Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

DINÂMICAS DE PAGINAÇÃO EM REVISTAS DE MODA

Projecto

Ana Cláudia da Costa Martins

Mestrado em Design Editorial

(Design Gráfico)

Tomar/ Setembro/ 2012

Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Ana Cláudia da Costa Martins

DINÂMICAS DE PAGINAÇÃO EM REVISTAS DE MODA

Projecto

Orientado por:

Doutoura Célia Maria Nunes Barreto, Instituto Politécnico de Tomar

Instituto Politécnico de Tomar

Projecto apresentado ao Instituto Politécnico de Tomar
para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre em Design Editorial

Agradecimentos

Á minha orientadora, Doutora Célia Maria Nunes Barreto, pela disponibilidade manifestada, bem como pelo acompanhamento crítico indispensável à realização deste trabalho.
A todos os que, directa ou indirectamente, por acreditarem em mim, contribuíram para a concretização deste trabalho.

Resumo

Dinâmicas de Paginação em Revistas de Moda

Estudo Comparativo

O presente trabalho pretende avaliar e comparar os principais meios de comunicação, nomeadamente revistas, no sector da moda/ público feminino. A análise recai sobre as publicações do mês de Março de 2012 das revistas Máxima, ELLE Portugal e VOGUE Portugal. Adopta-se, para tal, uma metodologia de estudo de caso que tem como objectivos fundamentais comparar o layout, os seus conteúdos gráficos e jornalísticos, a rivalidade do nº de vendas, a influência/ necessidade da oferta de merchandising e a forma como se apresentam perante o seu público-alvo. Criação de uma possível revista concorrente, formada dentro mesmos moldes e atendendo às mesmas necessidades das acima referidas.

Previamente procede-se a uma reflexão sobre alguns conceitos e teorias de referência fundamentais, como a comunicação social, o leitor, as publicações periódicas, as revistas, o marketing, a moda, o público feminino, a teoria da paginação e do tratamento de imagem. Realiza-se também um questionário elucidativo sobre as preferências de leitura e elementos-chave neste tipo de publicações.

Ana Cláudia da Costa Martins

Índice

Introdução 13

PARTE I - Estudo de Caso 15
Capítulo I – Apresentação do estudo 15

1.1. Objecto de Estudo 15
1.1.2 Caracterização sócio - económica e cultural do público-alvo 16
1.2. Contexto Comunicação Social 16
1.3 Caracterização sócio - económica do público-alvo 16
1.4 Caracterização sócio – cultural 16

Capítulo II – Conceitos de Referência 20

2.1 Comunicação Social 20
2.1.1Conceito de Comunicação Social 20
2.1.2 Meios de Comunicação Social existentes 20
2.1.3 Conceito de Público-alvo 21
2.1.3 Contributo da Comunicação Social para a formação do público-alvo 21

2.2 Publicações Periódicas 22
2.2.1 Conceito de Publicações Periódicas 22
2.2.2 Tipos de Publicações Periódicas existentes 22

2.3 Revista 24
2.3.1 Conceito de Revista 24
2.3.2 Tipos de Revista existentes 24
2.3.3 Revistas Femininas 25
2.3.4 Revistas de Moda 25
2.4 Moda 25
2.4.1 Conceito de Moda 25
2.4.2 Influência da Moda no público-alvo 25
2.4.3 Influência da Moda nas Revistas Femininas 26

Capítulo III – Criação de Revista de Moda 27

3.1. Investigação 27
3.1.1 Comparações de layout 27
3.1.2 Máxima + Suplemento 28
3.1.3 ELLE Portugal + Suplemento 35
3.1.4 VOGUE Portugal + Suplemento 42
3.1.5 Conclusões 49

3.2 GLAM Magazine 50
3.2.1 Apresentação 50
3.2.2 Conceito 50

3.3 Estudos de layout 51
3.3.1 Título da Publicação 52
3.3.2 Formato 54
3.3.3 Grelha 55
3.3.4 Tipografia 56

3.4 GLAM Magazine 59
3.4.1 Capa 59
3.4.2 Editorial 62
3.4.3 Sumário 65
3.4.4 Moda 68
4.4.5 Beleza 72
4.4.6 Saúde 75
4.4.7 Agenda 79
4.4.8 Entrevista 82
4.4.9 Lazer 86

Conclusão 89
91
Bibliografia 91
I. Textos impressos 91
II. Textos de apoio 91
III. Textos da Web 91

Apêndice A – Guião da entrevista 93

Introdução

Chamamos revista a uma publicação impressa que é editada periodicamente, em geral, semanal ou mensalmente. Tal como os jornais diários, as revistas fazem parte dos meios gráficos impressos, embora também possam ter a sua versão digital ou terem sido criadas directamente na Internet. Actualmente, é muito raro não existirem referências digitais das revistas e jornais que vemos diariamente nos pontos de venda, muito devido ao facto da quase inevitável utilização da internet, bem como a sua facilidade de consulta vai on-line.
Neste trabalho vou apenas direccionar-me nas "publicações-mãe", as de formato impresso, mais propriamente, revistas. Hoje em dia, existem revistas sobre uma ampla variedade de temas e dirigidas a todo o tipo de público. Existem, entre outras, revistas infantis, femininas, para homens, de interesse geral, culturais, moda, desportivas, de análise política, económicas e humorísticas. Apesar da imensa variedade de temas, a minha escolha recaiu sobre as revistas de moda, não só por gosto pessoal, mas também pelo grande impacto que este tipo de publicações tem, maioritariamente, no universo feminino.
Ao longo deste trabalho vou definir alguns conceitos que considero importantes para a integração do tema, analisar as principais publicações dessa categoria e comparar os seus conteúdos, relativamente ao mês de Março. A escolha não foi ocasional, mas sim devido ao facto de ser um mês de troca de estação (primavera-verão) em que o principal foco são as novas tendências.
Anteriormente à realização deste trabalho e para compreender melhor o impacto que este tipo de publicação tem no seu público-alvo, realizei também um breve questionário a algumas mulheres, cujos resultados esquematizados vou apresentar mais à frente. Para finalizar, vou criar uma revista "rival" das principais publicações de moda nacionais. Este criação vai abranger a criação de logótipo, como os seus estudos e variadas aplicações, capa, sumário, editorial e restantes páginas que considero principais neste tipo de publicação. Irá conter também esquemas de paginação e tipografia, bem como a comparação com as revistas analisadas que anteriormente referi.

PARTE I - Estudo de Caso

Capítulo I – Apresentação do estudo

Este estudo tem como principal razão comparar os vários layouts das principais revistas de Moda portuguesas, nomeadamente, a revista Máxima, ELLE Portugal e VOGUE Portugal. Refere-se às publicações do mês de Março de 2012, já que é um mês de "troca" de estação e de tendências, sendo uma pesquisa sobre o sector da moda fez todo o sentido ser esta a escolha para a análise.
Com este estudo pretende-se encontrar as semelhanças e rivalidades de layout, a estrutura de paginação que as assemelha e distingue, tal como a forma como tratam a mesma informação, relativamente ao destaque que cada uma das publicações lhe dá.

1.1 Objecto de estudo

Publicações de Março de 2012 das revistas *Máxima*, *ELLE* Portugal e *VOGUE* Portugal.

1.1.2 Caracterização sócio - económica e cultural do público-alvo

Os leitores deste tipo de publicação são maioritariamente do sexo feminino e variam entre os 18 e os 45 anos de idade. Caracterizam-se por terem especial interesse por assuntos que lhes dizem respeito, isto é, patologias femininas, assuntos relacionados com o papel da "mãe" na sociedade, truques e novidades de beleza, sexo na visão da mulher e em maior foco, moda. Relativamente a questões geográficas, o nº de vendas é substancialmente maior nos grandes centros urbanos, devido ao maior nº de pontos de venda mas também devido à concentração populacional, em comparação com as cidades da periferia.

1.2 Estudo de caso

Como forma de tentar perceber as preferências de leitura de publicações periódicas, mais concretamente revistas, do público feminino, foi realizado um breve questionário via e-mail. Este questionário destina-se principalmente a contextualizar a razão de ser deste trabalho e para nos elucidar sobre as preferências, exigências e críticas das pessoas entrevistadas em relação às revistas portuguesas, tal como tentar perceber se essas mesmas pessoas, neste caso mulheres, conseguem distinguir revistas de moda de revistas femininas.

1.3 Universo e amostra

Este questionário foi realizado a 30 mulheres entre os 19 e 25 anos de idade, de diferentes cidades do país. Devido à escolha da abortagem ter sido via e-mail foram apenas obtidas 16 respostas. Sendo apenas essa a amostra a analisar. As perguntas realizadas às inquiridas foram as seguintes:

1. Nome:

2. Idade:

3. Zona de Residência:

4. É seguidora de alguma revista de moda?

5. Quais as razões que a levam a comprar esse tipo de publicação?

6. Os brindes ou promoções (cupões de desconto e vales de compras) que vem juntamente com a revista influenciam a sua escolha?

7. Quais as secções da respectiva revista que mais lhe interessam? Porquê?

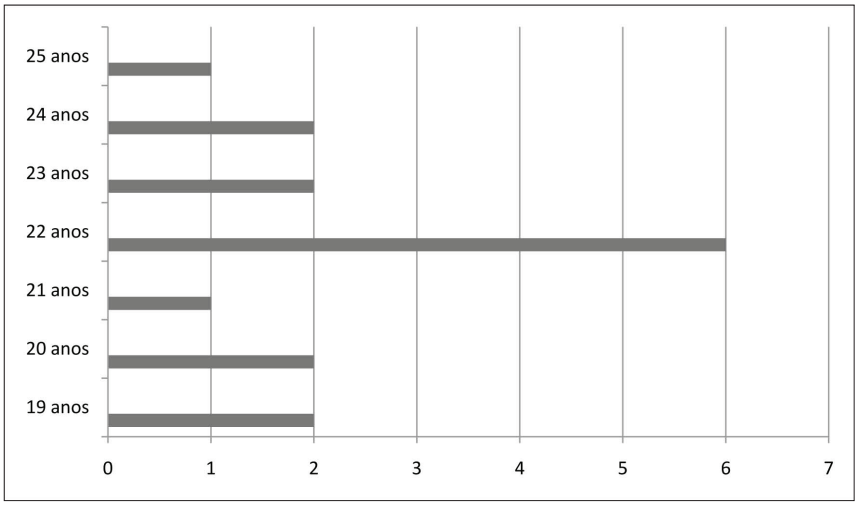
8. De que forma acha que as "tendências" de moda apresentadas na revista influenciam as suas futuras compras?

9. Costuma procurar nas lojas os produtos que constam na revista? Porquê?

10. De que forma acha que a imagem de capa influencia o n.º de vendas de uma revista?

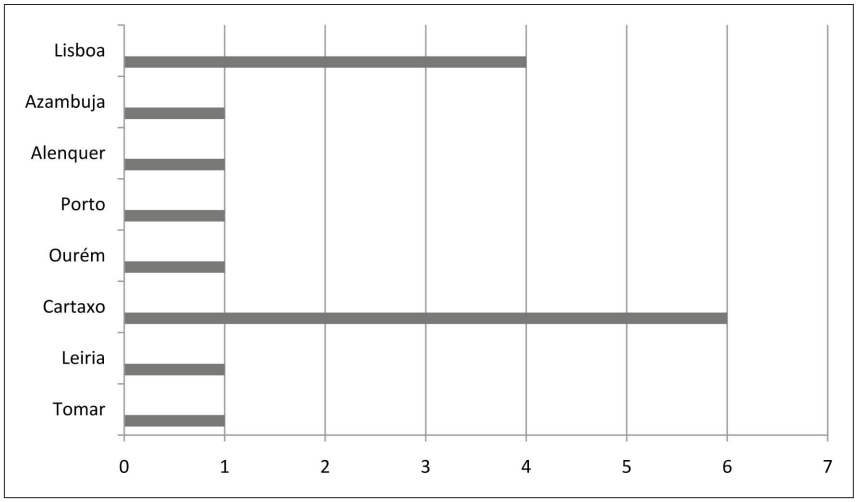
1.4 Tratamento de dados

QUESTÃO 2:



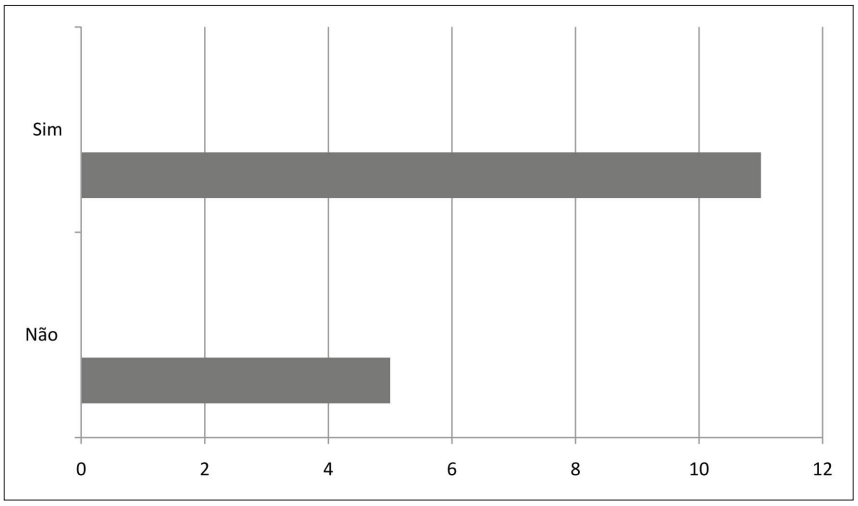
Nota: Os resultados apresentam um maior número de inquiridos com 22 anos de idade.

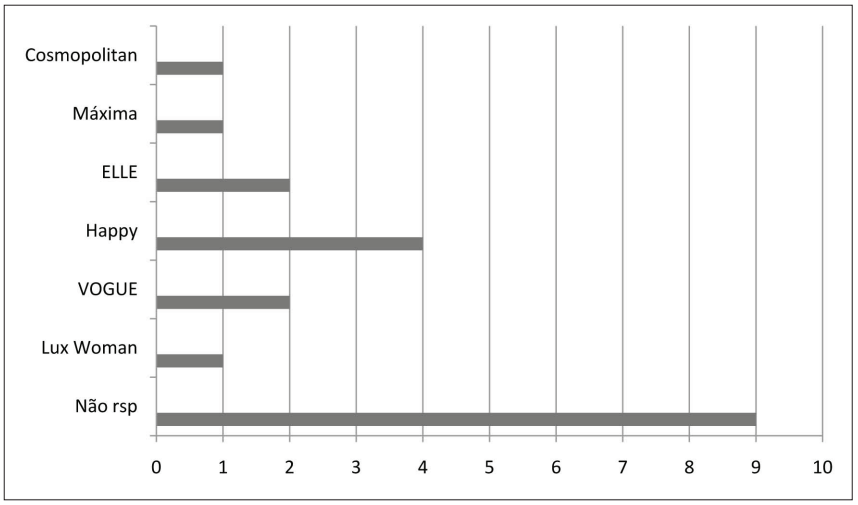
QUESTÃO 3:



Nota: Os resultados apresentam um maior número de inquiridos vive na zona do Cartaxo e Lisboa.

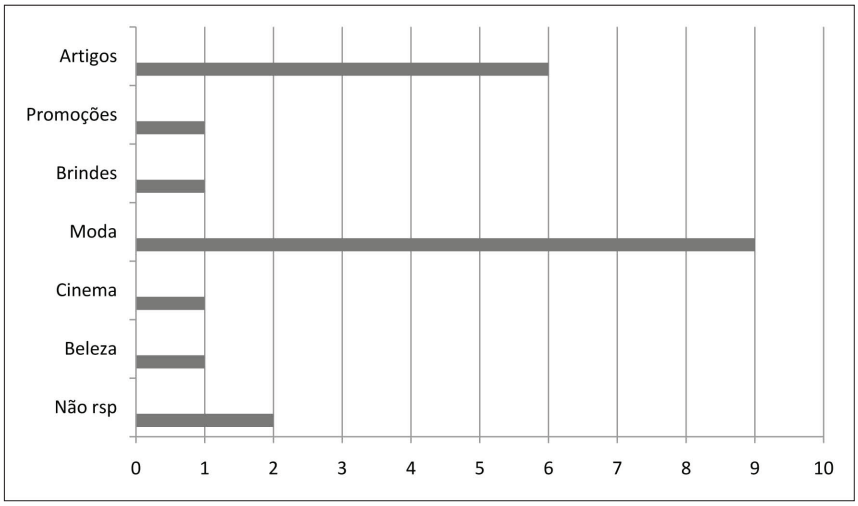
QUESTÃO 4:





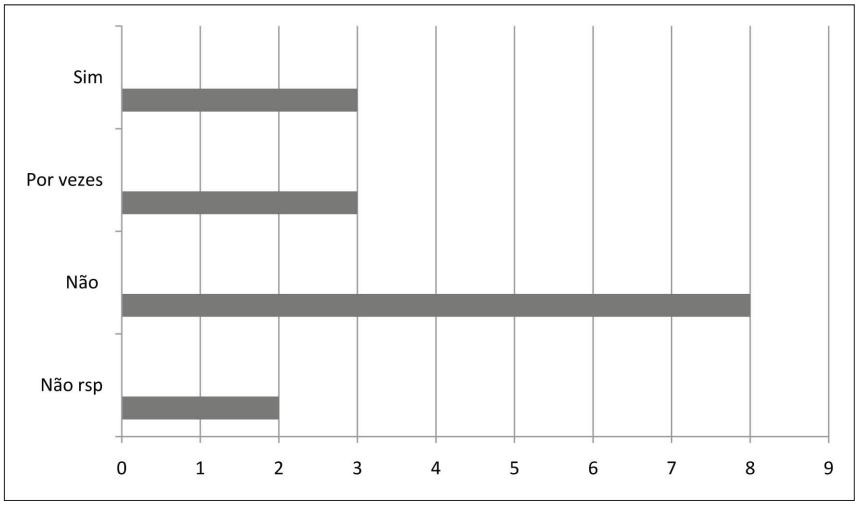
Nota: Os resultados apresentam um grande número de leitores de revistas de moda, mas a maioria não respondeu às suas preferências de leitura.
Nas respostas obtidas observa-se que a maioria das leitoras não distingue revistas femininas de revistas de moda, pelo que a publicação com maior número de leitores, segundo este inquérito é a revista *Happy*.

QUESTÃO 5:



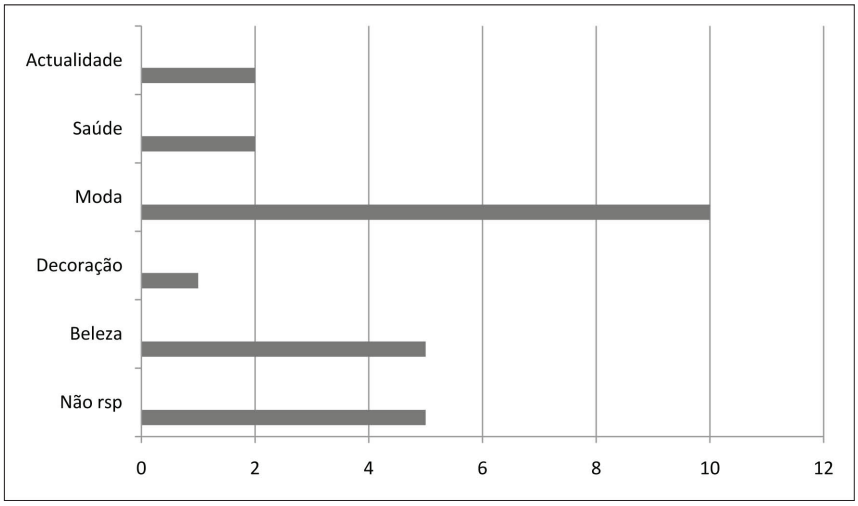
Nota: Os resultados apresentam que as maiores razões de interesse neste tipo de publicações são a moda e os artigos que as revistas apresentam.

QUESTÃO 6:



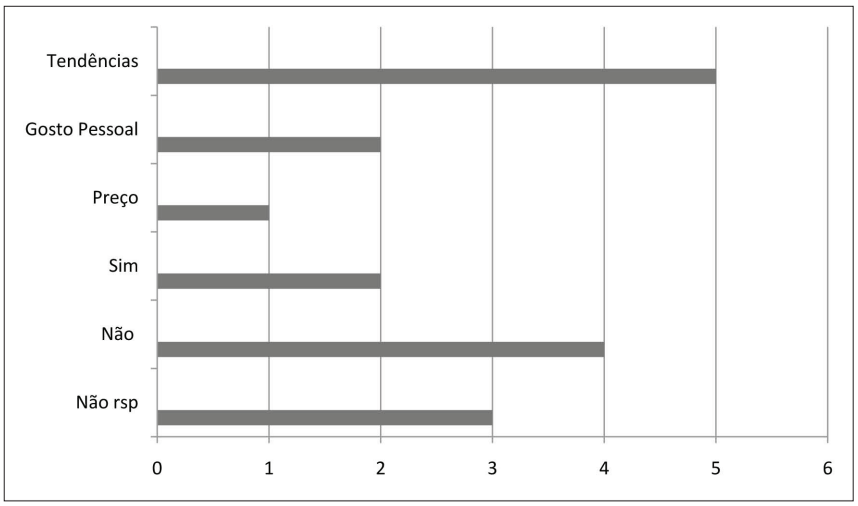
Nota: Os resultados apresentam um maior número de inquiridos não considera que os brindes e promoções influenciem a compra de revistas.

QUESTÃO 7:



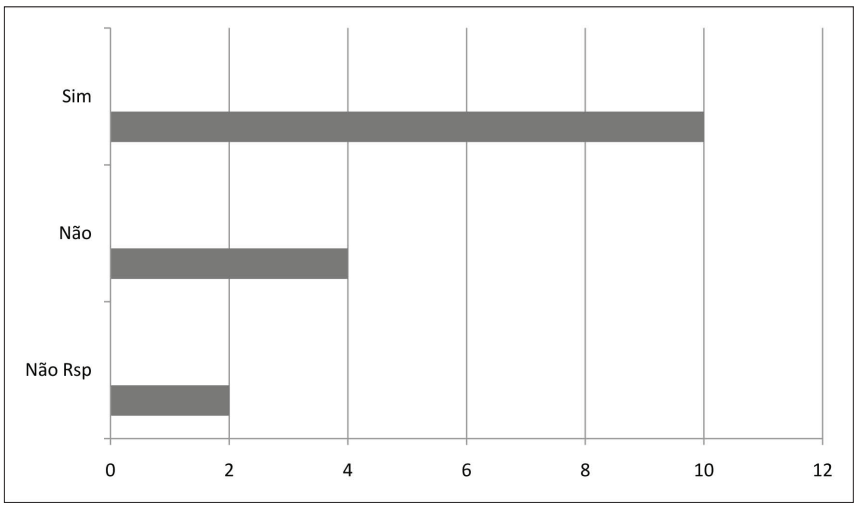
Nota: Os resultados apresentam um maior número de inquiridos com maior preferência às secções de Moda.

