



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

O contributo do design centrado no usuário para a eficácia da publicidade em design editorial

Estudo de Caso da Revista Donna

Gisele Osório de Carvalho

Orientador

Daniel Raposo Martins

Dissertação apresentada à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Daniel Raposo Martins, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Abril de 2016

Composição do Júri

Presidente do Júri

Doutor Marco António Neves da Silva

Professor Auxiliar Convidado da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

Vogais

Doutor Francisco Tiago Antunes de Paiva

Professor Auxiliar da Universidade Beira Interior

Doutor João Vasco Matos Neves

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutor Daniel Raposo Martins

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

À memória de Nair Carvalho

Agradecimentos

Ao orientador Professor Doutor Daniel Raposo Martins agradeço o apoio, sem o qual esta investigação não se realizaria. Agradeço a orientação, a paciência, a dedicação e principalmente por acreditar em mim, possibilitando concluir mais esta etapa da minha vida acadêmica.

À minha família, por estarem ao meu lado incondicionalmente (mesmo estando a quilômetros de distância), por todo o carinho e amor e por serem o meu porto seguro.

Aos meus amigos, os de longe e os de perto, obrigada pela motivação e apoio e principalmente por entenderem a minha ausência durante esse tempo.

Finalmente, gostaria de agradecer a todos que se fizeram presente de alguma forma no desenvolvimento dessa dissertação, seja respondendo os inquéritos ou fornecendo opiniões, críticas e ideias. Muitas delas foram essenciais para que fosse possível a conclusão deste trabalho.

**“People will forget what you said,
people will forget what you did, but
people will never forget how you
made them feel.”**

Maya Angelou

Resumo

Trata-se de um projeto de investigação sobre o contributo do design centrado no usuário para a eficácia da publicidade em objetos editoriais, compreendendo as principais alterações gráfico-semânticas ao longo do tempo e particularmente as suas relações com as mídias digitais. Para isso, foram explorados os conceitos e os aspectos históricos do design editorial, do design emocional, da interatividade e do design centrado no usuário. Foi realizada uma investigação de natureza mista, não-intervencionista por meio de estudo de caso explicativo da Revista Donna, bem como uma componente intervencionista que consistiu no estudo de caso exploratório da Revista Donna e na consulta de um grupo de foco para a análise do protótipo digital da Revista Donna que foi criado com base nos princípios estudados e nos inquéritos aplicados a usuários. Pretende-se portanto, prestar um contributo para o conhecimento sobre o que afeta a eficácia publicitária no design editorial, bem como a obtenção de um conjunto de diretrizes que potenciem o seu interesse e compreensão junto do destinatário, nomeadamente através da utilização do design emocional e da interatividade.

Palavras-Chave: Design Editorial; Design Emocional; Design Centrado no Usuário; Interatividade; Publicidade.

Abstract

This research project is focused on the contribution of the user-centered design to the effectiveness of advertising on editorial design, comprising the major changes in graphic-semantic over time and particularly their relationships with digital media. For that, the concepts and historical aspects of the editorial design, emotional design, and interactivity were explored. A mixed-nature research was conducted; non-interventionist by explanatory case study of the Donna Magazine, and an interventional component consisted of exploratory case study of the Donna Magazine and consulting a focus group for the analysis of the digital prototype of Donna Magazine that was created with base on the principles studied and investigations applied to users. It is intended to make a contribution to the knowledge about what affects the advertising effectiveness in editorial design, as well as getting a set of that foster your interest and understanding with the recipient, including through the use of emotional design and interactivity.

Keywords: Editorial Design; Emotional Design; User Centered Design; Interactivity; Advertising.

Índice Geral

Dedicatória | v

Agradecimentos | vii

Resumo | xi

Abstract | xii

Índice de Figuras | xv

Índice de Tabelas | xiii

Acrônimos e Abreviaturas | xvii

Glossário | xix

1. Introdução | 1

1.1. Campo | 2

1.2. Área | 2

1.3. Tema | 2

1.4. Questão de Investigação | 2

1.5. Objetivos | 2

1.5.1. Objetivos Gerais | 2

1.5.2. Objetivos Específicos | 2

1.6. Benefícios da Investigação | 3

2. Estado da Arte | 4

2.1. Design Editorial | 4

2.1.1. A Mídia Impressa | 7

2.1.2. A Mídia Impressa Brasileira | 12

2.1.3. As Novas Mídias | 18

2.1.4. A Revista e as Novas Mídias | 22

2.2. A Evolução da Publicidade no Design Editorial | 26

2.2.1. A Evolução da Publicidade no Design Editorial Brasileiro | 29

2.2.2. A Publicidade e as Novas Mídias | 34

2.3. Design Emocional | 38

2.3.1. Marketing Sensorial | 41

2.4. Interatividade | 44

2.5. Design Centrado no Usuário (DCU)	46
3. Hipótese e Desenho da Investigação	48
3.1. Hipótese	48
3.2. Metodologia e Planeamento da Investigação	48
4. Estudo do Projeto Gráfico da Revista Donna	52
4.1. História da Revista Donna	52
4.2. Estudo de Caso Explicativo - Revista Donna	54
4.2.1. Análises das Manchas Gráficas da Revista	56
4.2.2. Análises da Diagramação das Matérias	58
4.2.3. Análise Semiótica das Publicidades	73
5. Inquéritos	84
6. Estudo de Caso Exploratório - Revista Donna	87
7. Teste do Protótipo Através de Inquérito a Usuários	101
8. Considerações Finais	108
8.1. Contributo e Recomendações para Estudos Futuros	109
Referências Bibliográficas	111
Bibliografia	116
Anexos	119

Índice de Figuras

- Figura 01: 868 d.C. - Sutra Diamante | 9
- Figura 02: 1455 - Bíblia de Gutenberg | 10
- Figura 03: Sobreposição de cores chapadas CMYK | 11
- Figura 04: 1808 - Gazeta do Rio de Janeiro | 13
- Figura 05: 1922 - Klaxon | 15
- Figura 06: 1928 - O Cruzeiro | 16
- Figura 07: 1929 - O Cruzeiro | 16
- Figura 08: 1808 - Anúncio publicado na Gazeta do Rio de Janeiro | 29
- Figura 09: 1900 - Xarope São João | 30
- Figura 10: 1959 - Kolynos | 32
- Figura 11: 1994 - AT&T | 34
- Figura 12: Níveis de Processamento da Informação | 40
- Figura 13: Sensory importance | 41
- Figura 14: Etapas do DCU | 46
- Figura 15: Organograma da pesquisa | 50
- Figura 16: Matéria Revista Donna | 53
- Figura 17: Capa da edição selecionada da Revista Donna | 55
- Figura 18: Página 24 da Revista Donna | 56
- Figura 19: Publicidade Da Maya Pousada | 57
- Figura 20: Página 04 da Revista Donna | 58
- Figura 21: Tipografia contida na página 04 | 59
- Figura 22: Imagens contidas na página 04 | 60
- Figura 23: Composição estrutural da página 04 | 61
- Figura 24: Orientação de leitura dos módulos estruturais da página 04 | 62
- Figura 25: Página 08 da Revista Donna | 63
- Figura 26: Tipografia contida na página 08 | 64
- Figura 27: Imagens contidas na página 08 | 65
- Figura 28: Composição estrutural da página 08 | 66
- Figura 29: Orientação de leitura dos módulos estruturais da página 08 | 67
- Figura 30: Página 10 da Revista Donna | 68

Figura 31: Tipografia contida na página 10 | 69

Figura 32: Imagens contidas na página 10 | 70

Figura 33: Composição estrutural da página 10 | 71

Figura 34: Orientação de leitura dos módulos estruturais da página 10 | 72

Figura 35: Análise Semiótica Coliseu | 74

Figura 36: Análise Semiótica Green Sails | 76

Figura 37: Análise Semiótica Da Maya Pousada | 78

Figura 38: Análise Semiótica Antonio Bernardo | 80

Figura 39: Análise Semiótica Mont Blanc | 82

Figura 40: Wireframes da revista digital | 87

Figura 41: Criação das páginas 04 e 05 da Revista Donna | 88

Figura 42: Criação das páginas 18 e 19 da Revista Donna | 89

Figura 43: Criação do vídeo para a publicidade Antonio Bernardo | 89

Figura 44: Índice da Revista Donna | 90

Figura 45: Página da Revista Donna | 91

Figura 46: Conjunto pré-definido de gestos reconhecidos | 92

Figura 47: Ícones da Revista Donna | 92

Figura 48: Novo Índice da Revista Donna | 93

Figura 49: Nova Página da Revista Donna | 94

Figura 50: Publicidade Coliseu | 95

Figura 51: Publicidade Green Sails | 96

Figura 52: Publicidade Green Sails | 97

Figura 53: Publicidade Da Maya Pousada | 98

Figura 54: Publicidade Antonio Bernardo | 99

Figura 55: Publicidade Mont Blanc | 100

Índice de Tabelas

Tabela 01. Áreas de Atuação do Design Gráfico | 4

Tabela 02. Principais elementos do Design Editorial | 6

Tabela 03. Processos de Impressão | 8

Tabela 04. Tecnologias incluídas na Nova Mídia | 19

Tabela 05. Princípios básicos de caracterização das novas mídias | 21

Tabela 06. Classificação da Publicidade | 28

Tabela 07. Formas da Publicidade Online | 35

Tabela 08. Principais abordagens de Marketing Móvel | 37

Tabela 09. Os quatro prazeres | 39

Tabela 10. Da Transação e Relacionamento para o Marketing Sensorial | 42

Tabela 11. Classificação de Interatividade | 44

Tabela 12. Potencialidades, Fragilidades, Oportunidades e Ameaças | 52

Acrônimos e Abreviaturas

ABA- Associação Brasileira de Anunciantes

ABI - Associação Brasileira de Imprensa

ADG - Associação de Designers Gráficos do Brasil

AI - Adobe Illustrator

CMYK - Ciano, Magenta, Amarelo e Preto

DCU - Design Centrado no Usuário

DPS - Digital Publishing Suit

ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing

ZH - Zero Hora

Glossário

Blog - Site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou postagens.

Caixa Alta - Letras maiúsculas.

Caixa Baixa - Letras minúsculas.

Caixa Mista - Letras maiúsculas e minúsculas.

Caracteres - Figura, forma ou estilo que se dá a um tipo.

Ciberespaço - Espaço virtual, onde as pessoas se relacionam por meios eletrônicos.

Coluna - Espaço que divide verticalmente a composição de uma página.

Densidade tonal: Tonalidades de um texto criadas pela espessura de cada variante tipográfica.

Fonte - Na impressão por caracteres móveis trata-se de um jogo de tipos de uma determinada família, circunscrito num só corpo e gênero que completam a caixa (minúscula, maiúscula, números, símbolos de pontuação e ligaduras). No contexto digital, o corpo é definido pelo programa de edição. Atualmente designa todos os tamanhos do mesmo conjunto de caracteres apresentados em maiúsculas e também em minúsculas. Ficheiro informático que contém um conjunto de caracteres de uma mesma família e gênero.

Hyperlink (Link) - Palavras ou imagens predefinidas como pontos de atalhos que quando clicadas, provocam a transferência para outra página ou tópico.

Layout - A disposição dos elementos em uma página.

Mancha Gráfica - Área, em uma composição, que será ocupada pelo material gráfico e pelo texto.

Mancha Tipográfica - Área, em uma composição, que será ocupada pelo texto.

Marca Gráfica - Símbolo que funciona como elemento identificador e representativo de uma empresa, instituição ou produto.

Protótipo - Exemplar único, feito para ser experimental antes da produção de outros exemplares.

Público-Alvo - Grupo de pessoas a que se dirige determinado produto, serviço ou mensagem.

Serifa - É o prolongamento das hastes de um tipo.

Subtítulo - Palavra ou frase que complementa o título.

Tipo - Símbolo individual que se subdivide nas categorias alfabético, numérico ou analfabético; sinal gravado, digital ou escrito; o nome dado à peça composta por uma liga de chumbo usada em imprensa. No processo digital, pode referir-se a uma letra num software.

Tipografia - Arte de compor e imprimir com tipos. Arte que compreende as várias operações conducentes à impressão dos textos, desde da criação dos caracteres à sua composição e impressão, de modo que resulte num produto gráfico ao mesmo tempo adequado, legível e agradável.

Título - Palavra ou frase no topo da página para chamar atenção do leitor para o tema de um texto.

Wireframe - Ilustração simplista da estrutura e dos componentes de um projeto podendo incluir o layout e a simulação de conteúdo.

1. Introdução

Na sociedade contemporânea, uma das grandes transformações que vem ocorrendo no segmento varejista consiste no comportamento do consumidor final: o mundo mudou e as pessoas também alteraram seus gostos, desejos, demandas e necessidades.

Com essas mudanças, todas as áreas devem refletir e repensar quais as ações e estratégias que deverão ser utilizadas para conseguir continuar captando a atenção do seu público: “Mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecida como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado” (DUBOIS, 1998, apud VIEIRA, 2004).

Segundo Mowen e Minor (2003), compreender os consumidores e os processos de consumo proporciona uma série de benefícios, entre eles o fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores, além de nos proporcionar um modo de compreender os fatores da ciência social que influenciam o comportamento humano.

Segundo Gonzalez (2009), o futuro da publicidade, do marketing e da comunicação mercadológica é a interação e a aplicação das novas mídias, uma vez que a publicidade precisa surpreender o consumidor todo o tempo, já que sua principal intenção é a de manter e atrair novos clientes.

Ainda utilizamos muito os meios tradicionais de publicidade, mas Gonzalez (2009) acredita que os valores da inovação, da criatividade e a utilização das novas mídias interativas, constituem o objetivo primordial de chamar a atenção dos consumidores.

Pode-se dizer que o marketing sensorial e a interatividade vêm sendo explorados e adaptados em vitrines de lojas, comerciais de televisão e alguns anúncios da internet, mas ainda está de maneira tímida no que se refere às mídias de origem impressa.

Nicolau et al. (2013) afirma que “a prática e o estudo do design têm como função refletir sobre a cultura na qual participamos. Essa reflexão resulta em diferentes olhares que se adequam ao contexto histórico e social vivenciados.”

As alterações tecnológicas influenciaram o design e o modo como pensamos os objetos, porém, dentro da área do design gráfico observa-se que as mudanças estão principalmente centradas na tipografia, nas cores e na disposição dos elementos e das composições publicitárias. Portanto, estas alterações precisam ser revistas e reinventadas para atingir de maneira mais eficaz os novos consumidores.

Essa investigação tem como objetivo compreender a importância do design centrado no usuário no âmbito do design editorial ao identificar as possibilidades e os benefícios do uso do design emocional e da interatividade como forma de aprimorar a eficácia da publicidade no mesmo.

No intuito de operacionalizar este processo estruturou-se como objetivo escolhermos uma revista impressa e analisarmos e identificarmos em sua diagramação e suas peças publicitárias os melhores elementos para serem modificados com o propósito de

transforma-la em uma revista digital que nos possibilite verificar a interação entre o usuário e a revista.

De modo a atingir os propósitos dessa investigação, foi utilizada uma metodologia mista, englobando técnicas de investigação não intervencionistas como a crítica literária e a metodologia de casos de estudo, assim como, técnicas de investigação intervencionistas, como a metodologia de investigação ativa, com a criação de um protótipo de uma revista digital, buscando assim a aceitação da hipótese da investigação.

1.1. Campo

Design de Comunicação

1.2. Área

Design Gráfico

1.3. Tema

A otimização da publicidade no design editorial sob a ótica da experiência do usuário, através do uso de ferramentas como o design emocional e a interatividade.

1.4. Questão de Investigação

É possível melhorar a eficácia da publicidade no design editorial através do desenho de uma experiência multissensorial que reforce os seus significados denotativos?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivos Gerais

Compreender a importância do design centrado no usuário no âmbito do design editorial ao identificar as possibilidades e os benefícios do uso do design emocional e da interatividade como forma de aprimorar a eficácia da publicidade no mesmo.

Para atingir esse objetivo foram definidos os objetivos específicos listados abaixo.

1.5.2. Objetivos Específicos

Investigar a evolução histórica do design editorial, bem como dissertar sobre as diversas áreas que abrangem esse tema e como elas se relacionam com outras disciplinas, a evolução da publicidade no meio editorial, o design emocional, a interatividade e a importância do design centrado no usuário, para que dessa forma se compreenda melhor o nosso objeto de estudo;

Analisar as peças publicitárias da revista escolhida como caso de estudo, para definir quais possuem a possibilidade da aplicação da interatividade e/ou uso do design

emocional. Procedeu-se à análise ao nível semiótico para identificar-se os principais elementos existentes nas peças gráficas e dessa forma criarmos um protótipo digital das mesmas;

Identificar futuras tendências ao nível de publicidade que sejam passíveis de serem utilizadas em dispositivos móveis. Para isso procurou-se escutar a opinião de usuários de dispositivos móveis de diferentes localidades e faixa etária;

Através das metodologias de estudo de caso e grupo de foco, identificar a importância da interatividade para a publicidade, quais os meios já conhecidos pelo público e a suas preferências, para dessa forma identificar-se novas maneiras para as empresas captarem a atenção de seus consumidores.

1.6. Benefícios da Investigação

A presente investigação científica beneficiou a mestranda, no sentido de desenvolver suas habilidades de pesquisa e o aperfeiçoamento de seus conhecimentos teóricos e práticos obtidos ao longo de sua formação acadêmica e a conclusão do ciclo de estudos correspondentes ao grau de Mestrado.

O projeto desenvolvido constitui um contributo importante tanto para os designers, publicitários e anunciantes quanto para os usuários das plataformas móveis, visto que ele visa uma melhor eficácia na relação entre a publicidade e o seu público alvo, contribuindo assim também para as empresas adquirirem conhecimento sobre as preferências e opiniões dos usuários sobre as interações utilizadas em suas propagandas.

O design editorial em geral será beneficiado, já que através da pesquisa serão identificadas as vantagens da utilização de novos elementos como o marketing sensorial e a interatividade, otimizando a relação das peças gráficas com o público leitor.

Os leitores se beneficiarão com esse projeto uma vez que as peças publicitárias estarão pensadas de acordo com as suas necessidades e os seus gostos indicados através dos estudos aplicados no decorrer da investigação.

Portanto, toda a sociedade se beneficiará com essa investigação já que com a publicidade melhorada, por sua vez as revistas digitais também irão obter melhorias, o que possibilitará uma maior divulgação das mesmas permitindo que a população tenha acesso as novidades e as notícias mundiais de uma forma atualizada.

2. Estado da Arte

Os objetivos deste segundo capítulo consistem em: identificar as principais características que definem o design editorial (em especial a mídia impressa, a mídia impressa brasileira, as novas mídias, a Revista e as novas mídias), assim como a Evolução da Publicidade no Design Editorial (em especial a evolução da publicidade no design editorial brasileiro e a publicidade e as novas mídias), o design emocional (em especial o marketing sensorial), a interatividade e o design centrado no usuário (DCU), bem como sua importância no cenário atual.

Neste âmbito, o conteúdo deste capítulo aprofunda-se em estudos a respeito do desenvolvimento da mídia impressa, das novas mídias e da publicidade presente nesses meios. Com base nestes estudos, tem-se uma sistematização das especificidades de cada mídia. Por fim, contemplam-se questões relacionadas à evolução do design emocional, marketing sensorial, interatividade e DCU.

2.1. Design Editorial

O design editorial é uma das importantes áreas do design gráfico, para compreender melhor essa afirmação é necessário conhecer a definição de design gráfico. O design gráfico é definido pela ADG (2003) da seguinte forma:

Termo utilizado para definir genericamente, a atividade de planejamento e projeto relativos à linguagem visual. Atividade que lida com a articulação de texto e imagem, podendo ser desenvolvida sobre os mais variados suportes e situações. Compreende as noções de projeto gráfico, identidade visual, projetos de sinalização, design editorial, entre outros. Também pode ser empregado como substantivo, definindo assim um projeto em si.

Contexto Internacional	Equivalência Aproximada	Contexto Nacional
Communications Design	Design de Sistema de Comunicação	Design Gráfico
Commercial Design	Design Gráfico	
Corporate Design	Design de Identidade Visual Corporativa	
Information Design	Design de Sistema de Informação	
Media Design	Design de Meios de Comunicação	
Software Design	Design de Programas	

Tabela 01. Áreas de Atuação do Design Gráfico

Fonte: Baseado em Gomes Filho (2006) e adaptada pela autora

O design gráfico possui uma função fundamental tanto na mídia impressa quanto na

mídia digital já que, de acordo com Medeiros e Brito (2012), “o visual é um componente da construção do discurso gráfico, além de um meio para a comunicação entre as interfaces para o leitor compreender as notícias veiculadas.” Segundo Mario (2010):

A organização formal dos elementos visuais, concedida ao design gráfico, acontece em um processo projetual que considera, além dos fatores de estruturação para reprodução, as significações que efetuaram a comunicação entre emissor e receptor da mensagem. Nas atividades desenvolvidas, aspectos de cor, formas, diagramação de textos, imagens, são consideradas para que a comunicação da mensagem aconteça de maneira efetiva.

Alves (2003), afirma que além de símbolos e logotipos, o que mais tornou os designers gráficos conhecidos, foi o ato de projetar livros, revistas e jornais, ou seja, o design editorial. Com o avanço das tecnologias, o design gráfico está ampliando sua área de atuação segundo Campos (2006):

Nestes tempos de mudanças decisivas desencadeadas pelo incremento de novas tecnologias, o design gráfico vem ampliando seu campo de ação em função de produções que se apresentam tanto em mídias impressas como em mídias digitais. Essa realidade faz com que os produtos de design sejam distribuídos em diferentes mídias, desde as tradicionais impressas, como cartazes e livros, até as interfaces de telefones celulares, passando pelos websites, e exige que o designer repense a linguagem visual a ser utilizada.

Esterson (2004), compartilha da mesma teoria ao dizer que o design editorial é uma área de atuação específica do design gráfico que se dedica à elaboração de publicações periódicas e sua concepção apoia-se num vocabulário que é visual. Nicolau et al. (2013) explica que:

O design editorial é uma das especialidades do design gráfico e corresponde ao projeto visual de uma edição. Entende-se por edição o processo de planejamento envolvendo textos e imagens que irão compor uma publicação, sendo ela periódica ou não. Livros, jornais, revistas, e-books, são produtos de design editorial, onde mensagens visuais e textuais são ordenadas visando cumprir os objetivos de comunicação. Hierarquia da informação, ritmo e harmonia da composição são valores relevantes a serem alcançados nessa área do design.

Na mesma linha de raciocínio, Bleicher (2009), complementa ao dizer que o design editorial é uma área específica do design que se concentra na produção de publicações como livros, catálogos, guias e periódicos em geral, abrangendo tanto a produção editorial impressa quanto digital. Apfelbaum e Cezzar (2014) dizem que:

Design editorial é uma disciplina do design de comunicação especializada em publicações de natureza periódicas, que estão unidas por uma distinta visão editorial ou criativa, são produzidas com uma frequência pré-determinada, e são disponibilizadas por subscrição e/ou distribuição estratégica.¹

¹ Tradução livre de: Editorial design is a discipline of communication design that specializes in publications of a serial, periodical nature, which are unified by a distinct editorial or creative vision, are produced at a predetermined frequency, and are made available by subscription and/or strategic distribution.

Principais elementos do Design Editorial	
Grid	Também chamado de diagrama, grelha e malha, o grid, é um sistema de planejamento para a divisão da informação do projeto gráfico em partes, o que possibilita uma melhor organização e distribuição das informações. Segundo Gruszynski (2006), o grid é “um conjunto de linhas de marcação invisíveis para quem não participa do processo de diagramação. Sua função é organizar conteúdos em relação ao espaço da página, estabelecendo o número de colunas, o espaço entre elas e as margens da página.”
Tipografia	Além de dar ordem estrutural e forma à comunicação escrita, a tipografia deve ser bem selecionada para dar uma boa legibilidade ao projeto gráfico. De acordo com Gruszynski (2006), “denominamos fonte um alfabeto completo, com letras maiúsculas (caixa alta) e minúsculas (caixa baixa), números e sinais de pontuação de um determinado tipo, que seguem um mesmo padrão de desenho. Já uma família tipográfica abrange um grupo de caracteres que mantêm características similares essenciais ao seu desenho, independentemente de variações de corpo, peso e inclinação. ”
Ilustrações/ Imagens	Segundo Camargo (1995), as imagens podem desempenhar diferentes funções em um projeto gráfico. São elas: pontuação (destacando aspectos do texto ou assinalando seu início ou término); descritiva (descrevendo objetos, cenários, personagens, etc. e é predominantemente didática); narrativa (mostrando uma ação, uma cena, contando uma história); simbólica (representando uma ideia, pode ser uma metáfora); expressiva (revelando emoções através de postura, gestos ou expressões de personagens ou elementos básicos da comunicação visual como ponto, linha, cor, textura, etc.); estética (destacando pela maneira como foi realizada, chama a atenção para a linguagem visual); e lúdica (quando a imagem pode se transformar em jogo).

Tabela 02. Principais elementos do Design Editorial

Fonte: Baseado em Gruszynski (2006) e adaptada pela autora

De acordo com Nicolau et al. (2013), “o design editorial se utiliza da combinação de elementos gráficos no objetivo de informar, instruir e comunicar os objetivos da publicação”. Nicolau et al. (2013) ainda afirma que:

Com o desenvolvimento das tecnologias digitais, o termo editoração eletrônica passou a ser utilizado, foram introduzidos novos softwares para a composição destas publicações virtuais. No projeto de diagramação, geralmente é aplicada a

construção de um grid para a disposição ordenada de elementos, como formas, cores, ilustrações, fotografias e a escolha do formato do texto. Com uma grade compositiva, o diagramador possui maior liberdade em distribuir de forma adequada e equilibrada os elementos que compõem a publicação.

Segundo Alves (2003), “cresce a preocupação em tratar as publicações como objetivos integrais, incorporando à linguagem visual da capa e do miolo a escolha do papel e acabamento e a qualidade de impressão”. Dessa forma, um projeto de design editorial necessita ser desenvolvido como um todo, desde os tipos de suportes disponíveis para o mesmo até os elementos visuais e textuais utilizados. De acordo com Nicolau et al. (2013), “mais do que apresentar o conteúdo, é necessário refletir sobre os diferentes contextos de aplicação e usabilidade no design editorial”.

Portanto, o design editorial é uma das áreas mais abrangentes do design gráfico, sendo encarregado principalmente pelo planejamento visual de projetos como livros, revistas e jornais. Possui como principais elementos o grid, a tipografia e a ilustração/imagem e visa cumprir como objetivo a comunicação entre a peça gráfica e o usuário, utilizando-se assim de meios como a hierarquia de informação, ritmo e harmonia de composição para a obtenção de resultados satisfatórios. Com o avanço das novas tecnologias, o design editorial, assim como o design gráfico vem ampliando a sua área de atuação, o que faz com que dessa forma ele passe a assumir um papel fundamental tanto na mídia impressa como na mídia digital.

2.1.1. A Mídia Impressa

Também chamada de mídia offline, a mídia impressa é um meio de comunicação, principalmente de caráter publicitário ou jornalístico. Viana (2013):

A mídia impressa caracteriza-se por ser um dispositivo voltado, em grande parte, à materiais jornalísticos e/ou publicitários, impressos em gráficas, por meio de uma tecnologia específica. Ela surge desenvolvendo um papel fundamental, aliando a produção e difusão de informações, por meio de uma atividade especializada.

Segundo Viana (2013), “as produções impressas são geralmente leves e de fácil transporte, tornando assim a mídia impressa, um dispositivo mais apropriado para a difusão de informações pelo espaço, se comparado com outros que são mais úteis à difusão pelo tempo.” De acordo com Nobre et al. (2015):

A mídia impressa, desde sua criação, ajudou a melhorar a divulgação de pensamentos e fatos, e também o arquivamento da história do homem. Antecedida pelos famosos manuscritos, sanou uma questão problemática destes: o difícil acesso aos materiais escritos por sua dificuldade de produção e conseqüente limitação de volumes. Com ela tornou-se possível a disseminação de ideais em territórios mais abrangentes e em períodos diferentes de tempo.

Haslam (2007) divide os processos de impressão em quatro tipos:

Relevo	A tinta é depositada na superfície em alto-relevo da fôrma ou do clichê. Exemplos dessa forma de impressão incluem a xilografia, a linoleografia e a tipografia.
Planográfico	Refere-se a qualquer processo de impressão que envolva a deposição de tinta na superfície de uma matriz. Exemplos dessa forma de impressão incluem a litografia e o offset.
Entalho	A tinta é depositada abaixo da superfície da matriz, a racle passa sobre a superfície deixando a tinta nas células e, quando o papel é pressionado sobre a superfície, a tinta é drenada das células. Exemplos dessa forma de impressão incluem a rotogravura e a tampografia.
Estêncil	A tinta é forçada a passar através de um estêncil suportado por uma tela de tecido para o papel. A imagem sobre a tela é legível, tal qual a imagem impressa. Tem como exemplo de impressão a serigrafia.

Tabela 03. Processos de Impressão

Fonte: Baseado em Haslam (2007) e adaptada pela autora

Segundo Briggs e Burke. (2004), a técnica de impressão em bloco que foi originada no Japão e na China, por volta do século VIII, é uma das formas mais antigas de impressão. De acordo com Bacelar (1999):

O uso desta tecnologia de caracteres móveis na escrita chinesa, que emprega milhares de ideogramas, implicava um esforço e um dispêndio de recursos materiais insuportável. Assim, o seu impacto na eficácia da produção só se viria a verificar no ocidente, pela fácil adequação e adaptação dos 26 caracteres do alfabeto latino.

De acordo com Souza (2007), o *Sutra Diamante* (Figura 01), impresso por Wang Chieh no ano de 868 d.C., é o livro mais antigo impresso e datado. Haslam (2007) explica que:

O *Diamond Sutra* é frequentemente citado como o livro mais antigo e completo de que se tem registro no mundo; ele remonta ao ano 868 d.C. Durante séculos, ficou escondido em uma caverna fechada no noroeste da China. A palavra sutra deriva do sânscrito, uma língua sagrada ancestral da Índia, e significa “ensinamento religioso” ou “sermão”. O texto, em chinês, é considerado um dos mais importantes documentos da fé budista. A inscrição é lida verticalmente e as ilustrações foram impressas por meio de blocos de madeira.



Figura 01: 868 d.C. - Sutra Diamante

Fonte: Haslam (2007)

Bacelar (1999) afirma que “desde a sua introdução na Europa, no século XII, o papel foi-se afirmando como alternativa viável ao vellum e ao pergaminho, que constituíam à época os meios convencionais de para o registo e transporte da informação escrita”. De acordo com Labarre (1981):

O aparecimento do papel no Ocidente permitiu a multiplicação e a vulgarização dos manuscritos, pois apresentava sobre o pergaminho a vantagem de um preço inferior e de maiores possibilidades de fabricação. O papel não substituiu o pergaminho de imediato, mas revezou-o, sendo utilizado em manuscritos de uso corrente, devido a crescente necessidade de ampliar a produção dos livros, como os destinados aos estudantes.

Segundo Labarre (1981), “ainda que a necessidade de textos tenha ficado durante muito tempo limitada, a cópia de manuscritos um a um não era suficiente e desde muito cedo buscavam-se meios de acelerar e multiplicar a sua produção”. Com esse propósito foi desenvolvida a técnica da xilografia. Labarre (1981) afirma que:

Este processo consistia em talhar um bloco de madeira de forma a deixar um desenho em relevo, trabalhando-o no sentido das fibras. A parte saliente era então entintada, depois aplicava-se por cima uma folha de papel que se prensava.

Mesmo com esse avanço, Labarre (1981) diz que o processo ainda exigia um trabalho longo e delicado, pois os textos do processo xilográfico tinham de ser gravados página a página e os blocos deterioravam-se depressa. Labarre (1981) ainda afirma que esse problema foi solucionado com o surgimento da tipografia em metal.

Briggs e Burke (2004) afirmam que Johannes Gutenberg foi o responsável pela criação do primeiro processo de impressão. Que usava tipos móveis de metal e tinha a capacidade de realizar a impressão em papel utilizando uma tinta fabricada por ele mesmo. Segundo Silva (1985):

Com seus conhecimentos combinados de entalhe e metalurgia, Gutenberg passou a produzir tipos metálicos móveis, numa técnica semelhante à que então se usava para cunhagem de moedas e medalhas. Moldes de aço permitiam a produção profusa de tipos numa liga de baixo ponto de fusão, mas suficientemente dura para suportar a impressão: chumbo, antimônio e estanho (até hoje constituintes da liga-padrão do material tipográfico). Com isso, as chapas podiam agora ser mais duráveis, estruturadas com menos mão-de-obra (e muito menos especializada), e cada tipo reaproveitado indefinidamente, pois quando danificado voltava à fundição como sucata. Os tipos móveis permitiam produção mais econômica de chapas de impressão. Já não era preciso entalhar na madeira toda a página de um livro: os tipos, que depois poderiam ser distribuídos e ordenados noutra composição, eram montados na ordem apropriada.

O primeiro livro europeu impresso, utilizando os tipos móveis desenvolvidos por Gutenberg foi a Bíblia de 42 linhas (Figura 02). Briggs e Burke (2004), também afirmam que essa invenção revolucionou a comunicação na Europa. Haslam (2007) explica que:

A invenção dos tipos metálicos móveis, na Europa, é atribuída a Johannes Gutenberg, que primeiro imprimiu a sua Bíblia de 42 linhas (assim chamada porque a profundidade da coluna tinha 42 linhas), por volta de 1455. Os tipos móveis revolucionaram a produção de livros o que levou ao estabelecimento de casas publicadoras gráficas por toda a Europa. Esses tipos permitiam a um único impressor compor o texto e reproduzir múltiplas cópias, industrializando o processo. A impressão mecânica tornara-se, portanto, mais rápida que a cópia manual e como consequência, o processo tornou-se relativamente barato e por isso o número de livros em circulação aumentou.



Figura 02: 1455 - Bíblia de Gutenberg
Fonte: Haslam (2007)

Segundo Labarre (1981), a imprensa tipográfica difundiu-se em todo mundo, estando presente em mais de 250 cidades europeias no fim do século XV. Chegando na América do Norte no ano de 1683 e no Brasil, no ano de 1747. De acordo com Melo (2005), “a máquina impressora foi um divisor de água, permitindo a reprodução de informações em escala e velocidade consideradas impossíveis para a época”.

Podemos dizer que as ilustrações passaram pela mesma evolução que a tipografia, pois Labarre (1981) afirma que as primeiras decorações do livro impresso foram as mesmas do livro manuscrito. Utilizava-se a xilografia para imprimir as imagens, gravuras em madeira, e posteriormente, gravuras em metal.

De acordo com Haslam (2007), com a invenção da fotografia na década de 1830, tornou-se possível separar as cores das imagens nas quatro cores da escala conhecida usualmente por CMYK (ciano, magenta, amarelo e preto), empregando-se essas quatro cores, tornou-se possível, então, fazer a impressão de todas as outras cores. A litografia e o *offset*, que segundo Araújo (2008), surgiu em 1904, em Nova Jersey, nos Estados Unidos, fizeram uso dessa nova tecnologia.

