

A Realidade das Bancas de Revistas com a Democratização do Acesso ao Mundo Virtual¹

Athila Farias Nepomuceno CARNEIRO²
Iury Medeiros MELO²
Juliana Ferreira RODRIGUES²
Paulo Roberto Mesquita ROCHA²
Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza, CE

Resumo

Este artigo refere-se a uma pesquisa científica realizada com jornaleiros e consumidores das bancas de revistas, localizadas no Centro de Fortaleza, tendo como objetivo principal identificar a realidade em que se encontram os profissionais do ramo e os impactos que a popularização da internet trouxe para este mercado. A análise baseia-se em uma pesquisa de campo, com levantamento de dados quantitativos e qualitativos, e leitura de outros artigos e pesquisas relacionados ao assunto abordado. A partir de então, as respostas encontradas com os proprietários das bancas que foram entrevistados, assim como os consumidores, mostram uma visão em comum, que está relacionada ao mundo virtual que tem afetado negativamente este mercado. Com isso, concluiu-se que é uma realidade já recorrente, porém para confirmar a decadência desse comércio é preciso estender a pesquisa a outras localidades.

Palavras – chave: jornaleiros, internet, declínio de vendas.

Abstract

This article refers to a scientific survey of laborers and consumers of newsstands located in Fortaleza, Downtown having as main objective to identify the reality in which these professionals and the impact that the popularization of internet has brought for this market. The analysis is based on field research, a survey of quantitative and qualitative data, and reading support in other articles and research related to the subject matter. Since then, the solutions with the owners of stalls were interviewed, as consumers show a common vision, which is related to the virtual world that has heavily affected the market. Thus, it was concluded that the applicant already is a reality, but to ensure the decline of this market is necessary to expand the search with the other districts.

Key – words: newsman, internet, sales drop.

1. Introdução

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste

² Estudantes de Graduação 2º. semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Faculdade 7 de Setembro-FA7; email: athila.farias@hotmail.com; iurymm.im@gmail.com; fr.julianarodrigues@gmail.com e paulo1935@yahoo.com.br.

A internet, como meio de comunicação e interação global, vem desde seu surgimento modificando e facilitando o acesso às informações e assim transformando de forma direta os hábitos das pessoas. Nesse contexto de mudanças, podemos encaixar a realidade das bancas de revistas que hoje estão cada vez mais “invisíveis” aos olhos do homem moderno. Essa “invisibilidade” se dá não somente pela falta de procura, onde o homem não vê porque não o interessa, mas principalmente pela celeridade de informações adquiridas através do espaço virtual.

Já previa Lévy (1999) que a digitalização das informações tornaria o ciberespaço o meio principal de comunicação e suporte da memória humana. Desta forma, a velocidade do acesso a novos conteúdos com a ascensão da internet influenciou diretamente na diminuição da procura por jornais impressos e revistas, fazendo assim cair as vendas nas bancas.

Neste artigo, portanto, iremos identificar as causas diretas da diminuição das vendas de jornal impresso e revistas nas bancas, após a popularização da internet, e os fatores que levaram a presente realidade em que se encontram os jornaleiros no Centro, um bairro de Fortaleza- CE. A importância do estudo identifica-se em revelar os fatores que influenciaram na diminuição das vendas dos principais produtos e na segmentação do ramo.

2. Desenvolvimento

2.1 Método

Para o procedimento de nossa pesquisa científica, realizamos a aplicação de um modelo de entrevista não estruturado, com base em uma simples conversação para a coleta de informações importantes na obtenção de uma visão geral do problema em questão, e dois questionários não estruturados, onde desenvolvemos uma relação fixa de perguntas para obter dados quantitativos. Dessa forma, pudemos obter uma amostragem geral de nossos dados.

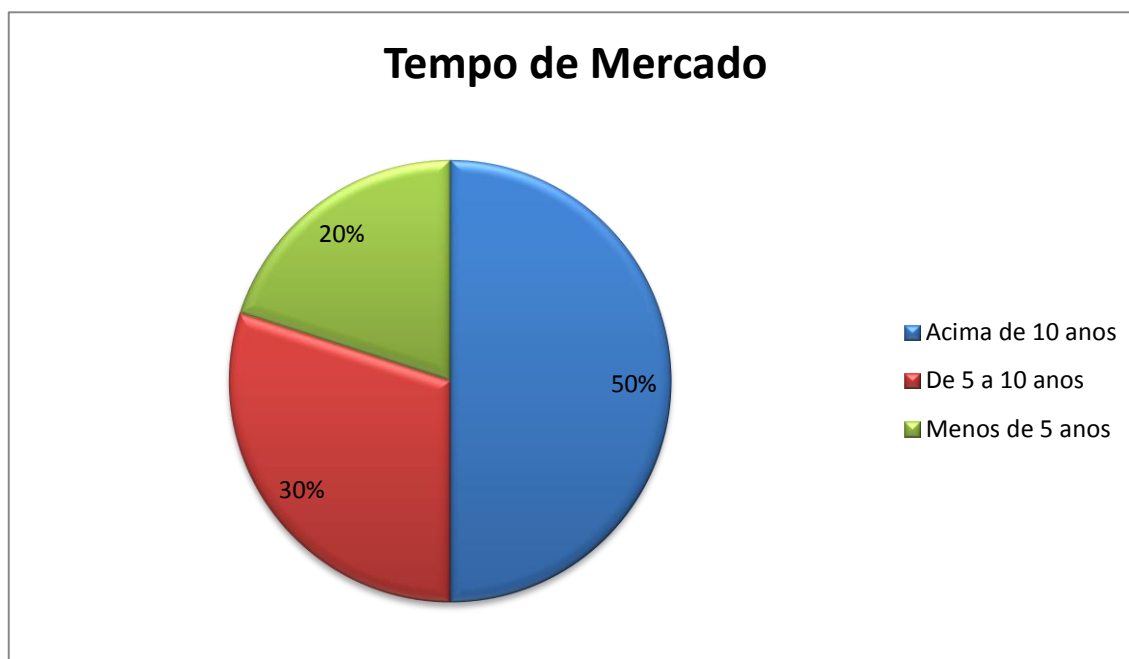
Os questionários foram direcionados para dois públicos, um para os proprietários de bancas de revistas e outro para os consumidores que delas se aproximavam e compravam algum item disponível no estabelecimento. Os questionários dos dois modelos de pesquisas (estruturado e não-estruturado) encontram-se no Anexo.