QUESTÃO 8:



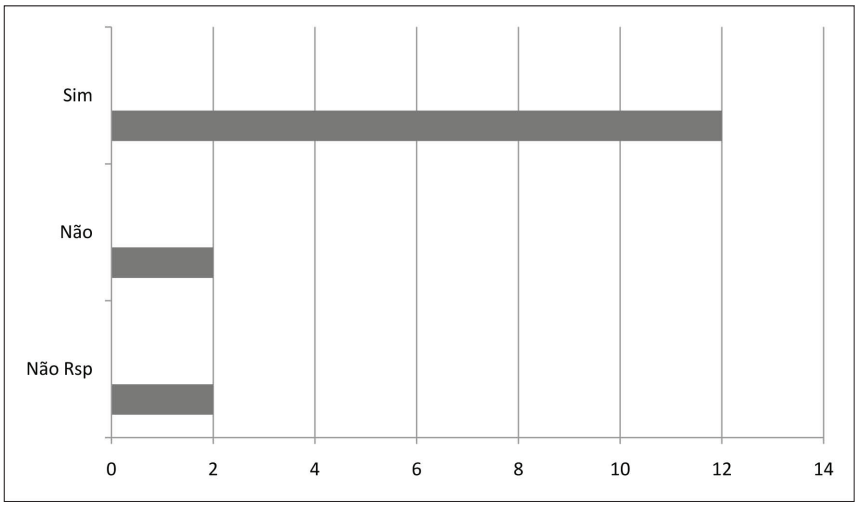
Nota: Os resultados apresentam um maior número de inquiridos admite que as tendências influeciam as suas compras.

QUESTÃO 9:



Nota: Os resultados apresentam um maior número de inquiridos admite que compra produtos que constam nas revistas que adquirem.

QUESTÃO 10:



Nota: Os resultados apresentam um maior número de inquiridos afirma que a imagem que consta na capa de qualquer revista influência a sua compra.

Capítulo II – Conceitos de Referência

2.1 Comunicação Social

2.1.1 Conceito de Comunicação Social

Entende-se por Comunicação Social como a ciência social aplicada, cujo objecto principal de estudo são os Meios de Comunicação de Massa, também denominados como Mass Media ou Média. Termos principalmente utilizados no Jornalismo e na Comunicação Organizacional (Publicidade, Relações Públicas, Comunicação e Marketing) de empresas e de organizações governamentais ou não-governamentais.
Comunicação Social é também o estudo das causas, funcionamento e consequências da relação entre a sociedade e os meios de comunicação de massa existentes. Engloba os processos de informar, persuadir e entreter o público-alvo a que se destina. Dependendo sempre do tipo de informação que querem transmitir, o que também traz como retorno a aceitação ou não desse mesmo público, tal como a sua credibilidade.
A Comunicação Social encontra-se presente em praticamente todos os aspectos do mundo contemporâneo registando e divulgando a história, tal como influencia a rotina diária, as relações pessoais e de trabalho de toda a população mundial. Sendo em vários países, regiões a única "janela" para o exterior, devido ao isolamento de certas populações do mundo. A comunicação, objecto da Comunicação Social diferencia-se da comunicação, objecto de estudo por parte das ciências como a Psicologia, ou a Antropologia, apesar de não ser possível negar a existência de intersecções entre ambos os domínios. As opções de estudo universitário na área de Comunicação Social são: Jornalismo, Publicidade, Televisão, Cinema, Direcção Teatral, Produção Editorial, Produção Cultural, Relações Públicas e Marketing. Além dessas, temos áreas como o Design de Comunicação, Design Gráfico, Design Multimédia, entre outros.

2.1.2 Meios de Comunicação Social

O meio de comunicação refere-se ao instrumento ou à forma de conteúdo utilizados para a realização do processo de comunicação, basicamente são instrumentos que nos auxiliam a receber ou transmitir informação. Os Meios de Comunicação podem ser divididos em quatro âmbitos individuais/ interpessoais:

· Sonoro: Telefone, rádio e podcast;
· Escrita: Jornais, diários e revistas;
· Audiovisual: Televisão e cinema;
· Hipermédia: NTICs, CD-ROM, TV digital e internet, que aplica a multimédia (diversos meios simultaneamente, como escrita e audiovisual) em conjunto com a hipertextualidade (caminhos não-lineares de leitura do texto).

Os meios de comunicação de social ou de massa mais frequentes são o Jornal e Revista, a Televisão, o Rádio, o Cinema e Internet. Estando esta última em grande expansão nos últimos anos devido à facilidade com que é acedida em qualquer lugar, seja através de um computador portátil ou simplesmente de um telemóvel, objecto quase imprescindível nos dias de hoje. Apesar disso a televisão é a grande "rainha", sendo o meio de comunicação mais utilizado de todos. É graças ao avanço da tecnologia que cada vez mais os meios de comunicação permitem que nos comuniquemos com pessoas em maiores distâncias no menor espaço de tempo. Cada meio permite que nos comuniquemos de uma maneira diferente com o outro. A televisão permite que muitas pessoas vejam a mesma notícia, assim os meios de comunicação são artifícios que permitem a comunicação entre pessoas, contribuindo com o processo de transmissão de informações.

Ao longo da história, o homem sempre desenvolveu formas para se comunicar: sinais, desenhos, cartas, criação de objectos, etc. Com o desenvolvimento tecnológico, os meios de comunicação -se tornando cada vez mais eficazes. O telégrafo revolucionou a forma de se comunicar à distância, sendo considerado um dos primeiros sistemas modernos de comunicação. Em seguida, outros meios de comunicação foram inventados, com destaque para o telefone, rádio, televisão, celular e internet. Todos eles são bastante utilizados em várias partes do mundo, proporcionando o diálogo e a troca de informações entre pessoas de diferentes pontos do planeta.
A internet, por exemplo, permite que informações sejam obtidas com extrema rapidez e facilidade. Algumas redes sociais possibilitam a comunicação instantânea entre pessoas localizadas em diferentes lugares do mundo. Os meios de comunicação também são essenciais para a realização de actividades económicas. Alguns negócios

financeiros são finalizados através de sites especializados, as cotações das acções de empresas podem ser acompanhadas, existe a possibilidade de realizar transacções bancárias, entre outros.
Os meios de comunicação sempre estiveram presentes na vida do homem, sendo essenciais para a difusão de informação.

2.1.3 Conceito de Público-alvo

O público-alvo é o conjunto de pessoas que possuem as mesmas características ou interesses.
É também a tradução do termo utilizando no Marketing, target. Para definirmos um público-alvo temos de ter em conta vários critérios, tais como:

· Critérios Demográficos: Sexo, idade e nacionalidade;
· Critérios Geográficos: Residência Litoral/interior, zona urbana/rural e localização;
· Critérios Sócio demográficos: Educação, classe social, profissão, rendimento, dimensão do agregado familiar;
· Critérios Comportamentais: Gostos pessoais, sensibilidade ao preço e sensibilidade à qualidade;
· Critérios Psicológicos: Personalidade, estilo de vida e valores morais.

2.1.4 Contributo da Comunicação Social para a formação do público-alvo

A comunicação social desempenha um papel fundamental na formação do seu público-alvo devido ao factor informativo que desenvolve. Os meios de comunicação social tem como principal função informar os seus ouvintes e leitores sobre todos os assuntos que os rodeiam, quer sejam do seu interesse ou não. Essa escolha de interesse faz parte das suas preferências pessoas, o que de certa forma não está directamente relacionado com o papel da comunicação social na sociedade actual. A função principal da comunicação social é apresentar os assuntos, depois disso cabe ao público-alvo, na função individual de cada indivíduo a escolha e aceitação desses mesmos assuntos, apesar de que a forma como a informação é apresentada influência a sua respectiva aceitação. Daí, dependendo do tipo de público a que se destina, a mesma informação é tratada e transmitida de maneira diferente, de forma a chegar e agradar a todos os targets. A comprovar essa mesma teoria temos por exemplo um estudo realizado no Brasil (http://flavinhapink.multiply.com por site em nota de rodapé) acerca de uma famosa história infantil, "O Capuchinho Vermelho" e a forma como a mesma informação foi tratada pelos diferentes meios de comunicação desse país:

JORNAL NACIONAL
"Boa noite. Uma menina de 7 anos foi devorada por um lobo na noite de ontem (…) mas graças à actuação de um caçador não houve uma tragédia".

FANTÁSTICO
" (…) que gracinha, gente, vocês não vão acreditar, mas essa menina linda aqui foi retirada viva da barriga de um lobo, não é mesmo?"

BRASIL URGENTE
" (…) onde é que a gente vai parar, cadê as autoridades? Cadê as autoridades?! A menina ia para a casa da avózinha a pé e sozinha! Não tem transporte público? Não tem segurança! Onde estava o secretário de segurança e os engenheiros da CET? E foi devorada viva… Sim! VIVA!!! Um lobo, um lobo safado, calhorda. Põe na tela ESSE ANIMAL!! Porque eu falo mesmo, não tenho medo de lobo mau. Daqui a pouco eu volto nesse caso."

PROGRAMA DA IGREJA UNIVERSAL
"Isso é encosto! Agora meus irmãos vamos todos juntos levantar as mãos e dizer: SAI CHAPEUZINHO VERMELHO, SAI DESSE CORPO QUE NÃO TE PERTENCE."

MARIE-CLAIRE
"Na cama com um lobo e minha avó", relato de quem passou por essa experiência.

JORNAL (MURAL) DO BRASIL
"Floresta: Garota é atacada por lobo".
Na notícia, não ficamos a saber onde, nem quando, nem mais detalhes.

O GLOBO
"Retirada Viva da Barriga de um Lobo".
A notícia até inclui um mapa da região. O salvamento é mais importante que o ataque.

PLAYBOY
(ensaio fotográfico com Capuchinho Vermelho no mesmo mês do escândalo)
"Veja o que só o lobo viu."

SUPERINTERESSANTE
Tudo o que você sempre quis saber sobre LOBOS COMEDORES DE GENTE.

UMA (revista feminina)
"Vou seguir adiante" – Capuchinho Vermelho dá uma lição de vida.

RÁDIO CBN
Segundo fontes oficiais e agências internacionais uma menina vestida de vermelho foi retirada viva da barriga de um lobo por um caçador. O lobo ainda terá matado a avó da menina. Mais informações daqui a meia hora.

NEW YORK TIMES
"Tem coisas que só acontecem no Brasil. Uma menina órfã, de nome desconhecido, chamada apenas por Chapeuzinho Vermelho percorria as selvas do Pará que são infestadas por lobos, excluídos de seu habitat natural pela selvagem depredação da floresta tropical. Numa área onde o governo não actua, Chapeuzinho teve quase o mesmo destino da missionária americana Doroty. Enquanto esta foi assassinada por posseiros de terras, a avó de Chapeuzinho foi morta por um dos lobos que depois devorou a menina. Por acaso, um caçador, provavelmente índio da região desamparado pela Funai e sem ter o que comer, invadiu a casa da avó e matou o lobo. Enquanto preparava sua primeira refeição da semana, para sua surpresa, encontrou Chapeuzinho Vermelho ainda viva dentro da barriga do lobo. Como se pode ver, há uma ausência total de políticas ambientais do governo brasileiro permitindo que situações como essas aconteçam com frequência no Brasil."

JORNAL DA RECORD
"Vejam a que ponto chegamos. Chapeuzinho Vermelho, uma menina com cerca de 12 anos, foi retirada viva da barriga de um lobo que invadiu a casa de sua avó e a matou. Um caçador viu tudo e também matou o lobo. Aonde essa onda de violência vai nos levar? Quando lobos começam a comer pessoas dentro de suas casas o governo federal precisa tomar providências. Lobo comendo gente é uma vergonha!"

THE LATE SHOW
"Olha só essa. Olha só essa. Você não vai acreditar. Paul? Você acredita? Você não vai acreditar: um lobo comeu uma menina! Você acredita? Paul? Um lobo comeu uma menina! Eu não acredito. Você acredita? Paul? (Paul) Eu acredito. (David) Você já viu isso antes? Isso já aconteceu antes? Alguém do público já viu isso antes? (Paul) Parece uma história que leram para mim quando eu era criança. (David) Você nunca foi criança… Ainda se fosse um daqueles malditos, ferozes e traiçoeiros Dingos da Austrália… Mas um lobo? Eu não acredito. Hoje no programa, as 10 Mais: "As 10 Maneiras de Não Ser Comido por Um Lobo em Nova Iorque". Ouviu? Não Ser Comido em Nova Iorque por um lobo! Porque dos ratos não há escapatória. Paul? Você já viu um rato? O Jack Hanna já viu."

2.2 Publicações Periódicas

2.2.1 Conceito de Publicações Periódicas

Publicações periódicas são publicações editadas em partes, isto é, em várias edições esporádicas.
Pode também implicar a colaboração de autores diversos e direcção de uma ou de diversas pessoas, mas geralmente de uma entidade responsável. Publicações periódicas podem tratar de um assunto específico ou de vários assuntos, contudo o seu campo é limitado a um plano pré-determinado. Quanto à periodicidade pode ser: regular e irregular. Sendo regular, poderá ser diária, bi-semanal, semanal, quinzenal, bimensal, mensal, bimestral, trimestral, quadrimestral, semestral ou anual. Sendo irregular, não obedecerá a intervalos certos, pré-estabelecidos. A principal característica de uma publicação periódica é a continuidade, pois sua duração é indeterminada. A publicação periódica apresenta um aspecto bibliográfico uniforme. Cada caderno publicado chama-se fascículo ou número. A reunião de um determinado grupo de fascículos constitui o volume, isto aplica-se por exemplo a uma colecção de livros.

2.2.2 Tipos de Publicações Periódicas existentes:

Revista: "Publicação periódica jornalística, especializada, literária, etc." *in* http://www.dicio.com.br

Jornais: "Gazeta, folha, publicação diária que dá notícia dos factos que ocorrem e informações políticas, literárias etc. Qualquer periódico, seja ou não diário." *in* http://www.dicio.com.br

2.3 Revista

2.3.1 Conceito de Revista

Uma revista é uma publicação periódica de cunho informativo, jornalístico ou de entretenimento, geralmente voltada para o público em geral.
Tendo em alguns casos, um público-alvo muito restrito dependendo dos assuntos que são tratados, como por exemplo as revistas científicas.

Os principais formatos de revista, tal como os mais utilizados são:

· Formato magazine 20 x 26,5 cm
· Formato americano 17 x26 cm
· Formato francês 12 x19 cm
· Formato italiano, 16,5 x 12 cm

Em Portugal, destacam-se as revistas Visão e Sábado em termos informativos.
Em termos de vida social temos a Lux, Caras e NovaGente. Relativamente a celebridades nacionais temos a Ana e Maria. Na moda, destaca-se A Vogue Portugal, Máxima e ELLE Portugal. Vocacionadas para o público feminino temos a Activa, Happy e Cosmopolitan Portuguesa. Em moda nupcial, destaca-se a revista Noivas de Portugal.

2.3.2 Tipos de Revista existentes

Dependendo do público-alvo, as revistas podem dividir-se em diferentes temáticas ou tipologias:

· Moda
· Femininas
· Masculinas
· Vida Social
· Científicas
· Económicas
· Saúde
· Juvenis
· Infantis
· Arquitectura
· Fotografia
· Decoração
· Videojogos
· Informática
· Etc.

2.3.3 Revistas Femininas

Revistas femininas são o tipo de publicação periódica com informações relativas à mulher e o mundo que a rodeia. Tem como principal função informar as mulheres sobre tudo aquilo que lhes diz respeito, tal como os assuntos de maior interesse. Os assuntos com maior frequência e destaque são Beleza e Moda, mas também saúde e questões relacionadas com família e o papel da mulher na sociedade actual.

2.3.4 Revistas de Moda

Revistas de Moda são o tipo de publicação periódica com informações relativas a Moda e Beleza, tal como o nome indica. Têm como principal função informar o seu respectivo público-alvo sobre tudo o que envolve este meio. Os assuntos com maior frequência e destaque são novidades de Beleza e Moda, truques e dicas, novas tendências e lançamentos de novos produtos e marcas com elevado destaque e qualidade.
Apresentam também uma vasta listagem de artigos "em voga", tal como os seus custos e pontos de venda. Há que referir que foi a partir de 1924 que as revistam ganharam *status* e daí em diante passaram a ocupar um lugar de destaque ao incorporarem-se no mundo da moda. Essa ligação foi de tal maneira importante que as revistas da época começaram a influenciar esse mundo tão rico e naquela época, tão carente de informações.

2.4 Moda

2.4.1 Conceito de Moda

Moda é a tendência de consumo da sociedade actual. A palavra moda significa costume e provém do latim *modus*. É composta por diversos estilos influenciados pelos mais variados aspectos. Para criar estilo, os figurinistas utilizam cinco elementos básicos: a cor, a silhueta, o caimento, a textura e a harmonia. A moda é abordada como um fenómeno sociocultural que expressa valores da sociedade como os usos, os hábitos e os costumes num específico e determinado momento. Já o estilismo e o design são elementos integrantes do conceito moda, cada qual com o seu papel bem definido.
A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social e sociológico. Pode-se ver moda naquilo que se escolhe de manhã para vestir, no *look* de um *punk,* de um *skater* e de um *pop star*, nas passarelles do mundo, nas revistas e até mesmo no fato que veste um político ou no vestido das avós. Ao longo dos anos o mundo da moda tem vindo a superar-se a si mesmo e surpreender as pessoas com cores vivas, tendências novas, cortes inusitados e inovadores.
A moda proporciona aos que seguem uma tendência sempre inovadora e ousada. Ela é abordada nos mais variadíssimos temas, encaixa em qualquer assunto e é sempre um meio de inspiração aos que a seguem. A moda, enquanto fenómeno, só se tornou "universal" em meados do século XIX, com o advento da crinolina. Até então, cada povo possuía sua própria maneira de vestir e ornamentar, criando assim uma convivência de diversas manifestações e estilos numa mesma época. A moda cai em desuso e precisa de ser renovada a todo o momento, assim como a revista precisa ser periódica para se manter e principalmente saber diferenciar o luxo do lixo. As revistas de moda são coleccionáveis e muitas hoje têm status de livros. Algumas são tão importantes como uma peça assinada por um grande nome do mundo da moda. As novas colecções de roupa e tendências nos desfiles de moda são esperadas com grande ansiedade assim como novos exemplares de revistas.

2.4.2 Influência da Moda no público-alvo

A Moda actualmente influencia em grande escala a população sobretudo graças à sua divulgação pelos meios de comunicação social existentes. É quase impossível encontrarmos uma revista ou um jornal que não tenha páginas de publicidade de uma marca de roupa, de uma marca de um perfume, etc. É também frequente a publicidade de certas marcas a seguir às informações técnicas de um noticiário, programa de entretenimento de uma estação de televisão ou até mesmo a divulgação da marca que a "veste" por uma celebridade num evento importante enquanto é entrevistada. Actualmente é assim, as marcas pagam para que alguém mostre os seus produtos, para que se vejam e sejam vistos.
O "ponto máximo" das marcas actualmente é, sem qualquer dúvida, associarem-se a uma celebridade com muito destaque, é a chamada "publicidade sem esforço". Os fotógrafos fotografam, vendem as imagens às revistas e vão somando-se o nº de artigos acerca de uma ou outra peça de roupa que essa mesma celebridade usa,

isto sem esquecer os milhares de blogues que se destinam exclusivamente a comentar os "estilos" dos famosos. E é nessa "parte" que a influência com o público-alvo começa, as pessoas querem ver e querem usar o mesmo que vêem usar nas revistas e nos blogues, tal como querem saber os custos e os sítios onde podem adquirir os produtos e assim torna-se fácil para as marcas expandirem-se naturalmente e quase sem esforço.
Logicamente que as campanhas de publicidade e as campanhas de marketing são importantíssimas para divulgar uma marca, mas é a publicidade "boca a boca" e "olhos nos olhos" que faz toda a diferença.

2.4.3 Influência da Moda nas Revistas Femininas

Com o interesse sempre crescente no que diz respeito ao que acontece pelo mundo, o jornalismo, a partir século XIX junta a tarefa de investigar com a de popularizar a Moda e o Estilo. Mas foi a partir de 1924 que as revistam ganharam status e daí em diante passaram a ocupar um lugar de destaque e a incorporarem-se no mundo da moda de tal forma que começara a influenciar esse mundo tão rico e naquela época, tão carente de informações.
As novas colecções de roupa de cada desfile são esperadas com ansiedade assim como novos exemplares de revistas a falar sobre eles. São as revistas que ditam o que se pode ou não usar, depois de assistirmos a uma maratona de desfiles de moda, cheios de padrões e as mais variadas linhas de design.

Capítulo III – Criação de Revista de Moda

3.1. Investigação

Recolha de imagens

Necessidades encontradas

Ao analisar o questionário feito anteriormente e através da comparação de *layout* de revistas de moda referidas anteriormente conclui-se que na revista ELLE Portugal e VOGUE Portugal os layout são bastante semelhantes, o que, para os leitores é bastante monótono pois em alguns casos, cria a ilusão de estarem a ler a mesma publicação. Refiro-me principalmente às páginas de escolhas de moda e beleza.
Outro dos focos menos agradáveis para os leitores é o facto da maioria dos artigos e produtos serem de elevado custo, o que na maioria das vezes torna-se desconfortável para os futuros consumidores pois provavelmente gostariam de saber onde adquirir produtos com valores mais acessíveis. Poderiam por exemplo apresentar artigos semelhantes aos de alta costura mas com referencia a lojas e custos mais económicos. Outra "crítica" com que me deparei foi o facto de serem bastante internacionais, não que isso seja desagradável, mas penso que um maior foco na sociedade e moda nacional, sem ser as habituais referencias anuais ao Portugal Fashion e Moda Lisboa, seriam bem aceites pelo público. Agrada aos consumidores saber o que se passa na moda internacional mas a moda nacional também poderia agradar muito mais se fosse mais divulgada, tal como os produtos de marcas portuguesas que em número muito reduzido encontrei nas publicações analisadas.

3.1.1 Comparações de layout

Análise formal realizada através de um documento fornecido pelo Professor Fernando Coelho, docente do IPT, no seguimento da disciplina de Edições Periódicas no âmbito do conjunto de cadeiras que compõem o segundo semestre do Mestrado de Design Editorial do mesmo estabelecimento de ensino.

3.1.2 Máxima + Suplemento

Máxima Nº 282 | Março 2012 | Preço: € 3.00

ASSUNTOS E ORDENAÇÃO:

Capa
- Foto central sobre fundo cinza;
- 7 chamadas de capa com destaque maior numa delas, relacionada com a imagem da capa;
- Utilização de 3 cores na tipografia (chamadas de capa), vermelho, preto e azul-bebé;
- Boa disposição do texto, sobreposto á imagem não dificultando a sua legibilidade;
- Chamadas de capa alinhadas à esquerda/ direita nas margens. Destaque ao centro.