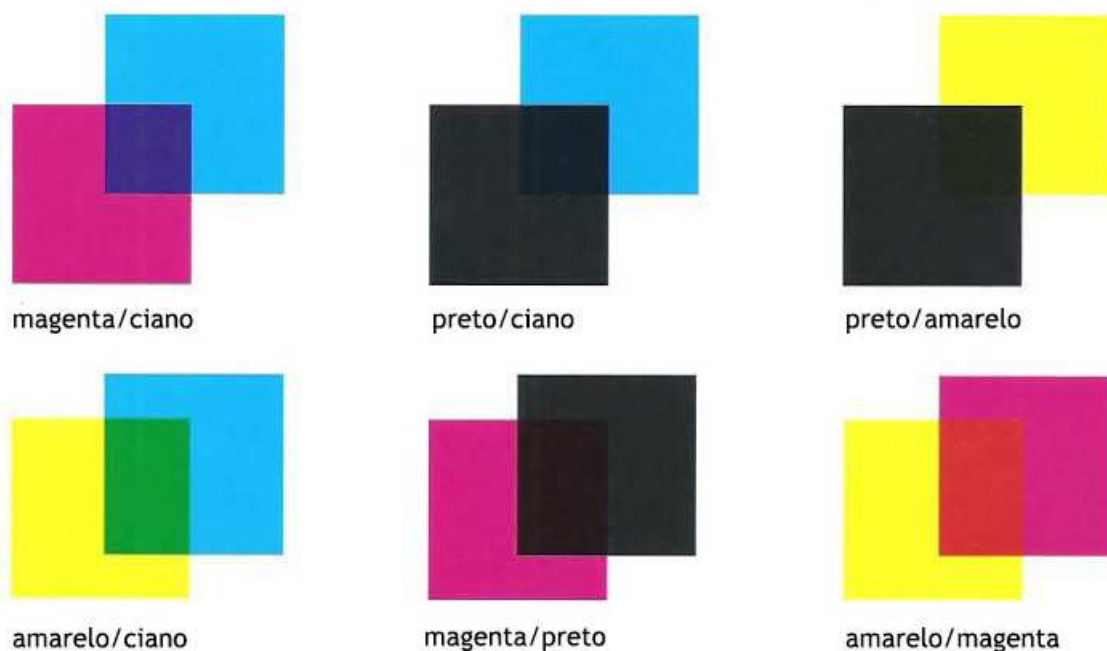


Figura 03: Sobreposição de cores chapadas CMYK

Fonte: Haslam (2007)

Funk (2008), acredita que no início do século XIX a revolução industrial trouxe inovações importantes na tecnologia impressa:

As prensas giratórias a vapor substituíram a operação manual, fazendo o mesmo trabalho em 16% do tempo. Neste mesmo século foi inventada a máquina de linotipo, que permitiu a composição mecânica dos caracteres. A fotocomposição surge no século XX, que consiste na preparação dos caracteres sobre papel vegetal ou filme fotossensível, que vão para uma montagem final, da qual se originam as chapas para a impressão. Na segunda metade do século XX nasce a composição controlada por computador, através de montagens virtuais, que resultam na chapa para impressão,

com a vantagem de eliminar a etapa das montagens em filme. No início deste século XXI, já existe a impressão digital que elimina a etapa das montagens em filme e também as chapas de alumínio, a impressão é feita diretamente do computador.

Dessa forma, pode-se dizer que a mídia impressa se caracteriza principalmente por ser um meio de comunicação de caráter jornalístico e publicitário, sendo fundamental para a difusão de informações entre a população e que tem como meio as produções gráficas impressas. Atualmente, as produções gráficas podem ser divididas entre quatro processos de impressão, o relevo, o planográfico, o entalho e o estêncil, onde cada um possui características e funções diferentes. Porém, esses métodos de impressão só são possíveis devido ao avanço tecnológico que ocorreu desde o início das primeiras técnicas de impressões.

2.1.2. A Mídia Impressa Brasileira

Segundo Melo e Ramos (2011) “a atividade impressora permaneceu proibida no Brasil até o desembarque da corte portuguesa em 1808”, quando trouxeram consigo equipamentos tipográficos de chumbo. A partir da metade do século, surgiu a litografia, permitindo assim um avanço na qualidade da reprodução das imagens. Criando assim um sistema híbrido, com grande repercussão nas publicações entre a tipografia de chumbo e a impressão litográfica.

Nesse período, a linguagem gráfica praticada era originária da Europa, pois as produções gráficas eram quase todas comandadas por imigrantes europeus, como explicam Melo e Ramos (2011):

A tipografia oitocentista nasce com profissionais portugueses que chegaram junto com a corte. Além deles, destacam-se dois outros europeus aqui radicados, ambos envolvidos com revistas: o alemão Henrique Fleiuss e o Italiano Angelo Agostini. Os desenhos satíricos deste último tornaram-se uma das marcas registradas do período.

Apesar de algumas tentativas anteriores, segundo Sodré (1999) a imprensa só surgiu no Brasil no dia dez de setembro de 1808 com a criação da primeira edição da *Gazeta do Rio de Janeiro* (Figura 04), que possuía todo o seu conteúdo voltado para os assuntos da Europa.

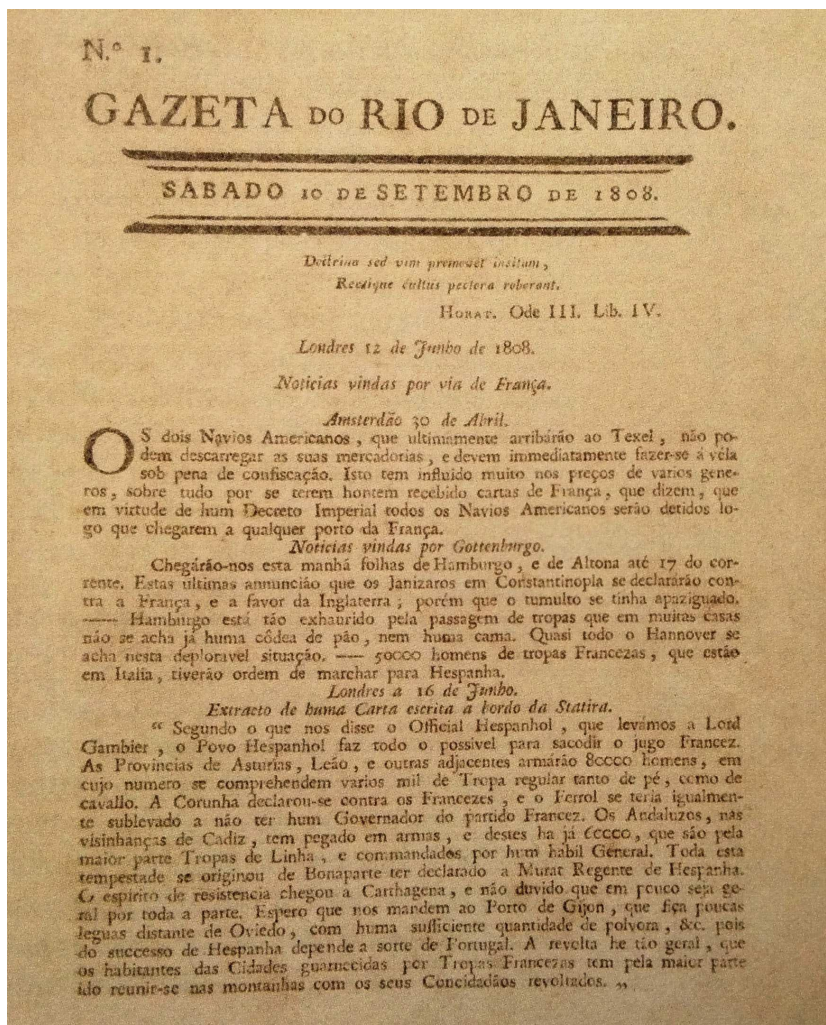


Figura 04: 1808 - Gazeta do Rio de Janeiro

Fonte: Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil (2011)

De acordo com Mira (2001), a primeira revista brasileira surgiu em 1812 e recebeu o nome de *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, a revista era publicada na cidade de Salvador e tratava de assuntos da Europa, principalmente de Portugal.

Azevedo (2009) afirma que no fim do século XIX, as empresas jornalísticas passaram por uma grande industrialização e mecanização e com isso a imprensa brasileira entra em um período de transição. Além disso, ocorrem também mudanças na forma de abordagem dos jornais, eles passam a tratar de assuntos de política e a incluir crônicas de escritores como Olavo Bilac e Medeiros de Albuquerque, entre outros.

De acordo com Melo e Ramos (2011), os avanços tecnológicos que aconteceram com o início do século XX facilitaram a impressão de imagens tanto em preto e branco, quanto coloridas, a possibilidade de reproduzir desenhos feitos originalmente no papel facilitou uso das ilustrações. Segundo os autores, “as ilustrações do período descendem do desenho de humor e da pintura. Essas duas referências logo se combinam, sendo operadas por exímios e ecléticos ilustradores-designers, que constituem a primeira geração de profissionais nascidos no país.”

Segundo Porto (2005), após a Primeira Guerra Mundial, as pessoas que faziam o trabalho artesanal da confecção dos jornais foram substituídas pelas novas máquinas inserindo, assim, de uma vez por todas, as empresas jornalísticas na lógica industrial e capitalista.

Porto (2005) também afirma que no ano de 1922, o país passou por um período de grandes mudanças culturais, o que culminou na Semana de Arte Moderna de São Paulo.

A influência da Semana de 22 foi tão grande que por causa dela surgiram diversas revistas que se propunham a tratar de assuntos modernistas, a primeira delas foi publicada em 15 de maio de 1922 sob o nome de *Klaxon* (Figura 05). Segundo Melo e Ramos (2011):

As revistas modernistas - quase manifestos na verdade - eram destinadas fundamentalmente à elite intelectual afeita às discussões da arte moderna. *Klaxon* é a mais conhecida dentre elas. [“*Klaxon*” é o nome da buzina elétrica dos carros da época; o termo pode ser entendido como uma versão atualizada e refinada de “fon-fon”.] O memorável arranjo tipográfico da capa tornou-se um ícone do modernismo; cabe mencionar que ele se manteve inalterado ao longo dos escassos nove números da revista.

Em 1928, Assis Chateaubriand criou a revista *O Cruzeiro* (Figuras 06 e 07), que segundo Scalzo (2004), estabelece uma nova linguagem na imprensa nacional, por meio da publicação de grandes reportagens, com especial atenção ao fotojornalismo. “Depomos nas mãos do leitor a mais moderna revista brasileira.” Essa foi a frase de início da trajetória da revista *O Cruzeiro* que de acordo com Melo e Ramos (2011), foi o principal periódico de circulação nacional dos anos 1930-1950. Porto (2005), afirma que a revista *O Cruzeiro* chegou a vender na década de 1950, a impressionante marca de 700 mil exemplares semanais. Melo e Ramos (2011) acrescentam:

Por ser voltada ao grande público, o sucesso comercial era um imperativo incontornável. No entanto, merece destaque o fato de que seus editores sempre souberam temperar o apelo ao gosto popular com ousadias gráficas. O adjetivo “moderno” não tem relação com o modernismo, mas, se tomado no sentido de “inovador”, cabe perfeitamente: capas atraentes, diagramação movimentada, uso intensivo da fotografia, ilustrações a cargo dos mestres do ofício. E tudo isso apoiado em uma produção gráfica das mais avançadas da época, que incluía desde papel couchê de boa qualidade até impressão em equipamentos de última geração.



Figura 05: 1922 - Klaxon

Fonte: Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil (2011)



Figura 06: 1928 - O Cruzeiro
Fonte: Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil (2011)

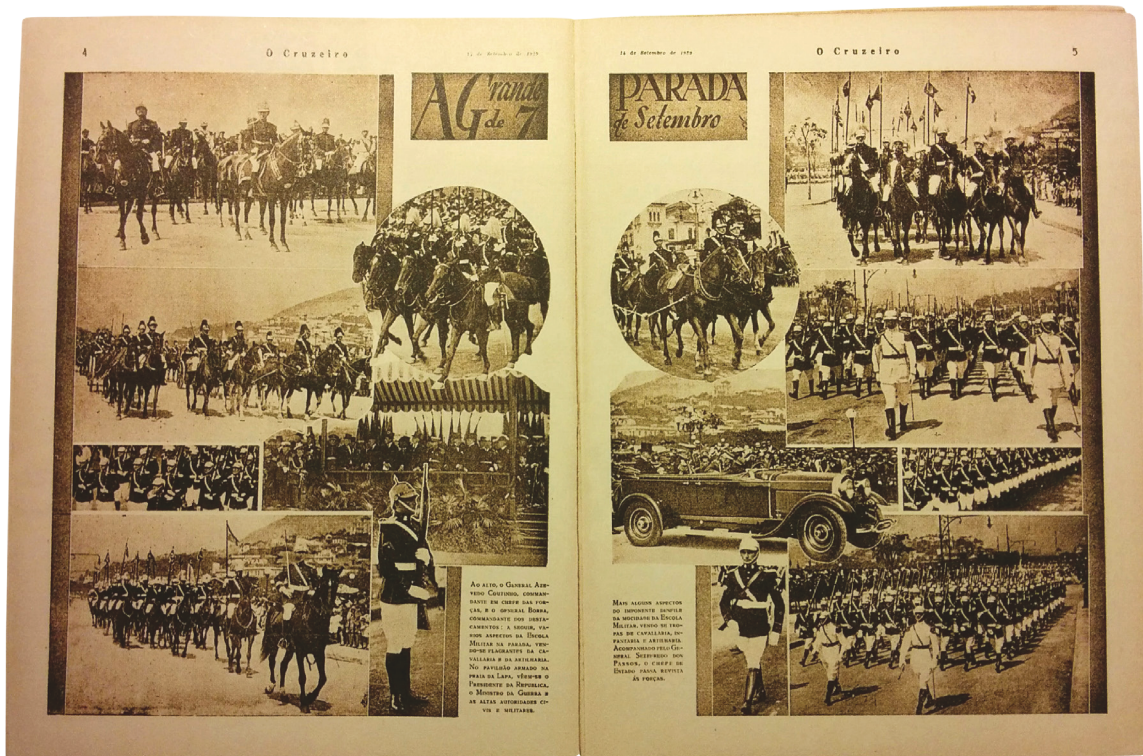


Figura 07: 1929 - O Cruzeiro
Fonte: Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil (2011)

Em meados do século XX, a preeminência da ilustração começa a ceder espaço para o uso da fotografia, principalmente nas mídias de vasta propagação. De acordo com Melo e Ramos (2011):

Nos anos 1950 e 1960, ocorre uma explosão criativa em várias frentes, da economia à cultura. Um dos marcos do período é o desembarque do design modernista no Brasil. Graças a um admirável elenco de profissionais, surgem as primeiras escolas difusoras de seu ideário, que seriam responsáveis por formar gerações de designers.

De acordo com Porto (2005), na segunda metade do século XX ocorreu uma imensa crise na imprensa mundial, pois os países produtores de papel não obtinham um modo correto de extração da fibra vegetal e isso acarretou em sua escassez. Porto (2005), ainda afirma que no Brasil essa crise foi ainda maior já que além do nosso país depender da importação desse produto, ele também precisava importar máquinas melhores para as impressões dos jornais.

De acordo com Melo e Ramos (2011), a década de 70 foi marcada pelo avanço das ditaduras militares na América do Sul. Segundo os autores, o design brasileiro reflete a bipolaridade do país:

Há dois vetores de atuação bem distintos: de um lado, o campo da identidade corporativa, vinculado ao crescimento econômico e dominado pelos preceitos modernistas, de outro, o campo da cultura, mais distante de escolas, mais aberto a experimentações e mais engajado na luta contra o autoritarismo.

Durante os anos iniciais da ditadura militar, embora alguns jornais apoiassem os ideais militares, foram criados diversos periódicos chamados de “imprensa alternativa” que diziam ter o intuito de mostrar a farsa que era esse regime.

Segundo Kucinski (1991), mais de 150 periódicos alternativos foram publicados entre os anos de 1964 a 1984. Abrigando temáticas diversas como políticas, humorísticas, feministas, homossexuais e culturais, podendo ser reconhecidos pela postura de oposição intransigente ao regime militar. A maioria desses periódicos eram de visão esquerdista e poucos foram vendidos nas bancas dos jornais, sendo normalmente distribuídos entre os frequentadores de movimentos dos partidos de esquerda. O jornal alternativo de maior destaque conhecido é O Pasquim, de 1969, que de acordo com Porto (2005) chegou a vender mais de 100 mil exemplares. Melo e Ramos (2011) acrescentam:

No tumultuado campo da imprensa alternativa, O Pasquim fica na fronteira entre o comportamental e o político. Irreverência, deboche e humor eram seus traços mais marcantes. O teor político vem das sátiras aos poderosos, que acabaram rendendo ao jornal problemas frequentes com a censura. Mesmo assim – ou talvez ajudado por isso -, ele foi um fenômeno de vendas, atingindo na primeira metade dessa década de 1970 cifras próximas aos 200 mil exemplares semanais.

No início da década de 1980, as escolas de design completaram vinte anos de existência, o que segundo Melo e Ramos (2011), foi o “tempo suficiente para gerar uma mudança quantitativa no quadro de profissionais formados em bancos escolares”, segundo os autores, o declínio do modernismo e o surgimento do pós-modernismo é o grande

acontecimento dessa década. Melo e Ramos (2011) ressaltam:

O aspecto mais relevante desse processo de transformação é que deixa de existir um único ideário estruturado como sistema unificado de pensamento; a partir dessa década é preciso aprender a trabalhar sob o signo da pluralidade.

Porto (2005) afirma que a imprensa brasileira, que durante a ditadura militar sofrera uma grande repressão e censura, principalmente pela instituição do AI-5, só passou a ter sua liberdade de expressão devolvida do dia 5 de outubro de 1988, apesar das diversas tentativas anteriores.

Com o final do século XX o perfil da imprensa foi modificado devido ao desenvolvimento da informática e das telecomunicações. Sodré (1999) afirma que:

A imprensa brasileira, hoje, quando o século XX se aproxima do fim, define-se pelo número reduzido de grandes jornais e pela oligopolização. Curiosamente, o número de revistas aumentou e se caracteriza pela especialização, na maior parte dos casos. A especialização no público visado por cada uma define a fisionomia da revista, mas o fato é que a especialização exclui a competêndia com os jornais, além da periodicidade, que é diferente entre jornais e revistas. Nos dois casos o fundamental reside no fato de que a indústria gráfica apresentou enorme avanço, em nosso país. Esse avanço no campo da tecnologia foi ainda mais acentuado no caso dos grandes jornais.

Portanto, percebe-se que apesar de no início a mídia impressa brasileira tratar principalmente de assuntos oriundos da Europa, com o passar dos anos, ocorreram mudanças na forma de abordagem e nas matérias apresentadas. Junto com essa mudança ocorreu o avanço das tecnologias, assim, o que antes era feito de forma artesanal, passou a ser substituído por máquinas, o que facilitou a forma de confecção e permitiu que fosse criada uma nova linguagem para a imprensa brasileira, através da utilização de novos recursos como o uso das cores, ilustrações e posteriormente fotografias.

2.1.3. As Novas Mídias

De acordo com Barcelos (2010), os crescentes desenvolvimentos tecnológicos dos últimos anos resultaram em um grande número de novos dispositivos capazes de mediar a informação, segundo o autor, embora existam muitas tentativas de se definir o que seria exatamente esta nova mídia, as definições conceituais e operacionais variam enormemente.

Dimmick et al. (2000) recomenda a segmentação das mídias em dois grupos: as mídias tradicionais, como a televisão, o rádio e os impressos e as mídias emergentes ou novas mídias, como os blogs, redes sociais, games, etc. Yzer e Southwell (2008) afirmam que:

A nova mídia fornece as regulações contextuais sob as quais as interações humanas ocorrem e é, no final das coisas, alguma coisa sobre esta interação humana – o encontro, mesmo que mediado, entre seres vivos – que irá demonstrar velhos padrões ou sugerir novas possibilidades [...] A nova mídia não altera a essência das interações sociais, que parte das próprias tendências humanas básicas, mas pode condicionar o modo pelo qual elas se expressam.

Yzer e Southwell (2008) defendem que é mais útil enfatizar como definição de nova mídia o atributo que todas essas tecnologias compartilham, nominalmente, a capacidade de trocar informações entre indivíduos e grupos. De acordo com esse pensamento, as autoras Lievrouw e Livingstone (2006) afirmam que entende-se por novas mídias as tecnologias de informação e comunicação e seus contextos sociais associados, incorporando os artefatos ou dispositivos que permitem e ampliam nossa capacidade de comunicar, as atividades ou práticas de comunicação que se dedicam a desenvolver e utilizar estes dispositivos e os arranjos sociais ou organizações que se formam em torno desses dispositivos e práticas.

Barcelos (2010) afirma que termo nova mídia começou a ser utilizado a partir da expansão da World Wide Web na metade da década de 90, mas hoje abrange uma faixa muito maior de tecnologias do que a rede de computadores à qual se referia anteriormente. De acordo com o autor:

A internet se desenvolveu a partir de uma rede relativamente simples de computadores interconectados que podia trocar textos em uma imensa diversidade de possibilidades para interações não físicas. Realmente, cada uma dessas possibilidades (como blogs, salas de chat, e-mail, mensagens instantâneas, ligações para celulares e hyperlinks) apresenta condições únicas para a interação humana.

Segundo Sellen e Harper (2002), as seguintes especificidades podem ser destacadas nas mídias digitais: a sua capacidade de armazenar e acessar grandes quantidades de informações sem modificar o seu peso físico, a apresentação de documentos multimídia, com a utilização de recursos como vídeos, animações e som ao mesmo tempo, a opção de fazer uma pesquisa rápida no texto inteiro do documento através do uso de palavras-chave, a possibilidade do uso de ligações rápidas dentro e fora do documento, através de links embutidos e a facilidade dos leitores e autores de fazerem modificações e atualizações dinâmicas nos documentos.

Stone et al. (2001), apresentam em sua pesquisa uma classificação de quais tecnologias estão incluídas na nova mídia, também chamada de mídia digital:

A Nova Mídia/Mídia Digital
Websites
Web Marketing (e-cards, banners, pop-ups, screensavers, desktop toys, etc.)
E-mail / Chat Online
Webcasting
Televisão interativa (sites e anúncios)
SMS

WAP/wireless Internet
Vídeo Games (computador/consoles)
Rádio Digital

Tabela 04. Tecnologias incluídas na Nova Mídia

Fonte: Baseado em Stone et al. (2001) e adaptada pela autora

Caperuto (2011), afirma que atualmente os meios de comunicação estão inseridos em um cenário em geral descrito como “crise na mídia impressa”, o autor ainda diz que esse conflito aumentou nos últimos anos a partir da introdução de novas plataformas de distribuição de notícias, que fazem parte da nova mídia, como os *e-books readers* ou *e-readers* e os *tablets*. Porém, as autoras Sellen e Harper (2002) dizem que a mídia impressa possui algumas vantagens sobre a mídia digital, como a possibilidade de uma navegação rápida e flexível em mais de um documento por vez, poder fazer anotações no próprio documento durante a leitura e ter um fácil entrelaçamento entre a leitura e a escrita.

Manovich (2001) acredita que o surgimento das novas mídias ocorre devido a duas trajetórias históricas distintas, a do desenvolvimento da computação e a do desenvolvimento das tecnologias da comunicação. O autor ainda afirma que ambas as trajetórias iniciam-se na década de 1830, a dos computadores, através da criação da máquina analítica de Charles Babbage, no ano de 1833, e a das tecnologias da comunicação, através da invenção do daguerreótipo de Louis Daguerre, no ano de 1837. Manovich (2001):

Finalmente, em meados do século XX, um computador digital moderno foi desenvolvido para executar cálculos em dados numéricos de forma mais eficiente; ele assume o lugar de inúmeras tabuladoras mecânicas e calculadoras já amplamente empregadas por empresas e governos desde a virada do século. Em paralelo, nós testemunhamos o surgimento de tecnologias de mídias modernas que permitem o armazenamento de imagens, sequências de imagens, sons e texto, utilizando diferentes formas materiais: uma placa fotográfica, um estoque de filmes, um registro de gramofone, etc. A síntese dessas duas histórias? A tradução de todos os meios existentes em dados numéricos acessíveis pelos computadores. O resultado é a nova mídia: gráficos, imagens em movimento, sons, formas, espaços e texto que se tornam computáveis, isto é, simplesmente um outro conjunto de dados de computador.²

² Tradução livre de: Eventually, in the middle of the twentieth century, a modern digital computer is developed to perform calculations on numerical data more efficiently; it takes over from numerous mechanical tabulators and calculators already widely employed by companies and governments since the turn of the century. In parallel, we witness the rise of modern media technologies which allow the storage of images, image sequences, sounds and text using different material forms: a photographic plate, a film stock, a gramophone record, etc. The synthesis of these two histories? The translation of all existing media into numerical data accessible for computers. The result is new media: graphics, moving images, sounds, shapes, spaces and text which become computable, i.e. simply another set of computer data.

Os princípios básicos que caracterizam as novas mídias segundo Manovich (2001) são: a representação numérica, a modularidade, a automação, a variabilidade e a transcodificação. Os princípios são descritos pelo autor em uma ordem lógica, isto é, de forma que os princípios 3-5 dependem dos princípios 1-2. Porém o autor ressalta que nem todas as novas mídias obedecem a estes princípios, portanto eles não devem ser considerados uma lei absoluta e sim como tendências gerais de uma cultura submetidas a informatização.

Representação Numérica	Todas as novas mídias, tanto as criadas a partir do zero em computadores, quanto as convertidas a partir de fontes de mídias analógicas, são compostas de código digitais. Criando dessa forma duas consequências principais: as novas mídias podem ser descritas de forma matemática e tornam-se programáveis.
Modularidade	Este princípio pode ser chamado de “estrutura fractal de novas mídias.” Assim como um fractal tem a mesma estrutura em diferentes escalas, as novas mídias mantêm essa capacidade de conservar sua estrutura modular. Ou seja, elementos de mídia, sejam eles imagens, sons ou formatos, são representados como coleções de amostras distintas, podendo ser montados em objetos de maior escala, mas continuando a manter a sua identidade separada.
Automação	A representação numérica (princípio 1) e a estrutura modular das novas mídias (princípio 2) permitem automatizar muitas operações envolvidas na criação, na manipulação e no acesso da mídia. Dessa forma, permitindo que o humano possa ser, em parte, intencionalmente removido do processo criativo.
Variabilidade	Um objeto da nova mídia não é algo fixo e pode existir em diferentes, potencialmente infinitas, versões. Essa é outra consequência representação numérica (princípio 1) e da estrutura modular das novas mídias (princípio 2). Outros termos que são usados frequentemente em relação as novas mídias e que seriam apropriada em vez de “variável” seriam “mutável” e “líquido”.
Transcodificação	É um princípio resultante da representação numérica (princípio 1) e diz respeito a capacidade das novas mídias de converter diferentes sistemas de codificação. Esse princípio é usado quando precisamos converter um objeto das novas mídias de um formato para outro ou quando possuímos dados incompatíveis/obsoletos, sendo necessário a conversão dos mesmos em um formato mais adequado/recente.

Tabela 05. Princípios básicos de caracterização das novas mídias

Fonte: Baseado em Manovich (2001) e adaptada pela autora

Apesar de seu surgimento datar da metade do século XX, foi a partir do final desse mesmo século que conhecemos a nova mídia como ela é. Dessa forma, pode-se perceber que o conceito das novas mídias é bastante abrangente e que sua evolução tem sido constante até os dias de hoje.

2.1.4. A Revista e as Novas Mídias

Segundo Cunha (2011), “revista é uma publicação periódica dirigida a um público específico, mesmo quando se inclina para a informação geral, que se destaca pelas estratégias visuais potencialmente exploradas (design gráfico), por sua segmentação e pela periodicidade fora da urgência do jornalismo diário.” Barbosa (1996), diz que a “revista é um veículo de massa que se situa entre o livro e o jornal; é menos efêmera que o jornal e menos permanente que o livro”. Fetter (2011):

Sua permanência é maior que a de um jornal e menor que um livro, menos urgente que o jornal, mas mais duradoura que este; seu apelo para venda deve ser redobrado, o que leva à adoção de forte apelo visual, buscando a identificação de um nicho de leitores específico para ser percebida como um qualificado canal de comunicação com determinado extrato socioeconômico e, assim, atrair anunciantes, essenciais à sua manutenção econômica.

Fetter (2011) ainda afirma que por terem um caráter de entretenimento maior do que o do jornal e do livro, as revistas tradicionalmente investem no design, pois possuem a necessidade de obter uma identidade visual própria e atrair os leitores. Gruszynski (2006) diz que:

No caso das revistas, o número de páginas varia conforme a edição, assim como a diagramação; formato, tipo de papel e de impressão, bem como quantidade de cores costumam se manter mesmo que os elementos principais variem. São três os elementos principais: o grid, a tipografia e as ilustrações, ou imagens. A função primordial do projeto gráfico é a de conferir unidade e refletir a personalidade da publicação.

De acordo com Scalzo (2004), “a revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo.” Segundo Natansohn et al. (2010), as revistas possuem um público específico e destacam-se pelas suas estratégias visuais, pela sua segmentação temática e por terem uma periodicidade maior, dessa forma, permitindo a existência de uma relação diferenciada com o seu público.

Ferreira e Brignol (2014), dizem que através do avanço das tecnologias, surgiram novidades e possibilidades tanto para os editores, quanto para os leitores e as revistas acompanharam esse desenvolvimento eletrônico. As autoras afirmam que houveram diversas tentativas de distribuição do conteúdo realizadas nos anos 80 e 90, como: “o telexto (um tipo de serviço eletrônico que fornecia informações textuais através da tela - a TV utilizava esse meio), o audiotexto (um tipo de serviço informativo que oferecia

através de mensagem gravada em áudio) e os CD-ROM (armazenamento e distribuição de conteúdo, que poderia ser lidos na tela do computador).” Ferreira e Brignol (2014) ressaltam que:

A evolução das tecnologias da informação e comunicação sempre implicou em mudanças no cenário da comunicação e do mercado editorial, que devem acompanhar o ritmo das evoluções tecnológicas a produzirem para um público cada vez mais exigente. Essa migração para o “novo” acarreta em transformações na indústria do mercado editorial, o que é preciso para o mercado evoluir e produzir novas experiências para uma nova mídia.

Podem ser citados como exemplos específicos de redes sociais para compartilhamento de informação e alojamentos de revistas sites como o Issuu (<https://issuu.com/>), o Scribd (<https://pt.scribd.com/>), a seção de revistas da Apple Store (<https://itunes.apple.com>) e até mesmo o Google Books (<https://books.google.pt/>).

Para Castells (2009), “o surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura.” Natansohn et al. (2010) afirma que:

No ciberespaço as revistas se reconfiguram tanto na produção, na distribuição quanto no consumo. Na produção e consumo, pela hipertextualidade e interatividade propiciada em diversas plataformas onde o produto circula e pela possibilidade de inclusão dos leitores nas estratégias editoriais das revistas. Na distribuição, pela criação de novos formatos, cada vez mais criativos e originais.

Cunha (2011) diz que “no ambiente do ciberespaço, as revistas ganharam diversas nomenclaturas: *e-zines*, *webzines*, *cyberzines* ou *hyperzines*, no mundo anglo-saxão, além de magazines on-line ou *eletronic magazines*.” Segundo Natansohn et al. (2010), existem três formas das revistas serem disponibilizadas nas plataformas móveis: o SMS, onde o usuário assina um serviço de envio de mensagens tarifadas para o seu celular, os mobile sites, que são versões de websites adaptadas especificamente para as telas menores dos aparelhos móveis e os aplicativos, que são softwares desenvolvidos e instalados no próprio celular e permitem o acesso do conteúdo tanto online, quanto offline.

Os formatos mais conhecidos de revistas online segundo Natansohn et al. (2010) são: JPG, PDF, Adobe Flash e *Flip Page*. De acordo com os autores, o JPG (Joint Photographic Experts Group) não é utilizado diretamente para a criação das revistas porque não permite a simulação das páginas virando como o PDF e o Flash, porém muitas revistas criadas no formato PDF são feitas da união de vários JPGs. Segundo Natansohn et al. (2010):

O formato PDF (Portable Document Format) foi desenvolvido pela *Adobe Systems* e é um tipo de arquivo especialmente importante para a distribuição de revistas, uma vez que permite que o documento seja visto do jeito que foi criado em qualquer computador com um programa leitor, independentemente do sistema operacional ou família de fontes.

No que diz respeito ao PDF há uma diferença considerável entre uma leitura em *tablet* e em *smartphone*, onde é necessário ampliar o componente que se quer ler/ver. Percebe-se que nos dois formatos a interação acaba por ser reduzida e dessa forma acaba-se por não tirar partido das possibilidades tecnológicas existentes para reforçar a comunicação.

O Flash é uma tecnologia criada para desenvolvimento de animações, algumas revistas online têm utilizado essa tecnologia para a criação de revistas interativas. O *Flip Page* é um efeito realizado por meio do uso da tecnologia Flash que permite a representação de folhearmos as páginas digitais de uma publicação, tal como fazemos nas publicações impressas. De acordo com Natansohn et al (2009) “é um avanço que, associada ao formato PDF, permite que a experiência de leitura no computador de réplicas de revistas impressas se aproxime da experiência real.”

Atualmente, os jornais e revistas iniciaram um processo de digitalização, ou seja, de criação de uma versão digital para coexistir ou substituir a mídia impressa. Inicialmente pela criação e sites/revista ou jornal e depois pelo desenvolvimento de versões para dispositivos móveis. Ferreira e Brignol (2014), ressaltam que:

Os mais novos dispositivos digitais do mercado (os *tablets*) são fáceis de manusear e ainda são portáteis como uma revista impressa. Além disso, as revistas impressas já existentes se viram na necessidade de migrarem as suas publicações também para mídia *tablet*, incluindo diversos recursos digitais e dinamicidade a revista.

Ferreira e Brignol (2014) ainda afirmam que através da evolução das revistas online surgiu o que hoje são chamadas de revistas digitais para *tablets*, que por apresentarem mobilidade virtual podem ser consumidas em qualquer lugar. Já que segundo as autoras, uma vez que o *tablet* é um dispositivo leve é mais fácil para o usuário consumir leituras multimídias em qualquer lugar que ele se encontre. Pluinage e Horie (2012) acrescentam que:

Uma revista digital é uma publicação periódica formatada para leitura em *tablets* e outros dispositivos móveis. Sua principal característica é a junção de elementos gráficos e editoriais tradicionais da mídia impressa com recursos digitais, que são os recursos interativos, hipertextuais e multimídia. Ou seja, para que uma revista seja realmente digital, não basta fazer um PDF estático de uma revista impressa e inserir em um *tablet*. É necessário que a revista tenha, efetivamente, uma linguagem digital, e que reaja aos toques do leitor na tela do dispositivo de leitura.

Uma das características exclusivas das leituras das mídias móveis é que ao visualizar as revistas digitais, o usuário tem a possibilidade de definir qual a orientação da tela ele deseja, pois existe a possibilidade da visualização da mesma tanto na vertical, quanto na horizontal. Pluinage e Horie (2012) explicam que:

Basta mudar a orientação do *tablet* para que o dispositivo mude automaticamente o formato da revista. O uso de uma orientação dupla não é obrigatória, uma revista pode ter um formato único. Mas dar ao usuário a possibilidade de alterar sua experiência de leitura é, com certeza, um atrativo muito forte para um periódico.

Segundo Ferreira e Brignol (2014), a produção da revista digital para *tablets* promove a inserção de diversos recursos interativos e para isso é necessário a utilização de formato próprio. O formato mais conhecido é o Folio e é através dele que se torna possível a inserção da interatividade, permitindo que o usuário tenha uma leitura multimídia e mais imersiva. Pluinage e Horie (2012) complementam que:

Antes de começar a produção de uma revista digital, seja uma revista nova e exclusiva para *tablets* ou a adaptação de uma revista impressa, é preciso compreender que essa nova mídia tem uma narrativa própria. A linguagem dessa mídia envolve a exploração de uma narrativa digital imersiva, mas que mantém a personalidade editorial e gráfica de uma publicação impressa. Essa nova narrativa digital deve instigar o leitor a explorar as páginas, buscar botões, procurar por opções de áudio, vídeo e animações; ou seja, se no impresso todas as informações estão à mostra, no *tablet*, há a possibilidade de ocultar informações, acessíveis apenas pela ação do usuário, que deve procurar ativamente o conteúdo oculto. (...) Os recursos digitais não são adornos luxuosos, não servem apenas para chamar a atenção. Assim como o design gráfico facilita a leitura da revista impressa, o design dos elementos gráficos e digitais da revista *tablet* buscam facilitar a legibilidade e compreensão dos conceitos e temas abordados pela revista digital.

Percebe-se que desde o seu surgimento, a revista possui características específicas tanto pela sua periodicidade, quanto pelas informações e estratégias visuais adotadas. Apesar da evolução das mesmas para o meio digital, as revistas muitas vezes acabam por ficar similares ao meio impresso o que pode causar obstáculos ao seu manuseio, para compensar esses obstáculos as revistas digitais, podem proporcionar uma maior praticidade, interatividade e conforto para o usuário se forem projetadas visando essas características e não somente a conversão de um meio para o outro.

2.2. A Evolução da Publicidade no Design Editorial

Segundo Tunes et al. (2010), o termo publicidade deriva do latim *publicus* e designa a qualidade do que é público, dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa. Rabaça e Barbosa (2002) identificam seu uso, pela primeira vez em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa. Segundo os autores, o termo *publicité* aparecia em um sentido jurídico e referia-se à publicação ou leitura de leis, ordenações, éditos e julgamentos. Em seguida, o termo *publicité* perdeu o sentido ligado a questões jurídicas, adquirindo, no século XIX, um significado comercial.

Rabaça e Barbosa (2002) definem a publicidade como sendo “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial.”