O grupo esteve em campo em dois dias diferentes para a realização da pesquisa. A não estruturada foi realizada no dia 25/11/2014 no bairro Centro na cidade de Fortaleza nas praças do Carmo, Leões e Polícia Civil, no horário de 09h às 11h. A aplicação do modelo estruturado contabilizou a participação de seis proprietários e cinco clientes que foram abordados no dia 29/11/2014 também no bairro Centro na cidade de Fortaleza, especificamente nas praças do Ferreira e Coração de Jesus, no horário de 10h às 12h.

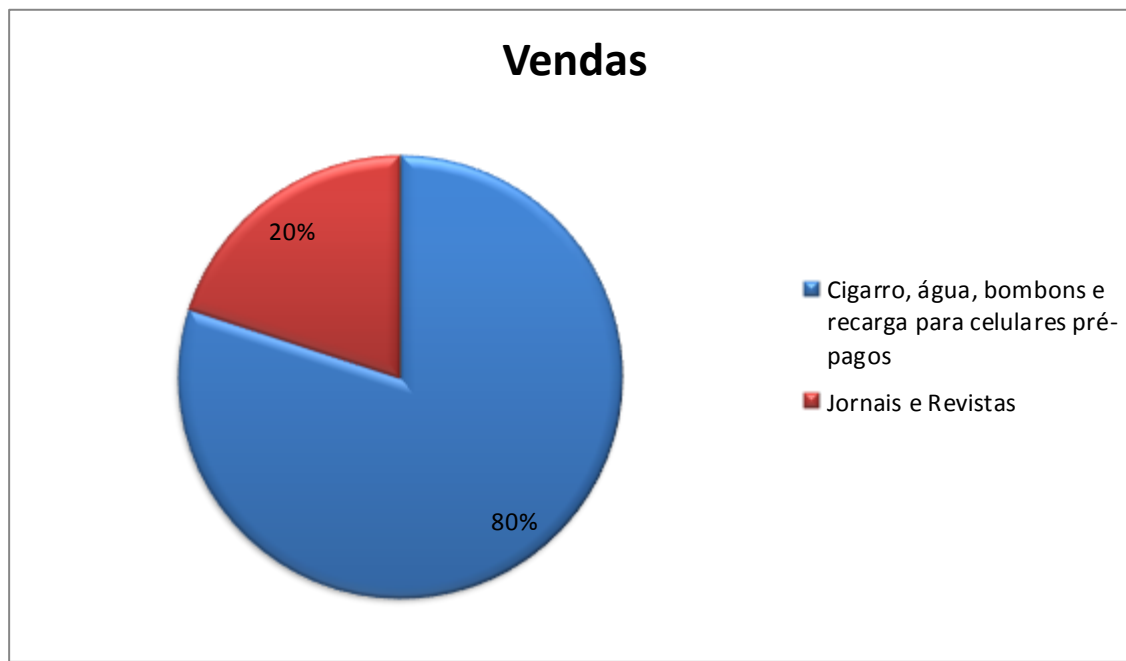
Esta pesquisa tem como base o registro de fatos, as análises e interpretações dos mesmos, além da identificação dos motivos da redução de vendas de revistas e jornais impressos e da comercialização de outros artigos nas bancas. Portanto, uma pesquisa explicativa com abordagem qualitativa e quantitativa, tendo em vista descobrir e compreender a realidade das bancas de revistas no bairro Centro de Fortaleza.

2.2 Resultado

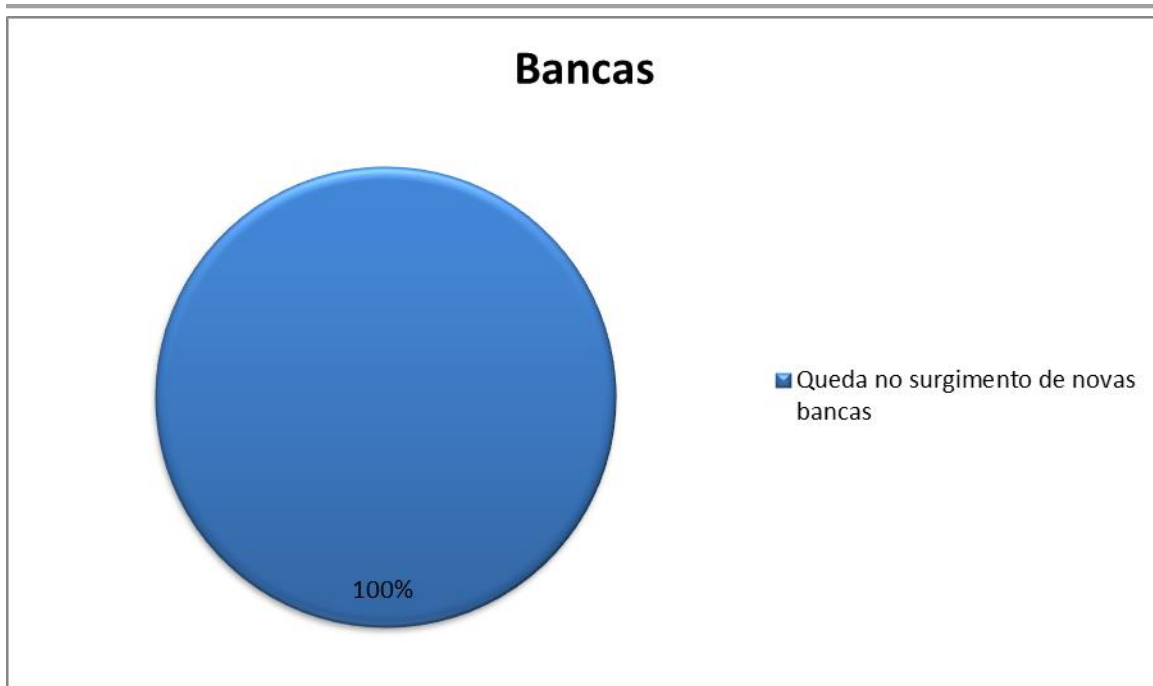
Como resultado da pesquisa estruturada realizada com os jornaleiros, podemos observar que metade dos proprietários de bancas, ou seja, três proprietários, equivalente a 50%, está há mais de dez anos neste negócio, dois jornaleiros, o que equivale a 30%, está entre 5 a 10 anos e apenas um, que corresponde a 20%, está com menos de cinco anos. Como mostra o gráfico a seguir.



