade. 2011. 67 p. Disponível em: <http://www.grupoabril.com.br/Relat%C3%B3rio%20do%20Grupo%20Abril%20E2%80%93%20Atividades,%20Desempenho,%20Sustentabilidade_10,%2011,%2012.pdf>. Acesso em: 31 out. 2016.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da Leitura no Brasil** – 4a edição. 2016. Disponível em: <http://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_-_4.pdf>. Acesso em: 31 out. 2016.

PAPAROUNIS, Demetrius. O jornal e a revista do futuro. **Meio e mensagem**, jul., 2014. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2014/07/25/o-jornal-e-a-revista-do-futuro.html>. Acesso em 12 jan. 2018.

MURARO, Cauê. **Mercado editorial no Brasil tem queda real de 12,63% em 2015**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2016/06/mercado-editorial-no-brasil-tem-queda-de-faturamento-de-1263-em-2015.html>>. Acesso em: 31 out. 2016.

PORTAL RESÍDUOS SÓLIDOS. **Reciclagem de papel**. 2013. Disponível em <<http://www.portalresiduossolidos.com/reciclagem-de-papel-2/>>. Acesso em: 31 out. 2016.

PUBLI ABRIL. **Claudia Midia Kit**. 2016. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/uploads/brand/mediakit/14/Midia_Kit_CLAUDIA_2016.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2016.

PUBLI ABRIL. **Midia Kit Nova Cosmopolitan Brasil**. 2016a. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/uploads/brand/mediakit/29/COSMOPOLITAN_Brasil.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2016.

PUBLI ABRIL. **Claudia Midia Kit**. 2017. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/uploads/brand/mediakit/14/M%C3%ADdia_Kit-CLAUDIA-Nov2017.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2016.

PUBLI ABRIL. **Midia Kit Nova Cosmopolitan Brasil**. 2017a. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/uploads/brand/mediakit/29/Midia_Kit_COSMOPOLITAN_Agosto.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2016.

REHMANN, Erik; KOENING & BAUER. Serviços comerciais de grande tiragem: Offset ou rotogravura?. **Revista GravureEzine**, n.1, novembro, 2006. Disponível em: <<http://grafica.abril.com.br/arquivo/ROTOGRAVURA%20x%20OFFSET.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

RIBEIRO, Luiz Carlos de Santana; FREITAS, Lucio Flavio da Silva; CARVALHO, Julia Trindade Alves; OLIVEIRA FILHO, João Damásio de Oliveira. Aspectos econômicos e ambientais da reciclagem: um estudo exploratório nas cooperativas de catadores de material reciclável do Estado do Rio de Janeiro. **Revista Nova Economia**, n.1, janeiro-abril, 2014. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-63512014000100191>. Acesso em: 11 jan. 2018.

VIDUTO, Marianne. **Design em revista feminina**: Um olhar sobre Claudia. 199 f. (Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Design – Mestrado) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010. Disponível em: < http://www.anhembi.br/ppgdesign/pdfs/marianne_sebrian.pdf>. Acesso em: 12 set. 2016.