De acordo com Feversani et al. (2008), a publicidade pode ser entendida como uma atividade profissional dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, marcas, produtos ou serviços. De acordo com os autores ela “é um termo que pode englobar diversas áreas de conhecimento que envolvam esta difusão comercial, em especial atividades como o planejamento, criação, veiculação e produção de peças publicitárias.” Segundo Pasqualotto (1997):

Publicidade é toda comunicação de entidades públicas ou privadas, inclusive as não personalizadas, feita através de qualquer meio, destinada a influenciar o público em favor, direta ou indiretamente, de produtos ou serviços, com ou sem finalidade lucrativa.

A publicidade é usada principalmente para aumentar a percepção da marca e captação de novos clientes. Segundo Tunes et al. (2010):

O papel da publicidade é o de tentar captar a atenção, despertar o desejo e criar a necessidade de uso de um produto ou serviço em possíveis consumidores, clientes, mercado e opinião pública em geral. O objeto de uma campanha publicitária é o público alvo, pois há no mercado inúmeros produtos semelhantes e é função da publicidade fazer com que um consumidor prefira um produto à marca concorrente.

Para Muniz (2004), a atividade publicitária teve início na antiguidade clássica, onde se encontram os primeiros vestígios, conforme demonstram as tabuletas descobertas em Pompéia. A autora explica que as tabuletas, além de anunciarem combates de gladiadores, faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade.

Os primeiros prospectos de cartazes foram desenvolvidos ainda no século X por meio de xilogravuras, obtidas através da impressão de matrizes de madeira pelos povos orientais. Segundo Pereira (2012):

Sabe-se que a gravura em madeira, a xilogravura, era utilizada pelos chineses desde o século II d. C. com o intuito de se criar tipos móveis com os símbolos do alfabeto chinês, para impressão de textos (portanto bem antes de Gutenberg ter desenvolvido a imprensa no Ocidente), carimbos para a estampagem de tecidos e também imagens de cunho mitológico.

Cesar (2000), afirma que “o primeiro cartaz conhecido é o de Saint-Flour, de 1454, feito em manuscrito, sem imagens. Não demorou para que esse novo meio de comunicação se estendesse a todos os interessados em divulgar idéias (sic), acontecimentos ou vender produtos.” Porém, de acordo com Reis et al. (2012) o primeiro cartaz de que se tem conhecimento, foi impresso em 1482 e propunha-se a anunciar uma manifestação religiosa, chamada “*O Grande Perdão de Nossa Senhora*”.

De acordo com Muniz (2004), com a invenção da imprensa mecânica, por Gutenberg, surgiu uma etapa importante da publicidade, pois mesmo antes da impressão dos livros, surgiram os primeiros panfletos. A autora também afirma que em 1625, apareceu no periódico inglês *Mercurius Britannicus* o primeiro anúncio publicitário de um livro e que em 1631, na França, Thèophraste Renaudot cria na sua gazeta uma pequena seção de anúncios, surgindo assim uma nova forma de receita para o jornal que antes vivia somente de assinaturas. Muniz (2004):

Os primeiros anúncios realizados nesta fase tinham como finalidade, única, chamar a atenção do leitor para determinado ponto ou fato; assim, a mensagem publicitária ainda não pretendia ser sugestiva e limitava-se a ser informativa, tomando por vezes a forma de uma declaração.

De acordo com Ferraz e Leister (2012), no ano de 1841, surge a primeira agência de publicidade criada por Voley B. Palmer, situada em Boston, nos Estados Unidos. Já no ano de 1875, na cidade de Filadélfia, surge a N.W. Ayer & Son, que segundo as autoras, foi a primeira agência a oferecer todos os serviços de publicidade e assumir responsabilidade pelo conteúdo das propagandas. Ferreira (2014):

O primeiro publicitário e criador da primeira agência foi Voley B. Palmer, que ficou conhecido ao planejar a publicidade de vários anunciantes em 1841, na Filadélfia e Boston, cobrando dos periódicos 25% do custo dos anúncios. A primeira campanha publicitária teria sido planejada por John Wanamaker, destinada a um estabelecimento de roupas masculinas na Filadélfia, dando um apoio publicitário, até então nunca visto, utilizando, além dos anúncios de imprensa, gigantescos painéis exteriores, desfiles de carros decorados e oferta de bandeirolas.

Segundo Dantas (2014), no século XIX, com o aumento da economia aconteceu uma expansão nas propagandas. A autora afirma que “um exemplo é os Estados Unidos, onde os classificados tornaram-se bem populares preenchendo muitas páginas de jornal com pequenos anúncios de itens variados.”

Dantas (2014) afirma que com a chegada da era industrial, aconteceu o início da produção em massa, gerando assim, a necessidade de aumentar o consumo da população para que a venda dos bens produzidos fosse concretizada. Com isso a técnica publicitária teve que se aperfeiçoar, passando a ser mais persuasiva e menos informativa.

O grande aumento da concorrência entre as marcas acabou culminando no surgimento de um novo tipo de publicidade chamado publicidade combativa. Segundo Muniz (2004), a publicidade combativa baseia-se na tentativa de impor um produto, ao invés de sugeri-lo, essa novidade deu origem a muitos excessos que só foram barrados com a entrada em vigor da legislação que regulou a atividade publicitária.

Pinho (1990), classifica a publicidade conforme sua função e os seus objetivos estratégicos em sete tipos: de produto, de serviços, de varejo, comparativa, cooperativa, industrial e de promoção.

Publicidade de Produto	Tem como objetivo divulgar um produto, levando o consumidor ao conhecimento da sua existência e compra. O responsável por sua veiculação é o fabricante do mesmo.
Publicidade de Serviços	Procura divulgar e vender serviços. Alguns exemplos de empresas que utilizam esse tipo de publicidade são: os bancos, as financiadoras e as empresas seguradoras.
Publicidade de Varejo	Quem patrocina esse tipo de publicidade são intermediários (varejistas). O varejo é uma das instituições do canal de distribuição e caracteriza-se por ser especializado na venda ao consumidor final. Segundo Pinho (1990), as lojas se dividem em pequeno varejo (armazém, especializadas, loja de linha única) e grande varejo (supermercados, shopping centers, lojas de departamentos). Pode-se aplicar também a designação publicidade comercial a esta modalidade.
Publicidade Comparativa	O anunciante tenta evidenciar que as qualidades do seu produto são superiores às dos artigos oferecidos pelos seus concorrentes através de alusões aos produtos/serviços dos concorrentes em sua publicidade. A comparação pode se dar em nível dos preços, da qualidade ou de determinadas características dos produtos comparados.
Publicidade Cooperativa	Seu principal propósito é informar onde o consumidor pode comprar o produto. De acordo com Pinho (1990) “é o anúncio ou campanha publicitária para a venda de um produto realizada conjuntamente pelo fabricante com um ou mais lojistas ou, inversamente, a associação de diversos fabricantes junto a uma grande loja, para a produção de anúncios cooperados.”
Publicidade Industrial	É aplicada no campo do marketing industrial, onde os bens são comercializados para intermediários que, posteriormente, encaminharão os produtos para o consumidor final. A tarefa da publicidade industrial, não é a de vender o produto, mas facilitar, agilizar, otimizar e reduzir os custos do processo de venda do mesmo.
Publicidade de Promoção	Deve ser entendida como o apoio às ações de promoção de vendas. Esse tipo de publicidade divulga a promoção de vendas por meio de anúncios e comerciais veiculados nas mídias: rádio, televisão, cinema, jornal, revista e outdoor.

Tabela 06. Classificação da Publicidade

Fonte: Baseado em Pinho (1990) e adaptada pela autora

De acordo com Capela (2008), alguns sociólogos dividem a publicidade por eras. A Era Primária é referente apenas ao caráter informativo da publicidade e à identificação de um produto pela sua marca. Na Era Secundária a publicidade foi direcionada para as necessidades reais da população, com o auxílio de pesquisas para identificar os gostos e as necessidades dos consumidores, assim surgindo à incitação à compra, originando a publicidade sugestiva. Na Era Terciária, e utilizando conceitos de psicanálise, psicologia e sociologia, a publicidade passa a atuar sobre as motivações dos receptores, levando o consumidor a adotar diversas ações, sendo influenciado inconscientemente.

Ainda de acordo com Capela (2008), a publicidade informativa deu origem às relações públicas, enquanto que a propaganda ocupou o lugar da publicidade combativa. Nos dias de hoje, a maior parte das mensagens publicitárias encontradas são sugestivas e têm por base os estudos de mercado e as motivações de consumo.

2.2.1. A Evolução da Publicidade no Design Editorial Brasileiro

Segundo Pinho (1998), os primeiros anúncios brasileiros foram publicados no ano de 1830 eram chamados de reclames e produzidos por desenhistas e poetas, eles possuíam textos pequenos, utilizavam a linguagem coloquial e não possuíam ilustrações, os anúncios normalmente eram de venda de escravos, tecidos e imóveis. Porém, outros autores (RAMOS, 1985; GRACIOSO e PENTEADO, 2004; FERREIRA, 2014) afirmam que o primeiro anúncio brasileiro é datado de 1808 e foi veiculado no jornal, *A Gazeta do Rio de Janeiro*. Ferreira (2014):

Os primeiros anúncios divulgados pelo jornal *Gazeta do Rio de Janeiro* foram publicados na edição nº 2, em 17 de setembro de 1808, redigidos pelo Frei Tibúrcio da Rocha. O primeiro tinha como anunciante o próprio jornal e informava que o preço das assinaturas iria dobrar. O segundo anúncio era uma oferta imobiliária, que a senhora Ana Joaquina apresentava para venda um conjunto de casas, em frente à Santa Rita. Esse, por sua vez, chama mais atenção do leitor por ter um título com a tipologia em letras maiúsculas.

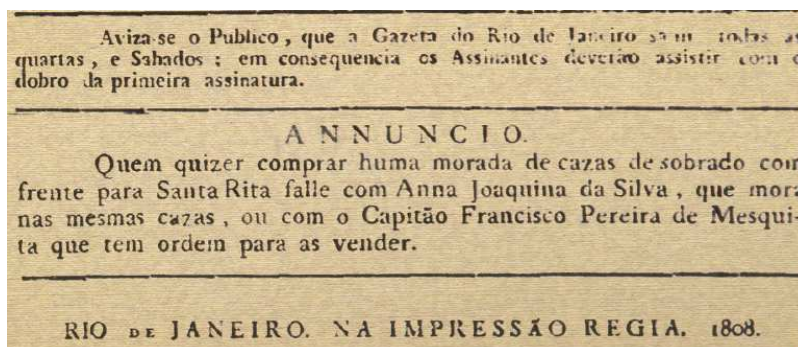


Figura 08: 1808 - Anúncio publicado na Gazeta do Rio de Janeiro
Fonte: Gracioso e Penteado (2004)

Segundo o Jornal da ABI (2013), surge na década de 1860, os primeiros painéis de rua, as bulas de remédios (trazidas pelos laboratórios estrangeiros) e os panfletos, impressos em tipografias.

De acordo com Kreutz et al. (2005), em 1875 os jornais *Mequetrefe* e *O Mosquito*

inauguram os primeiros reclames ilustrados. No ano de 1898 o jornal *O Mercúrio*, impresso em duas cores, foi o primeiro a dedicar-se exclusivamente à propaganda comercial. Jornal da ABI (2013):

Em suas páginas foram consagrados ilustradores como Julião Machado, Bambino e Belmiro de Almeida. Hotéis, lojas de confecção importada da Europa e fabricantes de remédios eram os principais anunciantes.

O início do século XX foi marcado como o começo de um trabalho gráfico mais elaborado, com melhores ilustrações, cores e diagramações. Nessa época a publicidade ainda não obtinha uma linguagem específica, eram utilizadas poesias ou o próprio jornalismo para isso. Jornal da ABI (2013):

Na verdade, a primeira publicação com essas características surgiu no ano de 1900, ainda parte do século anterior. Era a Revista da Semana, (...) Todas eram bancadas por anunciantes, muitos deles fabricantes de remédios e produtos de higiene pessoal, perfeitos para um país tropical, de altas temperaturas. (...) Na edição de 27 de maio, por exemplo, o leitor se deparava com um anúncio de página inteira, apontado por muitos como o primeiro reclame memorável da imprensa, sobre o Xarope São João.

LARGA-ME... DEIXA-ME GRITAR!...

O XAROPE SÃO JOÃO
É o melhor para Tosse, Bronchites e Constipações.

As pessoas que tosse... As pessoas que se Resfriam e Constipam facilmente — As que temem o Frio e a Humidade — As que por uma ligeira mudança de tempo ficam logo com a Voz rouca e a Garganta inflamada — As que sofrem de uma velha Bronchite — Os Asthmáticos e, finalmente, as crianças que são acometidas de Coqueluche, poderão ter a certeza de que seu único remédio é o Xarope São João. É a única garantia da sua saúde. O Xarope São João é o remédio científico apresentado sob a forma de um salgado líquido. É o único que não ataca o estômago, nem os rins. Age como Tonico Calmante e faz expectorar sem tossir. Evita as graves Affecções do Peito e da Garganta. Facilita a respiração, tornando-a mais ampla, limpa e fortalece os bronquios, evitando as inflamações e impedindo os Pulmões da invasão de Perigosos Microbios. Ao público recomendamos o Xarope São João para curar Tosse, Bronchites, Asthma, Grippe, Coqueluche, Catarrhos, Defluxos, Constipações e todas as Doenças do Peito.

MUITA ATENÇÃO — Somente os bons remédios são imitados; por isso pedimos com empenho ao Público que não aceite imitações grosseiras e exija sempre o verdadeiro Xarope São João.

PEQUENOS em grosso: Antonio A. Perceiro — Cox. 1122 — Rio de Janeiro

Figura 09: 1900 - Xarope São João

Fonte: Jornal da ABI (2013)

Segundo Martins (1997), a primeira agência de publicidade do Brasil surgiu em 1891, com o nome de *Empresa de Publicidade e Comércio*, cuja finalidade era a corretagem de reclames. Porém, Ramos (1985) acredita que foi somente no ano de 1914 que foi fundada a primeira agência nacional de publicidade, chamada de *A Eclética*. Mas foi só no final dos anos 20 que a publicidade começou a aparecer como um trabalho de criação, já possuindo uma linguagem elaborada e específica.

De acordo com Silva e Lopes (2007), nessa época surge no país uma tendência de aproximar a publicidade da arte, e começam a aparecer características do *Art Nouveau*, mostrando a influência francesa que estava chegando no Brasil.

Segundo Quadros (2001), no ano de 1929 chega ao Brasil a primeira empresa de publicidade norte-americana chamada J. W. Thompson. Ela trouxe uma nova maneira de se fazer publicidade, eram mais criativas, faziam o desenvolvimento de campanhas completas e criavam peças gráficas mais diretas. Uma das Jornal da ABI (2013):

Os anúncios em revistas e jornais se tornaram mais sofisticados e elaborados por causa das multinacionais de propaganda, que traziam filiais para o país e o que havia de vanguarda em conceitos e ideias nos Estados Unidos. Não raro, seus diretores e criadores, por causa da propaganda original americana, limitavam-se a traduzir os textos e mantinham as ilustrações.

No final dos anos 40, com a popularização do rádio, criou-se uma nova forma de se comunicação. Devido a isso, as peças publicitárias se modificaram, utilizando falas mais cotidianas e uma relação mais direta entre os interlocutores.

De acordo com Quadros (2001), a primeira emissora de televisão brasileira, TV Tupi, foi criada em 1950, seu principal diferencial para a publicidade foi a inclusão do movimento, o que começou a conduzir um estilo de pensamento mais impulsivo, sem tempo para grandes reflexões do espectador.

Segundo o Jornal da ABI (2013), em 1951 surgiu em São Paulo a Escola Superior de Propaganda, primeira escola a ensinar comunicação no país, e que mais tarde, em 1978, de acordo com Pinho (1998), adquiriu o status de ensino superior, sendo reconhecida como Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Ela foi criada com o objetivo de atender à crescente demanda dos profissionais qualificados na área. Em 1959 foi fundada a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), com o intuito de reunir as maiores empresas anunciantes do Brasil, representar e defender interesses comuns e contribuir para a contínua evolução e profissionalização das empresas de anúncios.

De acordo com Silva e Lopes (2007), a chegada da televisão no Brasil foi um passo importante para a transformação do cenário publicitário, uma vez que a história da publicidade está ligada aos avanços tecnológicos e aos meios de comunicação. Segundo os autores:

Após o período em que a televisão emprestou a linguagem do rádio, os anunciantes passaram a confiar e gostar da televisão, e assim os investimentos publicitários aumentaram. É dessa década o anúncio da Kolynos, considerado o primeiro realmente diferente, pois os apelos racionais usados pelos concorrentes, contra a cárie e o mau hálito, não apareciam e davam lugar a uma linguagem nova, que parecia pôr fim

aos apelos repetitivos e sem criatividade. Conseguiram aliar a refrescância do creme dental à refrescância da piscina e, por que não dizer, da mente: “Ah... Que refrescante sensação de bem-estar na espuma protetora de Kolynos”

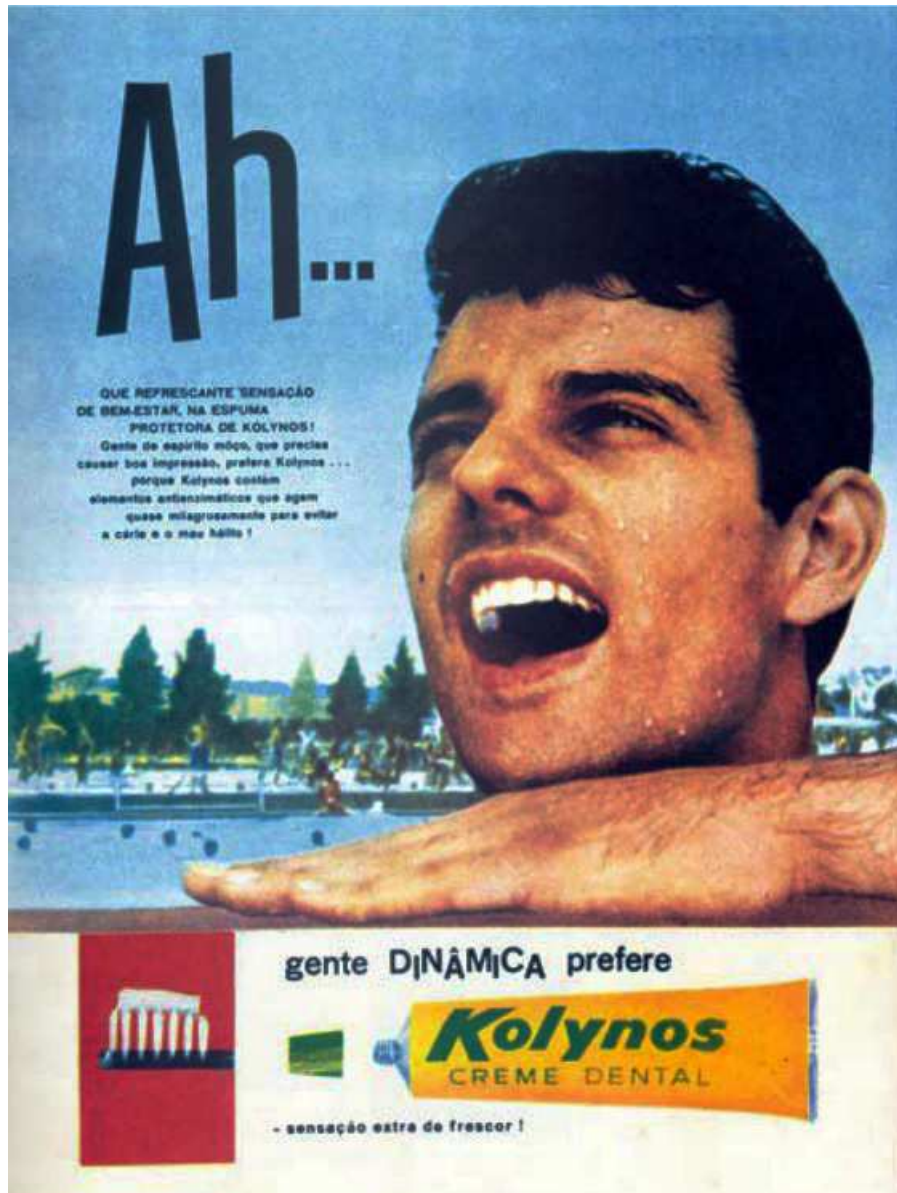


Figura 10: 1959 - Kolynos

Fonte: Jornal da ABI (2013)

Brito (2009), ressalta que nos anos 60, a profissão passa a obter uma legislação, que a assegurava a ter 20% de remuneração sobre a veiculação de seus anúncios, segundo o autor:

Nessa época começou a se valorizar a criatividade nos anúncios. Foi também nessa época que surgiram as duplas de criação, com redatores e diretores de arte desenvolvendo conceitos e estratégias em conjunto. Em virtude disso as imagens se juntavam com o texto formando um *layout* mais organizado, não apenas justapostos. As ilustrações começavam a perder lugar definitivamente para as fotos. A linguagem fica mais persuasiva e o texto ganha um tom coloquial.

Segundo Jacks (1998), o 1º Encontro Nacional de Criação Publicitária ocorreu no final dos anos 1970 e um dos importantes assuntos discutidos foi a forma de criação de uma publicidade realmente brasileira. De acordo com Brito (2009), nos anos 70 a censura incomoda a publicidade que, apesar disso, mostra um novo perfil no período, estimulada pelo surgimento dos festivais e concursos de propaganda nacionais e internacionais. Segundo o autor:

O governo transforma-se no maior anunciante do país e o ranking das agências se tingiu de verde e amarelo. (...) A propaganda começa a ter uma preocupação maior ainda com a criatividade. Nessa década observa-se uma busca por novos conceitos e um aperfeiçoamento da redação e da arte.

Brito (2009) afirma que a década de 80 trouxe a criação de importantes agências de propaganda, entre elas estão a W/Brasil, a DM9 e a Talent. Os principais anunciantes dessa década eram os produtos tabagistas, e começa aqui a preocupação do setor industrial com as estratégias de campanhas para agregar valor à marca.

Nos anos 90, segundo Brito (2009), a criatividade brasileira começa a ser valorizada, o que foi consolidado quando, nessa época, o país ganha vários prêmios no Festival de Cannes. As campanhas comparativas começam a se tornar mais frequentes, incorporando a publicidade nessa rivalidade de mercado, e os anúncios começam a utilizar predominantemente o apelo visual, reduzindo os textos e focando cada vez mais nas imagens.

Atualmente, de acordo com Silva e Lopes (2007) “a aproximação com o público-alvo, já proclamada como necessidade anteriormente, passou a ser perseguida e atingida. Campanhas segmentadas utilizam a linguagem dos grupos, a fim de conquistar e fidelizar clientes.” Brito (2009):

A tendência é valorizar as situações, emoções e o comportamentos. As propagandas têm caráter persuasivo, mas ao mesmo tempo procuram uma linguagem mais amena, de forma não assustar o consumidor, e sim, através de argumentos convencê-lo sutilmente, subliminarmente, a experimentar o produto.

Percebe-se que a evolução da publicidade no design editorial brasileiro segue o mesmo padrão que a evolução do design e da publicidade editorial mundial, cujo começo foi marcado pelo uso da tipografia, até o surgimento do uso das ilustrações e das fotografias, bem como das cores. Com as criações das agências de publicidades brasileiras e escolas especializadas na área, surge cada vez mais uma linguagem de publicidade específica que busca se adaptar às novas maneiras de se aproximar de seu público alvo.

2.2.2. A Publicidade e as Novas Mídias

Segundo Tunes et al. (2010), o primeiro anúncio que apareceu nas novas mídias foi um banner patrocinado pela AT&T (Figura 11) veiculado em 1994 pela revista *HotWired*.



Figura 11: 1994 - AT&T
Fonte: Tunes et al. (2010)

De acordo com Andrade e Rios (2009), “a necessidade de se expandir a forma de comunicar sobre produtos e serviços pela Internet surgiu quando foi percebido que os banners não eram tão eficazes.” Diferente de um anúncio impresso em uma revista, eles poderiam ser facilmente ignorados. Andrade e Rios (2009) explicam que:

Mesmo que a faixa de propaganda instigasse a curiosidade do visitante do site, um clique não necessariamente significava uma venda, representando um retorno tímido aos investimentos. Portanto, foi-se tornando cada vez mais interessante, para veículos e anunciantes, encontrar maneiras diferentes de se fazer publicidade online.

Seraine (2007), concorda com o ponto de vista ao dizer que: “assim como um outdoor é esquecido durante o tempo, e muitas vezes não redirecionamos nossos olhares para eles, o Banner foi sendo deixado de lado em relação a atenção dos usuários.”

De acordo com Tunes et al. (2010), *Webvertising* é uma expressão inglesa que se refere à rede digital de publicidade, é a junção das palavras *web* (rede digital) + *advertising* (publicidade). Sobre a forma que os anunciantes tinham disponíveis para a escolha do formato de sua publicidade online, Andrade e Rios (2009) ressaltam que:

Em 1997, a forma mais comum de se anunciar na *web* era através de imagens estáticas ou de GIFs animados que tentavam chamar a atenção dos visitantes. Eram os *banners*, ou faixas de propaganda, que se encontram, ainda hoje, no *layout* das páginas. Junto deles, as outras formas iniciais de *Webvertising* foram os anúncios laterais, anúncios tipo *pop* e *links* de texto. Entre os formatos mais atuais que surgiram de anúncios para a rede, quando hospedados em sites que não do próprio anunciante, podem-se encontrar hoje vários tipos. São eles os flutuantes, *unicast*, tipo *streaming*, *pull-down*, intersticiais e *links* patrocinados.

Banner	É a versão para Internet dos famosos <i>outdoors</i> convencionais, com a diferença que podem ser dinâmicos e utilizados em diferentes locais do <i>layout</i> de um <i>site</i> .
Pop-up e Pop-under	Abrem repentinamente em uma nova janela quando um link é acessado. Existem dois tipos: o pop-up, no qual a janela cobre o conteúdo que se está visitando e o pop-under onde a janela aparece por trás. Esse modelo de publicidade é considerado intrusivo e irritante pela maioria dos usuários.

Links de Texto	Tratam-se dos tradicionais links da linguagem HTML. Muitos usuários ao verem os banners os ignoram facilmente, enquanto que os links de texto parecem menos óbvios ao fazerem parte do site e de seu conteúdo.
Flutuantes	Os anúncios flutuantes são aqueles que ficam voando sobre a página, durando 5 e 30 segundos geralmente, agindo como um aplicativo estilo <i>pop-up</i> do site.
Unicast	Os anúncios <i>unicast</i> recebem este nome pela empresa norte-americana <i>Unicast</i> ter sido a pioneira no uso da chamada <i>PRM Premium Rich Media</i> . Usada na Web 2.0, trabalha com 3D realista, tecnologia em flash e aplicações para interatividade online, sendo bastante procurada e eficiente, também, para a publicidade móvel e aplicativos em 3D.
Streaming	É um anúncio de fluxo contínuo enviado ao internauta em diversos pequenos pacotes. Possibilitando o recebimento e a reprodução simultâneos. Os pacotes são armazenados nos arquivos temporários, não constituindo um <i>download</i> , pois não são permanentes no computador do usuário.
Pull-down	São imagens que se expandem quando o cursor do <i>mouse</i> passa por eles. Também podem ser inicialmente grandes, encolhendo-se automaticamente após alguns segundos.
Página Intercalada	Também chamados de anúncios intersticiais, aparecem antes que o <i>browser</i> exiba a página do <i>link</i> que foi clicado pelo usuário. A maioria dos anúncios intersticiais fecha automaticamente, porém enchem a tela brevemente.
Links Patrocinados	Conhecidos como posicionamento pago, são um sistema onde os anunciantes pagam por um pequeno espaço semelhante aos classificados do jornal impresso
Hotsites	São sites de lançamentos de produtos ou serviços e normalmente utilizam sistemas usando <i>Marketing Viral</i> .
E-mail Marketing	Divulgação de determinado produto ou serviço por segmentação de usuários através do e-mail.
Spam	E-mail direcionado à massa que não têm a permissão do usuário para ser enviado.

Tabela 07. Formas da Publicidade Online

Fonte: Baseado em Andrade e Rios (2009) e adaptada pela autora

Recentemente, segundo Andrade e Rios (2009), até mesmo os *blogs*, podem ser um tipo de *webvertising* quando os blogueiros, são chamados por empresas para testarem os seus novos serviços e produtos e depois eles postarem suas impressões. Os autores ainda dizem que “não se pode esquecer das possibilidades ofertadas pela Internet através de sites como *YouTube* e redes sociais para a transmissão de ações interativas ‘virais.’”

De acordo com Araujo e Garboggini (2011), por causa da evolução da tecnologia a publicidade teve que se adaptar às novas mídias:

Uma das áreas mais atingidas por essa mudança foi o setor da comunicação. Neste âmbito, verificamos que as agências de publicidade foram sentindo a necessidade de se adaptar na realização de campanhas para seus clientes a adequação do uso de novas ferramentas. Assim, paralelamente à forma tradicional de anunciar, as mídias sociais se tornaram um desafio para os profissionais da área, tendo em vista atingir com maior eficiência os objetivos das empresas para as quais prestam serviços.

Araujo e Garboggini (2011), ainda dizem que “as mídias sociais adentraram o universo das empresas, tornando-se essenciais no seu processo de comunicação, não somente pelo seu direcionamento, mas também pelo seu índice de lembrança e repercussão maior em relação às formas tradicionais de propaganda.” Para os autores as principais vantagens das novas mídias são: o custo inferior ao das mídias tradicionais; o direcionamento mais específico do público-alvo; a sua ampla cobertura; seu funcionamento de forma ininterrupta e propagação da mensagem como entretenimento.

Segundo Tunes et al. (2010), dentro das mídias sociais, o *Facebook* pode ser utilizado como uma ferramenta estratégica de marketing e publicidade para atingir os usuários e a maneira mais comum de se divulgar é criando uma página na rede social, porém também podem ser feita com a utilização dos aplicativos sociais, que, segundo os autores, são “ferramentas desenvolvidas por terceiros e oferecem interatividade e visual atrativo” ou com o uso de anúncios segmentados, que, de acordo com Tunes et al (2010) “é um sistema avançado que direciona os anúncios baseando-se nas informações de cada perfil.”

Mobile Marketing é um meio da publicidade utilizar os dispositivos móveis como forma de estar próximo dos seus consumidores de forma diferenciada. Segundo Ehrenberg (2012):

Não é nenhuma grande novidade afirmar que a comunicação móvel é o futuro dos processos comunicacionais. A mobilidade é uma característica marcante desse segmento e que se adapta de maneira eficaz ao estilo de vida pós-moderno. Dessa forma, os celulares tornaram-se um meio de comunicação que está em contato com as pessoas (sejam elas em seus papéis de interlocutores, público ou consumidores) 24 horas por dia, tornando-se uma mídia extremamente interessante para quem deseja divulgar produtos e serviços.

Cezar e Puntel (2012) explicam que “utiliza-se o termo *Mobile Marketing* para definir as ações de *marketing* realizadas através de dispositivos móveis.” Ayres (2011) diz que no Brasil as empresas já investem milhões em *mobile marketing*: são campanhas SMS, mensagens *Bluetooth*, *mobile sites*, *mobile ads*, aplicativos e *games* para celulares e *tablets*, etc.

SMS	O SMS (<i>short message service</i>) é um sistema de envio de mensagens de texto para dispositivos móveis. É o principal meio para envio de mensagens pessoais utilizado no Brasil.
MMS	O MMS (<i>multimedia messaging service</i>) também é um sistema de envio de mensagens para dispositivos móveis. Sua principal diferença em relação ao SMS, que é limitado ao formato texto e poucos caracteres, é a possibilidade de enviar mensagens multimídia como fotos, áudio e vídeo, podendo ou não incluir o texto normal.
WAP	WAP (<i>wireless application protocol</i>) é uma das formas de acessar conteúdos da internet via celular. Este formato é utilizado principalmente para aparelhos mais básicos. Em virtude da evolução dos aparelhos esta tecnologia aos poucos está sendo substituída pelos sites tradicionais e também pela ascensão dos sites móveis.
Bluetooth	O <i>Bluetooth</i> é uma das frequências de comunicação sem fio utilizada pela telefonia móvel. Dentre outras utilidades serve para ligar fones de ouvido sem fio ao celular ou trocar arquivos entre aparelhos. Tal tecnologia é uma grande oportunidade para potenciais anunciantes promoverem a interação entre clientes e suas marcas. Comumente em ações de marketing que utilizam esta tecnologia, são oferecidos benefícios aos usuários como acesso a conteúdo exclusivo, download de conteúdo patrocinado entre outros.
Sampling	<i>Sampling</i> é o uso do SMS em conjunto com <i>vending machines</i> interativas instaladas em locais estratégicos, com a finalidade de promover interação entre cliente e marca. No <i>Sampling</i> o usuário envia um SMS para o número de um dispositivo que por sua vez aciona a <i>vending machine</i> que fornece ao cliente uma amostra grátis do produto da campanha.

Tabela 08. Principais abordagens de Marketing Móvel

Fonte: Baseado em Cezar e Puntel (2012) e adaptada pela autora

Segundo Ehrenberg (2012), “as ações que envolvem a troca de mensagens via SMS são as mais comuns e normalmente fazem parte de alguma campanha promocional. Muitas vezes devem ser enviadas frases ou *pin*codes para que o consumidor concorra a prêmios.” Os *banners*, em sites móveis ou games, seguem a mesma estratégia e funcionalidade dos *banners* criados tradicionalmente na internet, já os aplicativos, segundo a autora, “compreendem uma categoria mais interativa, em que o consumidor age (e reage) à estímulos, criando uma experiência com o conteúdo.” Outra forma de ação interativa utilizada é o *advergame* que, de acordo com a autora, são jogos elaborados, ou patrocinados, por marcas e podem ser jogados em rede, ou individualmente, com a vantagem da mobilidade proporcionada pelos celulares. Ehrenberg (2012):

Todos esses tipos de ações envolvem questões tecnológicas que podem diminuir o número de consumidores impactados, fazendo com que de maneira geral as ações de mobile marketing sejam consideradas de nicho (...). Independente desta questão, é importante que no planejamento estratégico das ações de mobile marketing sejam priorizadas a interatividade, a criatividade e o contato direto com o público. A experiência do consumidor com a marca (produtos ou serviços) também deve ser priorizada pois esse tipo de contato pode possibilitar um estreitamento de relação, algo extremamente valioso no universo do marketing.

Dessa forma, pode-se concluir que a publicidade presente nos projetos editoriais digitais segue a mesma lógica da publicidade existente nos websites. Inserindo-se em uma área específica e a interação é reduzida a hiperligações e animações de alerta. Porém, por vezes a publicidade é intrusiva como no caso dos pop-up e spam, podendo gerar desconfiança ou até mesmo desconforto nos usuários.

2.3. Design Emocional

Nicolau (2013) afirma que o desafio para os designers está nos atributos intangíveis do universo do consumo: como a democracia, a sustentabilidade, a experiência, a interação e as emoções. O que leva ao contato aproximado com disciplinas cada vez menos objetivas e exatas. Existindo assim um cenário contemporâneo da abundância de informações e da interconexão entre elas, fazendo do design um resultado de contínuas transformações na reorganização do sistema de produção, ambiente e consumo. As emoções fazem parte do nosso dia a dia, surgindo de estímulos associados ao nosso repertório de vida e ao ambiente onde nos encontramos. Damásio (1996) explica que:

A emoção é a combinação de um processo avaliatório mental, simples ou complexo, com respostas dispostivas a esse processo, em sua maioria dirigidas ao corpo propriamente dito, resultando num estado emocional do corpo, mas também dirigidas ao próprio cérebro (núcleos neurotransmissores no tronco cerebral), resultando em alterações mentais adicionais.

Atualmente, ocorre um grande crescimento nos estudos sobre o design emocional, e segundo Marson (2011), além de compreender as emoções dos usuários do produto, esses estudos visam ao desenvolvimento de técnicas e ferramentas que facilitem esse processo, e que podem ser de grande importância para a abordagem centrada no usuário.

Desmet (2009) acredita que existem quatro formas de se trabalhar o design com foco nas emoções. A primeira seria com foco no usuário, envolvendo o usuário no projeto e fazendo com que suas emoções sejam o foco do processo de design. A segunda com foco no designer, onde os designers atuam como autores e desafiam os consumidores, apresentando algo diferenciado. A terceira com foco em pesquisa, onde as diretrizes projetuais são frutos de pesquisa e/ou são testadas com usuário. E a quarta com foco em teoria, onde a teoria auxilia a qualificar o design em termos de impacto emocional.