Outro ponto observado por eles foi a redução de vendas de revistas e jornais impressos, onde 80%, ou seja cinco proprietários, confirmam esses dados e afirmam que a maior busca em seu estabelecimento está em outros artigos como: cigarro, água, bombons e recargas de créditos para celulares pré-pagos. Conforme seguem os dados abaixo.



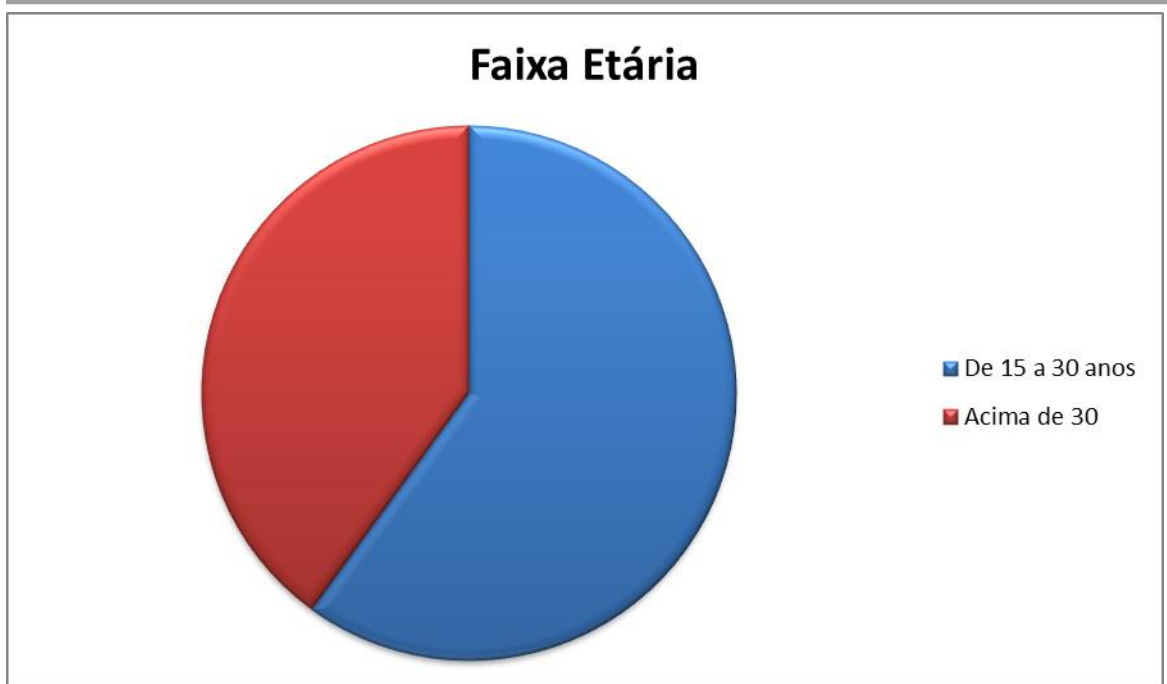
Todos os seis jornaleiros afirmaram que houve uma visível queda no número de surgimento de estabelecimentos de bancas de revistas e um aumento na desistência dos proprietários em continuar no ramo ou na falência, seja por falta de suporte por parte da distribuidora, a limitação da prefeitura em não aceitar o surgimento de mais bancas no Centro, a popularização da internet ou a falta de um sindicato atuante. Como mostra o gráfico.



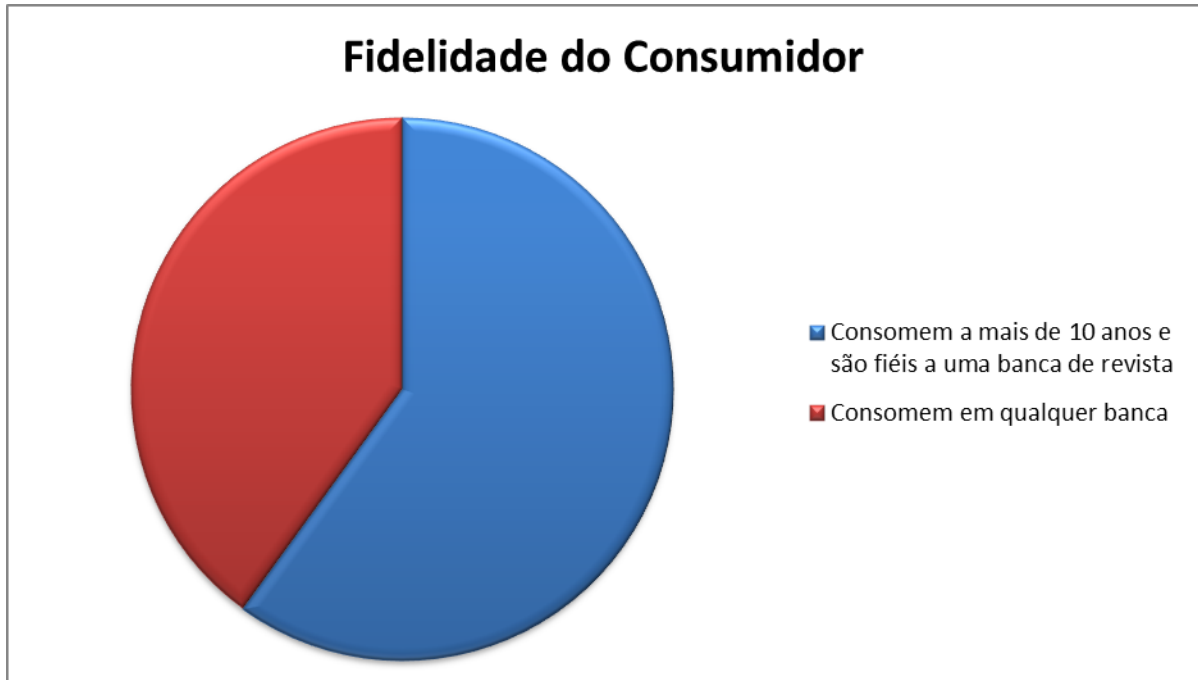
Para os próximos anos, 50%, ou seja, três proprietários, afirmam que pretendem mudar de negócio, 20%, equivalente a um jornaleiro, manter e os dois restantes, 30%, pretendem parar ou ampliar. Abaixo um gráfico demonstrativo.