Editorial
- Ocupa 1 página da revista (direita);
- 2 imagens de 2 personalidades distintas com destaque no início da página;
- Imagens sem ligação cromática entre si, sobrepostas e desalinhas na vertical;
- Texto com boa legibilidade, a preto sobre fundo branco;
- Texto justificado;
- Utilização de filete separador entre o título e o texto;
- Imagem da autora do texto no lado direito da página a quebrar o espaço branco que nele existe.

Sumário
- Ocupa 1 página da revista (direita);
- Boa legibilidade e diferenciação apenas nas 4 secções da revista (relativamente à tipografia);
- Todos os artigos, com maior ou menor destaque no interior da revista estão com igual tratamento tipográfico nesta página;
-Utilização de 5 imagens relacionadas com alguns artigos presentes na revista;
- Imagens com diferentes destaques, proporções e identidades cromáticas "acompanhadas" pelo nº da página a que correspondem;
- Nº de páginas com elevado destaque;
- Utilização de preto e vermelho na tipografia. A cor vermelha é utilizada nos títulos dos artigos. Preto nos textos desses mesmos artigos, nos respectivos nº de páginas e nas diferentes secções da revista;
- Texto alinhado à esquerda;
- Boa ordenação de texto.
- Informação da produção de moda da capa no canto inferior direito, texto alinhado à direita com imagem reduzida da foto de capa.

Artigo Principal
- O artigo ocupa 6 páginas da revista;
- Utilização de preto e branco (título) e preto nos textos (legendas);
- Imagens com muito boa qualidade e bastante apelativas.
- Imagem com interacção visual com o arranjo tipográfico do título na 1ª página do artigo;
- O artigo resume-se a uma escolha de tendências, composto por uma produção de moda dividas pelas 6 páginas que compõe o artigo;
- Produção de moda composta por 6 fotografias (mesmo tratamento cromático);
- Imagens com muito boa qualidade e bastante apelativas relativamente ao propósito a que se destinam.

Crónica
- Não dispõe.

SUPORTE E FORMATO:

Papel
Miolo - Couché mate 90g
Capa – Couché brilho 150g

Dimensão
29,8 x 23,1 cm

Número de Páginas
162 páginas

ESTRUTURA:
- Grelha variável e bastante flexível;
- Número de colunas varia entre 1, 2 e 3 colunas dependendo do tipo de artigo e do tamanho das imagens;
- Tipo de letra e entrelinha são maioritariamente contínuos, muda apenas a ordenação do texto (justificado ou alinhado à esquerda).

TIPOGRAFIA:
- Título da Publicação: Caixa alta, tipo de letra serifada, bastante elegante;
- Din Pro (títulos e pequenos textos);
- Texto: Bembo (texto artigos).

COR:
- Capa: Utilização de vermelho, preto e azul-bebé;
- Miolo: Texto sempre a preto, títulos de artigos a vermelho, no sumário. Ao longo das páginas da revista as cores dos títulos/ subtítulos variam entre preto, branco e vermelho;

LAYOUT:
- Bastante dinâmico nos artigos breves e nos pequenos destaques;
- Um pouco mais estático nos principais artigos, apesar de em alguns casos os tamanhos das imagens variarem.

PUBLICIDADE:

Número de páginas
- 66 páginas

Percentagem na Edição
- 40,7%

Cadernos
- 3 caderno de publicidade.

Publicidade Especial
- Dispõe de 2 publicidades com ofertas de pequenas amostras/ convites para experimentar os produtos que estão a publicitar.

Encartes
- Não dispõe.

Publireportagens
- O artigo que publicita um produto Lancôme ocupa 2 páginas da revista;
- Utilização de vermelho, preto e branco nos textos;
- 8 imagens com muito boa qualidade e bastante apelativas, sendo 4 delas produtos da marca.
- O artigo resume-se uma descrição da marca, dos produtos que tem disponíveis e da fórmula para os conseguir, tal como os seus efeitos no cuidado da pele;

IMPRESSÃO E ACABAMENTO:
- Impressão Offset;
- Revista colada na lombada;
-Verniz na capa.

ANÁLISE DA CAPA:
- Imagem sobrepõe o Título da Revista;
- Tom da comunicação: tons neutros, contrapondo com preto e vermelho;
- Transmite sensação de movimento, sedução e alguma dinâmica;
- Título da publicação: vermelho, centrado ao topo da página;
- Chamadas: palavras-chave a azul-bebé e vermelho, restantes textos a preto;
- Fotografia: imagem apelativa com bastante movimento. Boa qualidade fotográfica tal como o seu contraste de tons;
-Boa ordenação das chamadas de capa, muito legíveis por cima da imagem.

Suplemento de Moda Máxima| Março 2012| Preço: Gratuito

ASSUNTOS E ORDENAÇÃO:

Capa
- Foto central;
- 1 chamada de capa com grande destaque estando esta, directamente relacionada com a imagem da capa;
- Utilização de 11 palavras-chave, relacionadas com a chamada de capa como forma de ornamentação da página, estando essas mesmas palavras a criar um "jogo" criativo com a imagem de capa;
- Utilização de 3 cores na tipografia, amarelo, branco e degrade de azul turquesa;
- Boa disposição da chamada de capa, sobreposta á imagem não dificultando a sua legibilidade.

Editorial
- Ocupa 1 página da revista (esquerda), a mesma que o Sumário;
- 7 imagens de pormenores de desfiles distintos, com diferentes destaques na página;
- Imagens sem ligação cromática entre si;
- Texto com boa legibilidade, a preto sobre fundo branco;
- Texto justificado;
- Imagem da autora do texto no lado direito da página.

Sumário
- Ocupa 1 página da revista (esquerda);
- Boa legibilidade e diferenciação apenas nas 2 secções da revista (relativamente à tipografia);
- Todos os artigos, com maior ou menor destaque no interior da revista estão com igual tratamento tipográfico nesta página;
- Nº de páginas com o mesmo destaque tipográfico de todos os artigos;
- Utilização de preto e vermelho na tipografia. A cor vermelha é utilizada nos títulos das secções. Preto nos textos desses mesmos artigos, nos respectivos nº de páginas e nos títulos dos artigos do suplemento;
- Texto alinhado à esquerda;
- Boa ordenação de texto.
- Informação da produção de moda da capa no canto inferior direito (referencia apenas da marca), texto alinhado à direita com imagem reduzida da foto de capa.

Artigo Principal
- Não dispõe.

Crónica
- Não dispõe.

SUPORTE E FORMATO:

Papel
Miolo - Couché mate 90g
Capa – Couché brilho 150g

Dimensão
29,6 x 23 cm
Número de Páginas
- 66 páginas

ESTRUTURA:
- Grelha variável e bastante flexível;
- Varia entre 1 e 2 colunas, dependendo do tipo de artigo;
- Tipo de letra e entrelinha são maioritariamente contínuos.

TIPOGRAFIA:
- Baskerville e suas variantes (tipo com serifas);
- Furtiger e suas variantes (tipo sem serifas).
COR:
- Capa: Utilização de amarelo, branco e azul turquesa;
- Miolo: Texto a preto e branco. Ao longo das páginas da revista as cores dos títulos/ subtítulos variam também entre preto, branco e vermelho;

LAYOUT:
- Bastante variável, sendo o texto com 1 ou 2 colunas;
- Mantendo-se na maioria dos artigos, o mesmo tamanho de letra e entrelinha de texto.

PUBLICIDADE:

Número de páginas
- 18 páginas

Percentagem na Edição
- 27,3%

Cadernos
- 1 caderno de publicidade.

Publicidade Especial
- Não dispõe.

Encartes
- Não dispõe.

Publireportagens
- Não dispõe.

IMPRESSÃO E ACABAMENTO:
- Impressão Offset;
- Revista agrafada;
-Verniz na capa.

ANÁLISE DA CAPA:
-A imagem não sobrepõe o Título da Revista;
- Tom da comunicação: tons pastel, variada paleta de cores;
- Transmite sensação de leveza, serenidade e elegância através da utilização dessas cores;
- Título da publicação: amarelo, centrado ao topo da pg.;
- Chamada: tipografia a amarelo, justificada à esquerda;
- Fotografia: 1 imagem de passerelle de tons pastel com mensagem de elegância. Boa qualidade fotográfica tal como o seu contraste de tons nas diversas imagens;
-Boa ordenação das palavras-chave, muito legíveis por baixo da imagem.

3.1.3 ELLE Portugal + Suplemento

ELLE Portugal Nº 282 + Suplemento de Moda | Março 2012| Preço: € 3.95

ASSUNTOS E ORDENAÇÃO:

Capa
- Foto central;
- 6 chamada de capa com destaque maior num deles, não estando relacionado com a imagem da capa;
- Utilização de 2 cores na tipografia, preto e branco;
- Boa disposição do texto, sobreposto á imagem não dificultando a sua legibilidade.

Editorial
- Não dispõe.

Sumário
- Ocupa 2 páginas da revista;
- Página 1: 2 imagens com tratamento fotográfico muito diferente tal como a diferença de dimensão na página;
- Página 2: Utilização de 6 imagens relacionadas com alguns artigos presentes na revista. Imagens com diferentes destaques, proporções e identidades cromáticas "acompanhadas" pelo nº da página a que correspondem;
- Boa legibilidade e diferenciação apenas nas secções da revista (relativamente à tipografia);
- Todos os artigos, com maior ou menor destaque no interior da revista estão com igual tratamento tipográfico em ambas as páginas;
- Utilização de preto e vermelho na tipografia. A cor vermelha é utilizada nas diferentes secções da revista. Preto nos títulos dos artigos (bold), textos desses mesmos artigos (roman) e nos respectivos nº de páginas (itálico), alterando apenas o tamanho da letra;
- Texto alinhado à esquerda;
- Boa ordenação de texto.
- Informação da produção de moda capa no canto inferior direito, texto alinhado à esquerda com imagem reduzida da foto de capa.

Artigo Principal
- O artigo ocupa 14 páginas da revista;
- Utilização de branco no título, subtítulo e legendas;
- Imagens com muito boa qualidade;
- O artigo resume-se a uma produção de moda sobre as 14 tendências da nova estação dividida pelas 14 páginas que compõe o artigo, tendo as imagens alguns planos alternados para criar dinâmica de visualização/leitura;
- Produção de moda composta por 14 fotografias (mesmo tratamento cromático);
- Imagens com muito boa qualidade e bastante apelativas relativamente ao propósito a que se destinam.

Crónica
- Não dispõe.

SUPORTE E FORMATO:

Papel
Miolo - Gloss 90g
Capa – Couché brilho 150g

Dimensão
29,5 x 22,8 cm

Número de Páginas
162 páginas

ESTRUTURA:
- Grelha variável e bastante flexível;
- Número de colunas varia entre 1 e 3, dependendo do tipo de artigo e utiliza 3 colunas na maioria dos artigos;
- Tipo de letra e entrelinha são maioritariamente contínuos.

TIPOGRAFIA:
- Baskerville e suas variantes (tipo com serifas);
- Furtiger e suas variantes (tipo sem serifas).

COR:
- Capa: Utilização de preto e branco;
- Miolo: Texto sempre a preto, títulos de secções a vermelho, no sumário. Ao longo das páginas da revista as cores dos títulos/ subtítulos variam entre preto, branco e vermelho;

LAYOUT:
- Bastante variável, sendo o texto dividido em 1, 2 e 3 colunas de texto, dependendo do artigo;
- Mantendo-se na maioria dos artigos, o mesmo tamanho de letra e entrelinha de texto.

PUBLICIDADE:

Número de páginas
- 62 páginas

Percentagem na Edição
- 38,3%

Cadernos
- 3 cadernos de publicidade.

Publicidade Especial
- Não dispõe.

Encartes
- Não dispõe.

Publireportagens
- Não dispõe.

IMPRESSÃO E ACABAMENTO:
- Impressão Offset;
- Revista colada na lombada;
-Verniz na capa.

ANÁLISE DA CAPA:
- Imagem sobrepõe o Título da Revista;
- Tom da comunicação: tons neutros, branco, terra, cora pálido, cinza e preto;
- Transmite sensação clean, suavidade, elegância discreta e de serenidade pela utilização dessas cores;
- Título da publicação: branco, centrado ao topo da pg.;
- Chamadas: preto e branco dependendo das zonas cromáticas da imagem, para efeitos de boa legibilidade;
- Fotografia: imagem subtil, de tons neutros com uma mensagem de serenidade. Boa qualidade fotográfica tal

como o seu suave contraste de tons;
-Boa ordenação das chamadas de capa, muito legíveis por cima da imagem.

Suplemento de Moda ELLE | Março 2012| Preço: Gratuito

ASSUNTOS E ORDENAÇÃO:

Capa
- 10 imagens de passerelle como foco central;
- 2 chamadas de capa com destaque maior num deles, estando esta, directamente relacionada com as imagens da capa;
- Utilização de 2 cores na tipografia, preto e vermelho;
- Boa disposição do texto, sobreposto ás imagens não dificultando a sua legibilidade.

Editorial
- Não dispõe.

Sumário
- Não dispõe.

Artigo Principal
- O artigo ocupa 14 páginas da revista;
- Utilização de branco no título, subtítulo e legendas;
- Imagens com muito boa qualidade;
- O artigo resume-se a uma produção de moda sobre as 14 tendências da nova estação dividida pelas 14 páginas que compõe o artigo, tendo as imagens alguns planos alternados para criar dinâmica de visualização/ leitura;
- Produção de moda composta por 14 fotografias (mesmo tratamento cromático);
- Imagens com muito boa qualidade e bastante apelativas relativamente ao propósito a que se destinam.

Crónica
- Não dispõe.

SUPORTE E FORMATO:

Papel
Miolo - Gloss 90g
Capa – Couché brilho 150g
Dimensão
29,8 x 22,4 cm

Número de Páginas
50 páginas

ESTRUTURA:
- Grelha variável e bastante flexível;
- Utiliza apenas 1 coluna e todos os artigos;
- Tipo de letra e entrelinha são maioritariamente contínuos.

TIPOGRAFIA:
- Baskerville e suas variantes (tipo com serifas);
- Furtiger e suas variantes (tipo sem serifas).

COR:
- Capa: Utilização de preto e vermelho;
- Miolo: Texto a preto e branco. Ao longo das páginas da revista as cores dos títulos/ subtítulos variam também entre preto e branco;

LAYOUT:
- Bastante variável, sendo o texto sempre com 1 coluna;
- Mantendo-se na maioria dos artigos, o mesmo tamanho de letra e entrelinha de texto.

PUBLICIDADE:

Número de páginas
- 5 páginas

Percentagem na Edição
- 10%

Cadernos
- 0 cadernos de publicidade.

Publicidade Especial
- Não dispõe.

Encartes
- Não dispõe.

Publireportagens
- Não dispõe.

IMPRESSÃO E ACABAMENTO:
- Impressão Offset;
- Revista agrafada;
-Verniz na capa.

ANÁLISE DA CAPA:
-1 das imagem sobrepõe o Título da Revista;
- Tom da comunicação: tons electrizantes, variada paleta de cores;
- Transmite sensação de frescura, calor, dinamismo através utilização dessas cores;
- Título da publicação: vermelho, centrado ao topo da pg.;
- Chamadas: preto e vermelho dependendo das zonas cromáticas da imagem, para efeitos de boa legibilidade;
- Fotografia: 10 imagens de passerelle de tons fortes com mensagem de dinamismo. Boa qualidade fotográfica tal como o seu contraste de tons nas diversas imagens;
-Boa ordenação das chamadas de capa, muito legíveis por cima das imagens.

3.1.4 VOGUE Portugal + Suplemento

VOGUE Portugal Nº 113 + Suplemento de Moda | Março 2012| Preço: € 3.50

ASSUNTOS E ORDENAÇÃO:

Capa
- Foto central sobre fundo branco;
- 6 chamadas de capa com destaque maior num delas, não estando directamente relacionada com a imagem da capa;
- Utilização de 3 cores na tipografia, fuschia, azul-turquesa e preto;
- Boa disposição do texto, sobreposto á imagem não dificultando a sua legibilidade;
- Chamadas de capa alinhadas à esquerda/ direita nas margens.

Editorial
- Ocupa 1 página da revista (esquerda);
- 3 imagens de moda, existindo um maior destaque para a do início da página, devido à dimensão;
- Texto com boa legibilidade, a preto sobre fundo branco. Capitular com diferente tratamento tipográfico (cor: vermelho);
- Texto justificado;
- Imagem da autora do texto ao centro inferior da página.

Sumário
- Ocupa 2 páginas da revista;
- Página 1: Imagem com tratamento de ilustração vintage que ocupa quase a totalidade da página;
- Página 2: Utilização de 6 imagens relacionadas com alguns artigos presentes na revista. Imagens com diferentes destaques, proporções e identidades cromáticas "acompanhadas" pelo nº da página a que correspondem;
- Boa legibilidade e diferenciação apenas nas secções da revista (relativamente à tipografia);
- Todos os artigos, com maior ou menor destaque no interior da revista estão com igual tratamento tipográfico em ambas as páginas;
- Utilização de preto e vermelho na tipografia. A cor vermelha é utilizada nas diferentes secções da revista (itálico). Preto nos títulos dos artigos (bold), textos desses mesmos artigos e nos respectivos nº de páginas (roman), alterando apenas o tamanho da letra;
- Texto alinhado à esquerda; Boa ordenação de texto;
- Informação da produção de moda da capa no canto inferior direito, texto alinhado à esquerda com imagem reduzida da foto de capa.

Artigo Principal
- O artigo ocupa 10 páginas da revista;
- Spread com 1 imagem na abertura do artigo;
- Utilização de preto e branco no título, subtítulo e legendas dependendo na zona cromática das imagens para uma maior legibilidade;
- Imagens com muito boa qualidade;
- Imagem com grande impacto visual na 1ª página do artigo;
- O artigo resume-se a uma produção de moda de inspiração art déco, dividida pelas 10 páginas que compõe o artigo, tendo as imagens planos alternados para criar dinâmica de visualização/ leitura;
- Produção de moda composta por 9 fotografias (mesmo tratamento cromático);
- Imagens com muito boa qualidade e bastante apelativas relativamente ao propósito a que se destinam.

Crónica
- Não dispõe.

SUPORTE E FORMATO:

Papel
Miolo - Gloss 90g
Capa – Couché brilho 150g

Dimensão
28 x 22 cm

Número de Páginas
162 páginas

ESTRUTURA:
- Grelha variável e bastante flexível;
- Número de cores varia entre 1 e 3 colunas dependendo do tipo de artigo mas utiliza 3 colunas na maioria dos artigos;
- Tipo de letra e entrelinha são maioritariamente contínuos.

TIPOGRAFIA:
- Bodoni (títulos)
- Tipos de letra "light" e sem serifas nos subtítulos;
- Times New Roman (texto corrido);
- Utilização de tipos de letra muito contrastados.

COR:
- Capa: Utilização de preto, fuschia, azul-turquesa e branco;
- Miolo: Texto sempre a preto, títulos de secções a vermelho, no sumário. Ao longo das páginas da revista as cores dos títulos/ subtítulos variam entre preto, branco e vermelho;

LAYOUT:
- Bastante variável, sendo o texto dividido em 1, 2 e 3 colunas de texto, dependendo do artigo;
- Mantendo-se na maioria dos artigos, o mesmo tamanho de letra e entrelinha de texto.

PUBLICIDADE:

Número de páginas
- 59 páginas

Percentagem na Edição
- 36,42%

Cadernos
- 3 cadernos de publicidade.

Publicidade Especial
- Não dispõe.

Encartes
- Não dispõe.

Publireportagens
- Não dispõe.

IMPRESSÃO E ACABAMENTO:
- Impressão Offset;
- Revista colada na lombada;
-Verniz na capa.

ANÁLISE DA CAPA:
- Imagem não sobrepõe o Título da Revista;
- Tom da comunicação: tons neutros (branco/ terra), azul-turquesa e fuschia;
- Transmite sensação clean, primaera subtil e elegância discreta pela utilização dessas cores;
- Título da publicação: fuschia, centrado ao topo da pg.;
- Chamadas: títulos principais a fuschia e azul-turquesa, restantes textos a preto;
- Fotografia: imagem subtil, de tons neutros com uma mensagem de mistério. Boa qualidade fotográfica tal como o seu contraste de tons;
-Boa ordenação das chamadas de capa, muito legíveis por cima da imagem.
- Má legibilidade da palavra "Portugal" pertencente ao título da revista devido à sobreposição de uma zona da imagem rica em textura.

Suplemento de Moda VOGUE| Março 2012| Preço: Gratuito

ASSUNTOS E ORDENAÇÃO:

Capa
- Foto central;
- 1 chamada de capa/subtítulo com grande destaque estando esta, directamente relacionada com a imagem da capa;
- Utilização de 2 cores na tipografia, preto e vermelho;
- Boa disposição do texto, sobreposto á imagem não dificultando a sua legibilidade.

Editorial
- Não dispõe.

Sumário
- Não dispõe.

Artigo Principal
- Não dispõe.

Crónica
- Não dispõe.

SUPORTE E FORMATO:

Papel
Miolo - Gloss 90g
Capa – Couché brilho 150g

Dimensão
28,4 x 22,7 cm

Número de Páginas
82 páginas

ESTRUTURA:
- Grelha variável e bastante flexível;
- Número de colunas varia entre 1 e 3 colunas dependendo do tipo de artigo mas utiliza 3 colunas na maioria dos artigos;
- Tipo de letra e entrelinha são maioritariamente contínuos.

TIPOGRAFIA:
- Baskerville e suas variantes (tipo com serifas);
- Furtiger e suas variantes (tipo sem serifas).

COR:
- Capa: Utilização de preto e vermelho;
- Miolo: Texto a preto e branco. Ao longo das páginas da revista as cores dos títulos/ subtítulos e destaques variam entre preto, branco e vermelho;

LAYOUT:
- Bastante variável, sendo o texto dividido em 1, 2 e 3 colunas de texto, dependendo do artigo;
- Mantendo-se na maioria dos artigos, o mesmo tamanho de letra e entrelinha de texto.

PUBLICIDADE:

Número de páginas
- 19 páginas

Percentagem na Edição
- 23,17%

Cadernos
- 1 caderno de publicidade.

Publicidade Especial
- Não dispõe.

Encartes
- Não dispõe.

Publireportagens
- Não dispõe.

IMPRESSÃO E ACABAMENTO:
- Impressão Offset;
- Revista colada na lombada;
-Verniz na capa.

ANÁLISE DA CAPA:
- Imagem sobrepõe o Título da Revista;
- Tom da comunicação: tons neutros, branco, azul pálido, amarelo bebé, cinza e preto;
- Transmite sensação de frescura, irreverência q.b. e elegância discreta pela utilização dessas cores;
- Título da publicação: branco, centrado ao topo da pg.;
- Chamada/subtítulo: preto e vermelho com boa legibilidade.
- Fotografia: imagem subtil, de tons neutros com uma mensagem de frescura. Boa qualidade fotográfica tal como o seu suave contraste de tons;
-Boa ordenação da chamada/ subtítulo de capa, muito legível por cima da imagem.