As necessidades dos usuários segundo Jordan (1999), seriam a funcionalidade, a

usabilidade e o prazer, que segundo o autor, é a necessidade superior máxima relacionada a um produto. Jordan (1999), defende que os seres humanos estão sempre na busca por prazer, dessa forma, os artefatos que utilizam podem ser fontes de prazer. De acordo com o autor os produtos podem trazer quatro tipos de prazeres a seus usuários:

Prazer Fisiológico	É derivado dos sentidos humanos (tato, paladar, audição, olfato e visão).
Prazer Social	Relacionado aos contatos, à imagem pessoal e ao status. Esse prazer é encontrado em produtos e serviços que podem facilitar a interação social.
Prazer Psicológico	Relacionado às reações emocionais e cognitivas das pessoas. Esse prazer é encontrado em objetos que facilmente usáveis.
Prazer Ideológico	Relacionado ao conjunto de crenças e valores, incluindo gostos, valores morais e aspirações pessoais. Está relacionado à estética dos objetos e ao valor que eles englobam.

Tabela 09. Os quatro prazeres

Fonte: Baseado em Jordan (1999) e adaptada pela autora

Porém, Russo e Hekkert (2008) apresentam a teoria dos cinco princípios que governam a experiência amorosa com produtos:

Interação Fluida: Estado cognitivo em que a pessoa está imersa em uma atividade. Diz respeito à resposta imediata, equilíbrio entre os níveis de dificuldade e desafio com sentimento de controle da situação

Lembrança de Memória Afetiva: Produtos que contém memória afetiva e que atuam como um lembrete dessas memórias, como por exemplo os *souvenirs*.

Significado Simbólico: Produtos que criam identidades de grupos e que promovam identificação com outras pessoas que possuem o mesmo objeto.

Compartilhamento de Valores Morais: Produtos que valorizam a preservação da natureza, passando sentimento coletivo de responsabilidade e consumo ético.

Interação Física Prazerosa: Diz respeito às sensações táteis que o produto proporciona, relativas ao material utilizado, seu formato, sua superfície e suas partes moventes

Segundo Norman (2008), as emoções estão relacionadas a três níveis de processamento cerebral, o nível visceral que corresponde a aparência dos produtos, o nível comportamental que diz respeito ao uso do produto e o nível reflexivo que abrange mensagens, culturas e significados.

No nível visceral, segundo o autor, os aspectos físicos como a aparência, o toque e o som são dominantes, portanto é nesse nível que o utilizador percebe em um primeiro contato se um determinado produto lhe atrai ou não.

No nível comportamental, o que realmente importa é o desempenho do produto e a função dele, ou seja, o importante é a sua performance e não a sua estética. Segundo Norman (2008), podemos identificar o bom design comportamental através de quatro princípios básicos: função, compreensibilidade, usabilidade e a sensação física.

Para Norman (2008), no nível reflexivo trabalha-se essencialmente com autoimagem e memória, sendo assim, deve-se ter como base a compreensão que os usuários têm sobre todos os elementos relacionados ao produto criado.

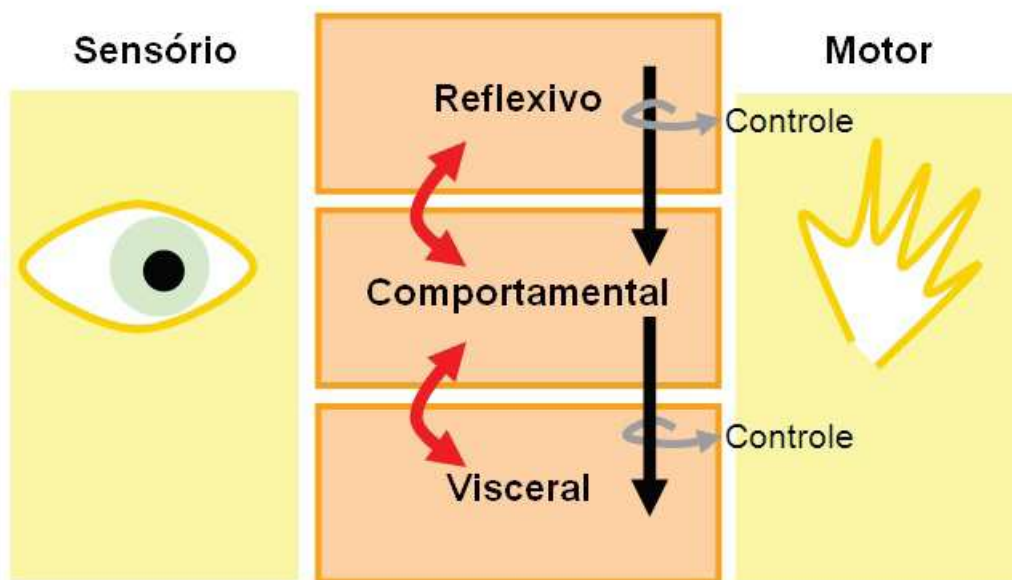


Figura 12: Níveis de Processamento da Informação

Fonte: Adaptado de Norman, (2006)

Segundo Schlemmer (2012), a emoção é um dos fatores que precisa ser estudado e analisado no design, pois as pessoas escolhem um determinado produto, tomam decisões e avaliam o que querem através das experiências que se manifestam ao relacionarem-se com o mesmo. Levando em conta o envolvimento afetivo, os sentimentos que são gerados, o impacto emocional, o atrativo estético, a satisfação e o prazer provocados pela interação com o produto.

Percebe-se que existem diversos conceitos e áreas de estudos ligadas ao design emocional, como os prazeres (Fisiológico, Social, Psicológico e Ideológico) ligados aos usuários, as experiências amorosas ligadas aos produtos e os níveis de processamento cerebral. Tendo em vista os aspectos observados, acredita-se que o estudo do design emocional é importante para a obtenção de uma melhor eficácia no desenvolvimento de técnicas e ferramentas que melhorem a abordagem centrada no usuário.

2.3.1. Marketing Sensorial

Segundo Trierweiler et al. (2011), “o marketing sensorial tem como propósito fixar uma marca, produto ou serviço na mente do consumidor criando sensações através dos sentidos, formando assim, um vínculo emocional.”

Para Schmitt (2002), o marketing sensorial é uma poderosa ferramenta estratégica para motivar diretamente os clientes, adicionando valores e diferenciando o produto. De acordo com Camargo (2009) ele confirma a tendência da busca de explicações biológicas para o comportamento do consumidor, sendo essas buscas especificamente centradas no sistema nervoso. Agapito et al. (2014), reafirmam essa ideia ao dizer que os estímulos sensoriais (visuais, acústicos, olfativos, gastronômicos e táteis) desencadeiam sensações (cores, sons, odores, sabores e texturas), que atuam como iniciadoras do processo de percepção, através da ativação dos órgãos sensoriais e da transformação dos estímulos externos em sinais neuronais.

Segundo González (2009), o marketing sensorial tem como objetivo fixar a marca, o produto ou o serviço, criando sensações através dos cinco sentidos humanos, tato, olfato, audição, visão e o paladar, formando assim um vínculo emocional com o consumidor. González (2009) ainda ressalta que se deve evitar o excesso para não provocar um efeito contrário no uso da ferramenta.

Diferente dos primórdios do marketing, em que a propaganda não ia além do anúncio dos atributos do produto, e da segunda onda, em que a fixação da marca na memória do consumidor é o pressuposto básico, o marketing das sensações participa da construção do produto e propõe a experiência de uso como a melhor forma de vender e agregar valor (COBRA & RIBEIRO, 2000).

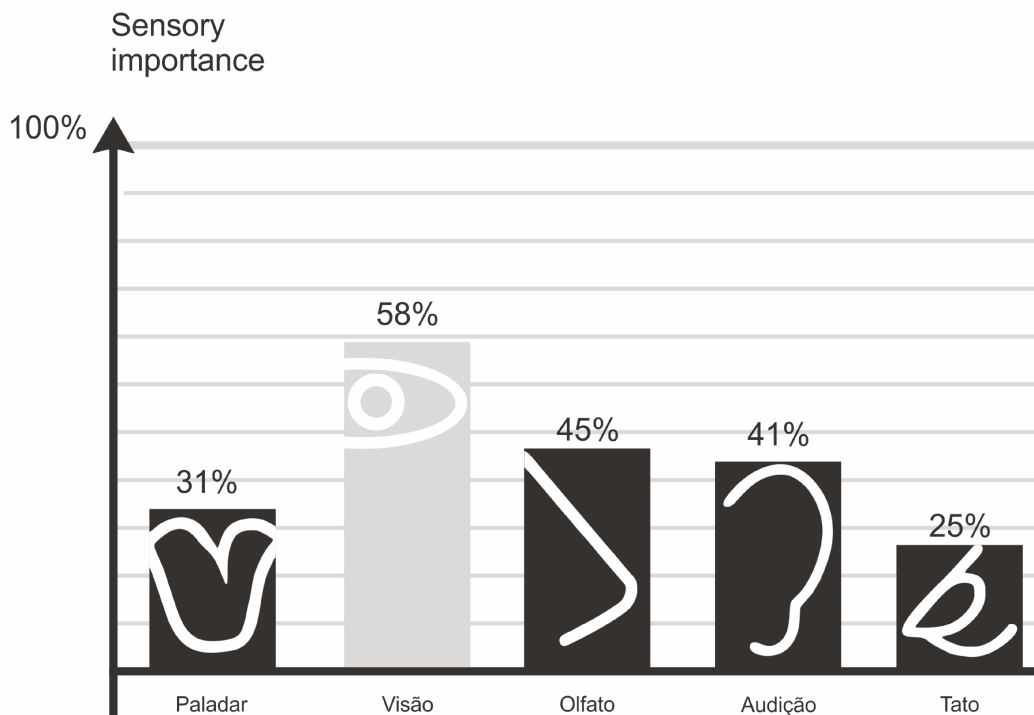


Figura 13: Sensory importance
Fonte: Adaptado de Lindstrom, (2007)

De acordo com Lindstrom (2007), depois da visão o olfato é o mais importante dos nossos cinco sentidos. O autor ainda afirma que existe um enorme conflito entre os nossos sentidos e a comunicação praticada atualmente.

O marketing sensorial busca atrair o consumidor através de novos métodos, seu objetivo é conseguir impactar o receptor para que ele se lembre daquela marca ou produto de uma forma emocionalmente positiva e original, atingindo ele através do seu inconsciente, como explica Camargo (2009):

Esse processo começa com a captação de um estímulo, através dos órgãos dos sentidos que, em seguida, é enviado ao cérebro. Assim, a percepção é a recepção, por parte do cérebro, da chegada de um estímulo, a forma como um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos. O processo de percepção tem duas fases distintas: a primeira é a sensação, um mecanismo fisiológico através do qual os órgãos sensoriais registram e transmitem os registros externos; a segunda é interpretação, que permite organizar e dar um significado aos estímulos recebidos.

Hultén (2011), acredita que um modelo de marketing sensorial tem o seu ponto de partida na mente humana e dos sentidos, onde os fluxos mentais, processos e reações psicológicas resultam em uma experiência de marca multissensorial. A pesquisa do autor possui a hipótese de uma estratégia contínua de marketing, uma vez que combina estratégias transacionais e relacionais para facilitar uma experiência de marca multissensorial.

	Marketing de Transação	Marketing de Relacionamento	Marketing Sensorial
Marketing	- Lógica de Mercadorias; - Troca de Perspectiva; - Marketing de Transação.	- Serviço de Lógica Perspectiva de Relacionamento; - Marketing de Relacionamento.	- Lógica Experiencial; - Perspectiva de Marca; - Marketing Sensorial.
Marketing Estratégico	- Produto Foco; - Aquisição de Clientes; - Estratégias Transacionais.	- Foco no Cliente; - Retenção de Clientes; - Estratégias Relacionais.	- Enfoque Multissensorial; - Tratamento ao Cliente; - Estratégias Sensoriais.
Marketing Tático	- Persuasão e Promoção; - Uma forma de Comunicação.	- Interação e Jogo; - Comunicação de duas vias; - Tecnologia de Informação.	- Diálogo e a interatividade <i>online</i> ; - Multissensorial de Comunicação; - Tecnologia Digital.

Tabela 10. Da Transação e Relacionamento para o Marketing Sensorial

Fonte: Baseado em Hultén (2011) e adaptada pela autora

Para alguns estudiosos, o marketing sensorial é uma evolução e é através dele que as empresas devem agir. Lindstrom (2007), acredita que as marcas que utilizam múltiplos sentidos terão mais sucesso do que as que utilizam somente um, pois elas estarão indo além da funcionalidade e das características do produto, trabalhados pelo marketing tradicional. Januzzi e Pacagnam (2000) concordam com essa afirmação ao dizer que:

O marketing sensorial surge na tentativa de preencher algumas lacunas deixadas pelo marketing tradicional que parte do princípio que os clientes avaliam as características funcionais dos produtos, comparam e fazem suas escolhas de acordo com suas necessidades.

Portanto, acredita-se que o marketing sensorial é uma ferramenta de fixação de serviços, produtos e marcas que trabalha através da estimulação dos sentidos (olfato, tato, paladar, visão e audição) para que os mesmos fiquem na memória dos usuários de uma forma positiva. Porém devem sempre ser trabalhado de forma cuidadosa para que não possua o efeito contrário do desejado.

2.4. Interatividade

De acordo com Silva (2001), “o termo apareceu na década de 1970 no contexto da crítica à mídia unidirecional e virou moda a partir de meados dos anos 80 com a chegada do computador com múltiplas janelas (*windows*) em rede.” Atualmente o termo possui diversos significados como diz Machado (1997):

O termo interatividade se presta às utilizações mais desencontradas e estapafúrdias, abrangendo um campo semântico dos mais vastos, que compreende desde salas de cinema em que as cadeiras se movem até novelas de televisão em que os espectadores escolhem (por telefone) o final da história. Um terreno tão elástico corre o risco de abarcar tamanha gama de fenômenos a ponto de não poder exprimir coisa alguma.

Para Silva (2001), a interatividade é um conceito de comunicação e pode ser empregado para significar a comunicação entre interlocutores humanos, entre humanos e máquinas ou entre usuário e serviço. Para que haja interatividade é preciso garantir duas disposições basicamente: A dialógica que associa emissão e recepção e a intervenção do usuário ou receptor no conteúdo da mensagem.

No âmbito do jornalismo Machado (2007) destaca a importância da interação do leitor com o sistema como começo de uma nova forma narrativa, multilinear, onde o usuário pode desvendar seu próprio caminho dentro dos elementos disponíveis, tornando-se parte do processo de construção de sentido do texto. Segundo o autor, esse conceito surge num momento em que o produto jornalístico passa a ser dotado de recursos navegáveis e interativos, como *newsgames* e infografias interativas. Tornando mais do que nunca a ação do usuário essencial para a compreensão do conteúdo publicado.

Primo e Cassol (1999) qualificam interatividade a partir de dois grupos, a interação reativa e a interação mútua. Para os autores, os modelos são classificados de acordo com sete dimensões:

Sistema	Conjunto de objetos ou entidades que se inter-relacionam entre si formando um todo;
Processo	Acontecimentos que apresentam mudanças no tempo;
Operação	A relação entre a ação e a transformação;
Fluxo	Curso ou seqüência da relação;
Throughput	Passam entre a decodificação e a codificação;
Relação	O encontro, a conexão, as trocas entre elementos ou subsistemas;
Interface	Superfície de contato, agenciamentos de articulação, interpretação e tradução.

Tabela 11. Classificação de Interatividade

Fonte: Baseado em Primo e Cassol (1999) e adaptada pela autora

Através destas dimensões Primo e Cassol (1999) classificaram os tipos de interação como:

Interação Reativa – é um sistema fechado, onde o processo se dá unicamente por estímulo-resposta e na operação, os sistemas se fecham na ação e reação e mantêm uma relação com usuário rígida, causal, baseada no objetivismo. Seu fluxo de informações é linear e pré-determinado e o *throughput* possui um mero reflexo ou automatismo, em que a máquina oferece uma falsa aparência interpretativa. Sua interface se resume ao possível e espera o clique do usuário para realizar-se.

Interação Mútua – é caracterizada por ter um sistema aberto, seus elementos são interdependentes. O processo ocorre por meio da negociação e a operação acontece através da cooperação, de forma interdependente. Seu fluxo é dinâmico e em desenvolvimento e no *throughput*, cada mensagem recebida, de outro interagente ou do ambiente, é decodificada e interpretada, podendo então gerar uma nova codificação. Sua interface trabalha na virtualidade.

Dessa forma, percebe-se que existem diversos conceitos e significados para a palavra interatividade, porém, um denominador comum entre os mesmos é a existência da comunicação entre o usuário e um sistema ou mensagem.

2.5. Design Centrado no Usuário (DCU)

É necessário o conhecimento prévio do designer de como o usuário vai usar determinado produto e o que ele espera do mesmo. Para atrair os potenciais usuários e criar uma experiência positiva com o produto oferecido, Soares (2007) diz que: “O desenvolvimento centrado no usuário implica em ter conhecimento das motivações, dos desejos, do que satisfaz o usuário e do que lhe dá prazer.” Koshiyama et al. (2014) concorda com essa teoria ao dizer que:

Entende-se que o design centrado no usuário é uma abordagem de projeto que baseia o processo em informações sobre as pessoas que irão usar o produto, tendo os usuários como foco durante as fases de planejamento, projeto e desenvolvimento.

Seguindo esse mesmo raciocínio Krippendorff (2000) destaca que “os artefatos não existem fora do envolvimento humano. Eles são construídos, compreendidos e reconhecidos quando usados pelas pessoas, que têm objetivos próprios.”

Segundo Garret (2002), a principal característica da Metodologia de Design Centrado no Usuário é o ciclo iterativo de definir-testar-avaliar que envolve testes com usuários a cada ciclo. O design centrado no usuário desde o início possui o foco nas pessoas que utilizarão o produto. Souza (2007):

O projeto centrado no usuário, ou UCD (*User-Centered Design*), tem como princípio: focalizar desde o começo os usuários e as tarefas que desenvolvem num determinado ambiente, medir a utilização do produto observando a interação do usuário com ele, e utilizar um processo de design iterativo, onde o design pode ser modificado após as fases de prototipação ou testes.

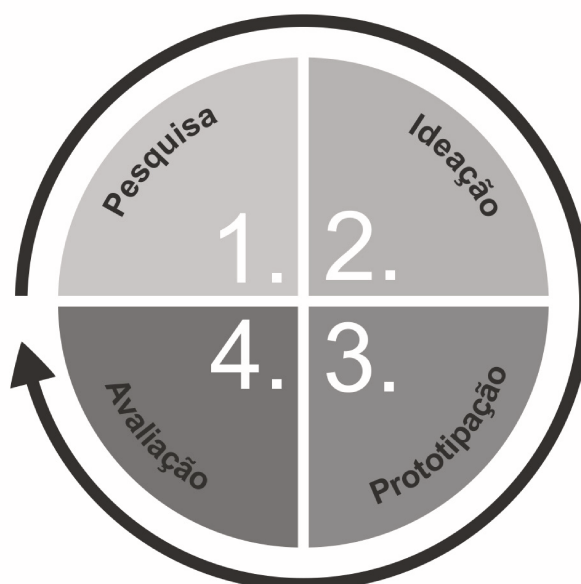


Figura 14: Etapas do DCU

Fonte: NUX (2009)

De acordo com Rubin e Chisnell (1994), os três princípios básicos do design centrado no usuário são: O foco deve estar no usuário e na sua tarefa, ou seja, mais do que identificar e categorizar usuários o processo implica contato direto entre usuários e a equipe de designers, durante todo o período de vida do produto. Tendo como objetivo coletar informações sobre os clientes de modo sistemático e estruturado. A utilização do produto deve ser mensurada empiricamente, a ênfase deve estar direcionada à coleta de dados comportamentais sobre facilidade de aprendizado e uso, com usuários reais do produto e o produto deve ser desenhado, modificado e testado repetidamente, pois o verdadeiro processo determina a possibilidade de repensar o conceito do projeto, através de testes de modelos conceituais.

Os autores ainda reforçam que o design centrado no usuário caracteriza-se por métodos, técnicas e práticas que podem ser aplicadas em diferentes momentos do processo de desenvolvimento. Entre elas estão o design participativo, a pesquisa etnográfica, pesquisas quantitativas e qualitativas e os testes com usuários.

Para Norman (1990) o foco do projeto de interfaces deve se desviar da interface em si para a tarefa que o usuário deseja desempenhar, ou seja, a interface deve ser centrada no usuário e em suas metas e objetivos. Segundo o autor, o design centrado no usuário busca uma boa relação entre produto e seu utilizador, e para isso acontecer é importante que os designers busquem tornar os produtos completos, ou seja, úteis, bons, bonitos, baratos, eficazes e autoexplicativos.

Portanto, acredita-se que o design centrado no usuário é utilizado para conhecer as motivações pessoais do público-alvo desejado e atrair os usuários de uma forma mais eficaz, para que isso seja possível deve-se primeiramente verificar as necessidades dos usuários, para então sugerir as soluções encontradas através de protótipos e por fim fazer uma avaliação com pessoas que participem do público-alvo selecionado para testar a eficácia do produto ou serviço. Como dito anteriormente, o envolvimento do usuário é extremamente importante para terminar o ciclo de um projeto com êxito.

3. Hipótese e Desenho da Investigação

3.1. Hipótese

Após a definição da questão de investigação, para a concretização desse projeto elencou-se como hipótese que: quando baseada em uma experiência multissensorial a publicidade permite reforçar e ampliar seus significados denotativos.

3.2. Metodologia e Planejamento da Investigação

A palavra metodologia é a fusão da palavra método + logia, onde método (do grego *methodos*; *met'hodos*, literalmente, “caminho para chegar a um fim”) significa organização; e logia, estudo sistemático, pesquisa, investigação; portanto, metodologia é o estudo da organização e dos caminhos percorridos para se realizar uma pesquisa, um estudo ou para se fazer ciência. (Barbosa e Cerbasi, 2009; Fonseca, 2002; Gerhardt e Silveira, 2009; Tartuce, 2006). Gerhardt e Silveira (2009):

Metodologia é o estudo do método, ou seja, é o corpo de regras e procedimentos estabelecidos para realizar uma pesquisa; científica deriva de ciência, a qual compreende o conjunto de conhecimentos precisos e metodicamente ordenados em relação a determinado domínio do saber. Metodologia científica é o estudo sistemático e lógico dos métodos empregados nas ciências, seus fundamentos, sua validade e sua relação com as teorias científicas. Em geral, o método científico compreende basicamente um conjunto de dados iniciais e um sistema de operações ordenadas adequado para a formulação de conclusões, de acordo com certos objetivos predeterminados.

Quanto à abordagem a pesquisa pode ser dividida em dois grupos, segundo Gerhardt e Silveira (2009):

Pesquisa Qualitativa: não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização.

Pesquisa Quantitativa: é um estudo estatístico. Destina-se a descrever as características de uma determinada situação, através de medir numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa.

Para Gerhardt e Silveira (2009), a natureza de uma pesquisa pode ser dividida em:

Pesquisa Básica: possui como objetivo gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais.

Pesquisa Aplicada: utiliza-se dos conhecimentos obtidos pela pesquisa básica para gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais.

De acordo com Gil (2002), com base nos objetivos, existem três tipos de pesquisas:

Pesquisa Exploratória: proporcionar maior familiaridade com o problema (explicitá-lo). Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Pesquisa Descritiva: descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Pesquisa Explicativa: identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. É o tipo que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. Por isso, é o tipo mais complexo e delicado.

Quanto aos procedimentos de acordo com Fonseca (2002), as pesquisas podem ser divididas em: experimental, bibliográfica, documental, de campo, *ex-post-facto*, levantamento, com *survey*, estudo de caso, pesquisa participante, pesquisa-ação, etnográfica e etnometodológica.

Segundo Yin (2001), o “estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo - com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados.”

Portanto, o presente trabalho trata-se de uma pesquisa de natureza básica, qualitativa, de caráter exploratório descritivo, e mista englobando técnicas de investigação não intervencionistas como a crítica literária, de modo a fazer um levantamento das informações bibliográficas já existentes e a metodologia de casos de estudo, para podermos identificar características importantes nas peças gráficas escolhidas, levando em consideração a hipótese de nosso projeto e técnicas de investigação intervencionistas, como a metodologia de investigação ativa, com a criação de protótipos das publicidades analisadas buscando assim a aceitação da hipótese da investigação.

A crítica literária consistiu em quatro fases: pesquisa, análise, seleção e síntese crítica. Ela foi realizada em livros, periódicos, teses, dissertações, monografias e trabalhos acadêmicos. Com essa metodologia, os principais autores, casos, e publicações, que auxiliaram no atendimento dos objetivos intermediários e final do projeto foram identificados.

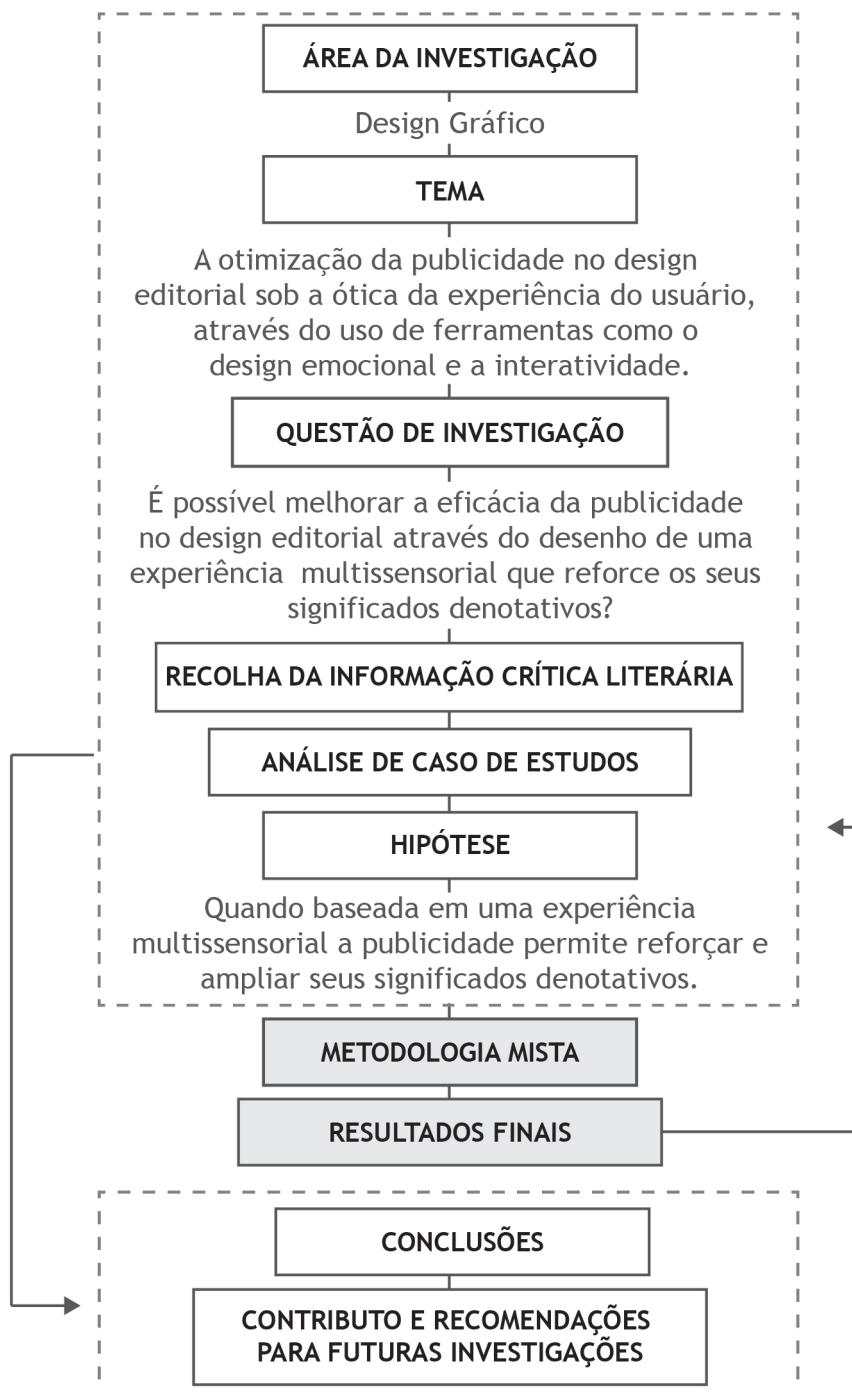
Os anúncios selecionados da revista escolhida como estudo de caso foram analisados semioticamente, através dos preceitos de Gomes Filho (2006), nas três dimensões semióticas do produto: a sintática, a semântica e a pragmática, para uma melhor compreensão dos signos e significados das propagandas. As peças gráficas foram retiradas da Revista Donna, do Grupo RBS. Essa revista foi escolhida por lidar com o público feminino brasileiro e tratar de assuntos diversificados. Atualmente seus assuntos principais são a moda, a saúde, a beleza, o sexo e as atualidades.

Após as análises semióticas, foram escolhidas as formas de marketing sensorial e de interação que melhor se adaptavam neles, tanto pelo teor do anúncio, quanto pela reação que ele poderia obter do consumidor.

Seguido as análises e os meios de interatividade escolhidos, foram criadas peças utilizando os princípios da multissensorialidade estudados. Essas propostas de interação foram avaliadas por um grupo de foco, com a intenção de recolher dados que possam resultar uma possível aceitação da hipótese de investigação.

Através dos dados resultantes dessa metodologia foram retiradas conclusões que resultaram na aceitação da hipótese da investigação. Dos resultados obtidos também foram retiradas as conclusões, contributo e recomendações futuras para investigações na área.

A seguir, encontra-se o organograma feito para exemplificar a pesquisa.



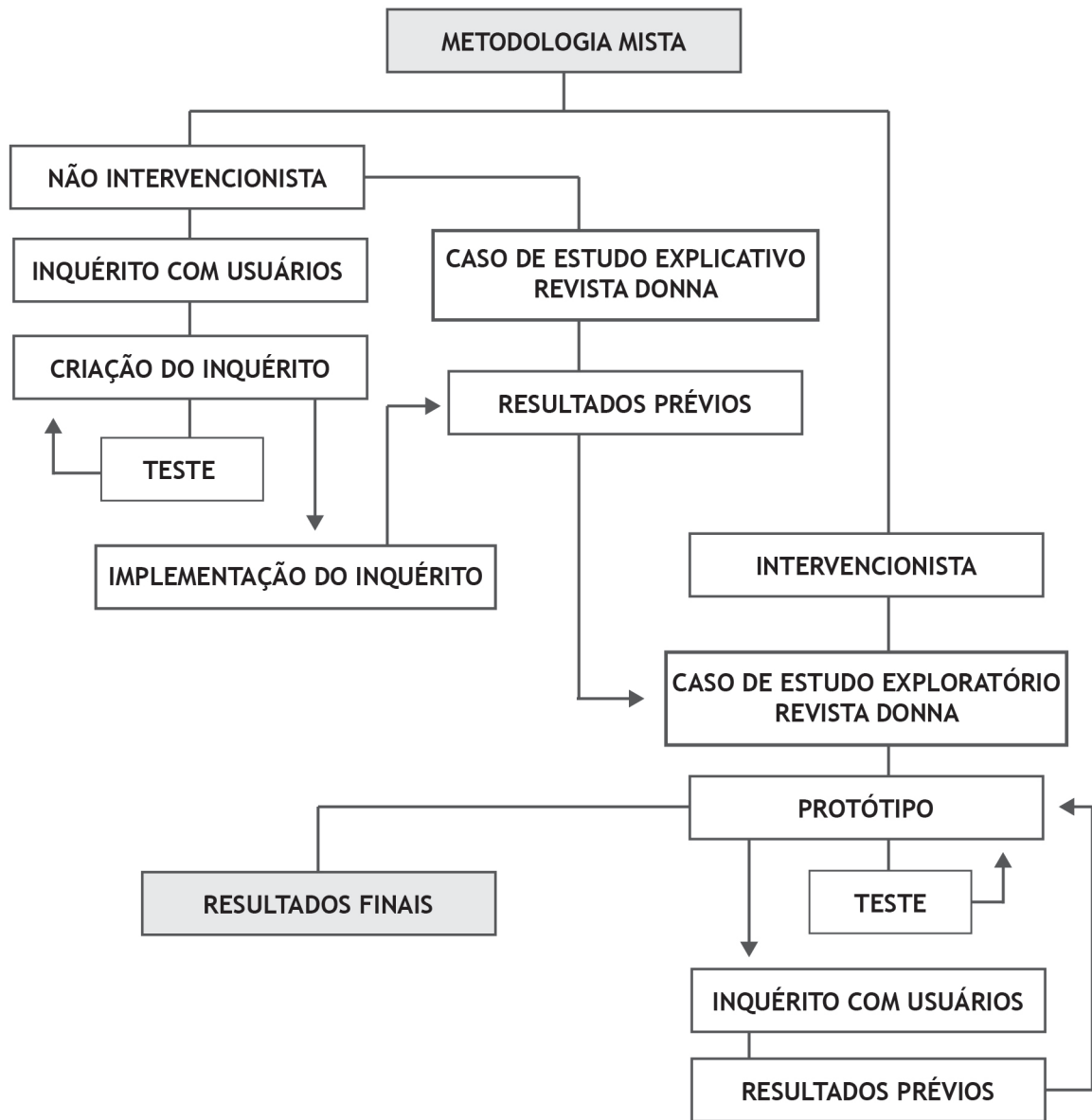


Figura 15: Organograma da pesquisa

Fonte: Realizado pela autora

4. Estudo do Projeto Gráfico da Revista Donna

4.1. História da Revista Donna

Fundado no dia 31 de agosto de 1957, em Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul, o Grupo RBS foi a primeira empresa a construir um modelo regional de televisão no Brasil. Segundo Zero Hora (2012), a primeira incursão do Grupo RBS no meio do jornal se deu em 1964, quando o jornal Zero Hora começou a circular. Hoje é líder em leitura do seu estado e possui mais de 60 colunistas e 24 cadernos segmentados, dentre eles a Revista Donna, que antes fazia parte do conjunto de cadernos do jornal. De acordo com a ADVB - Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas do Brasil (2012):

Por publicar o Caderno Donna desde 1993, Zero Hora vem observando uma série de mudanças ligadas aos hábitos das mulheres e, sobretudo, à exigência de uma qualificação cada vez maior nos produtos e serviços que consomem. Com mais de 421 mil leitores, sendo 69% deles do público feminino, Donna se apresenta como um complemento da mulher moderna. Trata-se de um público concentrado nas classes A e B (74% dos leitores são de classe A e B), com idade predominante entre 20 e 49 anos e com interesse em saúde, bem estar e qualidade de vida. Dentre outros interesses específicos desse público se destacam beleza e estética, moda e vestuário, regime, dieta e nutrição — temas que Donna já vinha trabalhando em seu caderno semanal.

Desse modo, tendo em vista a renovação técnica e tecnológica empreendida por Zero Hora em anos recentes, havia, com relação ao produto Donna um grande potencial de renovação. A empresa então fez um projeto para a transformação do Caderno Donna em uma revista. O projeto passou por uma análise de potencialidades, fragilidades, oportunidades e ameaças, desenvolvimento de objetivos e estratégias da nova revista e desenvolvimento de um plano de ação e ferramentas de marketing.

Potencialidades	Fragilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Força da marca RBS - Força da marca Zero Hora -Crescimento de circulação de ZH - Alta capacidade jornalística - Investimento do Grupo RBS em parque gráfico -Crescente investimento em atualização do Grupo RBS - Revista Donna presente desde 1993, com forte vínculo com público feminino - Grupo RBS acompanha os movimentos de mercado - Grupo de colaboradores com grande potencial - Vínculo comunitário dos jornais RBS 	<ul style="list-style-type: none"> - Necessidade de produção de conteúdo para as diversas plataformas - Risco de alterar um caderno presente com sucesso desde 1993 - Custo envolvido na concepção e produção de revistas

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Surgimento de novas audiências para o jornal impresso - Jornais impressos de qualidade e com proposta de sinergia não perderam mercado para internet - Mulheres de classe A e B com hábitos de compra refinados - Mulheres de classe A e B exigindo cada vez mais qualidade - Mulheres de classe A e B com alto poder aquisitivo - Mercado anunciante valorizando propostas de veículos com mais qualidade editorial e de produto - Surgimento de novos nomes na imprensa gaúcha e nacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de revistas de qualidade existentes no mercado atraindo anunciantes - Convergência das mídias torna o negócio de comunicação menos definido - Eventual perda de leitores dos jornais impressos para on-line

Tabela 12. Potencialidades, Fragilidades, Oportunidades e Ameaças

Fonte: Baseado em Zero Hora (2012) e adaptada pela autora

De acordo com Zero Hora (2012), “a nova Revista Donna vem repleta de mudanças que valorizam ilustrações, fotografia e publicidade, transformando o caderno em uma revista semanal.”