A faixa etária do público que compra no estabelecimento, como foi observado pelos jornaleiros, está entre 15 e 30 anos de idade com 60%, referente a percepção de quatro proprietários, acima de 30 contabiliza 40%, referente a dois proprietários.

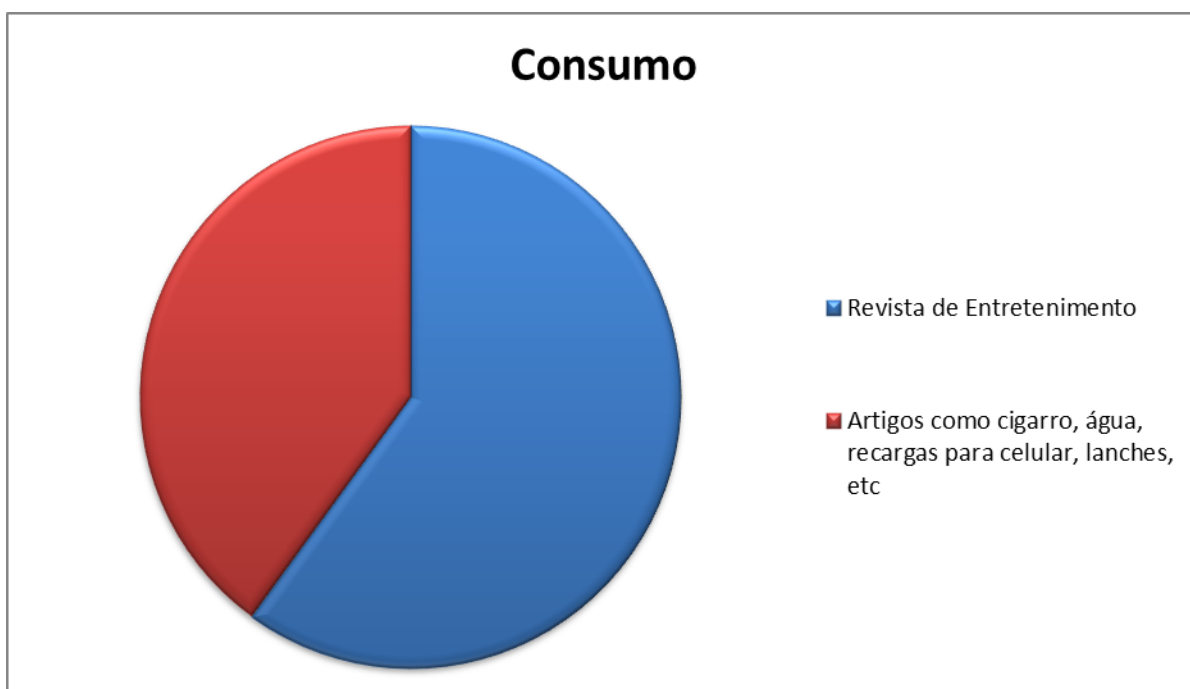
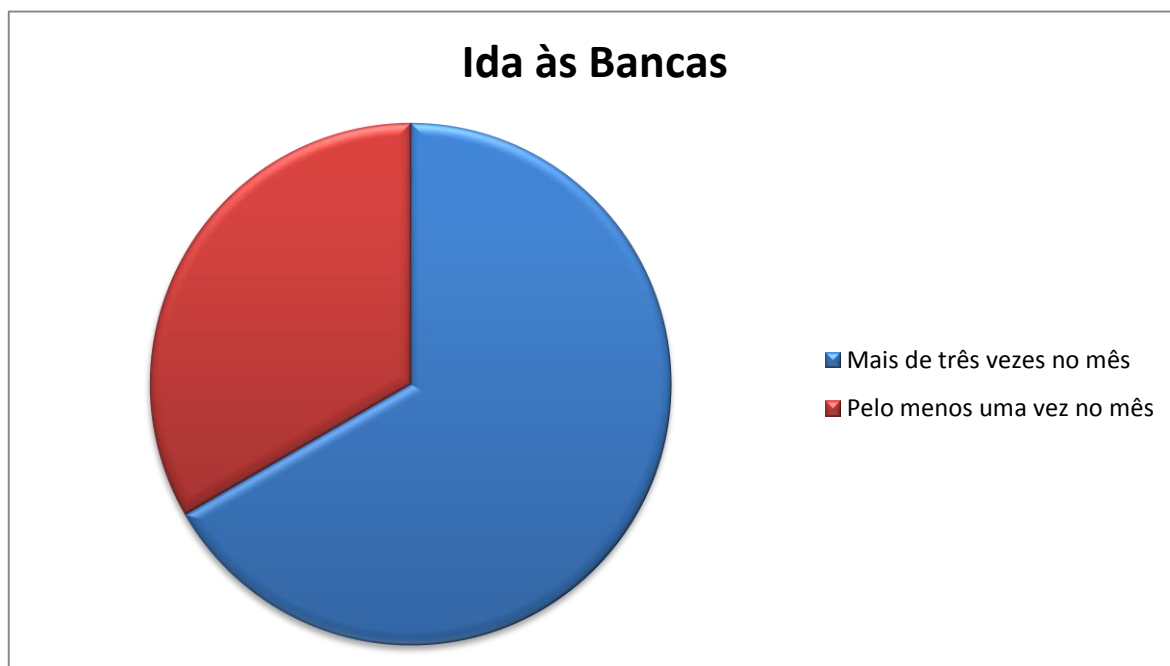


Como resultado do questionário feito com os consumidores abordados, podemos observar que 60% dos entrevistados, ou seja, três consumidores, compram em bancas há mais de 10 anos e são fiéis a uma banca específica. Abaixo um gráfico demonstrativo.