3.1.5 Conclusões

Ao realizar a análise das publicações conclui-se que existem muitas semelhanças de layout entre as publicações, principalmente entre a revista ELLE e a VOGUE, principais concorrentes de mercado. Estas semelhanças são mais evidentes nas páginas de moda e beleza, em que o design e paginação são muito idênticos, tal como a escolha dos produtos dessas mesmas páginas, a revista Máxima distancia-se um pouco desse tipo de paginação, diferenciando-se. Em relação aos conteúdos, em todas as publicações são bastante comuns, quer nas imagens que utilizam, quer nos produtos e tendências que referem, o que, de facto é esperado, visto serem revistas de moda e serem "obrigadas" a apresentar o que está em "voga".

As publicações também têm em comum o facto de terem o mesmo tipo de secções e de se debruçarem sobre os mesmos assuntos, há também a referir que apresentam também as mesmas marcas em páginas de publicidade. Em relação às publicações do mês em análise (Março de 2012) todas as revistas apresentam um suplemento de moda Primavera/ Verão 2012 em que constam em grande número as mesmas tendências, imagens, marcas e produtos. Esse mesmo suplemento, tal como as próprias publicações apresentam aproximadamente o mesmo números de páginas.

Quanto à impressão as publicações apresentam igual qualidade, apesar de, no caso da revista Máxima, a qualidade das páginas interiores ser um pouco mais reduzida. Quanto aos suplementos de moda, a qualidade de impressão e papel é bastante semelhante e equiparada.

3.2 GLAM Magazine

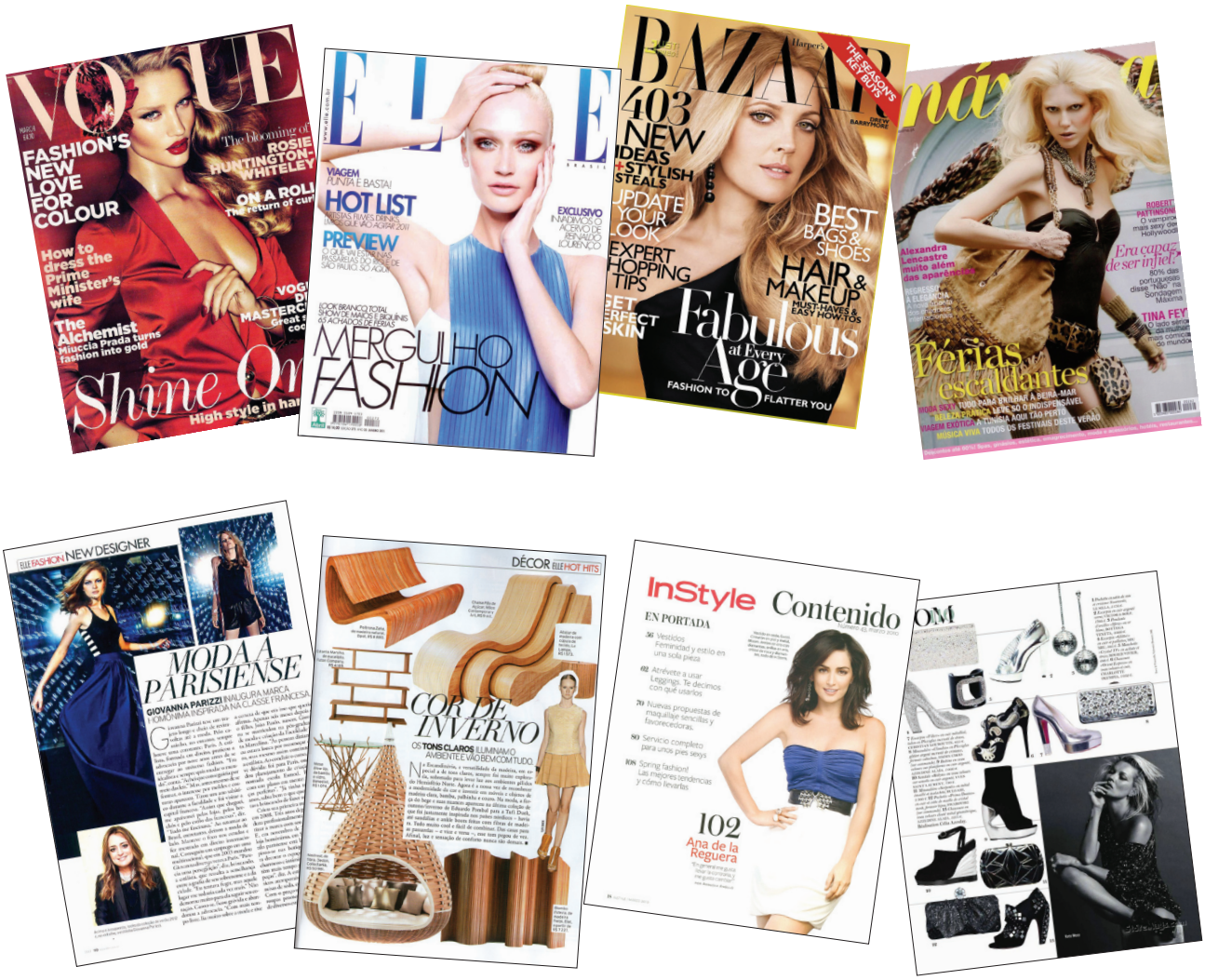
3.2.1 Apresentação

Ao longo da realização deste projecto deparei-me com algumas falhas nas revistas de moda que analisei. Essas mesmas falhas referiam-se à forma visual como eram abordados certos temas, à escolha de determinadas composições tipográficas, ao excesso de informação em cada página e ao determinante impacto que a fotografia tem neste tipo de publicações.
Posto isto, achei que seria pertinente tentar "resolver" essas mesmas falhas criando uma nova revista, concorrente ao design e conteúdos das restantes já existentes no mercado. Revista essa, baseada essencialmente em layouts simplificados e de maior "respiração visual" que as restantes, realizados depois de uma longa análise aos conteúdos gráficos das revistas Máxima, ELLE Portugal e VOGUE Portugal apresentados no início do capítulo.

3.2.2 Conceito

GLAM Magazine é a mais recente revista de moda em Portugal. Tem como principal foco ser "rival" das publicações acima referidas e analisadas, ter um conceito mais "*clean*" e ser uma novidade criativa em revistas de moda devido ao seu layout e tratamento fotográfico inovador.

3.3 Estudos de layout



3.3.1 Título da Publicação

Hipóteses de Título de Publicação

Através de uma publicação na rede social Facebook foi realizado um pequeno inquérito em que se explicava a realização deste trabalho e em que se pedia a colaboração dos utilizadores para que estes sugerissem Títulos de Publicação adequados ao tipo de revista que criei.
As sugestões foram as seguintes: Pure Fashion, Pretty Woman, GLAM, FashionNews, StylEmpire, Beautifu-Look, Farfalle. Por autoria própria criei uma listagem com as seguintes possibilidades: Fashion, Mode, Tendência, Glamour, In Mode, Clothes, Couture e Detail's.

Escolha de Título de Publicação

A escolha final para a revista é "GLAM Magazine". Esta escolha recaiu sobre o conceito inovador da revista juntamente com os elementos-base essenciais, para mim, numa revista de moda. Elementos esses que são Sofisticação, Bom gosto, Inovação e Clareza de informação. *Glamour* (palavra inglesa mas de origem escocesas) define-se como a qualidade de quem ou do que é elegante, charmoso e considerado sedutor. Relaciona-se geralmente a moda, e sua influência vem do século XX e da influência do cinema americano. Sobre esta definição decidi abreviar a palavra para o seu diminutivo "Glam", para conseguir um conceito moderno e conciso, de fácil memorização. Há que referir que esta escolha se deveu também à existência de uma revista de Moda, a "GLAMOUR Magazine", através de uma pesquisa de conteúdos na internet.

Estudo de Fontes para o Título da Publicação

Para o título da publicação tentei seleccionar um conjunto de fontes sem grandes ornamentos, de contornos suaves e de fácil leitura. Visto o logótipo ser a "imagem de marca" da revista, é aconselhável ter uma tipografia que seja facilmente identificável ao produto em causa e decifrável. Este estudo foi realizado antes da selecção do Título da Publicação por razões visuais, pelo que as propostas tipográficas mais viáveis que apresento de seguida constam com várias hipóteses de Título da Publicação.

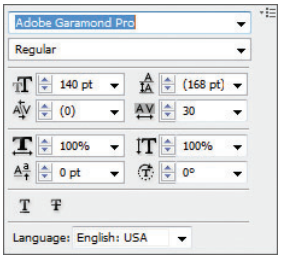
Escolha de Fonte para o Título da Publicação

A escolha final para o Título da Publicação recaiu para uma fonte pouco ornamentada e bastante clássica, para enaltecer o glamour que existe no mundo da moda. A sua disposição também é bastante simples e simplificada para uma maior e melhor leitura.

FONTE

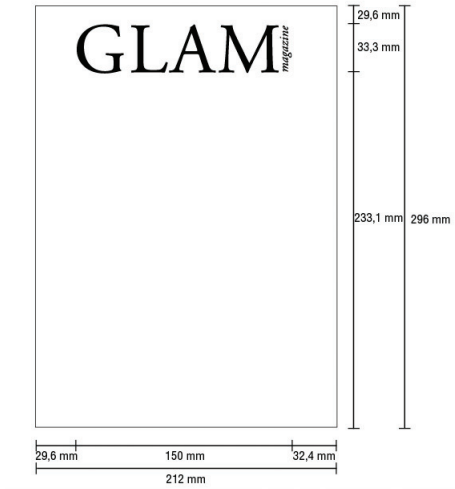
Adobe Garamond Pro
Adobe Garamond Pro
Adobe Garamond Pro
Adobe Garamond Pro

ESQUEMA DE ESPAÇO ENTRE LETRAS

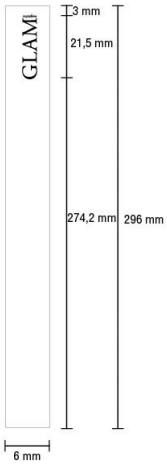


ESQUEMA DE TAMANHO DA LETRA

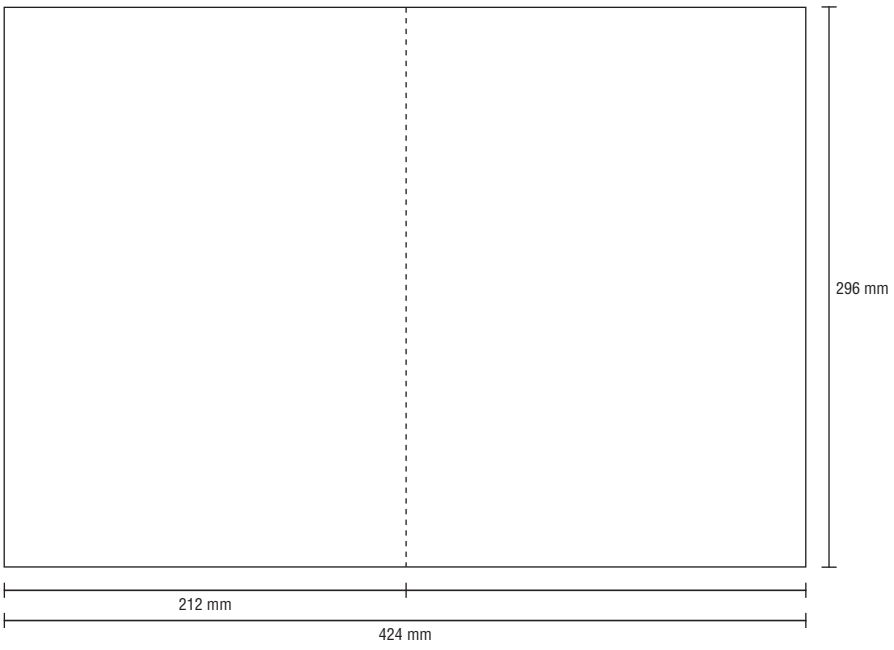
APLICAÇÃO NA REVISTA COM MEDIDAS DE TOPO E LATERAISVERSÃO A CORES



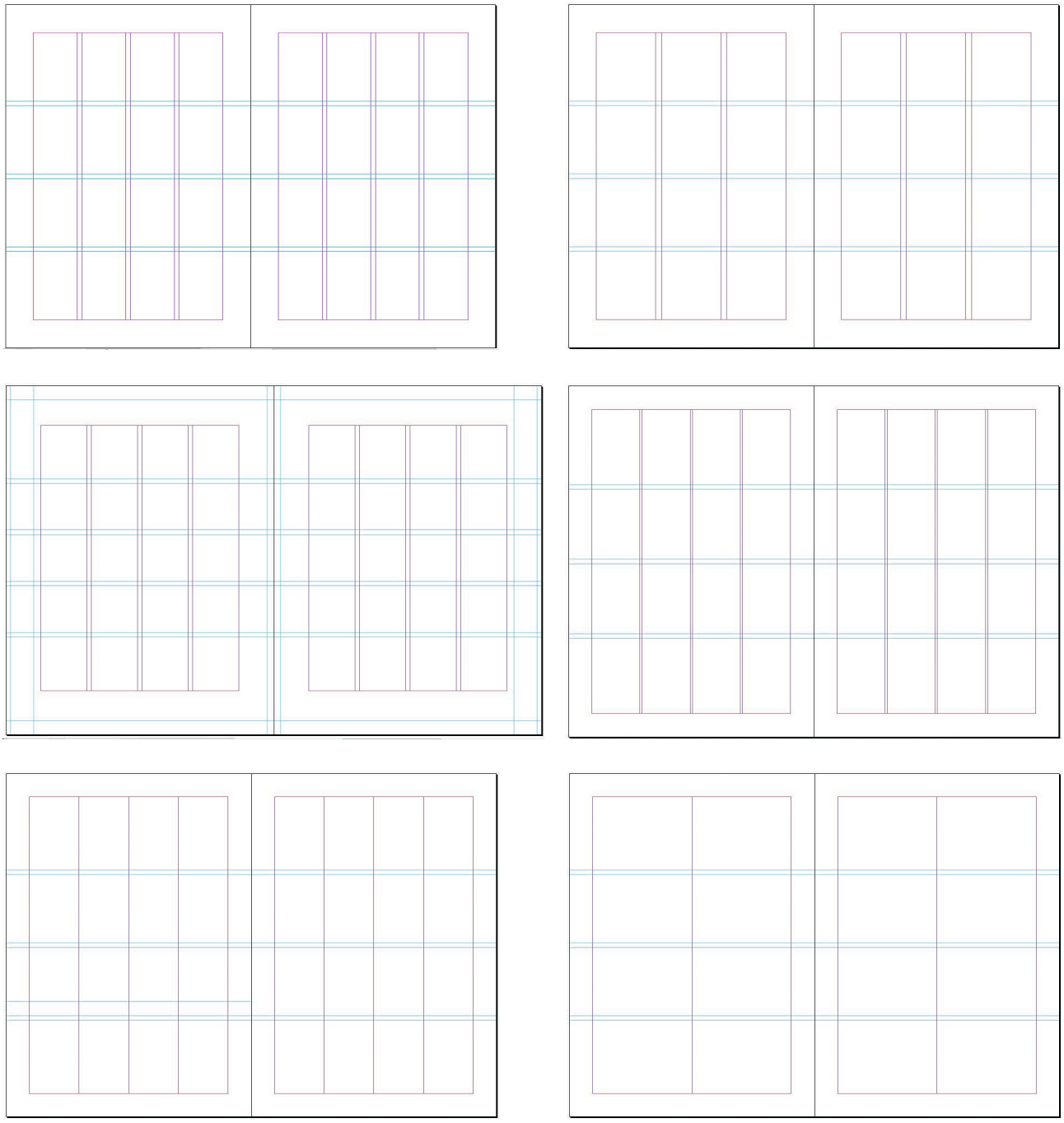
APLICAÇÃO E MEDIDAS NA LOMBADA



3.3.2 Formato da Revista



3.3.3 Grelha (vários tipos de grelha (Moreira), medidas, esquemas com texto e imagem)



Para uma maior dinâmica e variação de paginação foram realizados alguns estudos de grelha de página. Esses estudos serviram para resolver problemas de paginação nos mais variados tipos de artigos que constam neste tipo de publicações, quer sejam artigos de layout mais ou menos permissivos, dependendo do assunto e intenção a que o artigo se destina. As grelhas realizadas tiveram em conta a grande variação de estrutura que este tipo de publicação exige, por ser muito "visual". Como melhor opção realizei uma grelha com um nº maior de colunas para que a dinâmica de texto/imagem seja muito maior, logo muito mais apelativa para o leitor.

3.3.4 Tipografia

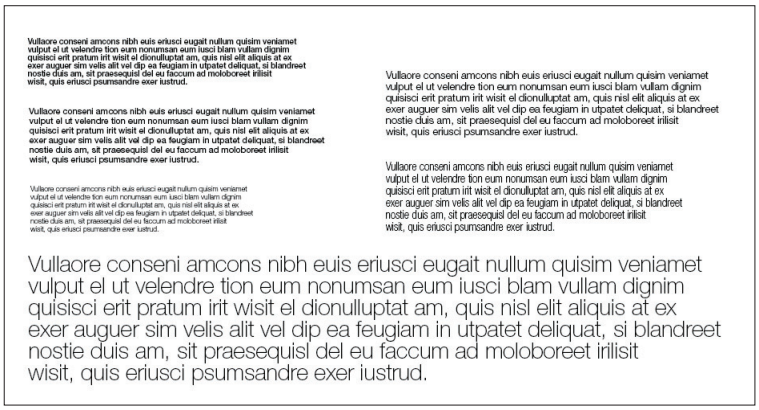
ESCOLHA DE FONTES

Garamond Premier Pro
Garamond Premier Pro

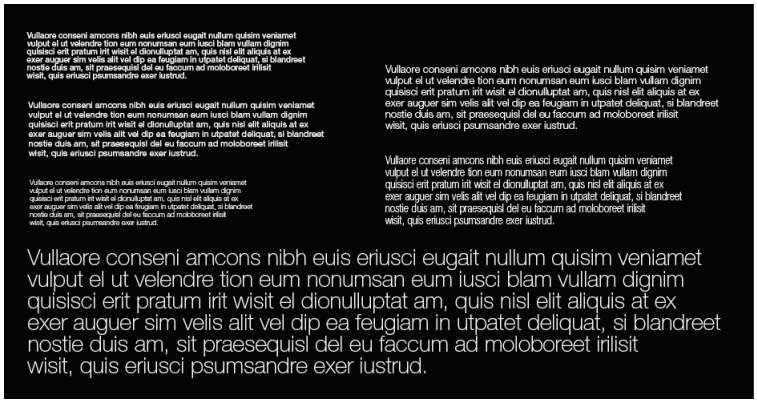
Helvetica Neue Lt Std 65 Medium
Helvetica Neue Lt Std 55 Roman
Helvetica Neue Lt Std 45 Light
Helvetica Neue Lt Std 35 Thin
Helvetica Neue Lt Std 37 Thin Condensed

VÁRIAS VERTENTES DAS FONTES

- FUNDO BRANCO



- FUNDO PRETO



- TEXTURA

TEXTO

Helvetica Neue Lt Std 55 Roman | 11 pt

Vullaore conseni amcons nibh euis eriusci eugait nullum quisim veniamet vulput el ut velendre tion eum nonumsan eum iusci blam vullam dignim quisisci erit pratum irit wisit el dionulluptat am, quis nisl elit aliquis at ex exer auguer sim velis alit vel dip ea feugiam in utpatet deliquat, si blandreet nostie duis am, sit praesequisl del eu faccum ad moloboreet irilisit wisit, quis eriusci psumsandre exer iustrud.

Helvetica Neue Lt Std 65 Medium | 10 pt

Vullaore conseni amcons nibh euis eriusci eugait nullum quisim veniamet vulput el ut velendre tion eum nonumsan eum iusci blam vullam dignim quisisci erit pratum irit wisit el dionulluptat am, quis nisl elit aliquis at ex exer auguer sim velis alit vel dip ea feugiam in utpatet deliquat, si blandreet nostie duis am, sit praesequisl del eu faccum ad moloboreet irilisit wisit, quis eriusci psumsandre exer iustrud.

TÍTULOS

Helvetica Neue Lt Std 35 Thin | 28 pt

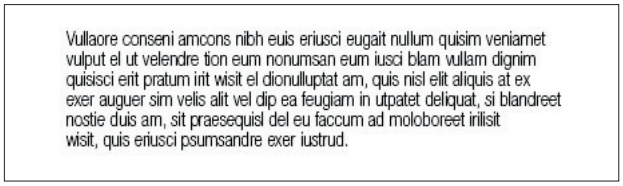
Vullaore conseni amcons nibh euis eriusci eugait nullum quisim veniamet vulput el ut velendre tion eum nonumsan eum iusci blam vullam dignim quisisci erit pratum irit wisit el dionulluptat am, quis nisl elit aliquis at ex exer auguer sim velis alit vel dip ea feugiam in utpatet deliquat, si blandreet nostie duis am, sit praesequisl del eu faccum ad moloboreet irilisit wisit, quis eriusci psumsandre exer iustrud.

Garamond Premier Pro Italic | 34 pt

Vullaore conseni amcons nibh euis eriusci eugait nullum quisim veniamet vulput el ut velendre tion eum nonumsan eum iusci blam vullam dignim quisisci erit pratum irit wisit el dionulluptat am, quis nisl elit aliquis at ex exer auguer sim velis alit vel dip ea feugiam in utpatet deliquat, si blandreet nostie duis am, sit praesequisl del eu faccum ad moloboreet irilisit wisit, quis eriusci psumsandre exer iustrud.

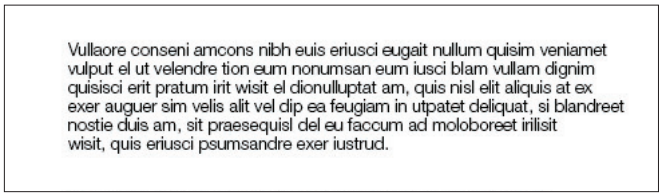
SUBTÍTULOS

Garamond Premier Pro Italic | 34 pt



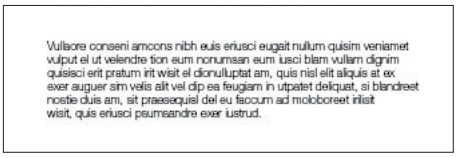
DESTAQUES

Helvetica Neue Lt Std 45 Light | 13 pt



LEGENDAS

Helvetica Neue Lt Std 35 Thin | 9 pt



3.4 GLAM Magazine

GLAM Magazine nº1 | Março 2012 | Preço

3.4.1 Capa

ESTUDOS DE POSSÍVEIS CAPAS

ESCOLHA FINAL (imagem a 75% do formato real)

COMPARAÇÃO COM AS PRINCIPAIS REVISTAS DE MODA (caso disponham)

3.4.2 Editorial

EXEMPLOS DE OUTRAS REVISTAS

EDITOR'S PAGE

With designers Madeline Stuart and Martyn Lawrence-Bullard at a party on the roof of the London West Hollywood hotel for the launch of Martyn's new fabric collection for Schumacher.