The image is a composite of two parts. On the left, a magazine cover for 'A Revista' is shown. It features a woman with long red hair wearing a pink and black checkered jacket and black boots, sitting on a white fur chair. Text on the cover includes 'A Revista' in a purple box, a paragraph about Zero Hora's innovation, and 'O caderno virou revista' in a purple banner. Below that, it specifies 'Nova capa em papel Couché 115g' and 'Miolo em papel Hi-Brite 55g'. On the right, a person is wearing a black t-shirt with a white graphic of lips. Text next to the t-shirt says 'A Revista continuará veiculando aos domingos e trazendo o conteúdo exclusivo para os leitores.'

Figura 16: Matéria Revista Donna

Fonte: Zero Hora (2012)

Por meio da aplicação do projeto estudado pela empresa, Zero Hora (2012) afirma que com o lançamento na nova Revista Donna, uma elevação na receita total de 44,98% entre julho de 2011 e julho de 2012. Com estratégias de qualificação de produto que refletiram diretamente na melhoria de qualidade da própria Zero Hora como um todo, promovendo valorização do espaço em demais seções do veículo entre anunciantes em nível nacional. Os dados também apontam que desde o lançamento da nova Revista Donna o faturamento médio por edição de Zero Hora dominical cresceu 64,24%.

4.2. Estudo de Caso Explicativo - Revista Donna

A análise consistiu no estudo dos elementos gráficos e textuais da edição escolhida da revista. Para o estudo do projeto gráfico da Revista Donna, as análises foram divididas em três partes e estruturadas tendo como base três autores. A primeira parte utilizou-se o método de Bleicher (2009), para a realização das análises das manchas gráficas de todas as páginas da revista (Anexo 1). Na segunda parte, foram escolhidas três peças gráficas das matérias da revista, essas peças foram analisadas de acordo com Teixeira (2001), para as análises dos elementos da diagramação. A terceira parte foi feita segundo Gomes Filho (2006), onde analisou-se semioticamente cinco publicidades encontradas na Revista Donna.

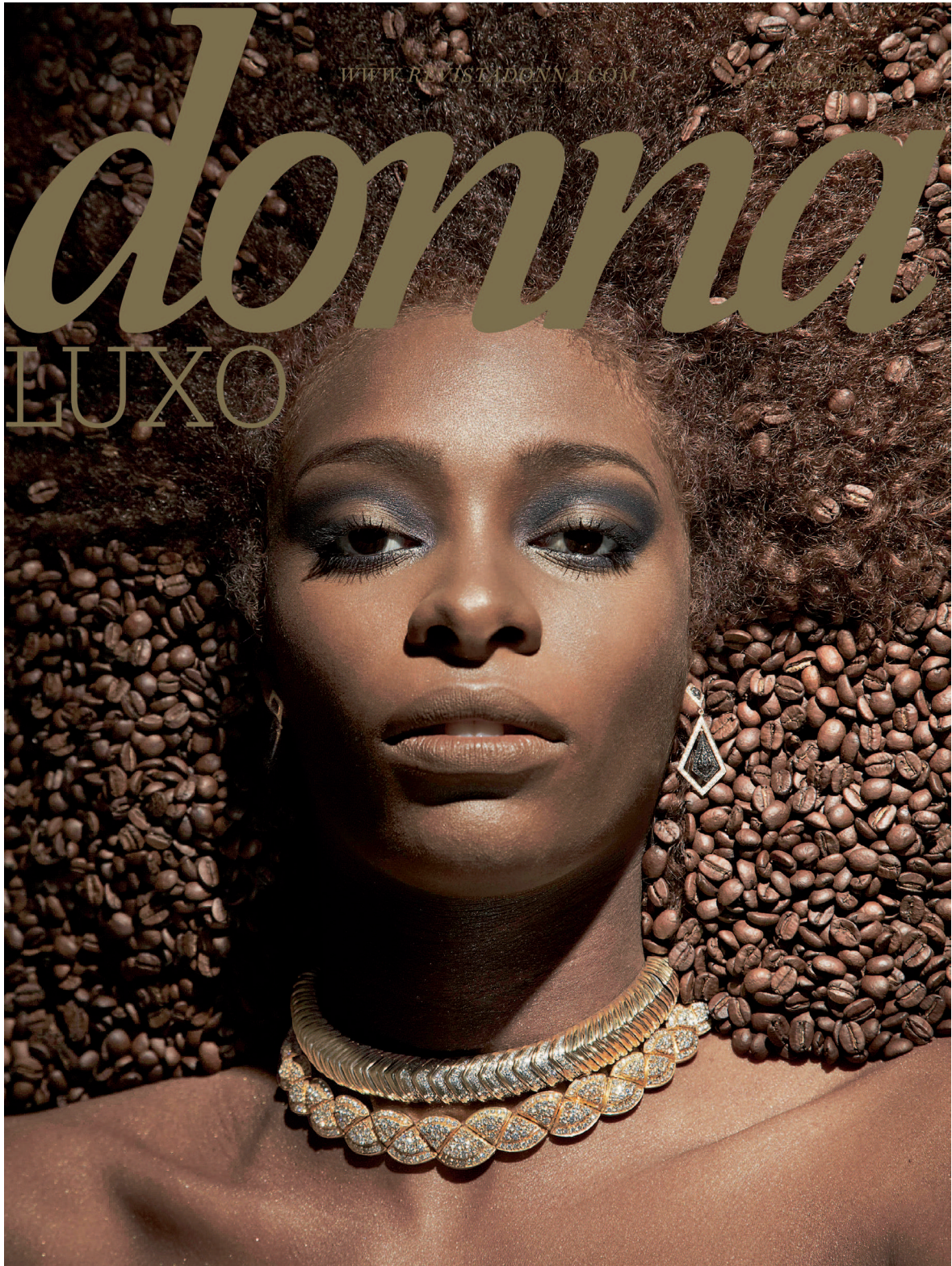


Figura 17: Capa da edição selecionada da Revista Donna
Fonte: Revista Donna (2014)

4.2.1. Análises das Manchas Gráficas da Revista

Essa análise foi feita de acordo com os estudos da autora Bleicher (2009). Esse método foi importante para compreendermos a base de estrutura geral das páginas e na identificação dos seus elementos. Os elementos estão marcados da seguinte forma: elementos textuais (na cor laranja); os elementos gráficos (na cor lilás) e os elementos mistos, ou seja, textuais e gráfico (na cor verde). A seguir encontram-se dois exemplos de análise, uma página da matéria da revista e uma publicidade.



Figura 18: Página 24 da Revista Donna

Fonte: Revista Donna (2014)



da **MAya**
pousada

**DA MAYA
POUSADA,
EM BAGÉ,
NA REGIÃO
DA CAMPANHA**

Rio Grande do Sul, integra um casarão do século XIX reabilitado à arquitetura contemporânea, onde arte e artesanato, tapeçaria oriental e local e impressionante mobiliário de época aliam-se às expectativas de conforto atual, de modo a proporcionar marcantes experiências de hospitalidade de luxo e charme.

INFORMAÇÕES E RESERVAS Av. General Sampaio 300, Centro CEP 96400-300 / BAGÉ/RS BRASIL
(53) 3311.1967 (horário comercial) / (53) 3312.1203 / 3312.1204 (após 16h)
turismo@damaya.com.br / facebook: Da Maya Porão www.damayapousadas.com.br

Figura 19: Publicidade Da Maya Pousada

Fonte: Revista Donna (2014)

4.2.2. Análises da Diagramação das Matérias

Após as análises das manchas gráficas, foram selecionadas três páginas das matérias da revista para uma análise mais específica de seus elementos de diagramação seguindo o preceito de Teixeira (2011). As páginas foram decompostas em: texto e imagem, orientação de leitura e composição estrutural.

ENTREVISTA



Ricardo Wolfenböttel

Papisa da moda nacional, **Costanza Pascolato** fala sobre o sucesso das blogueiras, o poder do Instagram e os atuais desfiles da Chanel

CRISTIANO SANTOS

Não há um único iniciado na moda brasileira que não saiba quem é Costanza Pascolato. Aliás, é Costanza e não Constanza, ok? Não que ela se importe com esse deslize. Aos inacreditáveis 75 anos, segue como um dos nomes mais influentes e respeitáveis do universo fashion, circulando pelas principais semanas de moda do mundo – e mais ativa do que nunca.

Nascida na Itália, desembarcou de navio no Brasil ainda criança junto com os pais Gabriella e Michele Pascolato. Em São Paulo, o casal fundou a Tecelagem Santaconstancia, até hoje administrada pelo clã. Em sua deliciosa biografia há passagens divertidas, como os castigos que ganhava no colégio Dante Alighieri por mudar o uniforme. Achava que ele não ficava bem e subia a barra da saia, usava o casaquinho ao contrário para esconder os botões dourados e inventava novos nós para a gravata. Na festa de 15 anos, ostentou um Dior no encontro com as debutantes.

Depois de temporadas mundo a fora e dois casamentos, Costanza estreou como produtora de moda na Editora Abril. Por lá, ficou duas décadas e firmou o nome entre as grandes estrelas do jornalismo de moda no país.

– Não fui bem recebida, eles achavam que eu era uma dondoca deslumbrada. Naquela época não era editora de moda, era produtora mesmo. E hoje vejo que elas têm vários assistentes – relembra, com uma leve alfinetada.

Na editora paulista comandou, entre outras publicações, Claudia e Claudia Moda, este último um título que pode ser considerado o precursor das revistas do gênero no Brasil. Quando saiu, assumiu uma coluna na Folha de S. Paulo, assim como na Vogue Brasil, onde mantém seu espaço há 23 anos. Nos anos 1990, Costanza se estabeleceu como referência de estilo, lançando o livro O Essencial – best-seller com dicas diversas para viver de maneira mais agradável. Várias reedições, além de outras obras com a mesma linha, surgiram nas livrarias desde então. Assinou também uma bem-sucedida linha de joias para a H.Stern.

Em busca de renovação, ela garante que é a curiosidade a mola propulsora: hoje, não vive sem seus telefones e seu iPad. Em parceria com a Shop2Gether, plataforma online de venda de marcas premium, criou o site www.costanzapascolato.com.br e uma conta no Instagram (@costanzapascolatos2g), com mais de 160 mil seguidores. Recentemente, aceitou a ideia das amigas Paula Trabalsi e Mônica Waldvogel para o programa Costanza&Mariu, um “sofá chat show” em que divide seus pensamentos com a amiga e artista plástica Mariu Beer, parceira há mais de 50 anos. Na atração, nascida no Youtube e há quase um mês exibida no canal a cabo Discovery Home & Health, a dupla conversa sobre inúmeros assuntos, sempre com uma língua afiada e um humor memorável.

Foi em Florianópolis que Costanza recebeu a reportagem de Donna para uma verdadeira aula em poucos minutos de bate-papo.

ALTA
POSTURA

4 DONNA ZH 13 DE DEZEMBRO DE 2014
ZERO HORA

Figura 20: Página 04 da Revista Donna

Fonte: Revista Donna (2014)



Figura 21: Tipografia contida na página 04 da Revista Donna

Fonte: Revista Donna (2014)

A tipografia ocupa praticamente metade da mancha útil da página. Apresenta detalhes na cor dourada, como no título e no nome da entrevistada, mas em sua maioria possui a cor preta. O título da matéria que é o dominante da página divide-se em duas partes. O tamanho da tipografia aplicado no título e na chamada demonstra a respectiva ordem de leitura, possui o uso de capitular e o texto encontra-se alinhado à esquerda.



Figura 22: Imagens contidas na página 04 da Revista Donna

Fonte: Revista Donna (2014)

A página possui uma imagem em preto e branco que ocupa quase metade da página da revista e dois elementos gráficos alinhados no canto superior esquerdo, um retângulo preto e outro retângulo maior dourado que servem como marcadores da seção da revista.



Figura 23: Composição estrutural da página 04 da Revista Donna

Fonte: Revista Donna (2014)

A composição estrutural de disposição dos elementos na página demonstra uma dominação vertical, pois apesar de terem a mesma quantidade de elementos verticais e horizontais, os marcadores verticais encontram-se em maior destaque visto a extensa coluna de texto no canto direito da página e a grande área da imagem no canto esquerdo em comparação com os dois pequenos marcadores horizontais na parte inferior da página.

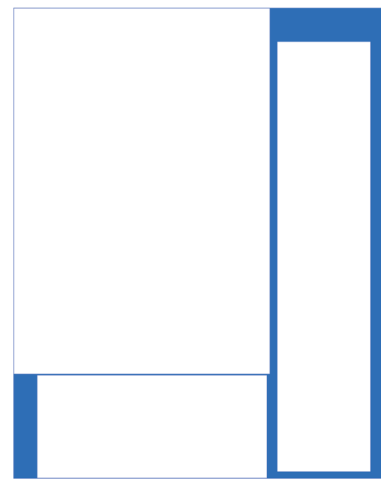
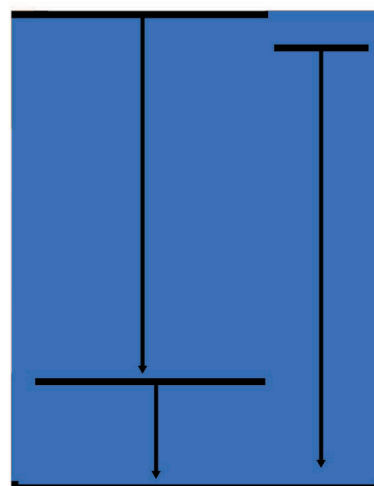




Figura 24: Orientação de leitura dos módulos estruturais da página 04 da Revista Donna

Fonte: Revista Donna (2014)

A leitura da composição dos vários módulos de notícias da página é predominantemente vertical, visto que apenas o módulo das informações da página se revela sendo de leitura horizontal.



PERFIL



opd/leonor papadimitriou / ian



opd/leonor papadimitriou / ian

PATRICIA LIMA

Quem convive com gatos sabe que eles gostam de ser tratados como rezeiros ou rainhas. Aliás, comportam-se como se fossem os donos da casa – e da gente. Mas existe pelo menos uma gata que não apenas se sente como uma rainha: ela é. Somente pelo sobrenome já dá para saber quem é o humano de estimação de Chouquette Lagerfeld, a linda gatinha birmanesa de três anos que domina o coração do diretor criativo da Chanel, Karl Lagerfeld.

A última da bichana? Capa da Vogue de dezembro, em que compartilha os holofotes com a top das tops Gisele Bündchen em fotos feitas no estúdio particular do kaiser, em Paris. Não foi a estreia de Chouquette nas capas de revista – ela já ronronara ao lado da francesa Laetitia Casta, com quem compartilhou o topo do Shangri-La Hotel, em Paris, com a Torre Eiffel ao fundo, novamente para as lentes do papai Lagerfeld em ensaio para a V Magazine de setembro de 2012.

Em seu cotidiano, Chouquette brinca com bolinhas, passa horas lambendo o pelo sedoso e dorme bastante, como qualquer outro gato. Tudo isso, porém, numa mordomia pura; tem duas babás dedicadas exclusivamente aos seus cuidados, se alimenta de comidinhas preparadas por chefs badalados, viaja de jatinho na cabine do piloto, segue dieta com nutricionista e vai ao veterinário toda semana para escovar os pelos e passar por exames.

Como se não bastasse, licencia marcas com o seu nome. Chouquette já serviu de inspiração para o desenvolvimento de uma bolsa da Chanel e de uma linha de acessórios da marca própria de Lagerfeld. Recentemente, “assinou” contrato com a grife Shu Uemura e lançou uma linha de maquiagem inspirada em sua vida de luxo. Para em prestar o lindo focinho à marca de make up, Chouquette recebeu a módica quantia de 1 milhão de euros. O orgulhoso papai, que obviamente administra os bens da gata, doou 400 mil euros para a fundação de Brigitte Barot que cuida de gatos abandonados e guardou o restante em um fundo para que Chouquette seja bem cuidada caso algo aconteça com ele. Segundo o próprio Karl, ela é a gata mais rica do mundo.

A fofura também é uma pessoa muito famosa na internet. Seu perfil no Instagram ([instagram.com/chouquettesdiary/](https://www.instagram.com/chouquettesdiary/)) tem 36 mil seguidores – que acompanham os basidiores do mundo da moda e os seus ácidos comentários. Em um post foto da bichana enroladinha nos lençóis, ela pede silêncio para dormir. Em outro, comenta uma foto da modelo Cara Delevingne dando um beijo em Lagerfeld. “Me desculpe, Miss Delevingne, mas é o MEU pai que você está beijando”. Em seu perfil no Instagram, a modelo Alessandra Ambrósio postou uma foto fantasiada de gata para o Halloween – e marcou nela o perfil de Chouquette. A gata curtiu.

Por mais desgrenhados e sujos que estejam, gatos ainda assim são criaturas encantadoras. Agora, com esse grau de glamour, fica realmente impossível resistir a Chouquette.

GATINHA

PODEROSA

Conheça Chouquette Lagerfeld, a gata mais famosa (e rica!) do mundo da moda





opd/leonor papadimitriou / ian



opd/leonor papadimitriou / ian

A gata birmanesa é a principal estrela das lentes do pai fotógrafo, que registrou a dupla Chouquette e Gisele para Vogue

8 DON
13 DE DEZEMBRO DE 2014
ZERO HORA

Figura 25: Página 08 da Revista Donna
Fonte: Revista Donna (2014)

PERFIL

Karl Lagerfeld, designer

Choupette

Foto: Bruno Andino

Foto: Bruno Andino

Choupette nas costas da modelo francesa Laetitia Casta no topo do Shangri-La Hotel, em Paris, e no colo de Karl Lagerfeld

GATINHA PODEROSA

Conheça Choupette Lagerfeld, a gata mais famosa (e rica!) do mundo da moda

A gata birmanesa é a principal estrela das lentes do pai fotógrafo, que registrou a dupla Choupette e Gisele para Vogue

8 DON 13 DE DEZEMBRO DE 2014 ZERO HORA

PATRICIA LIMA

Quem convive com gatos sabe que eles gostam de ser tratados como reizinhos ou rainhas. Aliás, comportam-se como se fossem os donos da casa – e da gente. Mas existe pelo menos uma gata que não apenas se sente como uma rainha: ela é. Somente pelo sobrenome já dá para saber quem é o humano de estimação de Choupette Lagerfeld, a linda gatinha birmanesa de três anos que domina o coração do diretor criativo da Chanel, Karl Lagerfeld.

A última da bichana? Capa da Vogue de dezembro, em que compartilhou os holofotes com a top das tops Gisele Bündchen em fotos feitas no estúdio particular do kaiser, em Paris. Não foi a estreia de Choupette nas capas de revista – ela já ronronara ao lado da francesa Laetitia Casta, com quem compartilhou o topo do Shangri-La Hotel, em Paris, com a Torre Eiffel ao fundo, novamente para as lentes do papai Lagerfeld em ensaio para a V Magazine de setembro de 2012.

Em seu cotidiano, Choupette brinca com bolinhas, passa horas lambendo o pelo sedoso e dorme bastante, como qualquer outro gato. Tudo isso, porém, numa mordomia pura: tem duas babás dedicadas exclusivamente aos seus cuidados, se alimenta de comidinhas preparadas por chefs badalados, viaja de jatinho na cabine do piloto, segue dieta com nutricionista e vai ao veterinário toda semana para escovar os pelos e passar por exames.

Como se não bastasse, licencia marcas com o seu nome. Choupette já serviu de inspiração para o desenvolvimento de uma bolsa da Chanel e de uma linha de acessórios da marca própria de Lagerfeld. Recentemente, “assinou” contrato com a grife Shu Uemura e lançou uma linha de maquiagem inspirada em sua vida de luxo. Para emprestar o lindo focinho à marca de make up, Choupette recebeu a módica quantia de 1 milhão de euros. O orgulhoso papai, que obviamente administra os bens da gata, doou 400 mil euros para a fundação de Brigitte Bardot que cuida de gatos abandonados e guardou o restante em um fundo para que Choupette seja bem cuidada caso algo aconteça com ele. Segundo o próprio Karl, ela é a gata mais rica do mundo.

A fofura também é uma persona muito famosa na Internet. Seu perfil no Instagram ([instagram.com/choupettesdiary](https://www.instagram.com/choupettesdiary)) tem 36 mil seguidores – que acompanham os bastidores do mundo da moda e os seus ácidos comentários. Em um post fofo da bichana enroladinha nos lençóis, ela pede silêncio para dormir. Em outro, comenta uma foto da modelo Cara Delevingne dando um beijo em Lagerfeld. “Me desculpe, Miss Delevingne, mas é o MEU pai que você está beijando”. Em seu perfil no Instagram, a modelo Alessandra Ambrósio postou uma foto fantasiada de gata para o Halloween – e marcou nela o perfil de Choupette. A gata curtiu.

Por mais desganhados e sujos que estejam, gatos ainda assim são criaturas encantadoras. Agora, com esse grau de glamour, fica realmente impossível resistir a Choupette.

Figura 26: Tipografia contida na página 08 da Revista Donna

Fonte: Revista Donna (2014)

A tipografia ocupa uma parte significativa da mancha útil da página. Em sua maioria possui a cor preta, mas apresenta a cor dourada no título na matéria que é o dominante da página e divide-se em duas partes. O tamanho da tipografia aplicado no título e na chamada demonstra a respectiva ordem de leitura, o texto encontra-se alinhado à esquerda e utiliza capitular no início da matéria.

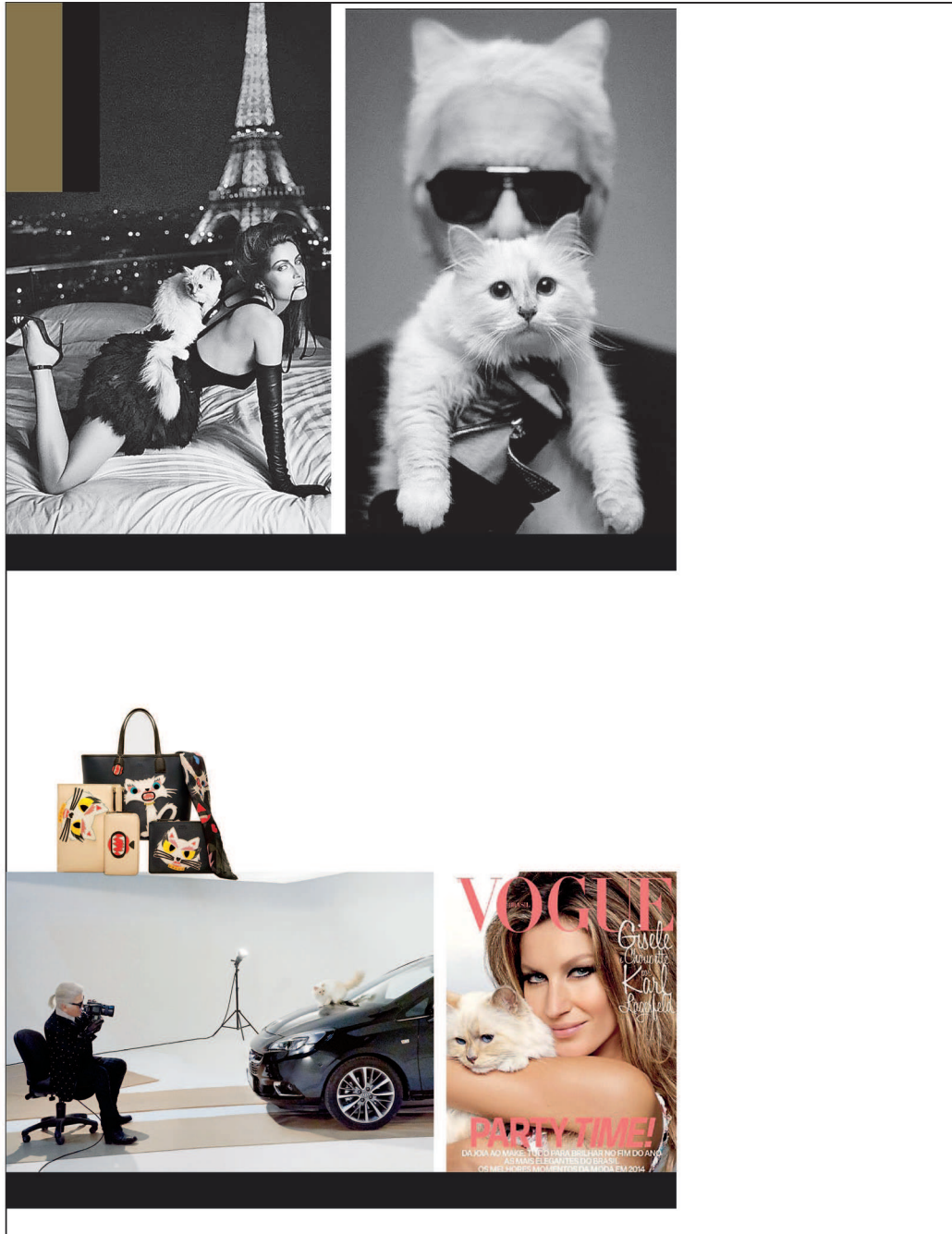


Figura 27: Imagens contidas na página 08 da Revista Donna
Fonte: Revista Donna (2014)

A página apresenta cinco imagens e quatro elementos gráficos. Dois dos elementos gráficos são utilizados para marcar o nome da seção e os outros dois servem de apoio para a legenda das imagens. As imagens estão divididas em três áreas, dois blocos com duas imagens cada e uma imagem no meio deles. O primeiro bloco possui as fotografias em preto e branco enquanto que o restante são fotografias coloridas.

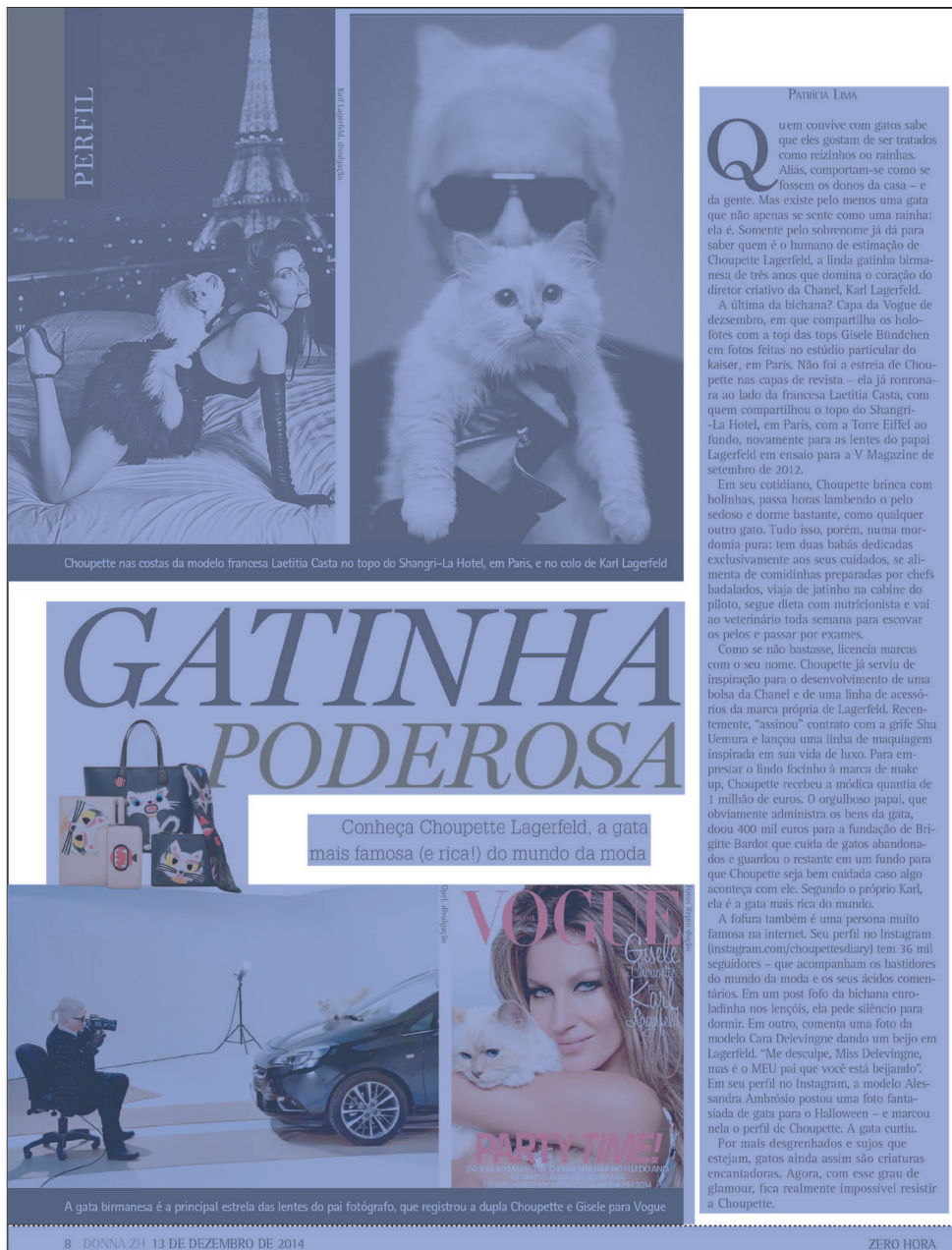


Figura 28: Composição estrutural da página 08 da Revista Donna

Fonte: Revista Donna (2014)

A composição estrutural de disposição dos elementos na página demonstra uma dominação horizontal. Tendo o total de cinco elementos nessa direção e dois elementos na vertical. Uma peculiaridade encontrada foi a junção dos elementos criando um bloco maior no canto inferior esquerdo, o que não é comum nas outras páginas da revista.

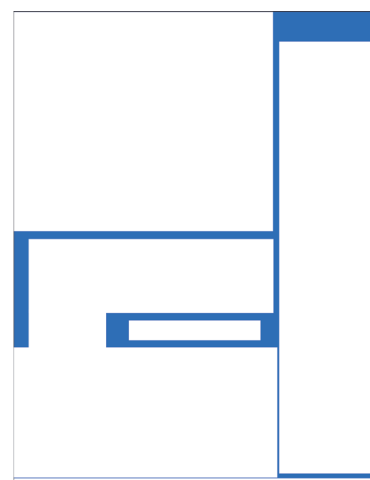
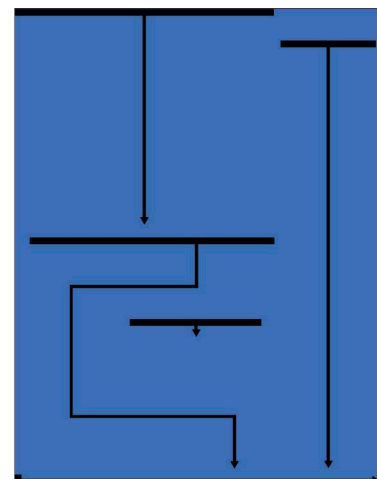




Figura 29: Orientação de leitura dos módulos estruturais da página 08 da Revista Donna

Fonte: Revista Donna (2014)

A leitura da composição dos vários módulos de notícias da página é predominantemente vertical, apenas o módulo das informações da página se revela sendo de leitura horizontal e existe um bloco com leitura mista no canto inferior esquerdo.





MONOGRAMA

"Prestamos uma homenagem ao monograma com um projeto especial: Celebrating Monogram. Trata-se de uma série de trabalhos que representam de maneira extraordinária e individual algo que todos nós conhecemos. Seis iconoclastas criativos, os melhores de suas áreas, que confundem os limites entre moda, arte, arquitetura e design de produto, ganharam carta branca para ditar e fazer o que quisessem com o canvas estampado com o LV: o designer de sapatos Christian Louboutin, a artista Cindy Sherman, o arquiteto Frank Gehry, o designer Marc Newson e os estilistas Karl Lagerfeld e Rei Kawakubo."

SÍMBOLO

"O Monogram é o símbolo atemporal da maison Louis Vuitton. Ele passou pelas incontáveis evoluções da marca, se reinventando sem jamais perder sua essência. Além disso, é um dos primeiros exercícios de branding de luxo e também um signo definitivo da cultura global. Sendo o principal legado do sucesso da grife, prestar uma homenagem a ele foi algo natural."

REINVENÇIONICES

"A Louis Vuitton sempre inovou e evoluiu no design de seus produtos, oferecendo constantemente aos clientes itens cada vez mais exclusivos e personalizados. E isso é a força da marca: nunca parar de reinventar suas coleções, muitas vezes tirando inspiração do próprio passado da Vuitton. Foi o que aconteceu quando Nicolas Ghesquière revisitou os icônicos itens da marca feitos em couro natural, usados desde 1860, e decorou os acessórios do desfile com o Monogram. E é exatamente o que acontece quando artistas de domínios diferentes reinterpretam o canvas Monogram, cada um a sua maneira."

CASTING

"É um grupo de gênios, artistas extraordinários. Eu poderia até dizer que são os melhores designers do mundo. Nós nos interessamos por pessoas que trabalham com a cabeça e com as mãos. E uma prova da influência deles é que todos já colaboraram com o grupo LVMH: Karl Lagerfeld faz Fendi, Frank Gehry assina o projeto da Fundação Louis Vuitton, Rei Kawakubo criou uma coleção em 2008... Queríamos respeitar o gênio criativo e a imaginação de cada um deles. Por isso, demos carta branca a todos para criar uma bolsa ou um item de bagagem. A única obrigação que tinham era usar o reconhecido canvas Monogram."

FUNDAÇÃO LOUIS VUITTON

"A Fundação vai apoiar artistas e incentivar a criatividade por meio de projetos sob medida, aquisições, exposições e outras atividades multidisciplinares. Pretendemos fazer da Fundação um hub para palestras e debates, atraindo estudantes de arte e design para um programa educativo destinado ao acesso privado de jovens à arte e cultura. A Fundação prestará um tributo à criação e à criatividade em todas as suas formas."

ÍCONE ATEMPORAL

Louis Vuitton comemora 160 anos e cria coleção especial

**LILIAN PACCÉ
ESPECIAL**

Um kit chic de luta de boxe para Anderson Silva nenhum botar defeito, um baú que é uma verdadeira penteadeira dos sonhos, uma mala com salto alto – essas são algumas peças de edição limitadíssima da coleção Celebrating Monogram, que faz parte das comemorações de 160 anos da Louis Vuitton.

Âncora do maior grupo de luxo do mundo, o LVMH, a marca francesa está animada com o aniversário, como se aproveitasse a ocasião para estabelecer uma nova era em sua história centenária, fortemente ligada às iniciais de seu fundador, que criou o monograma LV. Março deste ano marcou a estreia do novo diretor criativo, Nicolas Ghesquière (substituindo Marc Jacobs), no prêt-à-porter; em maio, ocorreu o primeiro desfile da coleção resort em Mônaco. E, no final de outubro, o grande feito: a Fundação Louis Vuitton – menina dos olhos do CEO Bernard Arnault, com projeto do arquiteto americano Frank Gehry.

Para a Celebrating Monogram, a vice-presidente da marca, Delphine Arnault (filha de Bernard), escolheu a dedo seus colaboradores, do próprio Gehry ao sapateiro Christian Louboutin. As peças já estão disponíveis em lojas do mundo todo, algumas com valor equivalente às mais badaladas obras de arte contemporânea – como o Baú Boxeador, de Karl Lagerfeld, ou o Ateliê Dentro de um Baú, de Cindy Sherman: R\$ 415 mil. É sobre essa coleção exclusivíssima que Delphine fala a seguir.

10 DONNA ZH 13 DE DEZEMBRO DE 2014

ZERO HORA

Figura 30: Página 10 da Revista Donna

Fonte: Revista Donna (2014)

PREMIUM

ÍCONE

ATEMPORAL

Louis Vuitton comemora 160 anos e cria coleção especial

MONOGRAMA

“Prestamos uma homenagem ao monograma com um projeto especial: Celebrating Monogram. Trata-se de uma série de trabalhos que representam de maneira extraordinária e individual algo que todos nós conhecemos. Seis iconoclastas criativos, os melhores de suas áreas, que confundem os limites entre moda, arte, arquitetura e design de produto, ganharam carta branca para ditar e fazer o que quisessem com o canvas estampado com o LV: o designer de sapatos Christian Louboutin, a artista Cindy Sherman, o arquiteto Frank Gehry, o designer Marc Newson e os estilistas Karl Lagerfeld e Rei Kawakubo.”

SÍMBOLO

“O Monogram é o símbolo atemporal da maison Louis Vuitton. Ele passou pelas incontáveis evoluções da marca, se reinventando sem jamais perder sua essência. Além disso, é um dos primeiros exercícios de branding de luxo e também um signo definitivo da cultura global. Sendo o principal legado do sucesso da grife, prestar uma homenagem a ele foi algo natural.”