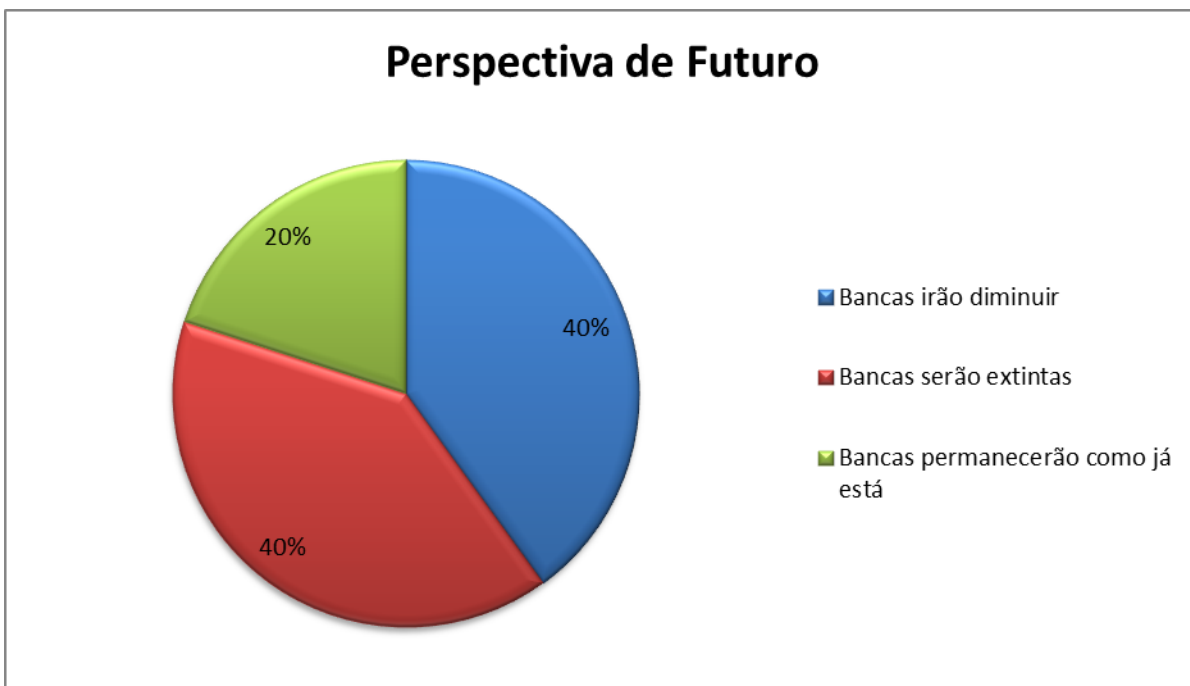
O aumento à ida às bancas contabiliza em 80% entre os entrevistados, equivalente a quatro consumidores. Revistas de entretenimento (novelas, fofocas) equivalem a 60% das

compras dos consultados, refere-se a três consumidores, contra 40%, ou seja, dois consumidores, que compram cigarros, lanches, água, recargas para celular, entre outros.

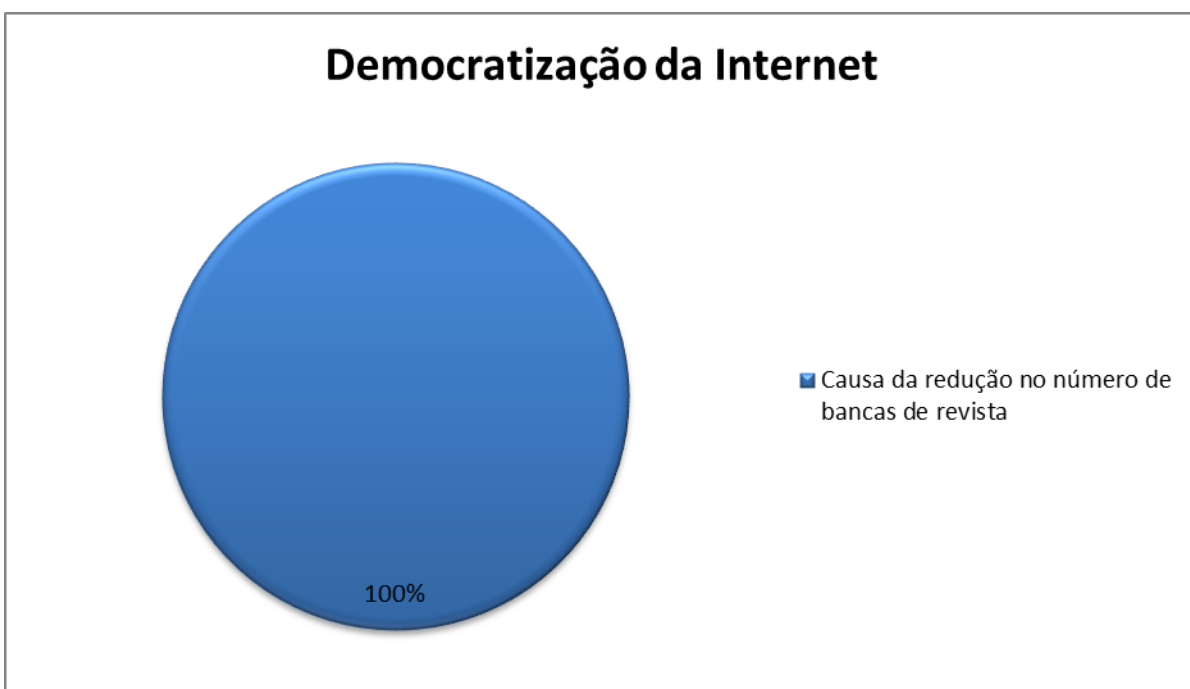


Em um futuro próximo previsto para cinco anos, os consumidores de bancas acreditam que os estabelecimentos irão diminuir, com 40% das opiniões, referente a dois

consumidores, os outros 40%, dois entrevistados, afirmam que não existirão mais bancas e apenas uma pessoa, ou seja, 20% acredita que continuará como está.



Um fator bastante importante observado pelos consumidores é a popularização da internet, em que todos os cinco entrevistados confirmam que, devido a esta popularização, as bancas estão perdendo seu espaço.



2.3 Discussão

Ao ser democratizada no Brasil, a Internet assumiu um importante papel na vida dos brasileiros. Com o acesso à rede, adquirir informações tornou-se mais fácil e mais rápido. Comprovamos isso quando nos deparamos com as ideias de Lévy (1999, p.27):

Essa midiateca é povoada, mundial e aumenta constantemente. Ela contém o equivalente a livros, discos, programas de rádio, revistas, jornais, folhetos, curriculum vitae, videogames, espaços de discussão e de encontros, mercados, tudo isso interligado, vivo, fluido. Longe de se uniformizar, a Internet abriga a cada ano mais línguas, culturas e variedade. Cabe apenas a nós continuar a alimentar essa diversidade e exercer nossa curiosidade para não deixar dormir, enterradas no fundo do oceano informacional, as pérolas de saber e de prazer - diferentes para cada um de nós - que esse oceano contém.