We live in unsettled times. Greece coul
fault. Spain's real-estate mess may be bigger than our own. No
sure if Pakistan is an ally, or what China has in mind. Wall Stree
or may not remain occupied. Happy holidays, right?
So how do we acknowledge the hope that this season is mea
inspire, never mind celebrate with joy? How do we make ours
festive enough to survive the festivities? My advice is to take
ment to quietly enjoy a few of the pleasures you know you can
on—whether it's spending time with a child, revisiting a favorite
of art at a museum, whipping up a perfect omelet, going for a w
the woods, or just snoozing for an extra hour on a weekend mo
For whatever happens, there is one thing I can assure you o
I'm old enough to know it's true): No matter how raucous or t
this month becomes, no matter how many dazzling cocktail or
parties you attend, no matter how elaborate their food or decor,
of the most treasured and powerful memories of this holiday s
will be of the moments you spend at home, with those you love
It doesn't really matter if you find the perfect gift (not that we
have some charming suggestions in this issue). What's impor
that you present it with love and admiration. It's of no great c
quence whether you go all out with seasonal special effects
yards of garlands and a Christmas tree that soars to the ceili
if your nod to the holidays consists of a single amaryllis or poin
It makes no difference if you are mad for department-store h
windows or if you'd rather say, Bah, humbug to all that.
Because in the end, you can give no greater gift to your fa
friends—or to yourself, for that matter—than to open up your h
them. If you spend the days ahead with the people you love an
make you laugh, you will have a holiday to remember. I guara

Michael Boodro, Editor in Chief
elledecor@hearst.com

EDITORIAL

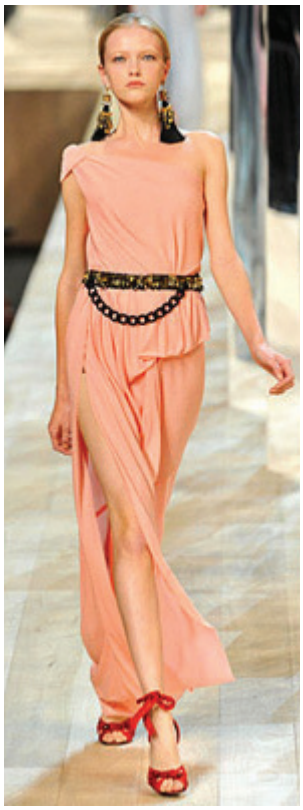
PODEROSAS

Corria em Portugal o "verão quente de 1975", com a luta política ao rubro, e andava eu num périplo pela República Popular da China, com uma Nikon F para a película a preto e branco e uma Leica M4, herdada do meu pai, munida do fantástico Kodachrome que já não se fabrica), a fazer a reportagem fotográfica da visita de um grupo de operários portugueses ligados ao PCP(m-l). Era um pequeno partido da esquerda maoista que então não fazia ideia das atrocidades cometidas pelo "camarada" Mao Tse Tung e pelo ramerão Grupo dos Quatro, comandado pela poderosa e tenebrosa mulher de Mao. Não havia turismo e os chineses não falavam inglês. Só podíamos ser acompanhados dos nossos tradutores, que eram membros do Partido Comunista Chinês e formavam uma barreira eficaz entre nós e todos os que não tivessem sido escolhidos para comentar o que íamos vendo nas fábricas (muito antiquadas, como os nossos operários iam constatando em segredo), nas escolas, na Grande Muralha, na Cidade Proibida ou no campo, onde eminentes professores catedráticos cavavam a terra ou corriam atrás dos patos porque estavam a ser "reeducados" para depois "servirem o povo" ou onde o dito povo se tinha estatelado a partir pedra para transformar montes inóspitos em belíssimas e verdejantes terras de cultivo.
Guardo muito fresca na memória a imagem de um daqueles tradutores a enxotar com brusquidão as crianças curiosas e amedrontadas que na Praça Tiananmen se aproximavam de nós, olhando-nos como se fôssemos um grupo de extraterrestres. E há dias, quando vi na televisão os senhores chineses das Três Gargantas que compraram uma parte da EDP ao Estado – e não é que de vez em quando me engano e chamo Garganta Funda à empresa deles? –, de copo de champanhe na mão, passou-me pela cabeça que um deles poderia ser uma daquelas crianças enxotadas em 1975. Inscreveu-se no Partido e vingou na vida. Nas democracias também funciona assim. Mas alguém deveria ter explicado aos chineses que, por cá, nas empresas privadas, não é preciso conformar com tantas nomeações de pessoas dos partidos do poder.
De repente, Nz-se luz no meu espírito: já se a nação pela qual a Maçonaria tem de continuar a existir! Quando a China dominar tudo, a ditadura poderá voltar e a reserva da Nação estará intacta para voltar a defender os princípios democráticos. Trata-se de uma associação muito masculina. Mas, às tantas, lá deixaram entrar as mulheres. Portanto, para as maiores portuguesas, aqui fica um facto da História da China milenar como inspiração. Há séculos, as chinesas comunicavam entre si através de uma linguagem escrita que só as mulheres conheciam e entendiam. Lindo, não é? (Nem se compara com os aventais.) Os homens atavam-lhes os pés desde a infância porque gostavam deles pequeninos, provocando-lhes dores lancinantes. Mas as mãos e o espírito ficaram livres. E a criatividade feminina não tem limites. Ora digam lá se as mulheres não são poderosas...
Nesta edição, leia a história de Margaret Thatcher e como um filme, com uma fabulosa recriação de Meryl Streep, está a pôr a esquerda britânica a dizer que, afinal, a poderosa Dama de Ferro até tinha qualidades... que faltam aos políticos dos nossos dias.

este mês

Não tenho nada
contra o branco.
Acho até que
é uma boa base
para realçar todas
as outras cores.
Apenas sou contra
o branco como refúgio
para não "arriscarmos"
mais nada.

ESCOLHA FINAL (imagem a 75% do formato real)



Enquanto o corpo puder e não nos lembrar constantemente o quão frágeis somos, talvez seja impossível perceber que já somos felizes e não o sabíamos. Felizes somos quando caminhamos em direcção ao sonho, muito mais do que quando o conquistamos. Somos felizes quando percebemos que as maiores provas de amor são as mais simples, quando finalmente compreendemos que um olhar diz mais que uma longa explicação, e que eterno é tudo aquilo que, ainda que dure uma fracção de segundo, é tão intenso que se petrifica e nenhuma força nem nenhum tempo o demove.

Somos felizes quando entendemos que o comum não nos atrai, que a dor emocional dura enquanto nós quisermos, que só vale a pena arrependermo-nos do que fizemos, do que não fizemos e do que poderíamos ter feito melhor para pedir perdão. Somos felizes quando damos conta que não somos imortais e arranjamos força para lutar e realizar todas as nossas «extravagâncias».

E mesmo que o corpo se lamente e nós comecemos a dar valor ao bem mais precioso de todos – a saúde –, seguremos os sorrisos, abasteçamos o coração de confiança e conservemos a vontade de viver: se é para voltar, voltemos, se é para seguir, sigamos e se é para recomeçar, recomecemos. Felizes pretendem ser os momentos que lhe sugerimos em cada edição, como nesta que agora esfolheia. Desejamos que os petrifique e os torne eternos. Enquanto o corpo puder e não nos lembrar constantemente o quão frágeis somos, talvez seja impossível perceber que já somos felizes e não o sabíamos. Felizes somos quando caminhamos em direcção ao sonho, muito mais do que quando o conquistamos. Somos felizes quando percebemos que as maiores provas de amor são as mais simples, Quando finalmente compreendemos que um olhar. Ana Martins - Directora

COMPARAÇÃO COM AS PRINCIPAIS REVISTAS DE MODA (caso disponham)

SUMÁRIO

Moda

6 **Tendências.** Siga e inspire-se com Doce retro, Arte digital, Desportivo couture, Tribal, Branco, Great Gatsby, Oceano, Praia

22 **Peças.** Casacos, saias, camisas, calças, pijamas, vestidos

34 **Acessórios.** Tudo para completar o *look*

44 **Moda Nacional.** Os consumidores nacionais têm aqui uma boa escolha

46 **Very Important Bloggers.** Fazem da Web o seu recreio

48 **Acessórios top.** O melhor do melhor

62 **A moda nos livros.** Mergulhe no mundo Gucci, Dior, Louis Vuitton, Pucci, entre outros

66 **Objeto de desejo.** Colar Wild West em metal com banho de ouro

Beleza

50 **Tendências explosivas.** A beleza no seu melhor!

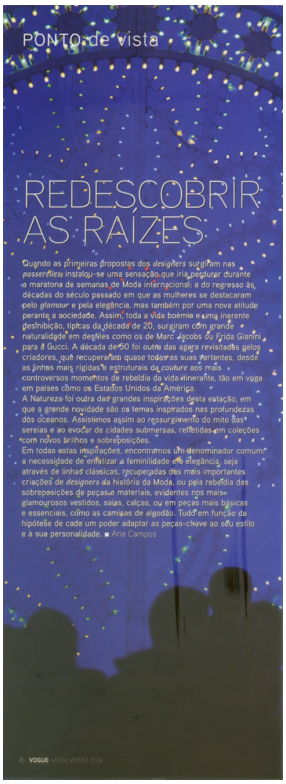
60 **Hair show.** As tendências para os cabelos são maravilhosamente simples

Espírito positivo

Esta é uma estação feminina, delicada, prática e, sobretudo, confortavelmente positiva. É cheia de sinais de autenticidade: estampados tribais, sedas, algodões, bordados e malhas feitas à mão, numa apreciação pelo "verdadeiro". A herança das grandes casas de costura e marcas está refletida e representada no trabalho dos criadores que sabem quem são e de quem querem cuidar.
A sedução é feita de uma maneira subtil, com características urbanas. Linhas mais fluidas, alturas pelo joelho e curvas suaves sugerem mais sofisticação e menos provocação. A mulher é graciosa e refinada. As peças são para trabalhar, sentar, correr para o táxi... tudo para se usar. Há imensos vestidos. A grande fórmula é calças/camisa, os algodões e sedas das camisas são maravilhosos e as calças caem impecavelmente. As saias são muitas: pencil, linha trapézio, pelo joelho ou compridas.
Um novo duo de cor e estampados mistura-se em conjuntos de calças/camisas, calções/tops, saias/blusas, num resultado refrescante. Branco, cores, pastéis e maravilhosos motivos ativam as energias e elevam os espíritos.
Esqueça o grunge e a trapalhice: este é o momento de ser encantadora, sofisticada e otimista.
E não há regras: só sugestões!

HELENA ASSÉDIO MALTEZ

CAPA
Imagem do desfile D & G.



PONTO de vista

REDESCOBRIR AS RAÍZES

Quando as primeiras propostas dos *designers* surgiram nas passerelles instalou-se uma sensação que iria perdurar durante a maratona de semanas de Moda internacional: a do regresso às décadas do século passado em que as mulheres se destacaram pelo *glamour* e pela elegância, mas também por uma nova atitude perante a sociedade. Assim, toda a vida boémia e uma irreprimível desinibição, típicas da década de 20, surgiram com grande naturalidade em desfiles como os de Marc Jacobs ou Frida Giannini para a Gucci. A década de 50 foi outra das épocas revisitadas pelos criadores, que recuperaram quase todas as suas ferramentas, desde as linhas mais rígidas e estruturais da *couture* aos mais controversos momentos de rebeldia da vida itinerante, tão em voga em países como os Estados Unidos da América.
A Natureza foi outra das grandes inspirações desta estação, em que a grande novidade são os temas inspirados nas profundezas dos oceanos. Assistimos assim ao ressurgimento do mito das sereias e ao evocar de cidades submersas, refletidas em coleções com novos tecidos e sobreposições.
Em todas estas inspirações, encontramos um denominador comum: a necessidade de enfatizar a feminilidade e elegância, seja através de linhas clássicas, recuperadas das mais importantes criações de *designers* da história da Moda, ou pela rebeldia das sobreposições de peças e materiais, evidentes nos mais glamorosos vestidos, saias, calças, ou em peças mais básicas e essenciais, como as camisas de algodão. Tudo em função da hipótese de cada um poder adaptar as peças-chave ao seu estilo e à sua personalidade. ■ Ana Campos

GLAM | EDITORIAL

Enquanto o corpo puder e não nos lembrar constantemente o quão frágeis somos, talvez seja impossível perceber que já somos felizes e não o sabíamos. Felizes somos quando caminhamos em direcção ao sonho, muito mais do que quando o conquistamos. Somos felizes quando percebemos que as maiores provas de amor são as mais simples, quando finalmente compreendemos que um olhar diz mais que uma longa explicação, e que eterno é tudo aquilo que, ainda que dure uma fracção de segundo, é tão intenso que se petrifica e nenhuma força nem nenhum tempo o demove.
Somos felizes quando entendemos que o comum não nos atrai, que a dor emocional dura enquanto nós quisermos, que só vale a pena arrepender-nos do que fizemos, do que não fizemos e do que podíamos ter feito melhor para pedir perdão. Somos felizes quando damos conta que não somos imortais e arranjamos força para lutar e realizar todas as nossas «extravagâncias».
E mesmo que o corpo se lamente e nós comecemos a dar valor ao bem mais precioso de todos – a saúde –, seguremos os sorrisos, abasteçamos o coração de confiança e conservemos a vontade de viver: se é para voltar, voltemos, se é para seguir, sigamos e se é para recomeçar, recomecemos. Felizes pretendem ser os momentos que lhe sugerimos em cada edição, como nesta que agora esfolheia. Desejamos que os petrifique e os torne eternos. Enquanto o corpo puder e não nos lembrar constantemente o quão frágeis somos, talvez seja impossível perceber que já somos felizes e não o sabíamos. Felizes somos quando caminhamos em direcção ao sonho, muito mais do que quando o conquistamos. Somos felizes quando percebemos que as maiores provas de amor são as mais simples. Quando finalmente compreendemos que um olhar. Ana Martins - Directora

GLAM MARÇO 2012 | A

CARTA da directora

A Moda para a próxima estação enche-se de vida e alegria. A primavera chega, cheia de força e energia positiva, com coleções muito coloridas e repletas de novos padrões que se misturam entre si, sem medo ou pudor. Assim, as tendências revisitam as décadas anteriores, mas modernizam-nas de uma forma mais fresca e otimista. Destacam-se os anos 20 e a sofisticação da sua Art Déco, como apresentou a Gucci, numa coleção de enorme feminilidade e elegância que só apetece seguir. Também as maquilhagens para o verão estão especialmente divertidas e contaminam os looks com essa boa disposição que a nova estação, com a subida das temperaturas, traz sempre consigo. Até os acessórios ganham um papel mais relevante e surgem vistosos, muitas vezes a centralizar as atenções. Uma lufada de ar fresco de que gostamos muito.
Nos tempos que correm, cada vez mais se fala, e questiona, o papel do *luxo* na sociedade. Principalmente numa era onde a palavra "crise" está sempre presente e quando se vive uma incerteza em relação ao futuro. Sobreviverá? Se sim, como será consumido? Como escreve Patricia Barnabé, no seu artigo *Luxo em tempos de crise*, estes momentos conturbados funcionam como alavancas para o sonho, ao mesmo tempo que a palavra "luxo" se multiplica em tantas definições quantas as pessoas que a procuram. Falar, hoje, de luxo não é falar de riqueza e estatuto, mas de experiência, prazer, evasão. Tudo o que define a Moda, na sua essência.
Esta é uma edição para seguir com atenção redobrada já que lança as tendências propostas pelos *designers* para os meses que se seguem. Organizámos um suplemento onde podem encontrar-se os melhores *looks*, peças e pormenores para uma primavera e um verão muito especiais e positivos.

Imagem do editorial *Deco Style*, fotografado por Luis Monteiro, com realização de Paulo Macedo. Em baixo, carteira em pele e metal. Prada. Sandálias em camurça e metal. Gucci.

28 VOGUE MARÇO 2012

3.4.3 Sumário

EXEMPLOS DE OUTRAS REVISTAS

ESCOLHA FINAL (imagem a 75% do formato real)

MARÇO *glam*

MODA

20. TÍTULO DO ARTIGO
Descrição simulada do conteúdo da página.

29. TÍTULO DO ARTIGO
Descrição simulada do conteúdo da página. Descrição simulada do conteúdo da página.

40. TÍTULO DO ARTIGO
Descrição simulada do conteúdo da página.

61. TÍTULO DO ARTIGO
Descrição simulada do conteúdo da página. Descrição simulada do conteúdo da página. Descrição simulada do conteúdo da página.

73. TÍTULO DO ARTIGO
Descrição simulada do conteúdo da página.

BELEZA

98. TÍTULO DO ARTIGO
Descrição simulada do conteúdo da página.

64. TÍTULO DO ARTIGO
Descrição simulada do conteúdo da página. Descrição simulada do conteúdo da página.

41. TÍTULO DO ARTIGO
Descrição simulada do conteúdo da página.

LAZER

22. TÍTULO DO ARTIGO
Descrição simulada do conteúdo da página. Descrição simulada do conteúdo da página.

49. TÍTULO DO ARTIGO
Descrição simulada do conteúdo da página. Descrição simulada do conteúdo da página.

67. TÍTULO DO ARTIGO
Descrição simulada do conteúdo da página.

61. TÍTULO DO ARTIGO
Descrição simulada do conteúdo da página. Descrição simulada do conteúdo da página.

PEOPLE

13. TÍTULO DO ARTIGO
Descrição simulada do conteúdo da página.

39. TÍTULO DO ARTIGO
Descrição simulada do conteúdo da página. Descrição simulada do conteúdo da página.

44. TÍTULO DO ARTIGO
Descrição simulada do conteúdo da página.

GLAM MARÇO 2012 | A

COMPARAÇÃO COM AS PRINCIPAIS REVISTAS DE MODA (caso disponham)

3.4.4 Moda

EXEMPLOS DE OUTRAS REVISTAS

ESCOLHAS FINAIS (imagens a 75% do formato real)

CORAL *fever*

Falso. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação.

1. Descrição do artigo, 0€ - MARCA | 2. Descrição do artigo, 0€ - MARCA | 3. Descrição do artigo, 0€ - MARCA | 4. Descrição do artigo, 0€ - MARCA | 5. Descrição do artigo, 0€ - MARCA | 6. Descrição do artigo, 0€ - MARCA | 7. Descrição do artigo, 0€ - MARCA | 8. Descrição do artigo, 0€ - MARCA

OBCESSION *mint*

Falso. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação.

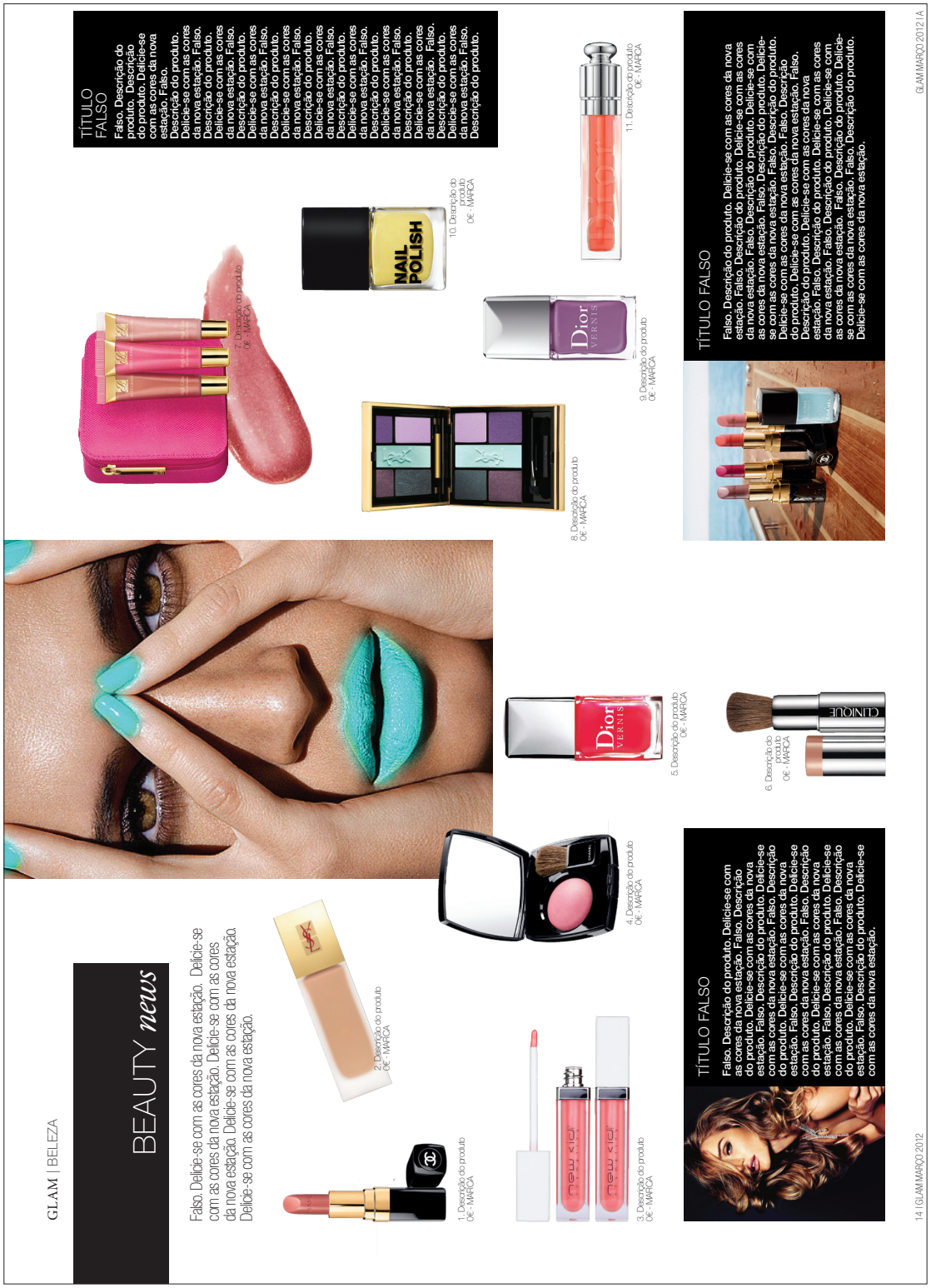
1. Descrição do artigo, 0€ - MARCA | 2. Descrição do artigo, 0€ - MARCA | 3. Descrição do artigo, 0€ - MARCA | 4. Descrição do artigo, 0€ - MARCA | 5. Descrição do artigo, 0€ - MARCA | 6. Descrição do artigo, 0€ - MARCA | 7. Descrição do artigo, 0€ - MARCA | 8. Descrição do artigo, 0€ - MARCA | 9. Descrição do artigo, 0€ - MARCA | 10. Descrição do artigo, 0€ - MARCA

COMPARAÇÃO COM AS PRINCIPAIS REVISTAS DE MODA (caso disponham)

3.4.5 Beleza

EXEMPLOS DE OUTRAS REVISTAS

ESCOLHA FINAL(imagem a 50% do formato real)


GLAM | BELEZA
BEAUTY news
Falso. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação.
TÍTULO FALSO
Falso. Descrição do produto. Delicie-se com as cores da nova estação. Falso. Descrição do produto. Delicie-se com as cores da nova estação. Falso. Descrição do produto. Delicie-se com as cores da nova estação.