REINVENÇIONICES

“A Louis Vuitton sempre inovou e evoluiu no design de seus produtos, oferecendo constantemente aos clientes itens cada vez mais exclusivos e personalizados. E isso é a força da marca: nunca parar de reinventar suas coleções, muitas vezes tirando inspiração do próprio passado da Vuitton. Foi o que aconteceu quando Nicolas Ghesquière revisitou os icônicos itens da marca feitos em couro natural, usados desde 1860, e decorou os acessórios do desfile com o Monogram. E é exatamente o que acontece quando artistas de domínios diferentes reinterpretam o canvas Monogram, cada um a sua maneira.”

CASTING

“É um grupo de gênios, artistas extraordinários. Eu poderia até dizer que são os melhores designers do mundo. Nós nos interessamos por pessoas que trabalham com a cabeça e com as mãos. E uma prova da influência deles é que todos já colaboraram com o grupo LVMH: Karl Lagerfeld faz Fendi, Frank Gehry assina o projeto da Fundação Louis Vuitton, Rei Kawakubo criou uma coleção em 2008... Queríamos respeitar o gênio criativo e a imaginação de cada um deles. Por isso, demos carta branca a todos para criar uma bolsa ou um item de bagagem. A única obrigação que tinham era usar o reconhecido canvas Monogram.”

FUNDAÇÃO LOUIS VUITTON

“A Fundação vai apoiar artistas e incentivar a criatividade por meio de projetos sob medida, aquisições, exposições e outras atividades multidisciplinares. Pretendemos fazer da Fundação um hub para palestras e debates, atraindo estudantes de arte e design para um programa educativo destinado ao acesso privado de jovens à arte e cultura. A Fundação prestará um tributo à criação e à criatividade em todas as suas formas.”

LILIAN PACE
ESPECIAL

U

m kit chic de luta de boxe para Anderson Silva nenhum botar defeito, um baú que é uma verdadeira penteadeira dos sonhos, uma mala com salto alto – essas são algumas peças de edição limitadíssima da coleção Celebrating Monogram, que faz parte das comemorações de 160 anos da Louis Vuitton.

Âncora do maior grupo de luxo do mundo, o LVMH, a marca francesa está animada com o aniversário, como se aproveitasse a ocasião para estabelecer uma nova era em sua história centenária, fortemente ligada às iniciais de seu fundador, que criou o monograma LV. Março deste ano marcou a

estreia do novo diretor criativo, Nicolas Ghesquière (substituindo Marc Jacobs), no prêt-à-porter; em maio, ocorreu o primeiro desfile da coleção resort em Mônaco. E, no final de outubro, o grande feito: a Fundação Louis Vuitton – menina dos olhos do CEO Bernard Arnault, com projeto do arquiteto americano Frank Gehry.

Para a Celebrating Monogram, a vice-presidente da marca, Delphine Arnault (filha de Bernard), escolheu a dedo seus colaboradores, do próprio Gehry ao sapateiro Christian Louboutin. As peças já estão disponíveis em lojas do mundo todo, algumas com valor equivalente às mais badaladas obras de arte contemporânea – como o Baú Boxeador, de Karl Lagerfeld, ou o Ateliê Dentro de um Baú, de Cindy Sherman: R\$ 415 mil. É sobre essa coleção exclusivíssima que Delphine fala a seguir.

10 DONNA ZH 13 DE DEZEMBRO DE 2014

ZERO HORA

Figura 31: Tipografia contida na página 10 da Revista Donna

Fonte: Revista Donna (2014)

A tipografia ocupa a maior parte da mancha útil da página. Como no padrão da revista, em sua maioria possui a cor preta, mas apresenta a cor dourada no título na matéria que é o dominante da página e divide-se em duas partes. O tamanho da tipografia aplicado no título, na chamada e nos subtítulos encontrados na página demonstra a respectiva ordem de leitura, o texto encontra-se alinhado à esquerda, existe o uso de uma capitular no início da matéria e subtítulos em caixa alta.



Figura 32: Imagens contidas na página 10 da Revista Donna

Fonte: Revista Donna (2014)

A página possui uma imagem em preto e branco que ocupa o canto esquerdo superior da página da revista e os dois elementos gráficos padrões da diagramação da revista alinhados no canto superior esquerdo que servem como marcadores da seção da revista.

PREMIUM

ÍCONE ATEMPORAL

Louis Vuitton comemora 160 anos e cria coleção especial

LILIAN PACE ESPECIAL

Um kit chique de luta de boxe para Anderson Silva nem tem botar defeito, um baú que é uma verdadeira penteadeira dos sonhos, uma mala com salto alto – essas são algumas peças de edição limitadíssima da coleção Celebrating Monogram, que faz parte das comemorações de 160 anos da Louis Vuitton.

Âncora do maior grupo de luxo do mundo, o LVMH, a marca francesa está animada com o aniversário, como se aproveitasse a ocasião para estabelecer uma nova era em sua história centenária, fortemente ligada às iniciais de seu fundador, que criou o monograma LV. Março deste ano marcou a estreia do novo diretor criativo, Nicolas Ghesquière (substituindo Marc Jacobs), no prêt-à-porter; em maio, ocorreu o primeiro desfile da coleção resort em Mônaco. E, no final de outubro, o grande fecho: a Fundação Louis Vuitton – herança dos olhos do CEO Bernard Arnault, com projeto do arquiteto americano Frank Gehry.

Para a Celebrating Monogram, a vice-presidente da marca, Delphine Arnault (filha de Bernard), escolheu a dedo seus colaboradores, do próprio Gehry ao sapateiro Christian Louboutin. As peças já estão disponíveis em lojas do mundo todo, algumas com valor equivalente às mais badaladas obras de arte contemporâneas – como o Baú Boxeador, de Karl Lagerfeld, ou o Arelé Dentro de um Baú, de Cindy Sherman: R\$ 415 mil. É sobre essa coleção exclusivíssima que Delphine fala a seguir.

MONOGRAMA

“Prestamos uma homenagem ao monograma com um projeto especial: Celebrating Monogram. Trata-se de uma série de trabalhos que representam de maneira extraordinária e individual algo que todos nós conhecemos. Seis iconoclastas criativos, os melhores de suas áreas, que confundem os limites entre moda, arte, arquitetura e design de produto, ganharam carta branca para ditar e fazer o que quisessem com o canvas estampado com o LV: o designer de sapatos Christian Louboutin, a artista Cindy Sherman, o arquiteto Frank Gehry, o designer Marc Newson e os estilistas Karl Lagerfeld e Rei Kawakubo.”

SÍMBOLO

“O Monogram é o símbolo atemporal da maison Louis Vuitton. Ele passou pelas incontáveis evoluções da marca, se reinventando sem jamais perder sua essência. Além disso, é um dos primeiros exercícios de branding de luxo e também um signo definitivo da cultura global. Sendo o principal legado do sucesso da grife, prestar uma homenagem a ele foi algo natural.”

REINVENÇIONICES

“A Louis Vuitton sempre inovou e evoluiu no design de seus produtos, oferecendo constantemente aos clientes itens cada vez mais exclusivos e personalizados. E isso é a força da marca: nunca parar de reinventar suas coleções, muitas vezes tirando inspiração do próprio passado da Vuitton. Foi o que aconteceu quando Nicolas Ghesquière revisitou os icônicos itens da marca feitos em couro natural, usados desde 1860, e decorou os acessórios do desfile com o Monogram. E é exatamente o que acontece quando artistas de domínios diferentes reinterpretam o canvas Monogram, cada um a sua maneira.”

CASTING

“É um grupo de gênios, artistas extraordinários. Eu poderia até dizer que são os melhores designers do mundo. Nós nos interessamos por pessoas que trabalham com a cabeça e com as mãos. E uma prova da influência deles é que todos já colaboraram com o grupo LVMH: Karl Lagerfeld fez Fendi, Frank Gehry assinou o projeto da Fundação Louis Vuitton, Rei Kawakubo criou uma coleção em 2008... Queríamos respeitar o gênio criativo e a imaginação de cada um deles. Por isso, demos carta branca a todos para criar uma bolsa ou um item de bagagem. A única obrigação que tinham era usar o reconhecido canvas Monogram.”

FUNDAÇÃO LOUIS VUITTON

“A Fundação vai apoiar artistas e incentivar a criatividade por meio de projetos sob medida, aquisições, exposições e outras atividades multidisciplinares. Pretendemos fazer da Fundação um hub para palestras e debates, atraindo estudantes de arte e design para um programa educativo destinado ao acesso privado de jovens à arte e cultura. A Fundação prestará um tributo à criação e à criatividade em todas as suas formas.”

10. DONNA Z1 13 DE DEZEMBRO DE 2014 ZERO HORA

Figura 33: Composição estrutural da página 10 da Revista Donna

Fonte: Revista Donna (2014)

A leitura da composição dos vários módulos de notícias da página é predominantemente vertical, apesar de possuir alguns módulos horizontais.

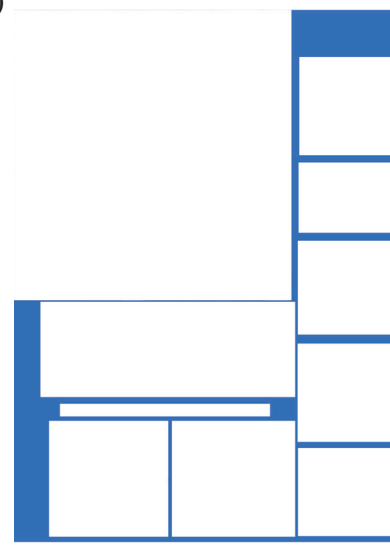
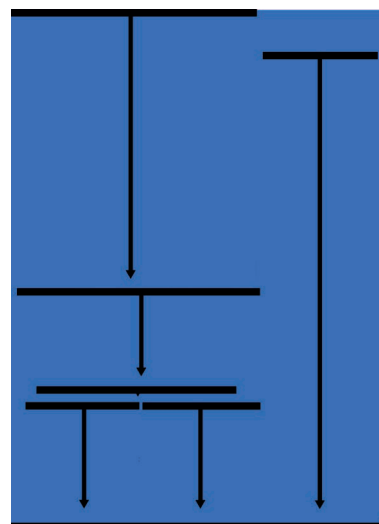




Figura 34: Orientação de leitura dos módulos estruturais da página 10 da Revista Donna

Fonte: Revista Donna (2014)

A leitura da composição dos vários módulos de notícias da página é predominantemente vertical, visto que apenas o módulo das informações da página se revela sendo de leitura horizontal.



4.2.3. Análise Semiótica das Publicidades

Após as análises das manchas gráficas das publicidades presentes na Revista Donna, foram selecionadas cinco publicidades para serem incluídas no protótipo da revista digital. As peças gráficas escolhidas foram analisadas semioticamente, para dessa forma entendermos melhor os seus signos e significados na hora de incluirmos a interatividade nas mesmas.

As análises foram feitas seguindo os preceitos de Gomes Filho (2006), nas três dimensões semióticas do produto: a sintática (forma e conteúdo), a semântica (significados) e a pragmática (descrição técnica). Enquanto que na semântica e sintática foram analisadas a cor, tipografia, imagem e composição, na pragmática foi analisado o conjunto da peça gráfica.

A seguir encontram-se as peças publicitárias analisadas.



COLISEU

VERÃO 2015 MAITÊ PROENÇA



BRACELET
CHARME E INTENSIDADE.
OURO 18K COM DIAMANTES.

coliseu.com.br

1- 10x R\$ 189, T R\$ 1.890, AV R\$ 1.701,	2- 10x R\$ 499, T R\$ 4.990, AV R\$ 4.491,	3- 10x R\$ 1.119, T R\$ 11.190, AV R\$ 10.071,	4- 10x R\$ 1.349, T R\$ 13.490, AV R\$ 12.141,	5- 10x R\$ 315, T R\$ 3.150, AV R\$ 2.835,	6- 10x R\$ 1.049, T R\$ 10.490, AV R\$ 9.441,	7- 10x R\$ 499, T R\$ 4.990, AV R\$ 4.491,	8- 10x R\$ 229, T R\$ 2.290, AV R\$ 2.061,
--	--	--	--	--	---	--	--

Preços válidos enquanto durarem os estoques e até 30/12/2014. Juros de 4%a.m., 60%a.a. - 10X nos cartões. Produtos ampliados.

COR	SINTÁTICO	SEMÂNTICO
	As cores predominantes são verde, o bege e o branco e o dourado.	As cores utilizadas possuem um bom contraste, sofisticação (dourado) e naturalidade (bege).
TIPOGRAFIA	SINTÁTICO	SEMÂNTICO
	A peça utiliza uma mesma família tipográfica. A marca esta em caixa alta, o nome da coleção encontra-se em caixa alta e metade do mesmo em bold; a explicação das peças e os preços encontram-se em light e caixa alta, o site em caixa baixa e bold; a peça também possui uma frase em caixa mista.	As tipografias utilizadas na peça gráfica são claras, legíveis e sofisticadas, o que contribui com as características da página. A utilização de uma mesma família tipográfica deixa a sensação de continuidade.
IMAGEM	SINTÁTICO	SEMÂNTICO
	Existem duas imagens distintas, a primeira apresenta uma modelo utilizando os produtos apresentados, a segunda um close das jóias.	A imagem da mulher bem vestida, com vestes que remetem à Grécia, com um penteado tradicional e maquiada dialoga diretamente com a sofisticação dos produtos. O close apresentado nos produtos serviu para mostrar as características das jóias, a disposição diferenciada além de trazer um destaque especial para a página, devido a brincadeira com o equilíbrio, apresenta de forma divertida a variedade de produtos disponíveis.
COMPOSIÇÃO	SINTÁTICO	SEMÂNTICO
	A propaganda pode ser dividida em duas partes, onde cada uma possui texto e imagem. A primeira apresenta a modelo utilizando o produto, a marca gráfica e o nome da coleção. A segunda apresenta um close dos produtos e os preços dos mesmos, além do site da marca e explicações.	O percurso do olhar passa primeiramente pela marca gráfica e a imagem da modelo, mas a imagem das jóias ganham destaque tanto pela sua posição quanto pelo contraste do dourado com o branco. Os blocos de tipografias encontrados estão bastante dispersos, o que lhes proporciona um maior destaque e deixa a propaganda agradável de se olhar.
CONJUNTO	PRAGMÁTICA	
	A propaganda possui legibilidade, devido à disposição de seus elementos, e sofisticação, devido às cores, tipografias e fotografia escolhidas.	

Figura 35: Análise Semiótica Coliseu

Fonte: Revista Donna (2014)




Green Sails
LAGOA DA PINGUELA

Renato, 50, advogado,
aumentando seu patrimônio

de momentos
inesquecíveis.

A VIDA ACONTECE NA LAGOA.

Pertinho de Porto Alegre, ao lado de Atlântida .
Lotes a partir de 450m² em condomínio fechado, à beira da Lagoa da Pinguela.

Incorporação
VELEIROS DA LAGOA LTDA.

Participação
DHX
DHX CONSTRUTORA & INCORPORADORA

51 9677.8449 • www.greensails.com.br

As imagens utilizadas são meramente ilustrativas. Possíveis alterações de projeto serão executadas de acordo com o memorial descritivo. Este empreendimento será comercializado após registro, conforme lei 10.406/2002.

COR	SINTÁTICO	SEMÂNTICO
	As cores predominantes são o azul e o branco.	As cores utilizadas transmitem leveza (branco), tranquilidade, e remetem a natureza (azul).
TIPOGRAFIA	SINTÁTICO	SEMÂNTICO
	Existem cinco tipos diferentes de tipografia. A dos textos com serifa e caixa mista, a da chamada principal com serifa e caixa alta, a da chamada secundária em bold e caixa mista. E as das marcas gráficas, onde encontramos fontes moduladas em caixa mista e sem serifa em caixa alta.	As fontes utilizadas na peça gráfica possuem uma boa legibilidade, e foram utilizados diferentes estilos e tamanhos para dar destaque às partes principais do texto.
IMAGEM	SINTÁTICO	SEMÂNTICO
	.Na propaganda existe uma fotografia que utiliza toda a página. Nela encontra-se um homem praticando esporte aquático com a mão estendida tocando na água fazendo a mesma espalhar-se.	A imagem focada principalmente no homem dialoga diretamente com as frases e as chamadas da peça gráfica. Transmitindo, assim, a ideia de tranquilidade, bem como de uma vida saudável devido ao esporte.
COMPOSIÇÃO	SINTÁTICO	SEMÂNTICO
	No canto superior esquerdo encontra-se a marca gráfica do produto. Uma borda branca faz alusão a uma moldura. Centralizada na página existe uma figura masculina. Abaixo encontram-se marcas gráficas e informações dentro de uma caixa retangular. Os demais textos estão distribuídos em forma de blocos pela página.	O percurso do olhar passa pela marca gráfica recaindo-se sobre a figura masculina que é o que possui maior destaque na página. A moldura serve para enfatizar o destaque para a imagem. Os blocos de texto estão distribuídos de forma dispersa e dando apoio para a imagem, o que torna a peça equilibrada.
CONJUNTO	PRAGMÁTICA	
	A propaganda possui equilíbrio e legibilidade, devido à disposição de seus elementos e é harmoniosa devido a suas tipografias apresentadas em blocos e as suas cores.	

Figura 36: Análise Semiótica Green Sails

Fonte: Revista Donna (2014)



da Maya pousada

**DA MAYA
POUSADA,
EM BAGÉ,
NA REGIÃO
DA CAMPANHA**

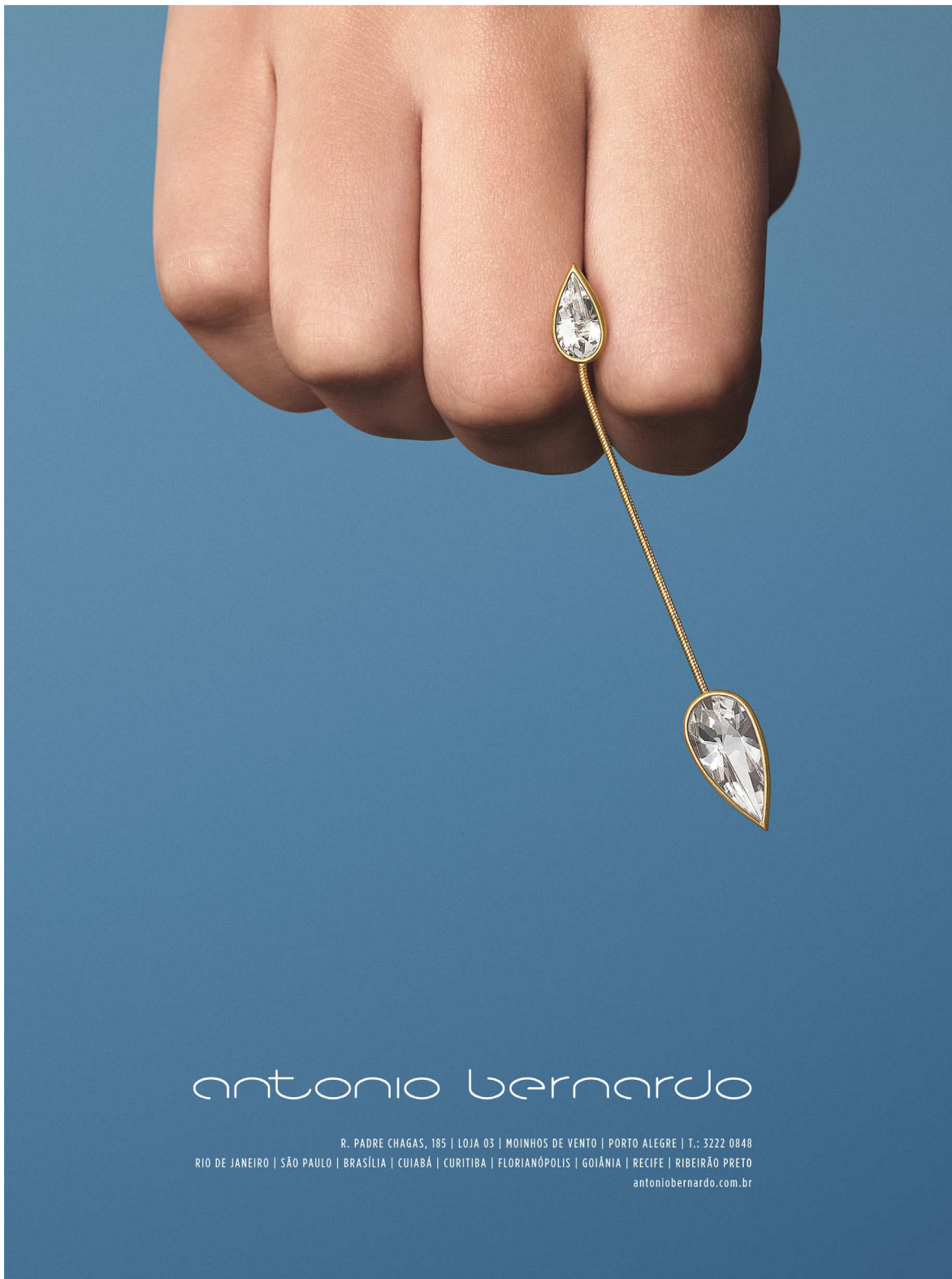
Rio Grande do Sul, integra um casarão do século XIX reabilitado à arquitetura contemporânea, onde arte e artesanato, tapeçaria oriental e local e impressionante mobiliário de época aliam-se às expectativas de conforto atual, de modo a proporcionar marcantes experiências de hospitalidade de luxo e charme.

INFORMAÇÕES E RESERVAS Av. General Sampaio 300, Centro CEP 96400-300 / BAGÉ/RS BRASIL
(53) 3311.1967 (horário comercial) / (53) 3312.1203 / 3312.1204 (após 16h)
turismo@damaya.com.br / facebook: Da Maya Porão www.damayapousadas.com.br

COR	SINTÁTICO	SEMÂNTICO
	As cores predominantes são o branco, o vinho e o marrom e o cinza.	As cores utilizadas remetem à tradição (marrom), ao luxo (vinho) e transmite leveza (branco).
TIPOGRAFIA	SINTÁTICO	SEMÂNTICO
	Existem quatro tipos de fontes diferentes, três deles estão presentes na marca e se repetem nos textos da publicidade. Nos blocos centrais, sem serifa, sendo o da esquerda em caixa alta e bold e o da direita em caixa mista normal. No bloco inferior, com serifa e diversificada, pois existe tanto bold em caixa alta e baixa, quanto normal em caixa mista, alta e baixa.	As tipografias utilizadas na peça gráfica são claras, legíveis, sofisticadas e misturam o tradicional com o moderno, o que contribui com as características tanto da pousada, quanto da publicidade.
IMAGEM	SINTÁTICO	SEMÂNTICO
	Existem seis imagens distintas, a fotografia que preenche o fundo da página, e outras cinco imagens menores, uma apresentando a fachada do local e as restantes mostrando detalhes da pousada.	As imagens dialogam diretamente com o texto presente na publicidade, mostrando alguns detalhes do mobiliário tradicional e luxuoso presente no local e a sua fachada que mescla o tradicional com características mais modernas.
COMPOSIÇÃO	SINTÁTICO	SEMÂNTICO
	A propaganda pode ser dividida em blocos. Sendo cinco blocos de imagens e quatro blocos de textos. Os blocos encontram-se intercalados, porém, em um deles ocorre uma combinação entre texto e imagem. Existe ao fundo dos blocos um retângulo branco que cobre grande parte da imagem de fundo.	O percurso do olhar passa primeiramente pela marca gráfica encontrada no centro superior da página, mas a imagem do lustre ganha destaque tanto pela sua posição quanto pela luminosidade da fotografia. Os dois blocos de tipografia encontrados no centro da página formam uma mancha de leitura lhes proporcionando destaque e deixando o olhar percorrer de forma natural para o último bloco horizontal que contem as informações de contato da pousada.
CONJUNTO	PRAGMÁTICA	
	A propaganda possui um bom equilíbrio entre texto e imagem. Possui legibilidade, devido à disposição de seus elementos, é harmoniosa devido a disposição das tipografias apresentadas em blocos e as suas cores e mistura o tradicional com o moderno, devido as imagens e a sobreposição da fonte na fotografia.	

Figura 37: Análise Semiótica Da Maya Pousada

Fonte: Revista Donna (2014)



antonio bernardo

R. PADRE CHAGAS, 185 | LOJA 03 | MOINHOS DE VENTO | PORTO ALEGRE | T.: 3222 0848
RIO DE JANEIRO | SÃO PAULO | BRASÍLIA | CUIABÁ | CURITIBA | FLORIANÓPOLIS | GOIÂNIA | RECIFE | RIBEIRÃO PRETO
antoniobernardo.com.br

COR	SINTÁTICO	SEMÂNTICO
	As cores predominantes são o azul, o bege e o branco.	As cores utilizadas transmitem leveza (branco), a naturalidade (bege) e sofisticação (dourado).
TIPOGRAFIA	SINTÁTICO	SEMÂNTICO
	Existem dois tipos de fonte diferentes: a da marca, sem serifa, modulada e em caixa baixa e a dos endereços da empresa, sem serifa e em caixa alta, a mesma fonte dos endereços se repete no texto do site, porém em caixa baixa.	As tipografias escolhidas são claras, legíveis e sofisticadas, o que contribui com as características da página.
IMAGEM	SINTÁTICO	SEMÂNTICO
	Na propaganda existe a fotografia que utiliza toda a página. Nela aparece uma mão feminina fechada, segurando um brinco comprido que esta posicionado apontando para a diagonal direita.	A imagem de uma mão feminina representa a delicadeza do produto. O foco principalmente no brinco serve para mostrar com clareza os detalhes do mesmo, a luz centralizada na página existe para reforçar a ideia de sofisticação da jóia. O brinco encontra-se posicionado em diagonal para dar um maior destaque para o movimento que seu design proporciona.
COMPOSIÇÃO	SINTÁTICO	SEMÂNTICO
	A propaganda pode ser dividida em duas partes. A primeira apresenta a imagem do produto ao fundo. A Segunda apresenta dois blocos de texto no centro da página e alinhados à direita.	A imagem do brinco ganha destaque tanto pela sua centralização na página, quanto pelo foco de iluminação utilizado sobre ela. Os blocos de tipografias encontrados estão unidos, o que lhes proporciona um maior destaque e deixa a propaganda agradável de se olhar.
CONJUNTO	PRAGMÁTICA	
	A propaganda possui equilíbrio e legibilidade devido à disposição de seus elementos e é harmoniosa devido a tipografia e as cores utilizadas.	

Figura 38: Análise Semiótica Antonio Bernardo

Fonte: Revista Donna (2014)

sineriz.com.uy

MONTBLANC

SINERIZ
FREESHOP

COR	SINTÁTICO	SEMÂNTICO
	As cores predominantes são o azul, o branco e prata/cinza.	As cores utilizadas remetem à natureza (azul) e a tecnologia/elegância (prata).
TIPOGRAFIA	SINTÁTICO	SEMÂNTICO
	Existem quatro tipos de fontes diferentes, três nos logotipos, todas em caixa alta e sem serifa e uma no endereço do site, em caixa baixa e também sem serifa.	As tipografias escolhidas são claras e legíveis. A tipografia da marca gráfica do produto possui características de modernidade.
IMAGEM	SINTÁTICO	SEMÂNTICO
	Existem seis imagens distintas, a primeira é de uma paisagem, a segunda é o recorte de uma parte de um produto e as demais são produtos distintos.	A imagem da montanha remete ao nome da marca dos produtos. O recorte da imagem da caneta serviu para mostrar com clareza os detalhes do design da mesma, e o grupo de objetos distintos agrupados, apresenta de uma forma diferenciada a variedade de produtos disponíveis.
COMPOSIÇÃO	SINTÁTICO	SEMÂNTICO
	A propaganda pode ser dividida em três partes. As duas primeiras com imagens e a terceira dividida em dois blocos, onde do lado inferior esquerdo existe as duas marcas gráficas alinhadas de forma centralizada e do lado inferior direito quatro produtos agrupados.	A imagem da caneta ganha destaque tanto pela sua centralização na página, quanto por estar em uma perspectiva diferenciada dos demais elementos. As marcas gráficas ganham destaque devido o contraste cromático e o tamanho das mesmas. Os objetos agrupados parecem estar desalinhados o que causa um certo desconforto.
CONJUNTO	PRAGMÁTICA	
	A propaganda, de forma geral, possui um bom equilíbrio. Ainda que os objetos agrupados no canto inferior direito estejam desalinhados, sua apreensão se mantém satisfatória.	

Figura 39: Análise Semiótica Mont Blanc

Fonte: Revista Donna (2014)

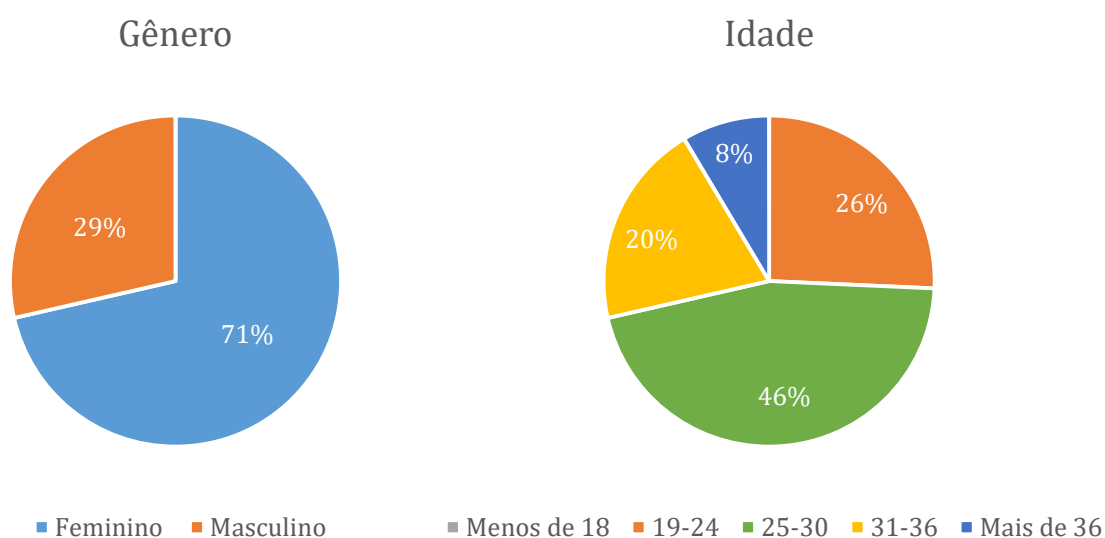
5. Inquéritos

Antes da criação do protótipo da revista, foi realizado um primeiro inquérito digital (Anexo 2), de perguntas abertas e fechadas, com o propósito de descobrir as preferências dos usuários em relação a navegação, interface e a publicidade nas revistas digitais, visando assim testar a hipótese desse estudo.

O inquérito inicia com uma pequena introdução onde solicita-se a participação e explica-se o propósito do mesmo. Após essa introdução ele divide-se em duas partes:

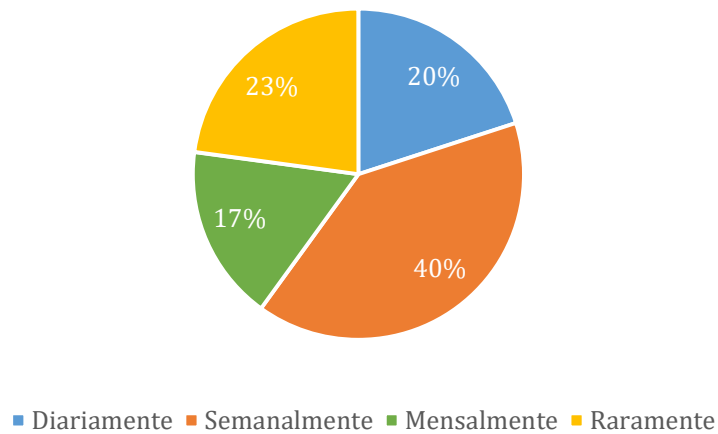
A) Identificação: Onde verificou-se o gênero, a idade, a localização e a sua profissão do inquirido, afim de obter-se os dados necessários para a contextualização das conclusões.

B) Interesses de leitura e experiência de usuário: Onde verificou-se em uma primeira parte o interesse de leitura, a frequência com a qual os inqueridos leem revistas digitais e através de quais dispositivos o fazem. Após entrou-se nas questões da experiência de usuário e de seus gostos tanto sobre as revistas digitais, quanto sobre as publicidades presentes nas mesmas.



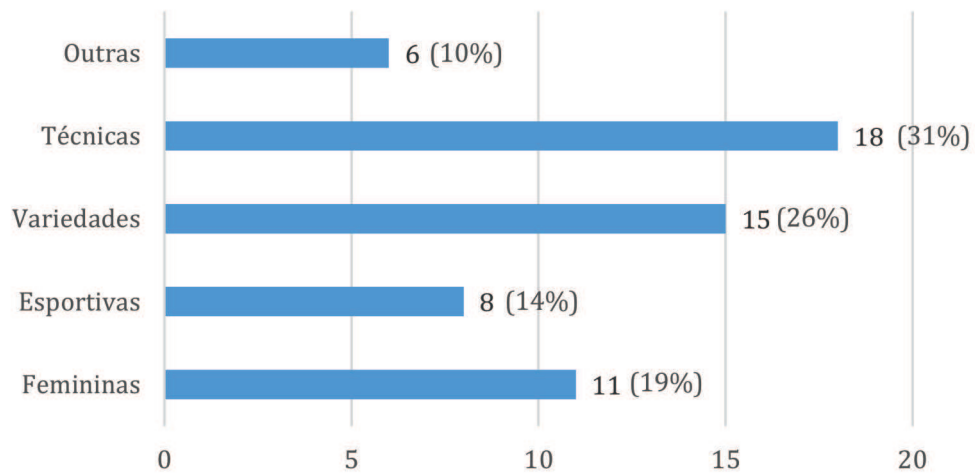
Ao todo foram inqueridos 35 usuários, sendo 25 (71%) femininos e 10 (29%) masculinos. Da análise efetuada concluiu-se que 46% (16 inquiridos) tem entre 25 e 30 anos de idade, enquanto que o resto divide-se entre 26% (19 a 24 anos), 20% (31 a 36 anos) e 8% (mais de 36 anos).

Frequência com a qual lê revistas

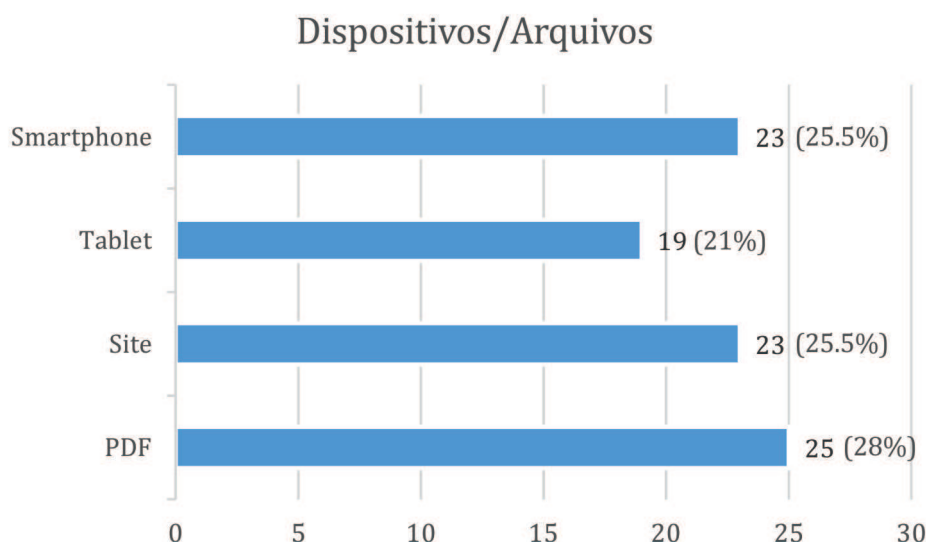


Quanto a frequência de leitura, destacou-se que 40% têm o hábito de leitura semanal, enquanto que: 23% leem raramente, 20% leem diariamente e 17% leem mensalmente. Portanto, concluiu-se que a maioria dos inqueridos são leitores de frequência semanal.