A sociedade evoluiu como um todo ao adotar uma nova forma de conseguir e aprofundar conhecimento. A praticidade de obter qualquer tipo de informação através da internet, sem muito esforço físico, deu ao homem todo tipo de conteúdo ao alcance de apenas algumas teclas. Mais uma vez, tomamos como parte indispensável do nosso trabalho um entendimento de Lévy (1999, p.98):

É interessante notar que essa possibilidade de aprofundamento de um tema que tenha sido apenas superficialmente tratado em um site através do link imediato com outro site mais especializado (que pode estar fisicamente situado em qualquer parte do mundo — no caso de Gavin Bryars, na Inglaterra) é uma das grandes originalidades e uma das mais impressionantes vantagens da Web.

Fizemos, então, um paralelo, a partir dessas concepções, com a realidade das vendas da mídia impressa nas bancas de revistas, localizadas no Centro de Fortaleza. Percebemos que, por meio da busca por dados mais aprofundados, iríamos conseguir um contraponto entre duas épocas diferentes: as vendas antes do surgimento da internet e após a sua popularização. Não queremos nos deter em diferenciar as referidas épocas com muita precisão. O nosso foco não é esse, porém é de tamanha importância compreender o ponto de partida da nossa linha de raciocínio para realizar este trabalho. De uma forma bem direta, detectamos uma problemática, a redução das vendas de revistas e jornais impressos em

bancas após a democratização da Internet, e fomos atrás de aplicar os métodos mais adequados para satisfazer o resultado que queríamos alcançar.

O hábito de comprar jornal e revista impressos em bancas reduziu drasticamente com a evolução do ciberespaço. Antes dos anos 90, comumente as pessoas, que procuravam estar informadas, precisavam se deslocar até uma banca, escolher um jornal em meio a limitadas opções e, depois da compra e leitura, defrontavam-se com notícias que nem sempre as interessavam. A mesma situação, apesar de acontecer de forma bem menos frequente, ocorre ainda hoje, e as limitações são as mesmas.

De encontro ao hábito da compra em bancas, vimos como é fácil pesquisar e compilar o que nos interessa por meio da Wide World Web. Para Lévy (1999), existem dois tipos de navegação que descomplicam nossa vida e economizam muito o nosso tempo: uma é denominada como “caçada”, que nos proporciona uma informação específica quando a desejamos adquirir o mais rápido possível; e a outra é chamada de “pilhagem”, que se refere a quando estamos vagamente interessados em algum conteúdo, mas prontos a desviar nossa atenção a qualquer momento, não sabendo exatamente o que procuramos, contudo sempre encontrando alguma coisa e, assim, viajamos de site em site, de link em link, reunindo em todo click que damos o que, de fato, nos interessa.

Assimilamos, pois, que a fluidez de informações oferecidas pela internet e, por conseguinte, a praticidade de obtê-las não substitui, de forma nenhuma, o hábito de se manter informado através da compra da mídia impressa em bancas. Ao ter como ponto de partida as vantagens de angariar conhecimento por meio do mundo virtual em detrimento da prática de leitura em suportes impressos, alcançada através da compra em bancas, iniciamos nossas pesquisas e entrevistas com os jornaleiros do Centro de Fortaleza.

Concentramos nossas pesquisas em cinco praças do bairro Centro: Praça Nossa Senhora do Carmo, do Ferreira, Coração de Jesus, dos Voluntários da Pátria (Praça da Polícia Civil), Praça General Tibúrcio (Praça dos Leões). Falamos com cinco frequentadores assíduos de banca. Foram feitas no total cinco entrevistas e onze pesquisas quantitativas, juntando jornaleiros e frequentadores.

Como esperávamos, foram unânimes as respostas dos jornaleiros à nossa principal pergunta da pesquisa e da entrevista, em que procuramos saber a opinião deles sobre o aumento ou a diminuição do número de bancas em Fortaleza e o porquê de suas respostas.

A popularização da Internet a partir do surgimento das lanhouses e, logo em seguida, da acessibilidade dos preços dos computadores foi, surpreendentemente, a resposta que todos deram, sem exceção. Tomamos, como exemplo e comprovação do que já suspeitávamos, uma entrevista que fizemos com Azevedo, proprietário da Banca do Azevedo – localizada na Praça General Tibúrcio -há vinte sete anos. Sem titubear, quando perguntamos qual tinha sido o período mais lucrativo para sua banca, ele disse que havia sido “quando a internet ainda não era popular” Azevedo (2014, citação pessoal). Após alegar que as vendas de hoje já não são como antigamente e que os jornais não “saem” mais, nós o indagamos sobre qual motivo ainda permanecia trabalhando no mesmo ramo, e Azevedo (2014, comunicação pessoal) afirmou:

Não sei fazer outra coisa. São vinte sete anos de dedicação a essa banca. Não sobrou tempo para aprender outra coisa. Com ela (a banca) eu construí um império e formei meus dois filhos. Hoje, não é possível viver apenas disso aqui. No tempo das vacas gordas, eu comprei alguns imóveis e até hoje recebo dinheiro dos aluguéis deles”.

Para complementar o que nos foi respondido, Righetti e Quadros (2008) relatam em seu artigo a seguinte questão:

Podemos dizer que a internet está diretamente associada à redução dos assinantes dos jornais, pois oferece ao leitor uma nova forma de recebimento da informação em casa. Se antes as assinaturas dos jornais possibilitaram que o consumidor deixasse de ir à banca, hoje ele não precisa ir sequer à garagem de sua casa ou à portaria do seu prédio. O jornal está disposto, eletronicamente, em seu computador. É, simplesmente, uma nova forma de distribuição da informação.

Apesar da radical redução das vendas de jornais e revistas impressos, todos os jornalistas entrevistados nos relataram que revistas que reportam sobre novela e fofoca são as que mais saem, porém o lucro não é o suficiente para manter o sustento deles. Isso, nós podemos confirmar no que foi dito por Mattos (2012):

O modelo de negócio revista conta à sua disposição com mais de 35 mil pontos de vendas distribuídos por todo o País, sem contar com as lojas de varejo que também disponibilizam a venda de revistas aos seus clientes. Com esta base de vendas e mais o aumento do poder aquisitivo das classes C e D, os empresários vinculados à mídia revista têm encontrado motivos suficientes para investir na segmentação como estratégia de crescimento, promovendo pesquisas de mercado para identificar tendências de comportamento

e desejos dos leitores para produzir e colocar no mercado títulos que possam acompanhar as tendências e a realidade atual do mercado.