COMPARAÇÃO COM AS PRINCIPAIS REVISTAS DE MODA (caso disponham)

3.4.6 Saúde

EXEMPLOS DE OUTRAS REVISTAS

CUIDE *de si*

Falso. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação.

Enquanto o corpo puder e não nos lembrar constantemente o quão frágeis somos, talvez seja impossível perceber que já somos felizes e não o sabíamos. Felizes somos quando caminhamos em direcção ao sonho, muito mais do que quando o conquistamos. Somos felizes quando percebemos que as maiores provas de amor são as mais simples, quando finalmente compreendemos que um olhar diz mais que uma longa explicação, e que eterno é tudo aquilo que, ainda que dure uma fracção de segundo, é tão intenso que se petrifica e nenhuma força nem nenhum tempo o demove.
Somos felizes quando entendemos que o comum não nos atrai, que a dor emocional dura enquanto nós quisermos, que só vale a pena arrepender-nos do que fizemos, do que não fizemos e do que poderíamos ter feito melhor para pedir perdão. Somos felizes quando damos conta que não somos imortais e arranjamos força para lutar e realizar todas as nossas «extravagâncias».
E mesmo que o corpo se lamente e nós comecemos a dar valor ao bem mais precioso de todos – a saúde –, seguremos os sorrisos, abasteçamos o coração de confiança e conservemos a vontade de viver: se é para voltar, voltemos, se é para seguir, sigamos e se é para recomeçar, recomecemos. Felizes pretendem ser os momentos que lhe sugerimos em cada edição, como nesta que agora esfolheia. Desejamos que os petrifique e os torne eternos.
Enquanto o corpo puder e não nos lembrar constantemente o quão frágeis somos, talvez seja impossível perceber que já somos felizes e não o sabíamos. Felizes somos quando caminhamos em direcção ao sonho, muito mais do que quando o conquistamos. Somos felizes quando percebemos que as maiores provas de amor são as mais simples, quando finalmente compreendemos que um olhar diz mais que uma longa explicação, e que eterno é tudo aquilo que, ainda que dure uma fracção de segundo, é tão intenso que se petrifica e nenhuma força nem nenhum tempo o demove.

Somos felizes quando entendemos que o comum não nos atrai, que a dor emocional dura enquanto nós quisermos

Somos felizes quando entendemos que o comum não nos atrai, que a dor emocional dura enquanto nós quisermos, que só vale a pena arrepender-nos do que fizemos, do que não fizemos e do que poderíamos ter feito melhor para pedir perdão. Somos felizes quando damos conta que não somos imortais e arranjamos força para lutar e realizar todas as nossas «extravagâncias».
E mesmo que o corpo se lamente e nós comecemos a dar valor ao bem mais precioso de todos – a saúde –, seguremos os sorrisos, abasteçamos o coração de confiança e conservemos a vontade de viver: se é para voltar, voltemos, se é para seguir, sigamos e se é para recomeçar, recomecemos. Felizes pretendem ser os momentos que lhe sugerimos em cada edição, como nesta que agora esfolheia. Desejamos que os petrifique e os torne eternos.

Enquanto o corpo puder e não nos lembrar constantemente o quão frágeis somos, talvez seja impossível perceber que já somos felizes e não o sabíamos. Felizes somos quando caminhamos em direcção ao sonho, muito mais do que quando o conquistamos. Somos felizes quando percebemos que as maiores provas de amor são as mais simples, quando finalmente compreendemos que um olhar diz mais que uma longa explicação, e que eterno é tudo aquilo que, ainda que dure uma fracção de segundo, é tão intenso que se petrifica e nenhuma força nem nenhum tempo o demove. Somos felizes quando entendemos que o comum não nos

ESCOLHA FINAL(imagem a 50% do formato real)

76 | Dinâmicas de Paginação em Revistas de Moda

ESCOLHA FINAL(imagem a 75% do formato real)

atrai, que a dor emocional dura enquanto nós quisermos, que só vale a pena arrependermo-nos do que fizemos, do que não fizemos e do que poderíamos ter feito melhor para pedir perdão. Somos felizes quando damos conta que não somos imortais e arranjamos força para lutar e realizar nossas «extravagâncias». E mesmo que o corpo se lamente e nós comecemos a dar valor ao bem mais precioso de todos – a saúde –, seguremos os sorrisos, abasteçamos o coração de confiança e conservemos a vontade de viver: se é para voltar, voltemos, se é para seguir, sigamos e se é para recomeçar, recomecemos. Felizes pretendem ser os momentos que lhe sugerimos em cada edição, como nesta que agora esfolheia. Desejamos que os petrifique e os torne eternos. E mesmo que o corpo se lamente e nós comecemos a dar valor ao bem mais precioso de todos – a saúde –, seguremos os sorrisos, abasteçamos o coração de confiança e conservemos a vontade de viver: se é para voltar, voltemos, se é para seguir, sigamos e se é para recomeçar, recomecemos. Felizes pretendem ser os momentos que lhe sugerimos em cada edição, como nesta que agora esfolheia.
Desejamos que os petrifique e os torne eternos. Enquanto o corpo puder e não nos lembrar constantemente o quão frágeis somos, talvez seja impossível perceber que já somos felizes e não o sabíamos. Felizes somos quando caminhamos em direcção ao sonho, muito mais do que quando o conquistamos. Somos felizes quando percebemos que as maiores provas de amor são as mais simples, quando finalmente compreendemos que um olhar diz mais que uma longa explicação, e que eterno é tudo aquilo que, ainda que dure uma fracção de segundo, é tão intenso que se petrifica e nenhuma força nem nenhum tempo o demove.
Somos felizes quando entendemos que o comum não nos atrai, que a dor emocional dura enquanto nós quisermos, que só vale a pena arrependermo-nos do que fizemos, do que não fizemos e do que poderíamos ter feito melhor para pedir perdão. Somos felizes quando damos conta que não somos imortais e arranjamos força para lutar e realizar todas as nossas «extravagâncias». E mesmo que o corpo se lamente e nós comecemos a dar valor ao bem mais precioso de todos – a saúde –, seguremos os sorrisos, abasteçamos o coração de confiança e conservemos a vontade de viver: se é para voltar, voltemos, se é para seguir, sigamos e se é para recomeçar, recomecemos. Felizes pretendem ser os momentos que lhe sugerimos em cada edição, como nesta que agora esfolheia. Desejamos que os petrifique e os torne eternos. Felizes pretendem ser os momentos que lhe sugerimos em cada edição, como nesta que agora esfolheia.
Desejamos que os petrifique e os torne eternos. Enquanto o corpo puder e não nos lembrar constantemente o quão frágeis somos, talvez seja impossível perceber que já somos felizes e não o sabíamos. Felizes somos quando caminhamos em direcção ao sonho, muito mais do que quando o conquistamos. Somos felizes quando percebemos que as maiores provas de amor são as mais simples, quando finalmente compreendemos que um olhar

TÍTULO FALSO

Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova

COMPARAÇÃO COM AS PRINCIPAIS REVISTAS DE MODA (caso disponham)

SAÚDE

Com a primavera próxima, as árvores e as plantas começam a florir. É tempo de alergias respiratórias?
Sim, na primavera os pólenes andam no ar transportados pelo vento (é por isso que os dias ventosos são mais complicados para os alérgicos aos pólenes). A poluição urbana torna os pólenes mais agressivos em termos de alergenicidade.
Quais são as alergias que ocorrem nesta altura do ano?
Na primavera e verão os alergénios mais frequentes são os pólenes, portanto a alergia mais frequente é a "polinose" que pode manifestar-se por rinite (espirros, comichão, pingo no nariz e obstrução nasal), conjuntivite (comichão, lacrimejo e olhos vermelhos) ou asma (pieira, tosse, falta de ar). A asma tem vários graus de gravidade e pode ser uma doença crónica que provoca grandes limitações na qualidade de vida dos doentes.
Quais os alergénios ambientais mais comuns, nesta altura do ano?
Os pólenes de ervas, árvores e arbustos são os mais importantes responsáveis pelos sintomas alérgicos. Os pólenes das flores raramente estão implicados porque têm grandes dimensões e peso relativo que impedem a sua dispersão aérea – é o seu odor ativo que desencadeia os sintomas interpretados como alergia. Os insetos podem provocar reações alérgicas por picada ou mordedura. Os que provocam reações mais graves que podem mesmo ser fatais (anafilaxia) são as vespas e abelhas; himenópteros que ao picarem injetam veneno e no caso das abelhas deixam ferrão. Os mosquitos, pulgas e percevejos podem provocar reações geralmente locais, resultantes da mordedura. Os ácaros domésticos e de armazenamento são a principal causa de alergias respiratórias (rinite e asma) e também da conjuntivite. Vivem nas alcatifas, tapetes, colchões, almofadas, cobertores e bonecos de peluche e existem em maior número no outono, altura em que este tipo de alergia se faz mais sentir.
Como se desenvolve a alergia?
A alergia é uma reação patológica que ocorre quando o nosso organismo contacta com substâncias (alergénios) do meio ambiente, que não provocam sintomas (doenças nos indivíduos normais. Trata-se de uma reação de hipersensibilidade que é mediada pelo anti-

Atchim!!!!!

Os dias já anunciam a proximidade da primavera. Tempo de luz, é também propício às alergias respiratórias. A médica Elisa Pedro, chefe de Serviço de Imunoalergologia do Hospital de Santa Maria, em Lisboa, esclarece-nos sobre o assunto. E diz-nos como evitar as crises. POR JÚLIA SERRÃO

136 MÁXIMA | MARÇO 2012

ELLE*rosto*

ESTÉTICA SEM CIRURGIA

São as três práticas estéticas do momento. O cirurgião plástico Francisco Campos responde a todas as dúvidas.

Indução de colagénio

A função do colagénio é a de promover a sustentação estrutural dos tecidos. Na derme, a camada intermédia da pele, o colagénio é produzido por células chamadas fibroblastos, envolvidas na cicatrização. No processo natural de envelhecimento, o colagénio perde a sua função essencial, a de reter água, diminuindo progressivamente a sua quantidade, o que leva à flacidez, ao aparecimento de rugas e manchas, com visível diminuição da luminosidade e hidratação.

Como o organismo humano não tem capacidade de produzir colagénio próprio, apenas a estimulação dos fibroblastos o pode fazer: esta é a base da terapia de indução de colagénio.

1. Esta técnica de aplicação simples consiste em provocar múltiplas micropunturas na pele da face, havendo uma imediata migração de fibroblastos para as zonas atingidas, com o objectivo de as cicatrizar, originando uma rápida formação de neocolagénio. Meia hora antes de iniciar o tratamento, a pele é coberta com um creme anestesiante, o que torna o procedimento quase indolor. Após os tratamentos verifica-se uma ausência quase total de rugas finas e pequenas manchas, bem como uma redução de sequelas de acne.
2. É indicado nos casos de envelhecimento facial moderado onde sejam já visíveis rugas finas e de média espessura, manchas melânicas e uma certa flacidez. Ainda no tratamento e redução de sequelas de acne. Outra indicação é o tratamento de estrias ao eliminar as pequenas estrias e reduzir as estrias de médio e grande porte. Tem excelentes resultados na flacidez cutânea dos braços.
3. Não há contra-indicações para este procedimento.
4. São necessárias 3 sessões de indução com intervalos que podem variar de um mês a 6 semanas.
5. O tempo médio de cada sessão é de quarenta e cinco minutos.
6. Em três meses e de forma progressiva, o resultado estabelece-se.
7. Os tratamentos provocam um certo edema e vermelhidão, que desaparecem em três dias. O uso de maquilhagem camufla a situação.
8. Não é incapacitante.
9. Em qualquer altura do ano. Evite o tratamento no Verão.
10. A exposição solar intensa (na praia) não é indicada.
11. Não é definitivo, mas prolonga-se até dois anos.
12. O tratamento custa 800 euros.

12 PERGUNTAS

1. *Em que consiste o procedimento?*
2. *Para que casos é indicado?*
3. *Existem contra-indicações?*
4. *Quanto tempo demora o tratamento?*
5. *Quanto tempo, em média, para cada sessão*
6. *Ao fim de quantas sessões é que se obtêm resultados?*
7. *É incapacitante ou podemos trabalhar logo a seguir ao tratamento?*
8. *Caso seja incapacitante, quanto tempo para a recuperação?*
9. *Pode fazer-se em qualquer altura do ano ou existe uma altura em que é mais indicado?*
10. *Pode-se apanhar sol? Passado quanto tempo?*
11. *É definitivo? Em caso negativo, em média, de quanto em quanto tempo deve ser repetido?*
12. *Qual é o custo do tratamento?*

Lisboa: CM2C - Av. Torre de Belém 17, Tel: 217 209 036. Porto: Av. da Boavista, 119, 6º, Sala606. Tel.: 226 068 993. www.franciscocampos.pt

ELLE 112

GLAM! | SAÚDE

CUIDE *de si*

Estiramento e corpo pulsar e não nos sentirmos bem, são sintomas presentes que já se nos tornaram familiares. Mas quando aparecem em direção de sonho, muito mais do que stress e cansaço, são sinais de que algo não está bem. Sobretudo se, após uma noite de sono, acordamos e sentimos o corpo pesado e a mente confusa. Estes sintomas podem estar relacionados com problemas de falta de sono, mas também com a ansiedade e a depressão. Segundo o Dr. Rui Nunes, "dormir bem é um dos melhores antidepressivos que existem". Para o especialista, "a insónia é um dos sintomas mais frequentes da depressão e, por isso, quando uma pessoa se queixa de que não dorme bem, é importante que se faça uma avaliação cuidada". Sobre o tema, o psiquiatra

3.4.7 Agenda

EXEMPLOS DE OUTRAS REVISTAS

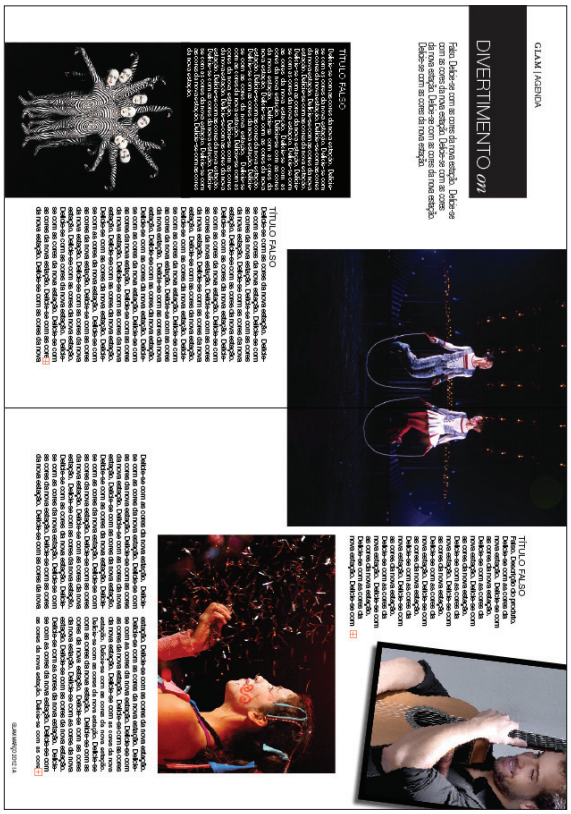
DIVERTIMENTO *on*

Falso. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação.

TÍTULO FALSO

Falso. Descrição do produto. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação

COMPARAÇÃO COM AS PRINCIPAIS REVISTAS DE MODA (caso disponham)



3.4.8 Entrevista

EXEMPLOS DE OUTRAS REVISTAS

ELLE FASHION NEW DESIGNER

MODA A PARISIENSE

GIOVANNA PARIZZI INAUGURA MARCA HOMÓNIMA INSPIRADA NA CLASSE FRANCESA.

Giovanna Parizzi teve um trajeto longo e cheio de reviravoltas até a moda. Pelo caminho, no entanto, sempre houve uma constante: Paris. A estilista, formada em direito, praticou a advocacia por nove anos antes de se entregar ao universo fashion. "Era idealista e sempre quis mudar o mundo", conta. "Achei que conseguiria por meio das leis." Mas, antes mesmo de se formar, o interesse por modelos e costuras apareceu. Tirou um ano sabático durante a faculdade e foi visitar a capital francesa. "Assim que cheguei, me apaixonei pelas lojas, pelos bricabraques e pelo estilo das francesas", diz. "Tudo me fascinava." Ao retornar ao Brasil, entretanto, deixou a moda de lado. Manteve o foco nos estudos e fez mestrado em direito internacional. Conseguiu um emprego em uma multinacional, que em 2003 mandou Giovanna divorciar-se/ca Paris. "Precisa uma perseguição", diz, brincando, a estilista, que revalia a semelhança entre a grafia de seu sobrenome e a da cidade. "Eu tentava fugir, mas aquele lugar me seduzia cada vez mais." Não demorou muito para ela seguir seu coração. Casou-se, ficou grávida e abandonou a advocacia. "Com mais tempo livre, fui muito sobre a moda e tive a certeza de que era isso que queria", afirma. Apenas seis meses depois de o filho, João Paulo, nascer, Giovanna se matriculou na pós-graduação de moda e criação da Faculdade Santa Marcelina. "As pessoas diziam que eu estava louca por recomeçar do zero, mas mesmo assim continuei", diz a estilista. Ao concluir o curso, não teve dúvida: foi para Paris, onde estudou planejamento de criação na renomada escola Esmod. Regressou com um plano em mente: fazer "peças perfeitas". "Já tinha mais de 30 anos, sabia bem o que queria. Não estava brincando de fazer arte", explica.

Criou sua primeira marca, a Kosi, em 2008. Três anos depois, mais madura profissionalmente, decidiu rebatizar a marca com seu próprio nome. E, em novembro de 2011, abriu sua loja homónima, em São Paulo. O estilo parisiense está lá. Giovanna interpretou nas botijas Francesa para decorar o espaço. "Quis um lugar charmoso e intimista, onde as pessoas têm mais tempo para provar minhas peças", diz. A estilista aposta em clássicos atemporais, como blazers e camisas de seda, com toques modernos. Com o preço médio de 400 reais, as roupas prometem agradar mulheres de diversos estilos. MARINA DOMINGUES

ELLE ícones

Jean Paul Gaultier (à esquerda) vestiu as personagens do novo filme de Pedro Almodóvar (à direita).

ÍNTIMOS E PESSOAIS

Um é criador de moda. O outro é realizador. Gaultier e Almodóvar juntos em La Piel que Habito.

O que dizer sobre Pedro Almodovar e Jean Paul Gaultier que ainda não se saiba? Um chorará apaixonado pela estética e um cineasta que ama a 7.ª Arte. Dois gênios que se tornaram amigos. E se admiram. A tal ponto que os seus dois talentos se fundiram no novo filme do realizador espanhol, La Piel que Habito. Nele, Gaultier veste Antonio Banderas, Marisa Paredes, Blanca Suárez e Elena Anaya num thriller que arranca a roupa para falar do incorruptível da alma humana. Uma conversa em Paris, que durou uma hora, tempo manifestamente insuficiente para conhecer duas personalidades tão complexas para tão pouco que habitam.

ELLE: O que admiram mais um no outro?

PEDRO ALMODÓVAR: Somos os dois quase da mesma idade. Temos uma base temporal e estética comum. Observemos as atitudes dos anos 80 quando, na Europa, explodia o punk, o trash e o glam. Jean Paul compartilhou-me com a liberdade com que sempre assimilou todos os estilos, sem medos.

JEAN PAUL GAULTIER: O que eu adoro no Pedro é o seu universo. Reflete uma pessoa e um gosto únicos. Ele controla tudo: a decoração, o mobiliário, o grafismo... Se quisesse, ele até conseguia desenhar o guarda-roupa! Admiro a enorme capacidade que ele tem em unir o kitsch com o belo.

Tem alguma fama de enfants terribles. São mesmo?

PA: O fruto do nosso trabalho pode parecer escandaloso mas o curioso é que não tentamos ser infantilistas. No fundo, somos duas pessoas muito esporádicas e tímidas. Dois grandes tímidos unidos pelo exibicionismo. Mas, quando nos olhamos ao espelho, ambos sabemos que a nossa intenção nunca foi chocar. Sim, somos evidentemente terríveis, mas acidentais.

Mas têm de reconhecer que o vosso critério para escolher modelos ou personagens nunca foi convencional.

PA: Mais do que seguir os cânones clássicos, para mim, beleza é tudo aquilo que chama a atenção. É-me de ter intensidade. De ser expressivo. Os modelos que o Jean Paul escolhe têm corpos incomuns. O que os une é o facto de serem todos pessoas interessantes. Também me atrai a forma como a sua influência a moda dele... O mesmo se passa com os meus filmes, não achas? JPG: E, ns explicas-se melhor que eu. Quando vi a Rossy de Palma nos seus filmes pensei: "Que linda!" A personalidade é muito importante para mim. Foi esse o critério para escolher os modelos com quem trabalhei no início da minha carreira. ▸

ELLE 76

BLAKE *Lively*

Falso. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação.

Enquanto o corpo puder e não nos lembrar constantemente o quão frágeis somos, talvez seja impossível perceber que já somos felizes e não o sabíamos. Felizes somos quando caminhamos em direcção ao sonho, muito mais do que quando o conquistamos. Somos felizes quando percebemos que as maiores provas de amor são as mais simples, quando finalmente compreendemos que um olhar diz mais que uma longa explicação, e que eterno é tudo aquilo que, ainda que dure uma fracção de segundo, é tão intenso que se petrifica e nenhuma força nem nenhum tempo o demove. Somos felizes quando entendemos que o comum não nos atrai, que a dor emocional dura enquanto nós quisermos, que só vale a pena arrependermo-nos do que fizemos, do que não fizemos e do que poderíamos ter feito melhor para pedir perdão. Somos felizes quando damos conta que não somos imortais e arranjamos força para lutar e realizar todas as nossas «extravagâncias». E mesmo que o corpo se lamente e nós comecemos a dar valor ao bem mais precioso de todos – a saúde –, seguremos os sorrisos, abasteçamos o coração de confiança e conservemos a vontade de viver: se é para voltar, voltemos, se é para seguir, sigamos e se é para recomeçar, recomecemos. Felizes pretendem ser os momentos que lhe sugerimos em cada edição, como nesta que agora esfolheia.

Desejamos que os petrifique e os torne eternos. Enquanto o corpo puder e não nos lembrar constantemente o quão frágeis somos, talvez seja impossível perceber que já somos felizes e não o sabíamos. Felizes somos quando caminhamos em direcção ao sonho, muito mais do que quando o conquistamos. Somos felizes quando percebemos que as maiores provas de amor são as mais simples, quando finalmente compreendemos que um olhar diz mais que uma longa explicação, e que eterno é tudo aquilo que, ainda que dure uma fracção de segundo.