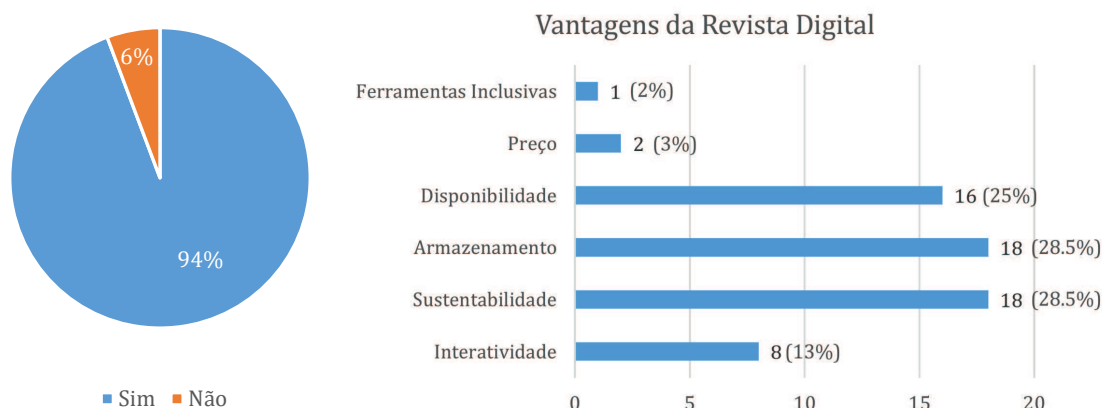
Gênero de Revista



O gênero de leitura de maior destaque foi o de revistas técnicas com 31%, seguido pelas variedades 26%, femininas 19%, esportivas 14% e outras com 10%. A Revista Donna insere-se no meio das revistas femininas.



O dispositivo/arquivo mais utilizado foi o PDF com 28%, os sites e *smartphones* com 25.5% e por último os *tablets* com 21%. Dessa forma, concluiu-se que o *tablet* ainda não é um meio muito utilizado para a visualização de revistas digitais, o que possibilitará um maior destaque e desafio para o protótipo, visto que os usuários não estão inteiramente acostumados com a mídia escolhida para ser utilizada.



Sobre a revista digital ter alguma vantagem em relação a revista impressa, 94% (33 inqueridos) acreditam que sim, enquanto 6% (2 inqueridos) acreditam que não.

Quando questionados sobre a experiência como usuários quanto a navegação, interface, emoção e publicidade, a maioria das respostas foi positiva. Como problemas destacaram-se principalmente a demora no carregamento de arquivos e imagens e tipografias ruins. Os maiores pontos positivos encontrados foram a praticidade de locomoção (disponibilidade), a interatividade, o pouco uso de espaço (armazenamento) e a sustentabilidade.

6. Estudo de Caso Exploratório - Revista Dona

Após o estudo das análises tanto da Revista Donna, quanto das publicidades, e as respostas dos usuários através dos inquéritos, as informações obtidas foram interpretadas com o objetivo de encontrarmos indicadores de onde poderiam existir interatividade nas páginas da revista digital.

Inicialmente, as páginas foram pensadas através de *wireframes* desenvolvidos no programa *Adobe Illustrator*, dessa forma tornando-se possível verificarmos as diferentes possibilidades de alterações nos *layouts* com uma maior facilidade. A seguir encontram-se alguns exemplos dos *wireframes* desenvolvidos.

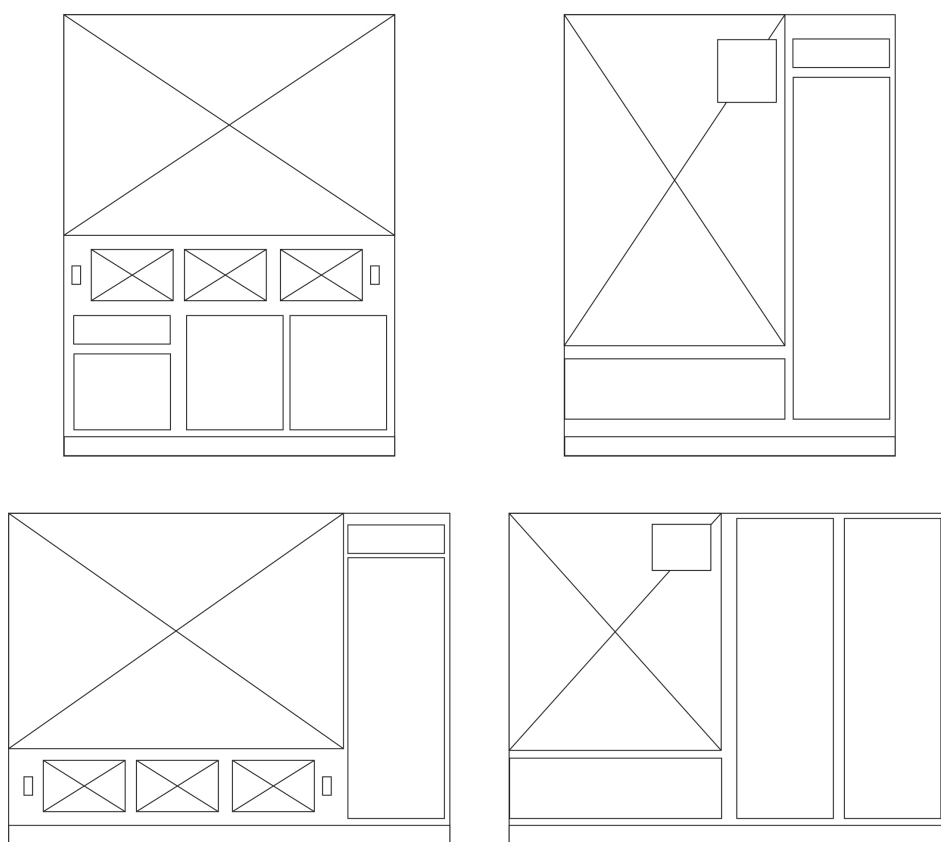


Figura 40: *Wireframes* da revista digital

Após os estudos dos *wireframes*, a revista digital foi desenvolvida no programa *Adobe Digital Publishing Suite (DPS)*, sendo escolhida a opção da criação de um *layout* tanto vertical, quanto horizontal, visto que segundo os resultados dos inquéritos essa foi uma das características que os usuários destacaram como positiva em uma revista digital, já que dessa forma eles possuem uma maior liberdade de escolha sobre como gostariam de manusear a revista. As alterações feitas no *layout* de quando se muda do vertical para o horizontal, bem como a mudança no número de colunas, foram aplicadas através de critérios onde decidiu-se o que deveria ser mantido e o que deveria ser mudado

entre ambos, para que dessa forma pudéssemos assegurar o equilíbrio da peça gráfica. Apesar do projeto ter o foco nas publicidades, a maior parte das páginas da Revista Donna foram pensadas de maneira com que pudessem conter alguma coisa de interatividade, visto que para um melhor resultado, as publicidades deveriam estar inseridas em um ambiente o mais realista possível. No entanto, o layout da revista digital se mantém bastante fiel à versão impressa, justamente porque o foco deste estudo é a publicidade, onde optou-se por uma maior intervenção.

Acredita-se importante ressaltar que não houve maiores alterações no layout das publicidades por dificuldades na obtenção dos elementos originais, visto que apesar de termos entrado em contato com as agências que criaram as publicidades analisadas para obter maiores informações sobre as mesmas, nem todas responderam ao nosso contato.

A seguir encontram-se algumas imagens dos fólios na área de trabalho do *Indesign* e a captura da tela de um dos vídeos criados no *After Effects*, bem como duas das primeiras telas criadas e analisadas da revista digital, com explicações de onde poderiam ser encontradas a interatividade presente nas mesmas.

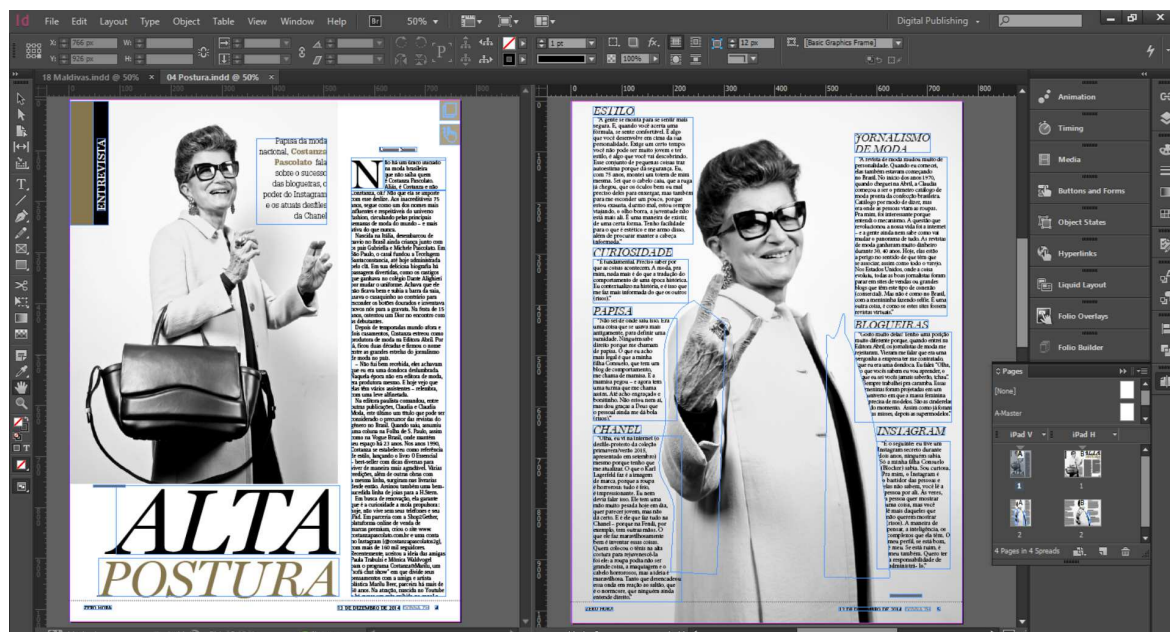


Figura 41: Criação das páginas 04 e 05 da Revista Donna

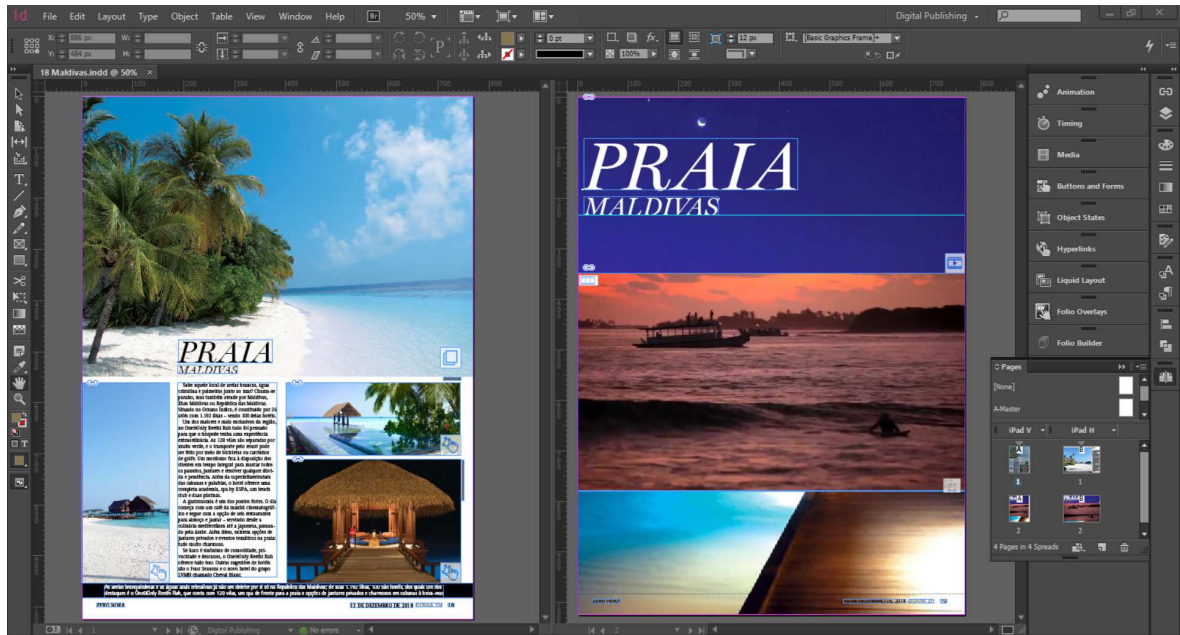


Figura 42: Criação das páginas 18 e 19 da Revista Donna

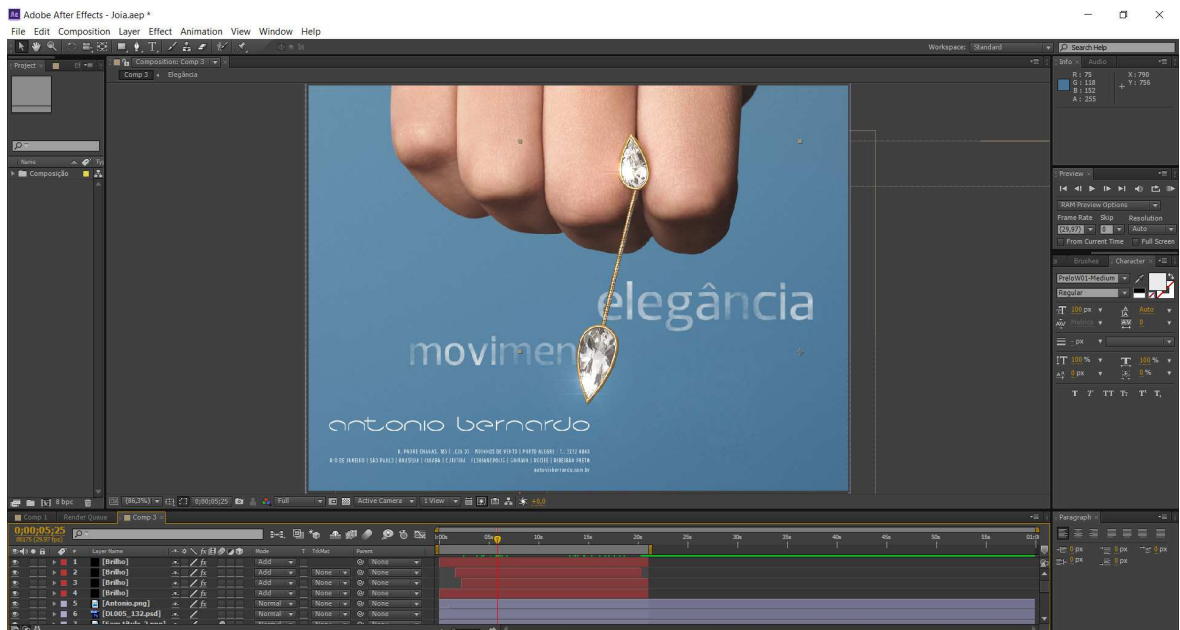


Figura 43: Criação do vídeo para a publicidade Antonio Bernardo



Figura 44: Índice da Revista Donna

A figura 44 apresenta três tipos de interatividade, sendo elas *hyperlinks* (vermelho), para que o usuário possa ir direto para a página de seu interesse, *scroll* (azul) para que possa ser visto o resto do texto e a possibilidade do envio de *email* para a redatora (rosa).



Figura 45: Página da Revista Donna

A figura 45 apresenta dois tipos de interatividade, sendo elas o *Pan e Zoom* (laranja), para que o usuário possa aumentar a imagem para ver os seus detalhes e o *Image Sequence + Pan e Zoom* (roxo) onde o usuário pode modificar as imagens ao deslizar o dedo por cima das fotografias e ainda aumentá-la para verificar os detalhes das mesmas.

Porém, após um primeiro teste, verificou-se que faltava algum tipo de explicação para que o usuário pudesse entender onde existiam essas zonas de interatividade, dessa forma, buscou-se eleger alguns ícones que pudessem representar os movimentos necessários para que a interatividade fosse realizada.

Os ícones escolhidos foram adaptados através do conceito de interface baseada em gestos de Lal (2013). Segundo o autor, “este tipo de interface é feita de gestos simples, reconhecíveis, usando um, dois, ou mais dedos, onde o usuário arrasta e cria símbolos na tela de toque e a interface transforma eles em um comando para a aplicação.”

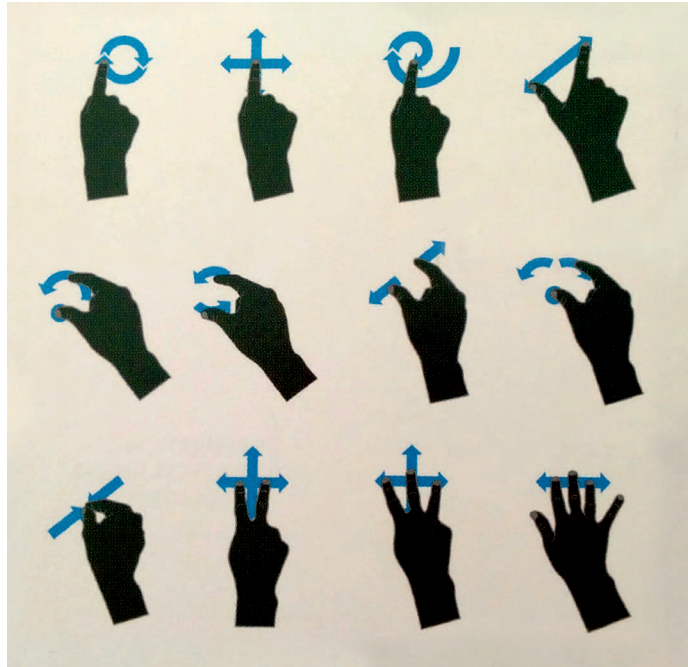


Figura 46: Conjunto Pré-definido de Gestos Reconhecidos
Fonte: Digital Design Essentials (2013)

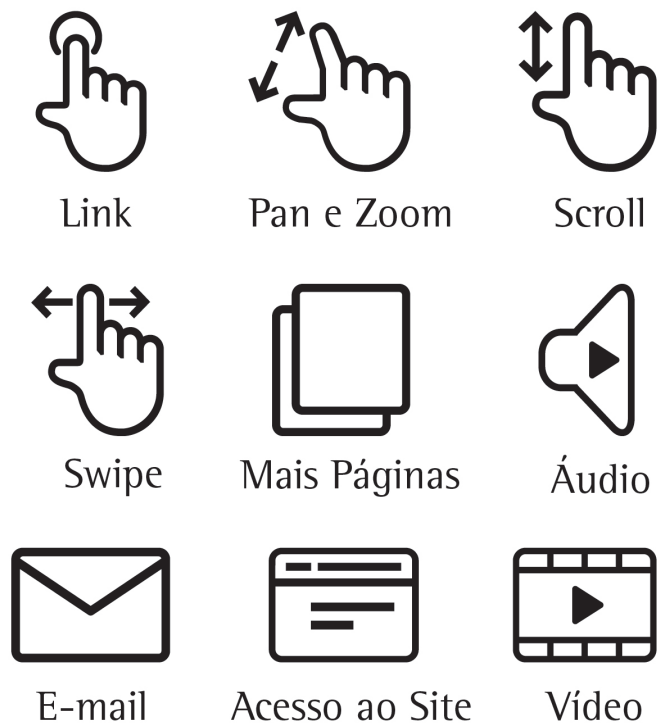


Figura 47: Ícones da Revista Donna

Após a definição dos ícones e da escolha do melhor local onde eles poderiam ser inseridos foram feitas as alterações necessárias no *layout*. A seguir encontram-se duas páginas da revista e as publicidades inseridas na mesma. Todas as demais páginas podem ser encontradas no Anexo 3.



Figura 48: Novo índice da Revista Donna

JET SET



NEVE
COURCHEVEL,
FRANÇA

Estação de esqui situada nos Alpes franceses, faz parte do Les Trois Vallées, a maior área esquiável interligada do mundo. Fica a 600km de Paris, 187km de Lyon e 149km de Genebra. Courchevel é dividida por altitudes, sendo Courchevel 1550 o local mais sofisticado – com os melhores hotéis, restaurantes estrelados, spas renomados e as melhores lojas de grife.

Para uma estadia requintada, a dica é o Hôtel Le K2. Hotel boutique com 23 suites, faz parte da rede Leading Hotels of the World e oferece uma mistura de alto conforto, serviços exclusivos e personalização, privacidade e requinte. Contemporânea, a decoração conta com diferentes obras de arte espalhadas pelos corredores. Os quartos são modernos, amplos e possuem muito mais do que o necessário – incluindo videogame e seleção de aplicativos e filmes no iPad esperando pelos hóspedes. O Gôji Spa by La Prairie oferece um programa exclusivo e seletivo de cuidados para corpo e rosto. Além disso, o hotel possui três restaurantes com uma gastronomia sofisticada, sendo um deles, o Le Kinrosserie, 2 estrelas Michelin. Para fechar com chave de ouro, não é preciso ir até a estação para alugar seus equipamentos e curtir o seu dia de esqui: o hotel possui uma loja completa-síma e com saída direta para a montanha. Não deixe também de alugar nos dois melhores restaurantes da montanha: o Le Cap Horn, para uma refeição diferenciada e com muita badalada no fim do dia; ou o Le Panoramic, situado no ponto mais alto da montanha, com uma vista lindíssima do Mont Blanc.

PARAÍSO PARTICULAR

Privacidade, qualidade e comodidade são as palavras-chave no turismo de luxo

FERIVANDA COSTA GAMA LOEWENMAN* faz frio ou calor no puzinho dos seus sonhos? Seja na areia ou na neve, comodidade e sofisticação fazem a diferença somadas a um atendimento personalizado – não apenas na hospedagem, mas durante toda a programação. É dentro deste contexto que compartilho duas experiências únicas ao redor do mundo.

*Mentadora do blog Spice up the Road (www.spiceuptheroad.com), assina semanalmente colunas sobre experiências em viagens e gastronomia no site www.revistadonna.com




Com apenas 29 suites, o Hôtel K2 se destaca pela atenção precisa a cada mínimo detalhe, como na decoração contemporânea e aconchegante ao mesmo tempo do restaurante Le Kinrosserie (acima, à esquerda, premiado com 2 Estrelas Michelin) e o relax com vista para os cumes gelados proporcionado no Gôji Spa by La Prairie

ZERO HORA 13 DE DEZEMBRO DE 2014 DONNA 21 16

JET SET



NEVE
COURCHEVEL,
FRANÇA

Estação de esqui situada nos Alpes franceses, faz parte do Les Trois Vallées, a maior área esquiável interligada do mundo. Fica a 600km de Paris, 187km de Lyon e 149km de Genebra. Courchevel é dividida por altitudes, sendo Courchevel 1550 o local mais sofisticado – com os melhores hotéis, restaurantes estrelados, spas renomados e as melhores lojas de grife.

Para uma estadia requintada, a dica é o Hôtel Le K2. Hotel boutique com 23 suites, faz parte da rede Leading Hotels of the World e oferece uma mistura de alto conforto, serviços exclusivos e personalização, privacidade e requinte. Contemporânea, a decoração conta com diferentes obras de arte espalhadas pelos corredores. Os quartos são modernos, amplos e possuem muito mais do que o necessário – incluindo videogame e seleção de aplicativos e filmes no iPad esperando pelos hóspedes. O Gôji Spa by La Prairie oferece um programa exclusivo e seletivo de cuidados para corpo e rosto. Além disso, o hotel possui três restaurantes com uma gastronomia sofisticada, sendo um deles, o Le Kinrosserie, 2 estrelas Michelin. Para fechar com chave de ouro, não é preciso ir até a estação para alugar seus equipamentos e curtir o seu dia de esqui: o hotel possui uma loja completa-síma e com saída direta para a montanha. Não deixe também de alugar nos dois melhores restaurantes da montanha: o Le Cap Horn, para uma refeição diferenciada e com muita badalada no fim do dia; ou o Le Panoramic, situado no ponto mais alto da montanha, com uma vista lindíssima do Mont Blanc.

PARAÍSO PARTICULAR

Privacidade, qualidade e comodidade são as palavras-chave no turismo de luxo

FERIVANDA COSTA GAMA LOEWENMAN* faz frio ou calor no puzinho dos seus sonhos? Seja na areia ou na neve, comodidade e sofisticação fazem a diferença somadas a um atendimento personalizado – não apenas na hospedagem, mas durante toda a programação. É dentro deste contexto que compartilho duas experiências únicas ao redor do mundo.

*Mentadora do blog Spice up the Road (www.spiceuptheroad.com), assina semanalmente colunas sobre experiências em viagens e gastronomia no site www.revistadonna.com

Com apenas 29 suites, o Hôtel K2 se destaca pela atenção precisa a cada mínimo detalhe, como na decoração contemporânea e aconchegante ao mesmo tempo do restaurante Le Kinrosserie (acima, à esquerda, premiado com 2 Estrelas Michelin) e o relax com vista para os cumes gelados proporcionado no Gôji Spa by La Prairie

ZERO HORA 13 DE DEZEMBRO DE 2014 DONNA 21 16

Figura 49: Nova página da Revista Donna

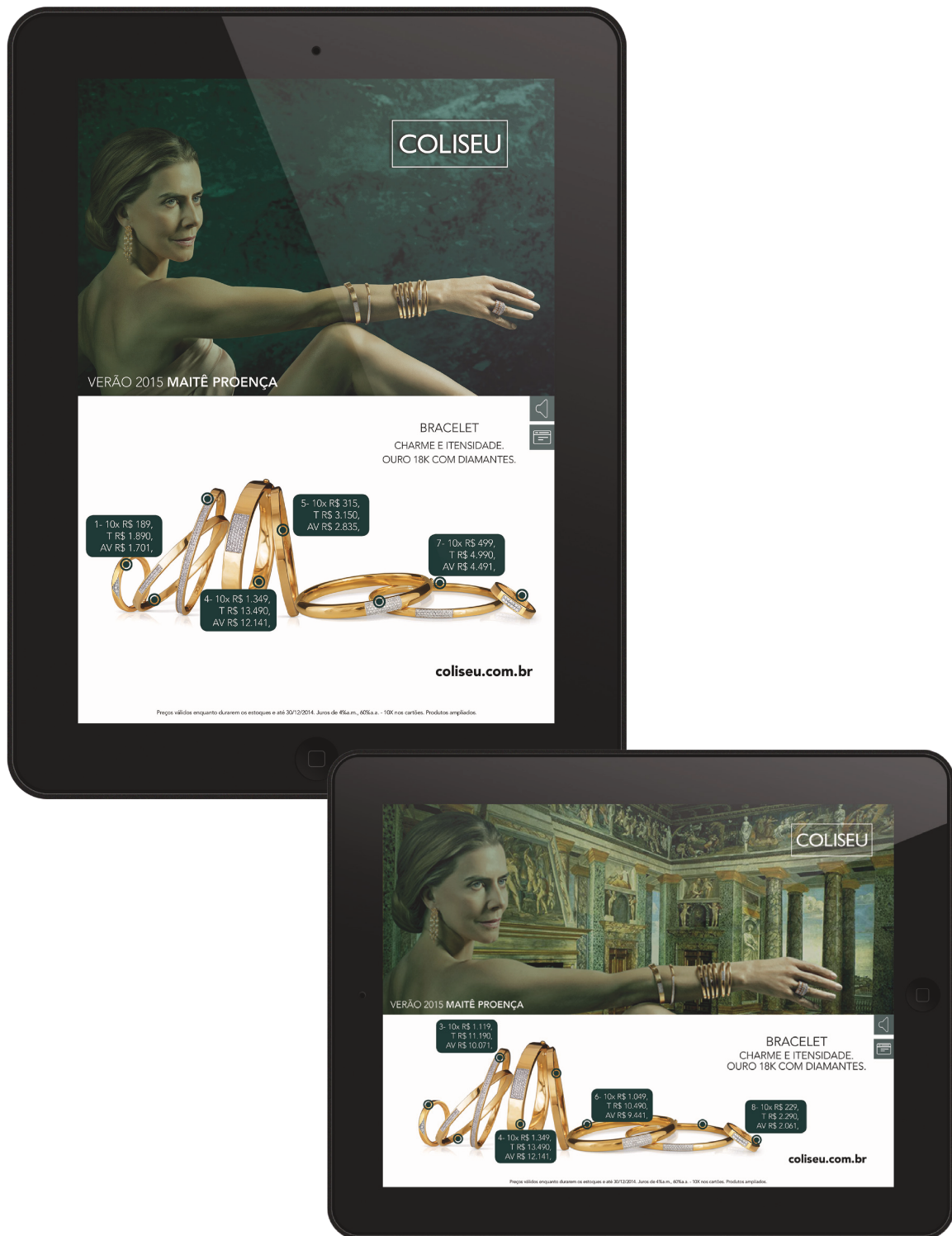


Figura 50: Publicidade Coliseu

A figura 50 apresenta interatividade na forma em que quando o usuário clica nos círculos posicionados sobre as joias, aparecem janelas com o preço das mesmas e ao clicar novamente a janela some. O fundo da imagem presente na peça publicitária, modifica-se com o tempo apresentando cenários condizentes com o significado da publicidade. Encontra-se também um *hyperlink* para o site da joalheria e uma música, que pode ser desligada de acordo com o usuário, para a ambientação do cenário.



Figura 51: Publicidade Green Sails



Figura 52: Publicidade Green Sails

As figuras 51 e 52 apresentam interatividade, no momento em que o usuário escolhe clicar no ícone que representa que existe uma mídia de vídeo. Após o usuário realizar essa ação, será aberta na tela uma janela que ao ser clicada começará a reproduzir uma publicidade em formato de vídeo que explica as características e vantagens do loteamento Green Sails.



Figura 53: Publicidade Da Maya Pousada

A figura 53 apresenta interatividade de forma em que o usuário pode modificar as imagens encontradas no retângulo maior através de *swipe* e assistir um vídeo explicativo sobre a pousada ao mesmo tempo que em realiza a leitura do texto encontrado na publicidade.



Figura 54: Publicidade Antonio Bernardo

A figura 54 não apresenta interatividade, pois ela é constituída de um pequeno vídeo de 13 segundos que começa a ser reproduzido assim que carrega-se a página. Inicialmente, aparece somente a tela azul e a joia a movimentar-se em formato de pêndulo. Depois de alguns segundos, surge a marca com as informações textuais no canto inferior da tela e algumas palavras-chave sobre o conceito da marca Antonio Bernardo.

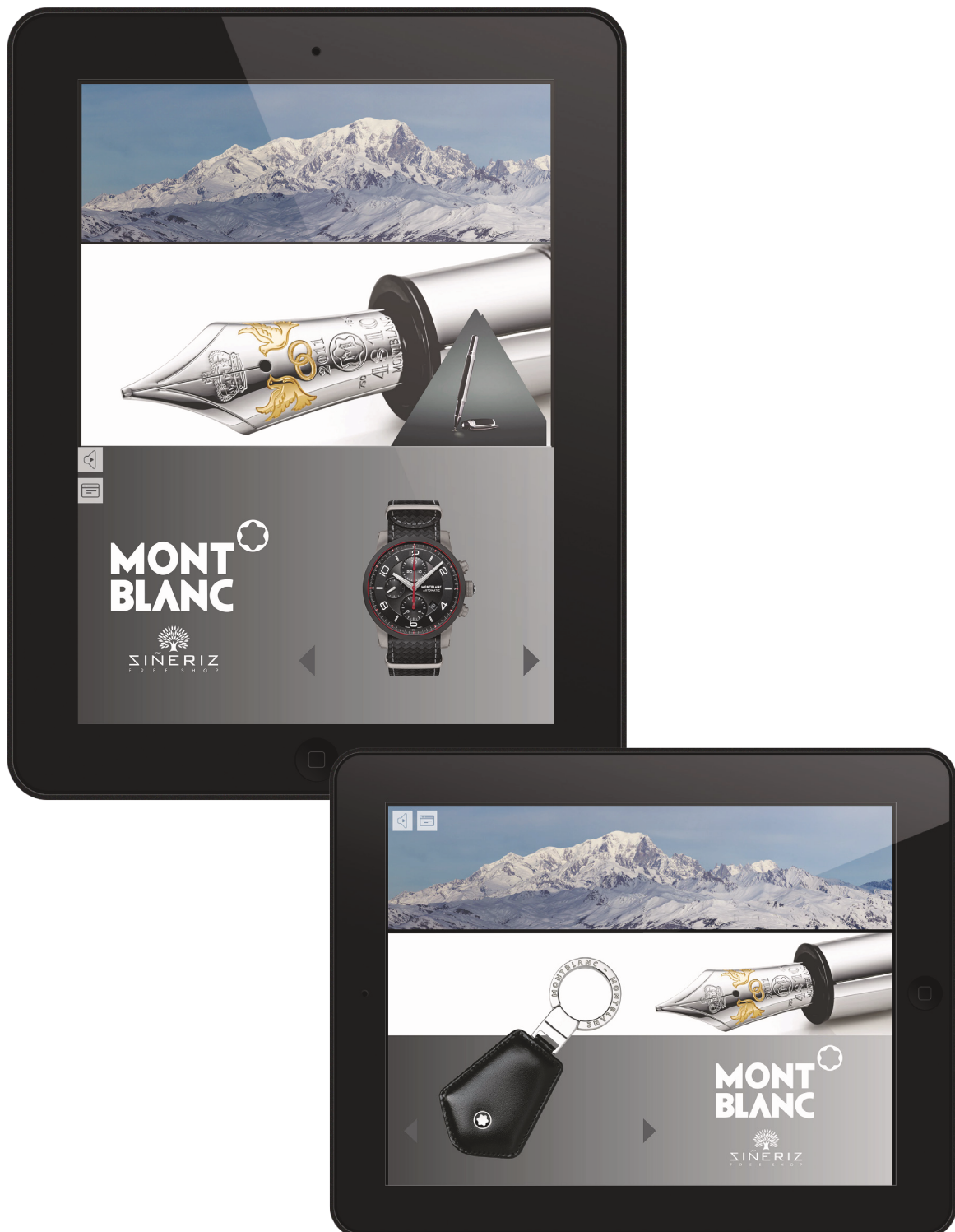


Figura 55: Publicidade Mont Blanc

A figura 55 apresenta interatividade, no formato de galeria de imagens, uma vez que o usuário pode utilizar as setas presentes na publicidade para navegar entre os diferentes tipos de produtos que a marca dispõe, *hyperlinks* para os sites tanto da marca, quanto do *free shop* e um áudio falando sobre um dos produtos encontrados na página e sobre a marca Mont Blanc.

7. Teste do Protótipo Através de Inquérito a Usuários

Após a criação do protótipo digital, foram realizados novos inquéritos (Anexo 4), de perguntas abertas e fechadas, com 27 usuários, divididos em três grupos distintos, para conseguirmos avaliar o trabalho desenvolvido. Antes de serem implementados junto da amostra, os questionários criados foram testados e validados com um grupo de cinco pessoas.

Para obtermos uma melhor compreensão dos resultados, além da revista digital, foi também analisada uma versão impressa da Revista Donna. Procurou-se deixar as versões o mais parecido possível, para isso a versão impressa foi modificada para ficar tanto com a mesma quantidade de conteúdo, quanto na mesma ordem das matérias e publicidades que estão presentes no protótipo desenvolvido. Desse modo, tornou-se possível cruzar e associar as respostas obtidas nos testes. Os inqueridos foram divididos nos seguintes grupos:

A) Usuários da Revista Donna Impressa: Foi realizado com um grupo de 11 inqueridos, onde buscou-se identificar quais foram as publicidades lembradas pelos usuários da revista impressa e o motivo pelo qual eles acreditam terem lembrado dessas publicidades.

B) Usuários da Revista Donna Digital: Foi realizado com um grupo de 11 inqueridos, onde buscou-se identificar quais foram as publicidades lembradas pelos usuários da revista digital e o motivo pelo qual eles acreditam terem lembrado dessas publicidades.

C) Usuários da Revista Donna Impressa e Digital: Foi realizado com um grupo de 5 inqueridos, onde buscou-se identificar qual o significado das publicidades contidas nas revistas e qual das versões (impressa ou digital) contribuiu melhor para a compreensão das publicidades.