Como era esperada, a resposta dos frequentadores para a primeira pergunta que fizemos aos jornalheiros (Aumentou ou diminuiu o número de bancas em Fortaleza? Por quê?) foi a mesma dada pelos proprietários das bancas, e ainda acrescentaram o fato de ser mais fácil adquirir informações específicas e detalhadas na internet do que nas bancas, no entanto, em nossas pesquisas, percebemos que em torno de 60% dos entrevistados se consideram clientes fiéis de alguma banca há mais de dez anos. Como verificamos nos métodos, vimos que houve um aumento de 80% da ida às bancas. Esses índices de fidelidade e frequência se dão por dois motivos: compra de revistas de entretenimento (novela, fofoca) e compra de artigos como cigarros, bombons, recarga de crédito em celulares pré-pagos, ou seja, 60% dos clientes compram esse tipo de revista e 40% adquirem lanche, água, refrigerante e outros artigos citados anteriormente.

Esse fenômeno é facilmente explicado pelo investimento dos empresários da mídia nas classes C e D. Ao perceberem que essas classes, com o crescimento do poder aquisitivo, eram consumidoras em potencial, passaram a investir em revistas que retratassem e ficassem mais próximas dos interesses e da realidade delas.

Após confirmarmos a nossa problemática, direcionamos algumas perguntas aos jornalheiros, incluídas em nossos métodos, para saber quais outros fatores contribuíram para o minguamento acentuado das vendas dos veículos impressos e a conseqüente diminuição do número de bancas no Centro de Fortaleza. Foram-nos relatados três cruciais causas, segundo os jornalheiros: a burocracia extrema da distribuidora, a total falta de apoio do Sindicato dos Jornalheiros do Estado do Ceará - que perdeu atuação nos últimos cinco anos - e a dificuldade da Prefeitura de Fortaleza em liberar a abertura de novas bancas nas imediações do Centro.

Surpresos, escutávamos as declarações dos jornalheiros a respeito da inflexibilidade burocrática da distribuidora. Além de inúmeros documentos, valores exorbitantes, multa e suspensão de revistas e jornais novos por atraso de apenas um dia da mensalidade, eles informaram que a empresa está situada em um lugar muito distante do Centro, que é o bairro de Messejana. Alegaram também que são eles que devem se deslocar até o local de distribuição para receber as novas remessas dos impressos e entregar a remessa ultrapassada.

O Sindicato dos Jornalheiros é algo que os aflige muito também. Profundamente frustrados, eles relataram que desde 2008 o órgão veio perdendo força e atuação no Ceará. Nesse mesmo período, deixaram de pagar a taxa de representatividade por perceberem nenhuma ação que os defendesse e muito menos uma voz que lutasse por melhorias para a categoria. Segundo relatos, 2014 foi o ano que a corporação perdeu de vez seu papel fundamental, que é representá-los.

Outro ponto relevante citado pelos entrevistados foi o impedimento, por parte da Prefeitura de Fortaleza, de disponibilizar a instalação de novas bancas em outras localidades do referido bairro da pesquisa. Seu Aragão, jornalista há trinta e sete anos - que foi por muito tempo presidente do Sindicato dos Jornalheiros - informou que o município estabelece um número limite de bancas no Centro e, por isso, é bem reticente na autorização da documentação necessária.

Além desses fatores, Righetti e Quadros (2008) enumeram outros motivos responsáveis pelo declínio da circulação dos veículos impressos e sumiço gradativo das bancas, que vem sendo deduzidos desde meados do século XX numa abrangência mundial: a concorrência com outras mídias mais atraentes, a ausência de incentivo da leitura no ambiente escolar e a consequente perda do hábito de ler e, por último e não menos importante, a internet como elemento acelerador de uma crise já existente.

Com base nos últimos dados coletados e nos motivos que provocaram a redução das vendas da mídia impressa, verificamos que houve uma segmentação no mercado das bancas e certa mudança de estratégia, por parte de seus proprietários, para continuarem a subsistir. Hoje, na Praça do Carmo, a maioria das bancas, que estão instaladas lá, destina-se a vender apenas apostila, visando o mercado de concursos público como uma alternativa para a crise dos impressos. Uma alternativa para superar as dificuldades, é a venda de lanches, bombons, cigarros, créditos para celular, água, refrigerante, capinhas de celular e outros.

O futuro das bancas é algo incerto e imprevisível. Perguntamos aos consumidores como eles avaliam a existência dessas bancas num futuro próximo daqui a cinco anos, e 80% informou que o número de estabelecimentos do tipo irá diminuir ou desaparecer. Para os jornalheiros, 50% dos entrevistados disseram que pretendem mudar de negócio. É um número bem considerável e que caracteriza a triste realidade da perda de espaço das bancas

para uma nova modulação da humanidade. A cada dia, surgem novos hábitos e esses vão modificando a vida das pessoas a ponto de abalarem as estruturas de tradições de anos, séculos, milênios.

A vez agora é da internet e ela vem modificando culturalmente a vida de muita gente. A leitura é um exemplo explícito dessa reestruturação dos costumes. Tablets, computadores de mesa, notebooks, Kindles (leitores digitais de livros) e muitos outros suportes eletrônicos são, cada vez mais, partes fundamentais na vida dos leitores.

Talvez o futuro das bancas esteja atrelado a uma readequação ao novo estilo de leitura que vai se consolidando a cada evolução do tempo. O site “asboasnovas.com” nos dá um indício de como poderá ser a nova realidade das bancas, caso haja uma mudança estrutural. O portal afirma que:

Ainda não conseguimos prever o futuro, mas uma novidade vinda da Suécia trabalha com uma perspectiva bastante positiva (e consciente) para as bancas de jornais e revistas. Estamos falando da Meganews, um projeto de banca automatizada que apresenta todas suas publicações em um visor digital, permitindo que as pessoas imprimam somente as seções de jornais ou trechos de revistas que lhe interessam e paguem proporcionalmente com cartão de crédito. (AS BOAS NOVAS, 2013)

A primeira unidade da Meganews já está em pleno funcionamento em Estocolmo. Quem sabe esse seja um novo despertar sobre como serão as nossas bancas no futuro. Uma alternativa consciente, ótima para o meio ambiente, eficaz para os empresários do meio jornalístico, prática para leitores amantes do papel e essencial para a sobrevivência de tantos brasileiros que têm as bancas de revistas como renda principal.