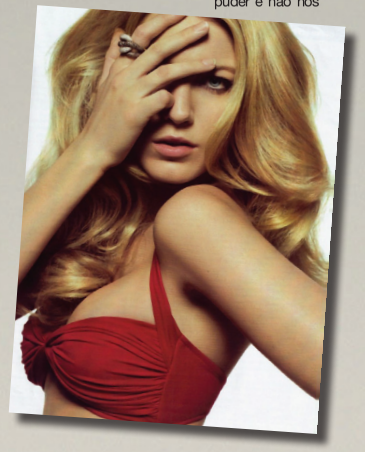
Somos felizes quando entendemos que o comum não nos atrai, que a dor emocional dura enquanto nós quisermos

É tão intenso que se petrifica e nenhuma força nem nenhum tempo o demove. Enquanto o corpo puder e não nos lembrar constantemente o quão frágeis somos, talvez seja impossível perceber que já somos felizes e não o sabíamos. Felizes somos quando caminhamos em direcção ao sonho, muito mais do que quando o conquistamos. Somos felizes quando percebemos que as maiores provas de amor são as mais simples, quando finalmente compreendemos que um olhar diz mais que uma longa explicação, e que eterno é tudo aquilo que, ainda que dure uma fracção de segundo, é tão intenso que se petrifica e nenhuma força nem nenhum tempo o demove.

Somos felizes quando entendemos que o comum não nos atrai, que a dor emocional dura enquanto nós quisermos, que só vale a pena arrependermo-nos do que fizemos, do que não fizemos e do que poderíamos ter feito melhor para pedir perdão. Somos felizes quando damos conta que não somos imortais e arranjamos força para lutar e realizar todas as nossas «extravagâncias». E mesmo que o corpo se lamente e nós comecemos a dar valor ao bem mais precioso de todos – a saúde –, seguremos os sorrisos, abasteçamos o coração de confiança e conservemos a vontade de viver: se é para voltar, voltemos, se é para seguir, sigamos e se é para recomeçar, recomecemos. Felizes pretendem ser os momentos que lhe sugerimos em cada edição, como nesta que agora esfolheia.

Desejamos que os petrifique e os torne eternos. Enquanto o corpo puder e não nos lembrar constantemente o quão frágeis somos, talvez seja impossível perceber que já somos felizes e não o sabíamos. Felizes somos quando caminhamos em direcção ao sonho, muito mais do que quando o conquistamos. Somos felizes quando percebemos que as maiores provas de amor são as mais simples, quando finalmente compreendemos que um olhar diz mais que uma longa explicação, e que eterno é tudo aquilo que, ainda que dure uma fracção de segundo, é tão intenso que se petrifica e nenhuma força nem nenhum tempo o demove.

Somos felizes quando entendemos que o comum não nos atrai, que a dor emocional dura enquanto nós quisermos, que só vale a pena arrependermo-nos do que fizemos, do que não fizemos e do que poderíamos ter feito melhor para pedir perdão. Somos felizes quando damos conta que não somos imortais e arranjamos força para lutar e realizar todas as nossas «extravagâncias». E mesmo que o corpo se lamente e nós comecemos a dar valor ao bem mais precioso de todos – a saúde –, seguremos os sorrisos, abasteçamos o coração de confiança e conservemos a vontade de viver: se é para voltar, voltemos, se é para seguir, sigamos e se é para recomeçar, recomecemos. Felizes pretendem ser os momentos que lhe sugerimos em cada edição, como nesta que agora esfolheia. Desejamos que os petrifique e os torne eternos. Enquanto o corpo puder e não nos

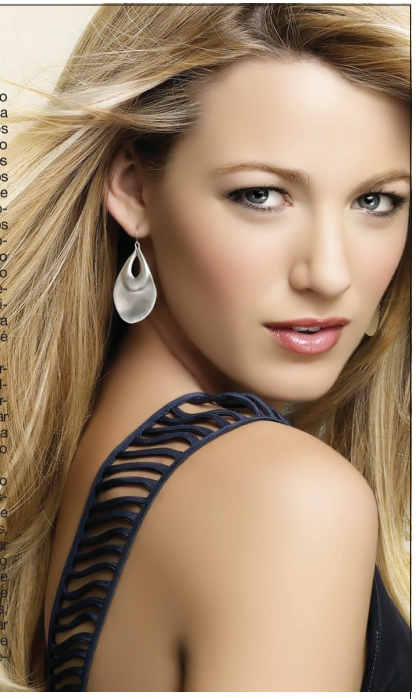


ESCOLHA FINAL(imagem a 50% do formato real)

Enquanto o corpo puder e não nos lembrar constantemente o quão frágeis somos, talvez seja impossível perceber que já somos felizes e não o sabíamos. Felizes somos quando caminhamos em direcção ao sonho, muito mais do que quando o conquistamos. Somos felizes quando percebemos que as maiores provas de amor são as mais simples, quando finalmente compreendemos que um olhar diz mais que uma longa explicação, e que eterno é tudo aquilo que, ainda que dure uma fracção de segundo, é tão intenso que se petrifica e nenhuma força nem nenhum tempo o demove.

Somos felizes quando entendemos que o comum não nos atrai, que a dor emocional dura enquanto nós quisermos, que só vale a pena arrependermo-nos do que fizemos, do que não fizemos e do que poderíamos ter feito melhor para pedir perdão. Somos felizes quando damos conta que não somos imortais e arranjamos força para lutar e realizar todas as nossas «extravagâncias». E mesmo que o corpo se lamente e nós comecemos a dar valor ao bem mais precioso de todos – a saúde –, seguremos os sorrisos, abasteçamos o coração de confiança e conservemos a vontade de viver: se é para voltar, voltemos, se é para seguir, sigamos e se é para recomeçar, recomecemos.
Felizes pretendem ser os momentos que lhe sugerimos em cada edição, como nesta que agora esfolheia. Desejamos que os petrifique e os torne eternos. Enquanto o corpo puder e não nos lembrar constantemente o quão frágeis somos, talvez seja impossível perceber que já somos felizes e não o sabíamos.
Felizes somos quando caminhamos em direcção ao sonho, muito mais do que quando o conquistamos. Somos felizes quando percebemos que as maiores provas de amor são as mais simples, quando finalmente compreendemos que um olhar diz mais que uma longa explicação, e que eterno é tudo aquilo que, ainda que dure uma fracção de segundo. Somos felizes quando percebemos que as maiores provas de amor são as mais simples, quando finalmente compreendemos que um olhar diz mais que uma longa explicação, e que eterno é tudo aquilo que, ainda que dure uma fracção de segundo, é tão intenso que se petrifica e nenhuma força nem nenhum tempo o demove.
Somos felizes quando entendemos que o comum não nos atrai, que a dor emocional dura enquanto nós quisermos, que só vale a pena arrependermo-nos do que fizemos, do que não fizemos e do que poderíamos ter feito melhor para pedir perdão.

Somos felizes quando damos conta que não somos imortais e arranjamos força para lutar e realizar todas as nossas «extravagâncias». E mesmo que o corpo se lamente e nós comecemos a dar valor ao bem mais precioso de todos – a saúde –, seguremos os sorrisos, abasteçamos o coração de confiança e conservemos a vontade de viver: se é para voltar, voltemos, se é para seguir, sigamos e se é para recomeçar, recomecemos. Felizes pretendem ser os momentos que lhe sugerimos em cada edição, como nesta que agora esfolheia. Desejamos que os petrifique e os torne eternos. Enquanto o corpo puder e não nos lembrar constantemente o quão frágeis somos, talvez seja impossível perceber que já somos felizes e não o sabíamos. Felizes somos quando caminhamos em direcção ao sonho, muito mais do que quando o conquistamos. Somos felizes quando percebemos que as maiores provas de amor são as mais simples, quando finalmente compreendemos que um olhar diz mais.



Que uma longa explicação, e que eterno é tudo aquilo que, ainda que dure uma fracção de segundo. Somos felizes quando entendemos que o comum não nos atrai, que a dor emocional dura enquanto nós quisermos, que só vale a pena arrependermo-nos do que fizemos, do que não fizemos e do que poderíamos ter feito melhor para pedir perdão. Somos felizes quando damos conta que não somos imortais e arranjamos força para lutar e realizar todas as nossas «extravagâncias». E mesmo que o corpo se lamente e nós comecemos a dar valor ao bem mais precioso de todos – a saúde –, seguremos os sorrisos, abasteçamos o coração de confiança e conservemos a vontade de viver: se é para voltar, voltemos, se é para seguir, sigamos e se é para recomeçar, recomecemos.
Felizes pretendem ser os momentos que lhe sugerimos em cada edição, como nesta que agora esfolheia. Desejamos que os petrifique e os torne eternos. Enquanto o corpo puder e não nos lembrar constantemente o quão frágeis somos, talvez seja impossível perceber que já somos felizes e não o sabíamos.
Felizes somos quando caminhamos em direcção ao sonho, muito mais do que quando o conquistamos. Somos felizes quando percebemos que as maiores provas de amor são as mais simples, quando finalmente compreendemos que um olhar diz mais que uma longa explicação, e que eterno é tudo aquilo que, ainda que dure uma fracção de segundo. Somos felizes quando percebemos que as maiores provas de amor são as mais simples, quando finalmente compreendemos que um olhar diz mais que uma longa explicação, e que eterno é tudo aquilo que, ainda que dure uma fracção de segundo, é tão intenso que se petrifica e nenhuma.

Somos felizes quando entendemos que o comum não nos atrai, que a dor emocional dura enquanto nós quisermos, que só vale a pena arrependermo-nos do que fizemos, do que não fizemos e do que poderíamos ter feito melhor para pedir perdão. Somos felizes quando damos conta que não somos imortais e arranjamos força para lutar e realizar todas as nossas «extravagâncias». E mesmo que o corpo se lamente e nós comecemos a dar valor ao bem mais precioso de todos – a saúde –, seguremos os sorrisos, abasteçamos o coração de confiança e conservemos a vontade de viver: se é para voltar, voltemos, se é para seguir, sigamos e se é para recomeçar, recomecemos. Felizes pretendem ser os momentos que lhe sugerimos em cada edição, como nesta que agora esfolheia. Desejamos que os petrifique e os torne eternos. Enquanto o corpo puder e não nos lembrar constantemente o quão frágeis somos, talvez seja impossível perceber que já somos felizes e não o sabíamos. Felizes somos quando caminhamos em direcção ao sonho, muito mais do que quando o conquistamos. Somos felizes quando percebemos que as maiores provas de amor são as mais simples, quando finalmente compreendemos que um olhar diz mais que uma vez como já era sempre previsto por todos.

COMPARAÇÃO COM AS PRINCIPAIS REVISTAS DE MODA (caso disponham)

ELLE *it-girls*

BABY FASHIONISTAS

Dantes, as meninas queriam ser princesas. Hoje ambicionam, acima de tudo, transformar-se em stars e vestir marcas de moda conceituadas.

TAVI GEVINSON
a mini Anna Wintour

ELLE FANNING
a mini Sienna Miller

Finalmente a minha colecção está à venda no Macy's!», afirmava Lola seu blog, na altura com 13 anos. Lourdes "Ciccone, filha de Madonna – que gosta que lhe chamem Lola – foi projectada para as luzes da ribalta ao tornar-se consultora, ao lado da mãe, de uma linha para adolescentes, a Material Girl. Muitas aparições na red carpet, entrevistas para a imprensa… e pronto, Lola é uma adolescente que dá que falar no mundo mesmo que, como a própria diz, «não tenha desenhado a colecção». Ela e a mãe «serviram de inspiração e participaram no styling».

O que será que se passa na cabeça do planeta moda quando idolatra Tavi Gevinson, uma blogger de 15 anos, apelidada de «a nova Anna Wintour»? Teria a ver com os conteúdos do seu blog (www.thestylerookie.com), cheio de análises profundas sobre desfiles, como o da Miu Miu (ao qual assistiu na primeira fila)? Não parece... Ou dever-se-á à sua nova revista online, Rookie (rookiemag.com), cuja edição é feita por Jane Pratt, responsável pelas revistas Sassy e Jane na década de 1990? Menos provável. A sua imagem e nome (e idade!) são o cartão de visita de um produto que se quer rentável. Daí esta edição online reunir uma equipa de 37 profissionais, incluindo jornalistas e fotógrafos que já trabalharam para publicações como a Harper's Bazaar, a Dazed & Confused e o Los Angeles Times. Tavi despontou no mundo da moda com apenas 12 anos. Três anos depois já participa nas principais semanas de moda de Nova York a convite de Marc Jacobs, Alexander Wang. Ela também se tornou musa das irmãs Mulleavy, designers da marca Rodarte, na criação de uma linha para a Target. Esta adolescente vai longe.

Não há muito tempo, as adolescentes corriam para os castings e concursos de jovens talentos para se transformarem em stars. Hoje, a fórmula mudou, mas é simples: basta ter um apelido sonante e um look marcante. É o caso de Willow Smith, 11 anos, que fez a alegria dos fotógrafos quando apareceu na ante-estreia do filme do seu irmão (Jaden Smith, 14 anos), vestido em estampado leopardo total, acessorizado com o olhar felino que já a caracteriza. A arte da pose circula no sangue da família Smith, não fosse o pai deste dois mini-ícones de estilo, Will Smith, um dos mais famosos comediantes de Hollywood. Outra musa de estilo em ponto pequeno: Noah Cyrus, irmã mais nova de Miley Cyrus, que, aos 10 anos, já tem direito a capa de revista.

Tão bebé Com apenas seis meses de idade, a filha mais nova de Victoria e David Beckham, Harper Seven (que acompanha sempre a mãe), é a star fashion mais nova do mundo. Veste as marcas de moda mais conceituadas e Christian Louboutin até já lhe desenhou um par de sapatos-micro.

MULHER & CARREIRA

Cuidar da imagem

Apaixonada pela moda desde muito cedo, **Eliana Medeiros** dedica-se atualmente ao *personal styling*. Uma função que exercita a par da sua carreira como *customer assistant* de uma empresa de jatos privados.

O fascínio pelas formas e pelas cores acompanharam Eliana, levando a 'devorar' avidamente as revistas internacionais de moda que uma tia costumava comprar. "Ficava maravilhada a passar as folhas, a ver as coleções e até os próprios anúncios", recorda. Sonhava com uma profissão neste mundo de estética e *glamour*, mas durante muito tempo pensou que isso só era possível sendo estilista ou modelo. E como "não sabia desenhar ou coser" para ser a primeira, "nem tinha altura" para ser a segunda, desistiu da ideia. Desistiu, mas continuou a dar opinião sobre a roupa das amigas. "Acho até que era um pouco ditadora", admite.

Entretanto, chegou o momento de ingressar na faculdade e como "também gostava de mercados financeiros e bolsas de valores" escolheu fazer o curso de economia. Assegura que nunca se arrependeu, assume-se uma "pessoa lógica. Gosto da disciplina e sou muito organizada", diz. No final da licenciatura, foi trabalhar no departamento financeiro de uma empresa, mas não gostou. "Faltava-me o contacto com as pessoas, o mundo financeiro é frio e competitivo." Procurou alternativas e encontrou trabalho numa empresa de aviões de luxo, onde atualmente coordena uma equipa internacional de executivos que tem como função assegurar aos clientes um atendimento com a máxima qualidade.

Longe da moda durante um curto espaço de tempo, mas perto de uma outra componente que a atrai, "o desenvolvimento de pessoas", Eliana Medeiros viu-se mais uma vez a dar sugestões às colegas – e a algumas pessoas que foi conhecendo durante as viagens e que também lhe pediam opiniões – sobre como se vestirem em dias especiais ou ocasiões informais e como fazer compras inteligentes. "É todo este trabalho foi-me mostrando o que tinha capacidade para o fazer", observa, explicando que foi precisamente neste universo que fez as primeiras clientes, quando se tornou oficialmente *personal stylist*. Afinal, havia espaço na moda, para além do estilismo e da carreira de modelo!

Mas como a capacidade e o 'jeito' para vestir pessoas por si só não chega – "não basta ter bom gosto, há que ter em conta um conjunto de pormenores, nomeadamente a forma do corpo e a idade da pessoa" –, procurou saber como fazer com técnica. "Fiz vários *workshops*. Alguns em Lisboa, na Lisbon School of Design, outros em Londres, na London University of Art. Gostei muito deste último que foi intensivo, pois foi simultaneamente o cimentar de conhecimentos e o esclarecer de algumas dúvidas com que me deparava no dia a dia."

Atualmente, Eliana Medeiros detém a empresa AuContraire, prestando serviços de *personal stylist* e *personal shopper* e gestão de guarda-roupa. Casada e mãe de dois filhos, de oito e cinco anos, a estilista que vai a casa acumula a atividade na moda com a sua profissão de *customer assistant* e não pensa desistir de qualquer uma delas. Explica que o projeto de expandir o negócio coincidiu com o agravar da crise económica, assombrando a ideia de ser difícil angariar clientes, mas não desistiu. "E ainda bem porque a verdade é que até surgiram novos contactos. Há imensas pessoas a pedir ajuda." Na lista de pessoas que lhe pedem ajuda, a *stylist* cuida da imagem de portugueses e estrangeiros, acompanha uns de forma mais constante e outros pontualmente. A vida dela é uma correria, mas já não consegue parar, pois tudo o que faz é com paixão. Explica que "por natureza" tem muita energia, e que a maior fonte dessa força é proveniente do companheiro e dos filhos. "Tenho a sorte de ter um marido espetacular que me ajuda imenso!", conclui. ●

À lupa
Se tivesse de escolher três designers? Coco Chanel, Gianni Versace e Michael Kors.
Um *look* perfeito para si? Um vestido simples que me caia na perfeição, não precisa ser de marca, ou uma saia-lápis, e sapatos altos sempre – *stilettos*, de preferência de Sergio Rossi.
Um destino? Sardenha.
Três palavras para definir elegância? Simples, detalhes, chique.

Coco Chanel
Temperley London
Sardenha
Sergio Rossi

JÚLIA SERRÃO

GLAM | PEOPLE

BLAKE *Lively*

Fala. Dá-te com as cores da nova estação. Dá-te com as cores da moda. Dá-te com as cores da nova estação. Dá-te com as cores da nova estação.

Enquanto o corpo puder e não nos tenham roubado a consciência, talvez seja impossível perdoar que somos cúmplices conscientes em direcção ao nosso fim, muito mais do que quando o consentimento, a confiança e a consciência a cortesia do «não» e o «sim» eram claros e não havia margem para dúvidas. Somos falíveis. Gostamos de ser enganados. Somos falíveis porque gostamos de ser enganados em segredo, em momentos que ninguém testemunha, em momentos que ficam apenas entre nós e o espelho.

Desejamos que os pedigree e os torre dennos. Enquanto o corpo puder e não nos tenham roubado a consciência, talvez seja impossível perdoar que já somos falíveis e não o sabemos. Falíveis porque gostamos de ser enganados em segredo, em momentos que ninguém testemunha, em momentos que ficam apenas entre nós e o espelho. Somos falíveis quando pensamos que as mulheres pouco se amor são as mais simples, quando finalmente compreendemos que um diamante é isso mesmo, só isso, e nada mais. E mesmo que o diamante seja o maior do mundo, e o mais puro, e o mais caro, e o mais raro, e o mais perfeito, e o mais tudo, ainda que dure uma fracção de segundo, é isso que ele é. Somos falíveis porque não nos importamos de não ser mais do que isso. Somos falíveis porque não nos importamos de não ser mais do que isso. Somos falíveis quando pensamos que as mulheres pouco se amor são as mais simples, quando finalmente compreendemos que um diamante é isso mesmo, só isso, e nada mais. E mesmo que o diamante seja o maior do mundo, e o mais puro, e o mais caro, e o mais raro, e o mais perfeito, e o mais tudo, ainda que dure uma fracção de segundo, é isso que ele é

3.4.9 Lazer

EXEMPLOS DE OUTRAS REVISTAS

ESCOLHA FINAL(imagem a 50% do formato real)

GLAM | LAZER
HOME news
Falso. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação.
Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação. Delicie-se com as cores da nova estação.

COMPARAÇÃO COM AS PRINCIPAIS REVISTAS DE MODA (caso disponham)

Conclusão

Ao realizar este trabalho concluiu-se que existe uma enorme rivalidade informativa entre as publicações periódicas analisadas, não só em questões jornalísticas mas principalmente em questões de beleza e moda, nomeadamente nos principais artigos dessas mesmas revistas. Apesar de, em alguns casos, a "informação visual" ser tratada com hierarquias diferentes, a maioria dos produtos é comum nas publicações, tal como as mesmas imagens desses mesmos produtos. Problema gerado pelas marcas que enviam as informações às revistas sem diferenciarem a informação dependendo do tipo de publicação a que se destina. Tal como acontece nas páginas de publicidade ao longo das revistas que são, na sua grande maioria, das mesmas marcas. Concluiu-se também, e após realizar um breve questionário, que existe uma grande dificuldade em distinguir revistas femininas de revistas de moda. Este conflito de definições é talvez explicado pelo facto de actualmente esses dois tipos de publicação trataram basicamente os mesmos temas e incluírem os mesmos produtos sem uma diferenciação clara do tipo de publicação de que se trata. Foi observado o facto da estrutura das diversas revistas ser bastante semelhante, tanto a nível jornalístico como gráfico. Essas semelhanças gráficas devem-se principalmente ao layout da revista (grelha), ao tratamento fotográfico das imagens, às próprias imagens e à forma como essas mesmas imagens influenciam o texto, isto é, o trabalho jornalístico. Trabalho esse que, neste tipo de revista, é completamente absorvido pela importância e impacto visual que estas revistas precisam ter para cumprir os objectivos de marketing. Foi igualmente observado, após a tentativa de criar uma revista concorrente às existentes, as limitações deste tipo de publicação. Limitações essas nas páginas de entrevista, devido ao facto dessas páginas não poderem ter muito texto, o efeito visual leve que estas revistas precisam seria afectado, em relação às páginas de moda, pois a sobreposição, organização de objectos é praticamente repetitiva e em termos de dimensão, pois este tipo de revista não pode variar muito dos "padrões" das revistas já existentes, devido à disposição de artigos na página e à leiturabilidade da mesma. Após a criação de uma proposta de revista foi clarificado que o "mito", logicamente verdadeiro, de que a capa vende por si só devido ao facto de ser o ponto de partida para tudo. Dependendo do tipo de imagem, tratamento fotográfico, e impacto visual irá influenciar em larga escala não só o interior da revista, em questões de paginação mas principalmente o impacto financeiro devido ao número favorável ou não de vendas.

Bibliografia

I. Textos impressos

ANDRADE, Rosane. Fotografia e antropologia: olhares fora-dentro. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. São Paulo: Editora Perspectiva, 1973

ECO, Umberto. Como se faz uma tese. Editorial Presença, 1997

MARTINS, Gonçalo. Ética, Comunicação e Sociedade: Influência da comunicação social na opinião pública. Instituto Politécnico de Tomar, Tomar, ano lectivo 2006/2007.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporanea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

VASCONCELOS E SOUSA, Gonçalo de. Metodologia da Investigação, Redacção e Apresentação de Trabalhos Científicos. Livraria Civilização Editora.