3. Conclusão

Na pesquisa realizada, podemos identificar que há um declínio de vendas comprovado pelos clientes e jornalheiros no Centro de Fortaleza. A popularização da internet foi apontada como o fator primordial desse declínio. Os profissionais que ainda permanecem no ramo elencaram, também, outros pontos que influenciaram na queda do número de bancas, por exemplo, a difícil relação com a distribuidora, a falta de um sindicato atuante que possa representar e reivindicar pelos interesses da categoria.

Com a redução da comercialização dos principais produtos – jornais e revistas – foi preciso diversificar os negócios e, com isso, introduzir outros artigos, como: recarga para celular, cigarros, bombons e até lanches rápidos, e são esses itens que ainda atraem os poucos clientes que frequentam as bancas.

Recomenda-se uma nova pesquisa num âmbito maior e estendida para toda cidade de Fortaleza. Saber da particularidade dos jornaleiros de cada bairro e suas opiniões sobre as influências da evolução da internet nos seus negócios é imprescindível para confirmar se o decréscimo assinalado é restrito às bancas do Centro da cidade ou atinge outros bairros.

Referências

ARAGÃO. *Comunicação pessoal*. Entrevista concedida no dia 29 de novembro de 2014.

AZEVEDO. *Comunicação pessoal*. Entrevista concedida no dia 29 de novembro de 2014.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 1ª Ed. São Paulo: Editora 34, 1999. p. 94 - 101.

MATTOS, Sérgio. *Desafios do jornalismo na era digital*. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/desafios_do_jornalismo_na_era_digital. Acesso em: 27 de nov. 2014.

MATTOS, Sérgio. *Porque as revistas surgem e desaparecem*. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/imprimir/46599>. Acesso em: 27 de nov. 2014.

RIGHETTI, Sabine & QUADROS, Ruy. *Impactos da internet no jornalismo impresso*. Disponível em: http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542009000600009&lng=e&nrm=iso. Acesso em: 28 de nov. 2014.

ADAKTUSSON, Lars. *Suécia cria banca de jornal que permite impressão parcial de publicações*. Disponível em: <http://www.asboasnovas.com.br/tecnologia/suecia-cria-banca-de-revistas-que-permite-impressao-parcial-de-publicacoes>. Acesso em: 28 de nov. 2014.

Anexo

Esqueleto da pesquisa **ESTRUTURADA** para jornalheiros e frequentadores de bancas

PESQUISA COM JORNALEIROS

1. Há quantos anos o (a) Senhor (a) tem essa banca?
 - () Menos de 5 anos
 - () de 5 a 10 anos
 - () Acima de 10 anos
2. Nesse período, as suas vendas?
 - () Aumentaram
 - () Diminuíram
3. O que é mais vendido na sua banca?
 - () Jornal. Qual? _____
 - () Revista. Qual ou que tipo? _____
 - () Outro. O que? _____
4. O número de clientes?
 - () Aumentou
 - () Diminuiu
5. Ao longo dos anos o (a) Senhor (a) já contratou algum funcionário?
 - () Sim
 - () Não
6. Para o (a) Senhor (a) o número de bancas:
 - () Aumentou
 - () DiminuiuPor que? _____
7. Os preços das revistas, jornais, etc, nesse período:
 - () Aumentaram
 - () Diminuíram
8. O (a) Senhor (a) teve alguma orientação para abrir sua banca?
 - () Sim
 - () Não

9. Nos próximos 5 anos o (a) Senhor (a) pretende:

- Ampliar o negócio
- Mudar de negócio
- Ainda não pensou no assunto

10. Qual a faixa etária dos clientes?

- 0 a 15 anos
- 15 a 30 anos
- Maior que trinta

PESQUISA COM FREQUENTADORES DE BANCAS

1. Há quantos anos o (a) Senhor (a) compra em banca?

- Menos de 5 anos
- De 5 a 10 anos
- Mais de 10 anos

2. O (a) Senhor (a) é ou já foi cliente fiel de alguma banca?

- Sim
- Não

Se já foi e não é mais, qual o motivo?

3. Nesse período, a sua frequência em vir em alguma banca:

- Aumentou
- Diminuiu

4. O que o (a) Senhor (a) mais compra nas bancas?

- Jornal. Qual? _____
- Revista. Qual? _____
- Outro. Qual? _____

5. Com os novos tempos de internet, o (a) Senhor (a) considera que o número clientes de bancas?

- Aumentou
- Diminuiu

Porque? _____

6. Ao longo dos anos, o (a) Senhor (a) já trabalhou ou conhece alguém que trabalhou em banca?
- Sim
- Não
7. Na sua opinião, o número de bancas aumentou ou diminuiu?
- Aumentou
- Diminuiu
8. E os preços das revistas, jornais e outros artigos?
- Aumentaram
- Diminuíram
9. Daqui a 5 anos, o que o (a) Senhor (a) acha que vai acontecer com as bancas?
- _____
10. Qual a sua idade?
- _____
11. Com a internet, o (a) Senhor (a) considera que as bancas perderam espaço nas vendas de jornais e revista?
- Sim
- Não

Esqueleto da pesquisa NÃO - ESTRUTURADA:

- 1 - Quantos anos o senhor trabalha como jornalista?
- 2 - Como estão as vendas atualmente de jornais e revistas?
- 3 - Quais produtos são mais procurados pelos clientes?
- 4 - Quando o senhor percebeu a queda de jornais e revistas em sua banca?
- 5 - Com relação às revistas, quais os tipos são mais procurados pelos consumidores?
- 6 - Como o senhor consegue sobreviver diante dessa situação nas vendas de jornais e revistas atualmente?
- 7 - O senhor possui outras fontes de rendas?
- 8 - Existe algum órgão ou sindicato voltado para os jornalistas?
- 9 - O que leva ao senhor a permanecer nessa atividade mesmo com a crise que podemos encontrar no mercado?
- 10 - Qual o processo para conseguir ter uma banca de revistas em Fortaleza?