II. Textos de apoio

Tratamento de Texto, documento realizado e fornecido pelo professor Luís Moreira, Instituto Politécnico de Tomar

III. Textos da Web

http://conceito.de

http://digartmedia.wordpress.com

http://moda.culturamix.com

http://falamosdemoda2010.blogspot.com

http://pt.wikipedia.org

htp://www.ort.org.br

SIMÕES, Raquel. Disponível em: http://comunicaradireito.esta.weblog.com.pt

http://www.superkid.com.br

http://ww.escolakids.com

http://gestor.pt

http://www.dicio.com.br

http://www.osignificado.com.br

http://flavinhapink.multiply.com

http://www.vatican.va

http://www.artigonal.com

http://www.meiosepublicidade.pt

Apêndice A – Guião da entrevista

QUESTIONÁRIO

1. Nome:

2. Idade:

3. Zona de Residência:

4. É seguidora de alguma revista de moda?

5. Quais as razões que a levam a comprar esse tipo de publicação?

6. Os brindes ou promoções (cupões de desconto e vales de compras) que vem juntamente com a revista influenciam a sua escolha?

7. Quais as secções da respectiva revista que mais lhe interessam? Porquê?

8. De que forma acha que as "tendências" de moda apresentadas na revista influenciam as suas futuras compras?

9. Costuma procurar nas lojas os produtos que constam na revista? Porquê?

10. De que forma acha que a imagem de capa influencia o n.º de vendas de uma revista?

QUESTIONÁRIO 1

1. Nome:
R: Ana Catarina Isabel.

2. Idade:
R: 24 anos.

3. Zona de Residência:
R: Lisboa.

4. É seguidora de alguma revista de moda?
R: Lux Woman (de vez em quando).

5. Quais as razões que a levam a comprar esse tipo de publicação?
R: Os artigos e as promoções.

6. Os brindes ou promoções (cupões de desconto e vales de compras) que vem juntamente com a revista influenciam a sua escolha?
R: Sim.

7. Quais as secções da respectiva revista que mais lhe interessam? Porquê?
R: Moda, Actualidade, Saúde, todas na generalidade.

8. De que forma acha que as "tendências" de moda apresentadas na revista influenciam as suas futuras compras?
R: Talvez pelos preços que até são em conta.

9. Costuma procurar nas lojas os produtos que constam na revista? Porquê?
R: Pontualmente, pelos preços que até são em conta.

10. De que forma acha que a imagem de capa influencia o n.º de vendas de uma revista?
R: A imagem não me costuma influenciar mas sim os artigos em destaque e que constam na capa.

Data da realização do Questionário: 2011/11/09

QUESTIONÁRIO 2

1. Nome:
R: Cátia Sofia Rodrigues Vieira

2. Idade:
R: 21 anos.

3. Zona de Residência:
R: Vale da Pinta.

4. É seguidora de alguma revista de moda?
R: Não.

5. Quais as razões que a levam a comprar esse tipo de publicação?
R: Se tiver interesse em algum artigo ou se gostar do brinde.

6. Os brindes ou promoções (cupões de desconto e vales de compras) que vem juntamente com a revista influenciam a sua escolha?
R: Às vezes.

7. Quais as secções da respectiva revista que mais lhe interessam? Porquê?
R: ----------

8. De que forma acha que as "tendências" de moda apresentadas na revista influenciam as suas futuras compras?
R: Conscientemente, penso que não influenciam em nada.

9. Costuma procurar nas lojas os produtos que constam na revista? Porquê?
R: Não.

10. De que forma acha que a imagem de capa influencia o n.º de vendas de uma revista?
R: Para vender a revista tem de ter uma capa apelativa.

Data da realização do Questionário: 2011/11/18

QUESTIONÁRIO 3

1. Nome:
R: Cláudia Marques

2. Idade:
R: 23 anos.

3. Zona de Residência:
R: Azambuja.

4. É seguidora de alguma revista de moda?
R: Sim. (Vogue, Happy Woman).

5. Quais as razões que a levam a comprar esse tipo de publicação?
R: As razões que me levam a comprar revistas de moda é o facto de poder acompanhar as tendências/ novidades que vão surgindo no Mundo da moda, a oportunidade de ficar a par do que se passa cá dentro e lá fora no que diz respeito a desfiles de moda e também nova colecções de marcas conceituadas, e sobretudo porque enriquecem os meus conhecimentos.

6. Os brindes ou promoções (cupões de desconto e vales de compras) que vem juntamente com a revista influenciam a sua escolha?
R: Não

7. Quais as secções da respectiva revista que mais lhe interessam? Porquê?
R: A parte das tendências e os artigos que por vezes fazem com alguns estilistas conceituados.

8. De que forma acha que as "tendências" de moda apresentadas na revista influenciam as suas futuras compras?
R: Pela forma de como as revistas nos apresentam as tendências, as ideias que nos fornecem de como conjugar as peças-chave de cada tendência e as sugestões que dão a cada tipo de pessoa (alto/ baixo, magro/ gordo, etc) deste modo todas as pessoas estão possibilitadas de se vestirem consoante as tendências sem se sentirem ridicularizadas ou inseguras.

9. Costuma procurar nas lojas os produtos que constam na revista? Porquê?
R: Sim, porque é aliciante a forma de como nos deparamos com alguns produtos que as revistas nos apresentam.

10. De que forma acha que a imagem de capa influencia o n.º de vendas de uma revista?
R: Na minha opinião quando a capa de uma revista é bem explorada tanto na manequim que escolhem como no coordenado que ela apresenta, a pose, etc. eu não exito e compro logo sem olhar para o conteúdo, pois a capa é a imagem de marca de toda a revista, e ela mostra-nos de forma resumida o que podemos ver ao longo das páginas.

Data da realização do Questionário: 2011/11/09

QUESTIONÁRIO 4

1. Nome:
R: Cláudia Monteiro

2. Idade:
R: 19 anos.

3. Zona de Residência:
R: Lisboa.

4. É seguidora de alguma revista de moda?
R: Sim. (Elle, Vogue e Máxima).

5. Quais as razões que a levam a comprar esse tipo de publicação?
R: Interesso-me pelo mundo da moda, pelas tendências e também por outros assuntos que elas muitas vezes abordam. Como cinema ou literatura.

6. Os brindes ou promoções (cupões de desconto e vales de compras) que vem juntamente com a revista influenciam a sua escolha?
R: Não

7. Quais as secções da respectiva revista que mais lhe interessam? Porquê?
R: As secções em que mostram exemplos de peças juntamente com a informação de onde as comprar e por que preço, na minha opinião é a mais útil, facilita-nos imenso a procura.

8. De que forma acha que as "tendências" de moda apresentadas na revista influenciam as suas futuras compras?
R: Penso que esta influência é relativa, visto que não vou comprar uma coisa que acho "feia" só porque uma revista diz que se usa, mas por outro lado dá-nos a conhecer algumas peças que se calhar de oura maneira não procurariamos numa loja.

9. Costuma procurar nas lojas os produtos que constam na revista? Porquê?
R: Se realmente gostar de um produto sou capaz de ir procurá-lo a uma loja, de maneira a ver se é verdade aquilo qe aparenta ser na revista, e se for e se me agradar, talvez o compre.

10. De que forma acha que a imagem de capa influencia o n.º de vendas de uma revista?
R: Penso que ajuda a vender um maior número de revistas se na capa estiver alguém conhec ido e admirado pelos possíveis compradores, seja no campo do cinema, da televisão, da música ou da literatura... se for alguém, como já disse, tenha o seu trabalho admirado pelo público, este vai estar muito mais interessado em comprar esta revista e ficar a conhecer um pouco mais essa pessoa, do que se for um(a) modelo desconhecido(a).

Data da realização do Questionário: 2011/11/09

QUESTIONÁRIO 5

1. Nome:
R: Daniela Alexandra de Sousa Rodrigues

2. Idade:
R: 22 anos.

3. Zona de Residência:
R: Leiria.

4. É seguidora de alguma revista de moda?
R: Sim. Happy.

5. Quais as razões que a levam a comprar esse tipo de publicação?
R: Gosto de ver as tendências, as dicas e de alguns artigos.

6. Os brindes ou promoções (cupões de desconto e vales de compras) que vem juntamente com a revista influenciam a sua escolha?
R: Não.

7. Quais as secções da respectiva revista que mais lhe interessam? Porquê?
R: As tendências e dicas. Porque são me úteis.

8. De que forma acha que as "tendências" de moda apresentadas na revista influenciam as suas futuras compras?
R: Influencia sempre de algum modo. Achamos que aquilo que nos é apresentado são os últimos gritos ds tendências e depois se gostarmos e ficar de algum modo no nosso inconsciente vamos procurá-lo e adquiri-lo.

9. Costuma procurar nas lojas os produtos que constam na revista? Porquê?
R: Sim. Porque há produtos de que gostamos e não sabemos onde os adquirir e por vezes já andamos à algum tempo à procura. E as revistas facilitam a informação do preço e de onde se pode adquirir o determinado produto.

10. De que forma acha que a imagem de capa influencia o n.º de vendas de uma revista?
R: Uma capa bonita é sempre mais apelativa aos olhos. É sempre mais propicia a pararmos e lermos os head-lines e depois sim comprá-la. Mas sim sem dúvida alguma que a produção fotográfica e todo o grafismo da capa ajuda no número de vendas.

Data da realização do Questionário: 2011/11/09

QUESTIONÁRIO 6

1. Nome:
R: Diana Carpinteiro

2. Idade:
R: 23 anos.

3. Zona de Residência:
R: Tomar.

4. É seguidora de alguma revista de moda?
R: Seguidora assídua não, compro ocasionalmente uma ou outra revista de moda.

5. Quais as razões que a levam a comprar esse tipo de publicação?
R: Por norma são os artigos que me chamam a atenção. Artigos relaccionados com cabelos ou pele, maquilhagem, por aí...

6. Os brindes ou promoções (cupões de desconto e vales de compras) que vem juntamente com a revista influenciam a sua escolha?
R: Não, tendo em conta esses cupões e descontos estarem mais direccionados a mulheres de grandes cidade e por Tomar ou redonddezas não haver parcerias citadas nos cupões.

7. Quais as secções da respectiva revista que mais lhe interessam? Porquê?
R: Como respondi anteriormente compro a revista por algum artigo mais específico, não sendo regular a compa de revistas.

8. De que forma acha que as "tendências" de moda apresentadas na revista influenciam as suas futuras compras?
R: Não costumam influenciar. Por mais que adore uma peça ou outra quando vou às compras acabo sempre por divagar.

9. Costuma procurar nas lojas os produtos que constam na revista? Porquê?
R: Não. Se ando às compras não procuro nada de específico, limito-me a comprar as peças que mais gosto.

10. De que forma acha que a imagem de capa influencia o n.º de vendas de uma revista?
R: É costume dizer-se que não se deve julgar o livro pela capa mas nas revistas sejam elas quais forem, a capa é tudo. É onde está aquele título que chama a atenÇão, é onde está aquela fotografia fantástica. A capa de uma revista é o que primeiramente faz vender!

Data da realização do Questionário: 2011/11/09

QUESTIONÁRIO 7

1. Nome:
R: Inês Ferreira

2. Idade:
R: 20 anos.

3. Zona de Residência:
R: Cartaxo.

4. É seguidora de alguma revista de moda?
R: Sim.

5. Quais as razões que a levam a comprar esse tipo de publicação?
R: O factor pod ser informada sobre as modas e novos produtos de beleza.

6. Os brindes ou promoções (cupões de desconto e vales de compras) que vem juntamente com a revista influenciam a sua escolha?
R: Sim, penso que influenciam bastante a escolha, pois se vierem brindes ou cupões que nos interessam ou até costumamos adquirir no dia-a-dia, fazem com que a nossa escolha seja direccionada para essa mesma revista.

7. Quais as secções da respectiva revista que mais lhe interessam? Porquê?
R: Depende das revistas, mas normalmente a secção de moda, beleza e actualidade são as que mais interessam.
8. De que forma acha que as "tendências" de moda apresentadas na revista influenciam as suas futuras compras?
R: Tudo depende das modas, o vestuário e/ ou acessórios que sejam do meu agrado, vão influenciar as futuras compras, no entanto, se não gostar, simplesmente passo a folha à frente e não vou comprar só por estra na moda.

9. Costuma procurar nas lojas os produtos que constam na revista? Porquê?
R: Sim, se forem produtos que me interessam, ou até que esteja a necessitar, acabo por ter curiosidade e procurar nas lojas.

10. De que forma acha que a imagem de capa influencia o n.º de vendas de uma revista?
R: Se a capa não for inteessante e apelativa, o número de clientes a adquirirem a mesma será menor. Pelo contrário, se a capa chamar a atenção com as novidades, brindes, promoções, entre outros assuntos, certamente terá um maior número de leitores/as.

Data da realização do Questionário: 2011/11/09

QUESTIONÁRIO 8

1. Nome:
R: Joana Gonçalves

2. Idade:
R: 22 anos.

3. Zona de Residência:
R: Cartaxo.

4. É seguidora de alguma revista de moda?
R: Não.

5. Quais as razões que a levam a comprar esse tipo de publicação?
R: Estar na moda.

6. Os brindes ou promoções (cupões de desconto e vales de compras) que vem juntamente com a revista influenciam a sua escolha?
R: Por vezes.

7. Quais as secções da respectiva revista que mais lhe interessam? Porquê?
R: Depende.

8. De que forma acha que as "tendências" de moda apresentadas na revista influenciam as suas futuras compras?
R: De forma positiva.

9. Costuma procurar nas lojas os produtos que constam na revista? Porquê?
R: Sim, alguns quando os acho acessíveis de preço.

10. De que forma acha que a imagem de capa influencia o n.º de vendas de uma revista?
R: Se a capa não for apelativa e chamativa ninguém terá interesse e comprar.

Data da realização do Questionário: 2011/11/11

QUESTIONÁRIO 9

1. Nome:
R: Joana A. Santos Veríssimo

2. Idade:
R: 24 anos.

3. Zona de Residência:
R: Ourém.

4. É seguidora de alguma revista de moda?
R: Cosmopolitan (é mais revista feminina mas...)

5. Quais as razões que a levam a comprar esse tipo de publicação?
R: Mais apelativa, gosto do formato pocket e tem uma percentagem de desinteresse inferior às restantes que já li. Considero uma revista quese à minha medida. Tem o que preciso.

6. Os brindes ou promoções (cupões de desconto e vales de compras) que vem juntamente com a revista influenciam a sua escolha?
R: Raramente. Costumo comprar o formato pocket, a menos que haja um brinde ou promoção que ache consideravelmente irrecusável.

7. Quais as secções da respectiva revista que mais lhe interessam? Porquê?
R: Moda, tendências, cosmética, dicas, novidades, saúde/rotina diária, curiosidades.

8. De que forma acha que as "tendências" de moda apresentadas na revista influenciam as suas futuras compras?
R: Não influenciam porque não me considero uma f*ashion victim*. Eu tenho o meu próprio estilo mas gosto de compreender o dos outros, que será, portante, a moda na actualidade (ou não).

9. Costuma procurar nas lojas os produtos que constam na revista? Porquê?
R: Já aconteceu, mas poucas vezes. Geralmente tento encontrar algum produto muito semelhante ao que vi na revista e que goste, a menos que seja algum produto exclusivo e demasiado particular.

10. De que forma acha que a imagem de capa influencia o n.º de vendas de uma revista?
R: As cores gráficas que a revista apresenta, se forem apelativas e criarem um conjunto combinatório e harmonioso pode ser basntante influenciável à compra. Por vezes apetece até "comer" a capa (risos). Pode até ficar ótima para decoração!

Data da realização do Questionário: 2011/11/09

QUESTIONÁRIO 10

1. Nome:
R: Mafalda Jarego

2. Idade:
R: 22 anos.

3. Zona de Residência:
R: Cartaxo.

4. É seguidora de alguma revista de moda?
R: Não.

5. Quais as razões que a levam a comprar esse tipo de publicação?
R: ----------

6. Os brindes ou promoções (cupões de desconto e vales de compras) que vem juntamente com a revista influenciam a sua escolha?
R: ----------

7. Quais as secções da respectiva revista que mais lhe interessam? Porquê?
R: ----------

8. De que forma acha que as "tendências" de moda apresentadas na revista influenciam as suas futuras compras?
R: ----------

9. Costuma procurar nas lojas os produtos que constam na revista? Porquê?
R: ----------

10. De que forma acha que a imagem de capa influencia o n.º de vendas de uma revista?
R: ----------

Data da realização do Questionário: 2011/11/10

QUESTIONÁRIO 11

1. Nome:
R: Patrícia Rosa

2. Idade:
R: 22 anos.

3. Zona de Residência:
R: Lisboa.

4. É seguidora de alguma revista de moda?
R: Compro de vez em quando.

5. Quais as razões que a levam a comprar esse tipo de publicação?
R: Artigos que de certa forma despertem algum interesse.

6. Os brindes ou promoções (cupões de desconto e vales de compras) que vem juntamente com a revista influenciam a sua escolha?
R: Por vezes sim.

7. Quais as secções da respectiva revista que mais lhe interessam? Porquê?
R: Moda, beleza e aquelas secções da vida porque é o mais interessante.

8. De que forma acha que as "tendências" de moda apresentadas na revista influenciam as suas futuras compras?
R: Influencia porque mostra o que está na moda numa estação e quando se vai às compras há sempre uma tendência para ver as cores e os design que supostamente estão em voga.

9. Costuma procurar nas lojas os produtos que constam na revista? Porquê?
R: Não porque normalmente esse tipo de revistas mostra produtos que não estão ao alccance de todas as carteiras.

10. De que forma acha que a imagem de capa influencia o n.º de vendas de uma revista?
R: Influencia em muito porque é o rosto do que vem lá dentro.

Data da realização do Questionário: 2011/11/09

QUESTIONÁRIO 12

1. Nome:
R: Rita Sebastião

2. Idade:
R: 22 anos.

3. Zona de Residência:
R: Cartaxo.

4. É seguidora de alguma revista de moda?
R: Sim.

5. Quais as razões que a levam a comprar esse tipo de publicação?
R: Gosto mais pela Moda e desejo de adquirir conhecimento sobre as novas tendências.

6. Os brindes ou promoções (cupões de desconto e vales de compras) que vem juntamente com a revista influenciam a sua escolha?
R: Algumas vezes.

7. Quais as secções da respectiva revista que mais lhe interessam? Porquê?
R: Conselhos de beleza, imagens de produtos.

8. De que forma acha que as "tendências" de moda apresentadas na revista influenciam as suas futuras compras?
R: Ajudam a perceber o que fica bem em determinada época do ano e em determinada ocasião.

9. Costuma procurar nas lojas os produtos que constam na revista? Porquê?
R: Sim.

10. De que forma acha que a imagem de capa influencia o n.º de vendas de uma revista?
R: As capas chamam a atenção pelas roupas, acessórios, cores e pelos títulos sugestivos... a pessoa sente-se tentada a saber o que vem também no seu interior.

Data da realização do Questionário: 2011/11/09

QUESTIONÁRIO 13

1. Nome:
R: Sílvia Rodrigues

2. Idade:
R: 25 anos.

3. Zona de Residência:
R: Lisboa.

4. É seguidora de alguma revista de moda?
R: Não.

5. Quais as razões que a levam a comprar esse tipo de publicação?
R: Artigos com referência a design de calçado e/ou hairstyling.

6. Os brindes ou promoções (cupões de desconto e vales de compras) que vem juntamente com a revista influenciam a sua escolha?
R: Não.

7. Quais as secções da respectiva revista que mais lhe interessam? Porquê?
R: Calçado e cabelo, porque considero estas duas áreas muito artísticas.

8. De que forma acha que as "tendências" de moda apresentadas na revista influenciam as suas futuras compras?
R: Nunca influenciam.

9. Costuma procurar nas lojas os produtos que constam na revista? Porquê?
R: Não, porque, regra geral, estão fora do meu alcance financeiro.

10. De que forma acha que a imagem de capa influencia o n.º de vendas de uma revista?
R: Considero que apesar de poder levar a um "segundo olhar", a imagem de capa não é tão relevante como os artigos lá referidos.

Data da realização do Questionário: 2011/11/09

QUESTIONÁRIO 14

1. Nome:
R: Sofia Isabel Ribeiro Pedro Carvalho

2. Idade:
R: 20 anos.

3. Zona de Residência:
R: Alenquer.

4. É seguidora de alguma revista de moda?
R: Sim, Happy.

5. Quais as razões que a levam a comprar esse tipo de publicação?
R: Gosto de estar actualizada em relação às novas estações.

6. Os brindes ou promoções (cupões de desconto e vales de compras) que vem juntamente com a revista influenciam a sua escolha?
R: Não.

7. Quais as secções da respectiva revista que mais lhe interessam? Porquê?
R: A parte da roupa, pois nos dias que correm é o que mais conta.

8. De que forma acha que as "tendências" de moda apresentadas na revista influenciam as suas futuras compras?
R: Sinceramente não influenciam em nada é só mesmo por curiosidade.

9. Costuma procurar nas lojas os produtos que constam na revista? Porquê?
R: Só procuro quando gosto mesmo.

10. De que forma acha que a imagem de capa influencia o n.º de vendas de uma revista?
R: Se tiver cores é muito mais apelativa.

Data da realização do Questionário: 2011/11/09

QUESTIONÁRIO 15

1. Nome:
R: Soraia Amorim Gaspar

2. Idade:
R: 18 anos.

3. Zona de Residência:
R: Cartaxo.

4. É seguidora de alguma revista de moda?
R: Sim, Happy e Elle.

5. Quais as razões que a levam a comprar esse tipo de publicação?
R: Conhecer as tendências da moda e a leitura de alguns artigos.

6. Os brindes ou promoções (cupões de desconto e vales de compras) que vem juntamente com a revista influenciam a sua escolha?
R: No meu caso não, compro as revistas mensalmente e não as compro pelo brinde ou promoção.

7. Quais as secções da respectiva revista que mais lhe interessam? Porquê?
R: As de artigos de moda (vestuário, calçado e acessórios) e de decoração. Gosto de estar actualizada e saber quais são as tendências da altura.

8. De que forma acha que as "tendências" de moda apresentadas na revista influenciam as suas futuras compras?
R: Na medida em que apresentam artigos que estão na moda, logo existe a tendência para comprar igual ou semelhante, pelo facto de estar na moda.

9. Costuma procurar nas lojas os produtos que constam na revista? Porquê?
R: Sim algumas vezes, porque gosto do artigo e também por estar na moda.

10. De que forma acha que a imagem de capa influencia o n.º de vendas de uma revista?
R: O impacto visual é a primeira impressão que temos das coisa, se for apelativa, como é obvio temos uma maior tendência a comprar.

Data da realização do Questionário: 2011/11/09