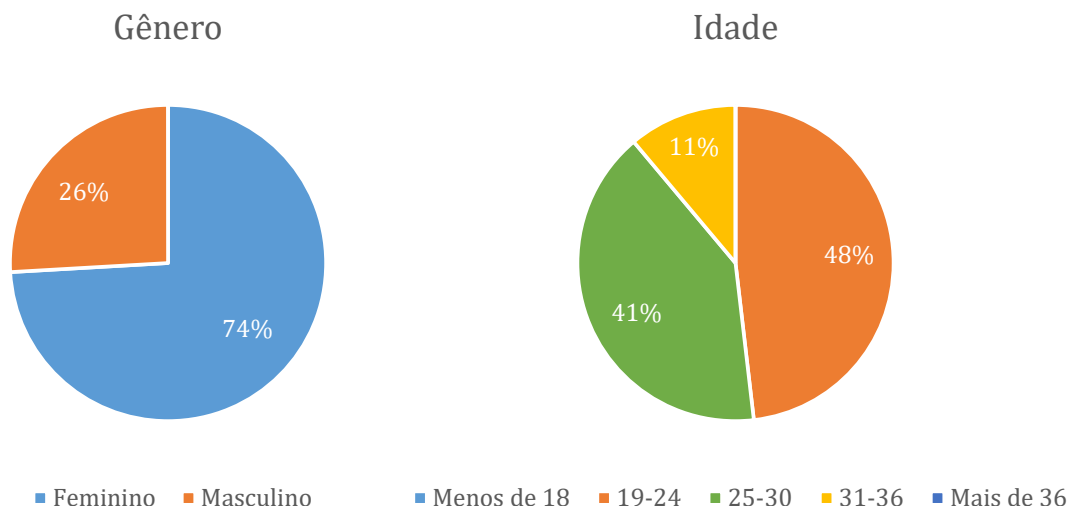
Assim como o primeiro inquérito realizado, ele inicia com uma pequena introdução onde solicita-se a participação e explica-se o propósito do mesmo. Após essa introdução ele divide-se em três partes:

A) Identificação: Onde verificou-se o gênero e a idade do inquerido, afim de obter-se os dados necessários para a contextualização das conclusões.

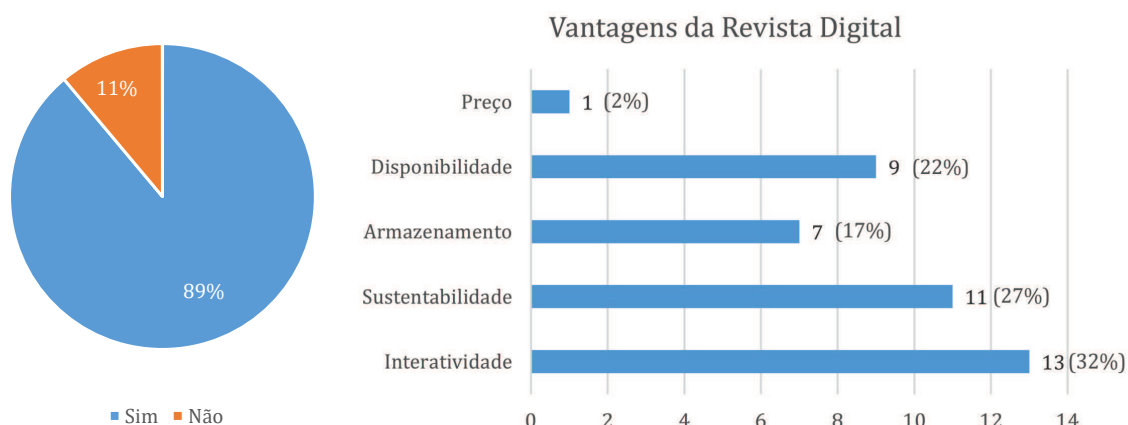
B) Experiência de usuário: Procurou-se verificar se os usuários acreditavam que a revista digital possui alguma vantagem sobre a revista impressa.

C) Revista Donna: Nos inquéritos únicos (A e B), procurou-se identificar as publicidades lembradas pelos usuários e seu significado, enquanto que no inquérito C, procurou-se identificar qual das mídias contribuiu para uma melhor compreensão do significado das publicidades.

Para um melhor entendimento dos dados analisados, as partes com as perguntas em comum (Identificação e Experiência de usuário) presentes nos 27 inquéritos realizados serão apresentadas em conjunto, enquanto que a terceira parte (Revista Donna) será apresentada com a divisão dos grupos pré-selecionados.

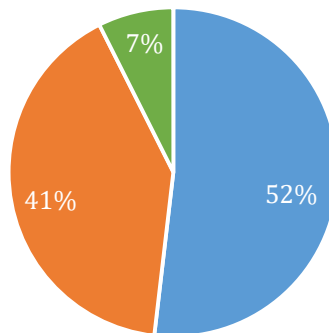


Ao todo foram inqueridos 27 usuários, sendo 20 (74%) femininos e 7 (26%) masculinos. Da análise efetuada concluiu-se que 48% (16 inqueridos) tem entre 19 e 24 anos de idade, enquanto que o resto divide-se entre 41% (25-30 anos), 11% (31-36 anos).



Sobre a revista digital ter alguma vantagem em relação a revista impressa, 89% (24 inqueridos) acreditam que sim, enquanto 11% (3 inqueridos) acreditam que não. Segundo os inqueridos, os principais pontos positivos encontrados em uma revista digital são: a interatividade, a sustentabilidade, a praticidade de locomoção (disponibilidade), o pouco uso de espaço (armazenamento) e o preço.

Revista Digital x Revista Impressa



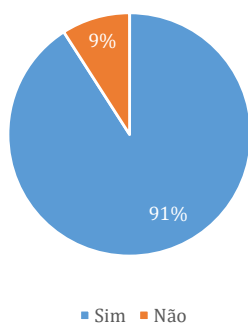
■ Muito melhor ■ Um pouco melhor ■ Igual ■ Um pouco pior ■ Muito pior

Ao serem questionados sobre como eles avaliariam publicidade de uma revista digital para dispositivos móveis comparando-a com outras do mesmo gênero em revistas impressas, 52% (14 inqueridos) responderam que a publicidade digital é muito melhor, 41% (11 inqueridos) um pouco melhor e 7% (2 inqueridos) igual. Portanto, concluiu-se que a maioria dos inqueridos preferem a publicidade digital. Quando questionados o motivo da resposta, as respostas mais comuns foram o da interatividade, novos recursos e tecnologias e por serem mais dinâmicas.

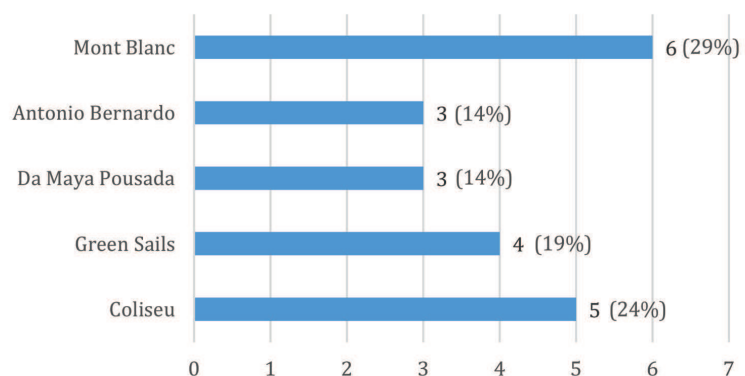
Inquérito A - Teste com usuários da Revista Donna Impressa

Após a visualização da versão impressa os inqueridos tiveram que responder quais as propagandas que eles recordavam. A seguir, foram realizadas duas perguntas abertas sobre o motivo de lembrarem da publicidade e os significados das mesmas. As respostas das perguntas abertas podem ser encontradas no Anexo 4.

Recordaram-se das publicidades



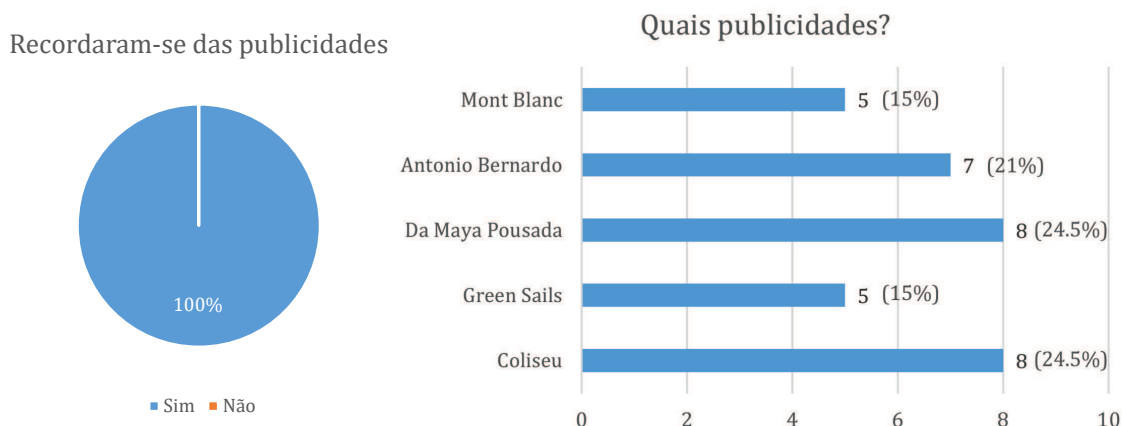
Quais publicidades?



Com a soma total entre os inqueridos, as publicidades foram recordadas 21 vezes, sendo que 9% (1 inquerido) não recordou-se de nenhuma publicidade presente na revista impressa. Foi destacada como mais recordada a publicidade da Mont Blanc com 29%, seguida pela publicidade da Coliseu com 24%.

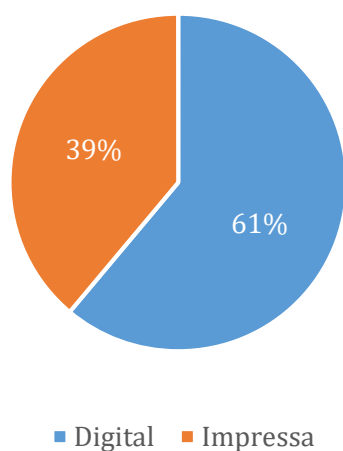
Inquérito B - Teste com Usuários da Revista Donna Digital

Assim como o teste com usuários da Revista Donna Impressa, após a visualização da versão digital os inqueridos tiveram que responder quais as propagandas que eles recordavam. A seguir, foram realizadas duas perguntas abertas sobre o motivo de lembrarem da publicidade e os significados das mesmas. As respostas das perguntas abertas podem ser encontradas no Anexo 4.



Com a soma total da resposta entre os inqueridos, as publicidades foram recordadas 33 vezes, sendo que todos os inqueridos recordaram no mínimo de uma publicidade presente na revista. Foram destacadas como mais recordadas as publicidades da Coliseu e Da Maya Pousada, ambas com 24.5%

Resultado do teste de memorização entre as publicidades Impressas e Digitais



Como resultado concluiu-se que as publicidades presentes na versão da revista digital tiveram mais sucesso no quesito de memorização do que as publicidades impressas.

Ainda assim, acredita-se ser interessante refletir sobre as diferenças encontradas nos inquéritos. Como o caso da publicidade da Mont Blanc que parece ter sido menos eficiente na mídia digital. Acredita-se que seria interessante uma maior análise para conseguirmos responder o motivo dessa diferença. Algumas das perguntas que acredita-se que devem ser respondidas para a compreensão desse fato são se isso ocorreu, por exemplo, por causa do local onde foi realizado o estudo, visto que o áudio presente na publicidade é de língua inglesa e não português; Pelo tempo de duração do áudio presente na publicidade em conjunto com o número de elementos distratores como as diversas fotografias presentes na galeria de imagens; Ou uma possível ineficácia no desenho da publicidade causada pelas alterações presentes no *layout*.

Outro questionamento que acredita-se pertinente é sobre o que aconteceria se a amostra fosse maior ou realizada de forma mais global.

Inquérito C - Teste com usuários da Revista Donna Impressa e Digital

Nesse inquérito, após a visualização das versões impressas e digitais os usuários tiveram que responder perguntas abertas sobre os significados das cinco propagandas presentes na revista. Com o intuito de termos respostas mais completas, deixou-se livre a visualização das peças gráficas pelo tempo necessário para os usuários completarem as suas respostas. Depois das perguntas abertas, fez-se uma pergunta fechada sobre qual das versões contribuiu melhor para a compreensão dos significados das peças gráficas. As respostas encontram-se a seguir.

1) Qual o significado da publicidade da Coliseu?

1. Riqueza (ouro), elegância, remete à Itália.
2. Mostrar o produto com elegância, ideia de sofisticado.
3. Elegância das joias, remete as deusas gregas.
4. Elegância das joias.
5. Vender um produto caro.

2) Qual o significado da publicidade da Green Sails?

1. Local calmo, com desportos náuticos, onde as pessoas de sucesso podem relaxar e viver.
2. Um lugar diferente para morar, onde pode-se ter maior qualidade de vida e é possível praticar-se desportos.
3. Independentemente da profissão que temos devemos fazer o que realmente nos dá prazer e não sermos obrigados a seguir um estereótipo que a sociedade nos quer impor.
4. A mensagem que é passada é que o condomínio proporciona diversas atividades que se podem adaptar a qualquer pessoa, estilo de vida e aos gostos de cada um.
5. Dar a entender que o lazer também é uma forma de tranquilidade que se pode encontrar num dado lugar.

3) Qual o significado da publicidade da Da Maya Pousada?

1. Que o local é no meio de uma cidade histórica, bom para socializar com outras pessoas e que não é um lugar como outro qualquer. É onde pode-se refugiar da vida corrida.
2. Lugar onde pode-se relaxar em um sítio histórico e luxuoso.
3. Que nem só as coisas modernas são bonitas, consegue-se fazer espaços bonitos com edifícios antigos.
4. Mostra um espaço clássico, mas ao mesmo tempo moderno, que proporciona diversas experiências, quer na arte, na educação.
5. Penso que seja o facto de a pousada ser um espaço rico em natureza o que proporciona de uma forma a tranquilidade que não se encontra numa cidade.

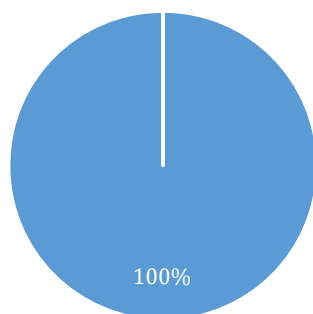
4) Qual o significado da publicidade da Antonio Bernardo?

1. Movimento, em que a joia já não se encontra presa, é diferente das outras marcas e uma inovação na joalheria.
2. Que a joia possui movimento para além de elegância.
3. Mostra três princípios que a sociedade deve seguir, esta deve estar em movimento, ser elegante e dinâmica.
4. Mostra como uma joia pode definir o carácter da pessoa que a usa.
5. O dinamismo e o movimento que a joia proporciona ao comprador e a sua elegância.

5) Qual o significado da publicidade da Mont Blanc?

- | |
|--|
| 1. Impresso não transmite grande mensagem, mas quando a pessoa da revista interactiva começa a falar, transmite a ideia de uma marca que esta presente em vários momentos da nossa vida. E tem muitas histórias, mais do que as palavras podem contar. |
| 2. Que a marca esta presente em nossa vida em diferentes momentos e através de diferentes produtos. |
| 3. Publicidade aos próprios produtos através das imagens. |
| 4. Promover os seus produtos. |
| 5. Vender os produtos Mont Blanc e a sua história. |

Qual das versões contribui melhor para a compreensão das publicidades?



■ Digital ■ Impressa

Como resultado concluiu-se que os cinco inqueridos responderam que a versão que contribuiu melhor para a compreensão dos significados das publicidades foi a versão presente na Revista Donna Digital.

8. Considerações Finais

Levando em consideração os objetivos propostos e o trabalho de investigação realizado e apresentado nos capítulos anteriores, chegou-se às conclusões desta dissertação.

No que diz respeito ao objetivo específico de compreender a importância do design centrado no usuário no âmbito do design editorial ao identificar as possibilidades e os benefícios do uso do design emocional e da interatividade como forma de aprimorar a eficácia da publicidade no mesmo, procurou-se também avaliar sua importância frente ao desenvolvimento das mídias e da publicidade em geral, tanto nas mídias impressas, quanto nas novas mídias.

A partir dos estudos da evolução histórica do design editorial, da evolução da publicidade no meio editorial, do design emocional, da interatividade e da importância do design centrado no usuário, foi possível obtermos uma melhor compreensão sobre o nosso objeto de estudo. Através da pesquisa sobre a evolução do design editorial e suas mídias e, a partir de alguns marcos históricos, foi possível concluir que o desenvolvimento das novas mídias provocou transformações nas definições tradicionais da comunicação.

Com o propósito de alinhar o conteúdo da pesquisa para o estudo de caso da Revista Donna, abordou-se um breve histórico sobre a criação da revista e a sua relevância no âmbito em que ela se encontra. A partir do exposto nesse histórico, foi possível observar a importância do design editorial em frente as transformações provocadas pelo desenvolvimento das novas tecnologias. Concluiu-se que, entre as diferentes estratégias que poderiam ser adotadas, a Revista Donna encontrou na reforma de seu projeto gráfico uma excelente alternativa para redefinir o seu posicionamento no mercado.

O enquadramento teórico serviu de base e apoio às ideias e inferências levantadas na análise do estudo de caso. A compreensão do desenvolvimento do design editorial, das mídias impressas, das novas mídias e da publicidade foi essencial para que se compreendesse algumas técnicas utilizadas nos projetos gráficos analisados e para a identificação das manchas gráficas que compuseram a análise geral das peças gráficas.

Através de nossa pesquisa adquiriu-se uma melhor compreensão do projeto gráfico da Revista Donna e dos signos e significados das propagandas analisadas.

Para essa compreensão, foram efetuadas análises da mancha gráfica tanto das matérias da revista, quanto das publicidades existente na mesma. A seguir, fez-se a análise semiótica das publicidades no intuito de identificarmos em quais peças gráficas poderíamos propor sugestões da incorporação de interatividade.

O estudo de caso permitiu um aprofundamento de como as características do projeto gráfico da Revista Donna e das publicidades nela encontradas poderiam ser utilizadas e aprimoradas na versão da revista desenvolvida para o *tablet*. Através dos primeiros inquéritos identificou-se, quais os meios de publicidade digital já conhecidos pelo público e a suas preferências, para dessa forma utilizarmos os dados recolhidos na criação do protótipo digital.

A realização do protótipo permitiu-nos colocar em prática os assuntos abordados, possibilitando-nos pensar na própria profissão de designer gráfico e em sua evolução, pois várias questões levantadas anteriormente tanto de criação quanto de técnicas utilizadas foram melhores compreendidas.

Ao nível da investigação intervencionista da avaliação do protótipo com os usuários, constatou-se que os inqueridos preferem a publicidade digital quando comparada com a mesma de forma impressa. Com base na amostra definida, concluiu-se que a questão de investigação: “É possível melhorar a eficácia da publicidade no design editorial através do desenho de uma experiência multissensorial que reforce os seus significados denotativos?” foi respondida de forma positiva, visto que segundo os inqueridos as publicidades presentes na revista digital contribuíram melhor para a compreensão do significado encontrado nas mesmas.

Ainda com base na amostra definida, podemos constatar que o dinamismo, a interatividade e a multissensorialidade são as principais características que uma publicidade deve possuir quando presente em uma mídia digital.

Quanto as revistas digitais, concluiu-se que os principais pontos positivos encontrados foram: a interatividade, a sustentabilidade, a disponibilidade, o armazenamento e o preço, sendo assim, acredita-se que esses são os elementos de maior destaque e que mais devem ser explorados ao desenvolvermos projetos para essa nova mídia.

As principais dificuldades encontradas durante o projeto foram encontrar profissionais especializados na área de revista digital; a construção do protótipo da Revista Donna para *tablet*, visto a necessidade da utilização de uma técnica (DPS) que até então era desconhecida pela autora; e a falta de um maior embasamento teórico sobre o marketing sensorial e a interatividade nas mídias digitais, pois esses recursos, são relativamente novos se comparados com o histórico da mídia impressa.

Diante das conclusões expostas, consolidou-se a hipótese de que “quando baseada em uma experiência multissensorial a publicidade permite reforçar e ampliar seus significados denotativos” uma vez que ela estará indo além de demonstrar as funcionalidades e as características de um produto, seu objetivo será o de conseguir impactar o receptor de uma forma emocionalmente positiva e original, permitindo assim que ela fique marcada em sua memória.

8.1 Contributo e Recomendações para Estudos Futuros

O projeto desenvolvido apresenta-se como uma contribuição para a sociedade, visto que ao aplicarmos as preferências dos leitores nos projetos gráficos, as publicidades, e por consequência, as revistas digitais irão obter melhorias, assim, possibilitando uma maior divulgação das mesmas permitindo que a população tenha um maior acesso as novidades e as notícias mundiais de forma atualizada.

Visto que o projeto visa uma melhor eficácia na relação entre a publicidade e o seu público alvo, acredita-se que o projeto contribui também para as empresas adquirirem

conhecimento sobre as preferências e opiniões dos usuários sobre as interações utilizadas em suas propagandas. Acreditamos que dessa forma, os designers, publicitários e anunciantes também serão beneficiados.

Acredita-se que esse assunto ainda pode ser amplamente estudado, pois as revistas digitais são parte de uma tecnologia em constante desenvolvimento. Pesquisas que foquem em uma perspectiva mais global do assunto podem ser úteis, assim como pesquisas que comparem as versões de revistas impressas com as digitais. Uma investigação mais aprofundada sobre a publicidade no contexto das revistas e estudos direcionados aos processos de composição das revistas digitais, do consumo e da forma de leitura também seriam interessantes.

Referências Bibliográficas

Livros:

ADG BRASIL. **O valor do design**: Guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Senac, 2003.

ARAÚJO, E. **A construção do livro: princípios da técnica de editoração**. São Paulo, SP: Fundação Editora da UNESP, 2008.

ALVES, M. **O valor do Design**. Guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico: da prática à teoria. Senac, 2003.

APFELBAUM, S; CEZZAR, J. **Designing the Editorial Experience**: A Primer for Print, Web, and Mobile. Rockport Publishers, 2014.

BARBOSA, C; CERBASI, G. **Mais tempo, mais dinheiro**: estratégias para uma vida mais equilibrada. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2009.

BORGES, E. et al. **Realidade Aumentada**. Mato Grosso do Sul, 2012.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma História Social da Mídia**: De Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004.

BRITO, B. **Criação Publicitária**. Apostila 3. AESPI: Piauí, 2009.

CAMARGO, L. **Ilustração do livro infantil**. Rio de Janeiro, 1995.

CAMARGO, P. **Neuromarketing**. Descodificando a mente do consumidor. IPAM. Porto. Portugal, 2009.

CAPELA, A. M. G. **Publicidade dinâmica e contextual**. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Multimídia. Vila Real, 2008.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

COBRA, M.; RIBEIRO, Á. **Marketing**: magia e sedução. São Paulo: Cobra, 2000.

DAMÁSIO, A. R. **O erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

ESTERSON, S. **Kit of parts**, in: Berry, J. D. Contemporary newspaper design: shaping the news in the digital age: typography & image on modern newsprint. New York: Mark Batty Publisher, 2004.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GARRETT, J. J. **The Elements of User Experience**: User-Centered Design for the Web. United States of America: New Riders Publishing, 2002.

GERHARDT, T; SILVEIRA, D. **Métodos de Pesquisa**. UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4^o ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES FILHO, J. **Design do objeto**: bases conceituais. São Paulo: Escrituras, 2006.

- GONÇALEZ, M C. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.
- GRACIOSO, F.; PENTEADO, J. **Propaganda brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2004.
- HASLAM, A. **O livro e o designer II** - Como criar e produzir livros. São Paulo, SP: Edições Rosari, 2007.
- KUCINSKI, B. **Jornalistas e revolucionários nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Página Aberta, 1991.
- LABARRE, A. **História do Livro**. São Paulo: Cultrix, 1981.
- LAL, R. **Digital Design Essentials: 100 ways to design better desktop, web, and mobile interfaces**. Rockport Publishers, 2013.
- LIEVROUW, L.; LIVINGSTONE, S. **The Handbook of New Media**. Updated Student Edition. SAGE Publications, 2006.
- LINDSTROM, M. **Brand sense: A Marca Multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- MACHADO, A. **Pré-cinemas & Pós-cinemas**. Campinas: Papirus, 1997.
- MACHADO, E. **Jornalismo digital em base de dados**. Salvador: Calandra, 2007.
- MANOVICH, L. **The Language of New Media**. Cambridge: MIT Press, 2001.
- MELO, C. H; RAMOS, E. **Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.
- MIRA, M. C. **O leitor na banca de revistas: A segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água; Fapesp. 2001.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pretice Hall, 2003.
- NICOLAU, R.A. et al. **Zoom: design, teoria e prática**. João Pessoa: Ideia, 2013.
- NORMAN, D. A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- NORMAN, D. A. **Why interfaces don't work**. In "The art for human-computer interface design." Massachusetts: Addison-Wesley, 1990.
- NORMAN, D. A. **O design do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.
- PASQUALOTTO, A. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997.
- PINHO, J. B. **Publicidade e Vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Sammus, 1998.
- PLUVINAGE, J; HORIE, R. **Revistas digitais para iPad e outros tablets - Arte-finalização, Geração e Distribuição**. São Paulo: Bytes & Types, 2012.
- RABAÇA, C. A., BARBOSA, G. **Dicionário de Comunicação**. Editora Campus, 2002.

RAMOS, R. **Do reclame à Comunicação: Pequena História da Propaganda no Brasil.** São Paulo: Atual, 1985.

RUBIN, J; CHISNELL, D. **Handbook of usability testing: how to plan, design, and conduct effective tests.** New York: Wiley, 1994.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista.** São Paulo: Contexto, 2004.

SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental.** São Paulo: Nobel, 2002.

SELLEN, A., HARPER, R. **The Myth of the Paperless Office.** Cambridge: MIT Press, 2002.

SERAINE, J. **Publicidade Online uma Visão Geral.** Rio de Janeiro, 2007.

SILVA, R. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa.** São Paulo: Summus, 1985.

SODRÉ, N. **História da imprensa no Brasil.** Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

TARTUCE, T. J. A. **Métodos de pesquisa.** Fortaleza: UNICE – Ensino Superior, 2006.

YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações.** São Paulo: Saraiva, 2007.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

Periódicos:

AGAPITO, D. L. et al. **Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural.** PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 12 n. 3, 2014.

AZEVEDO, D. **A evolução técnica e as transformações gráficas nos jornais brasileiros.** Mediação, Belo Horizonte, v. 9, n. 9, jul./dez. de 2009.

CAMPOS, G. **Linguagem visual: design gráfico, impresso e digital.** In: Conexão: Comunicação e Cultura. Revista de comunicação da Universidade de Caxias do Sul, v. 5, n. 10, 2006.

CAPERUTO, A. **A metamorfose da nova mídia: tablets, e-readers e as mudanças nos jornais impressos.** Comtempo: Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero V.1, Ano 3. 2011.

DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. **Special Issue Editorial: Design & Emotion.** International Journal of Design, v. 3, n. 2, p. 1 - 6, 2009.

DIMMICK, J., KLINE, S., STAFFORD, L. **The gratification niches of personal e-mail and the telephone.** Competition, Displacement, and Complementarity. Communication Research. v.27, n.2. Sage Publications, 2000.

FERRAZ, A. C.; LEISTER, M. A. **Panorama de pesquisa em direito.** Osasco: EDIFIEO, 2012.

GRUSZYNSKI, A. C. **O projeto gráfico de revistas.** Uma análise de dez anos da revista

capricho. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v. 5, n. 10, jul./dez. 2006.

HULTÉN, B. **Sensory Marketing: The Multisensory Brand experience Concept**. *European Business Review*, 2011.

JANUZZI, U.; PACAGNAM, M. **Atmosfera de Loja: Uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas**. Paraná, 2000.

JORDAN, P. **Pleasure with products: Human factors for body, mind and soul**. In: W.S. GREEN; P.W. JORDAN (eds.), *Human factors in product design: Current practice and future trends*. London, 1999.

JORNAL DA ABI. **A História Ilustrada da Propaganda no Brasil**. São Paulo, 2013.

KRIPPENDORFF, K. **Design centrado no usuário: uma necessidade cultural**. *Estudos em design*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, 2000.

MELO, P. B. **Um passeio pela História da Imprensa: O espaço público dos grunhidos ao ciberespaço**. *Revista Comunicação & informação*. Goiás, 2005.

MUNIZ, E. **Publicidade e Propaganda Origens Históricas**. *Caderno Universitário*, Canoas, n.148: Ulbra, 2004.

NATANSOHN, G. et al. **Revistas online, redes sociais e leitura**. VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. USP, 2009.

NATANSOHN, L. et al. **Revistas online: do papel às telinhas**. *Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora*. UFJF, 2010.

PRIMO, A.; CASSOL, M. **Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias**. *Informática na Educação: teoria & prática*. V. 2, n. 2, 1999.

SILVA, D.; LOPES, J. **Publicidade no Brasil: novos caminhos, novas linguagens**. *Revista de Ciências Humanas, Florianópolis, EDUFSC*, v. 41, n. 1 e 2, 2007.

STONE, M., STANTON, H., KIRKHAM, J., PYNE, W. **The digerati: Generation Y finds its voice**. Why cannot brands do the same? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, V.10, N.2, 2001.

TONETTO, L; COSTA, F. **Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa**. *Strategic Design Research Journal*, 4(3): 132-140, 2011.

TRIERWEILLER, A. et al. **Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema Cult**. *Revista de Administração da UNIMEP*, v.9, n.1, 2011.

YZER, M. C.; SOUTHWELL, B.G. **New Communication Technologies, Old Questions**. *American Behavioral Scientist*, v.52, n.1, 2008.

WALSH, A. **Quick response codes and libraries**. *Library Hi Tech News*, v. 26, n. 5/6, 2009.

Trabalhos Acadêmicos:

AIRES, E. **A estrutura gráfica das primeiras páginas dos jornais: O Comércio do Porto, O Primeiro de Janeiro e Jornal de Notícias entre o início da publicação e final do séc. XX: contributos para uma ferramenta operacional e analítica para a prática do design editorial.** FBAUP - Faculdade de Belas Artes, 2006.

ANDRADE, S.; RIOS, R. **Webvertising: A Publicidade Online.** Ceará, 2009.

ARAUJO, A; GARBOGGINI, F. **O conceito de novas mídias e a utilização das mídias na publicidade.** I Encontro de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação da PUC-Campinas, 2011.

BACELAR, J. **Apontamentos sobre a história e desenvolvimento da impressão.** Universidade da Beira Interior, 1999.

BARBOSA, B. **Os primórdios do design gráfico moderno em editoração no Brasil.** Klaxon & Base: duas revistas, dois exemplos no modernismo. UFRJ, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 1996.

BARCELOS, R. **Nova mídia, socialização e adolescência.** Um estudo exploratório sobre o consumo das novas tecnologias de comunicação pelos jovens. UFRGS: Porto Alegre, 2010.

BLEICHER, S. **A influência dos novos media no design editorial: estudo do projecto gráfico da Folha de S. Paulo.** Universidade de Aveiro, 2009.

CEZAR, C.; PUNTEL, M. **Modelo conceitual de Mobile Marketing para Android com Realidade Aumentada.** ULBRA, 2012.

CORRÊA, M. I. S.; SOUZA, A. C. R; MARÇAL, M. C. C. **O uso do QR Code na gestão da comunicação: o caso da rede social WineTag.** Recife, 2012.

CUNHA, R. **Revistas no cenário da mobilidade: A interface das edições digitais para tablets.** Salvador, 2011.

DANTAS, A. P. **Uma Fotografia da Publicidade Mossoroense: Uma Análise Descritiva dos Empresários de Publicidade.** Mossoró, 2014.

EHRENBERG, K. **O processo comunicacional móvel brasileiro sob o ponto de vista dos profissionais de publicidade.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza, 2012.

FERREIRA, I; BRIGNOL, L. **Revistas para tablets: A apropriação dos recursos da mídia digital na revista Plastic Dreams.** Intercom, 2014.

FERREIRA, K. **A publicidade na TV digital: um estudo comparativo dos modelos desenvolvidos pelo mundo.** Brasília, 2014.

FETTER, L. C. **Revistas, Design Editorial e Retórica Tipográfica: a experiência da revista Trip (1986-2010).** UFRGS. Porto Alegre, 2011.

FEVERSANI, F; SACCHIS, B; SANTOS, M. **O Controle da Publicidade Ilícita nas**

Relações de Consumo no Brasil. IV ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro, 2008.

FUNK, S.; DOSSANTOS, A. P. **A importância da tipografia na história e na comunicação.** III Encuentro Latinoamericano de Diseño. Año III, Vol. 5, Marzo. Buenos Aires, 2008.

JACKS, N. A. **Mídia Nativa:** indústria cultural e cultura regional. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

KOSHIYAMA, D. et al. **Discussão Preliminar sobre Convergências e Divergências entre Design Centrado no Usuário e Design Emocional.** Gramado, 2014.

KREUTZ, E; et al. **Reconstrução da História da Publicidade veiculada no Jornal Taquaryense no período de 1900 a 1909.** UFRGS, 2005.

MARSON, E. **Vitrine, design e emoção:** uma investigação sobre a percepção visual feminina. UNESP, 2011.

MEDEIROS, D.; BRITO, R. **Revista Maria Bonita.** UEPB, 2012.

NOBRE, A. et al. **Dia internacional da mulher.** Intercom. Manaus, 2015.

PEREIRA, R. **Canudos – Tragédia e Arte na Xilogravura de Adir Botelho.** Rio de Janeiro, 2012.

PORTO, A. C. C. **O jornalismo e o saber local** (Análise da construção do conceito de cultura na revista Continente Multicultural). João Pessoa, 2005.

QUADROS, I. **A Propaganda no Brasil:** Uma Brevíssima Resenha do Século XX. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande: 2001.

REIS, A. A. et al. **Representação e Significação em Cartazes do Filme Cisne Negro.** XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, 2012.

RUSSO, B; HEKKER, P. **Sobre Amar um Produto:** os Princípios Fundamentais. Holanda, 2008.

SCHLEMMER, A. **A emoção no design:** uma discussão sobre as práticas e abordagens. UFPR, 2012.

SILVA, M. **Sala de aula interativa.** A educação presencial e à distância em sintonia com a era digital e com a cidadania. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação. Campo Grande, 2001.

SOARES, P. **CUICA – Uma Ferramenta para suportar a convergência da TV Digital com a WEB através da criação de conteúdo digital.** UNIFOR, 2007.

SOUZA, O. **Itaú – Internet Banking:** Recomendações de usabilidade e prototipagem de nova interface baseada na construção de wireframes. PUC-Rio: 2007.

TEIXEIRA, N. **Hierarquia de informação visual e circuitos de leitura.** A primeira página dos jornais diários. Universidade Técnica de Lisboa, 2011.

MARIO, S. **Desenvolvimento de uma metodologia de projeto para a criação de marcas inovadoras.** Universidade do Oeste de Santa Catarina, 2010.

com foco no ensino do design

TUNES, G. et al. **A evolução da publicidade na internet: Mídias Sociais**. Votuporanga: ETEC, 2010.

VIANA, B. **Mídia Impressa: o dispositivo**. 9º Encontro Nacional de História da Mídia. UFOP. Minas Gerais, 2013.

VIEIRA, V. A. **Consumerismo: Uma revisão nas áreas de influência do comportamento do consumidor**. In. Trabalho Acadêmico do Curso de Administração de Empresas e Comércio Exterior da Universidade Paranaense (UNIPAR) Campus Francisco Beltrão-Pr. 2004.

Websites:

ADVB - Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas do Brasil. **Nova Revista Donna** — envolvimento e qualidade agora em novo formato. Acesso em: 07 de Janeiro de 2015. Disponível em: <<http://www.advb.com.br/site/noticia/nova-revista-donna-%E2%80%94-envolvimento-e-qualidade-agora-em-novo-formato>>.

AYRES, L. **Desafios para desbravadores do mobile marketing**. Acesso em: 10 de outubro de 2015. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2011/07/29/desafios-para-os-desbravadores-do-mobile-marketing>>.

LEMOS A. **Mídias locativas e territórios informacionais**. Acesso em 25 de Novembro de 2014. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia_locativa.pdf>.

NUX. **Núcleo de User Experience**. Acesso em: 10 de outubro de 2015. Disponível em: <<https://nuxabril.wordpress.com/2009/06/24/nucleo-de-user-experience>>

SILVA, C. R. O. **Metodologia e Organização do projeto de pesquisa (Guia Prático)**. Acesso em 01 de Dezembro de 2015. Disponível em: <<http://www.ufop.br/demet/metodologia.pdf>>.

ZERO HORA. **Segmento de Mercado - Comunicação Mídia Impressa**. Acesso em: 07 de Janeiro de 2015. Disponível em: <https://issuu.com/andre0777/docs/case_donna_gr_fica_zh_diagramado>.

Bibliografia

Livros:

BROCHAND, B. et al. **Publicitor**. Dom Quixote, 1993.

BRONNER, K; HIRT, R. **Audio Branding: Brands, Sound and Communication**. Nomos Publishers, 2009.

CARDOSO, R. **O Design Brasileiro Antes do Design: aspectos da história gráfica, 1870-1960**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

COBRA, M.; BREZZO, R. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FERREIRA, S; NUNES, R. **e-Usabilidade**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

TRAVIS, D. **Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge**. Crown Business, 2000.

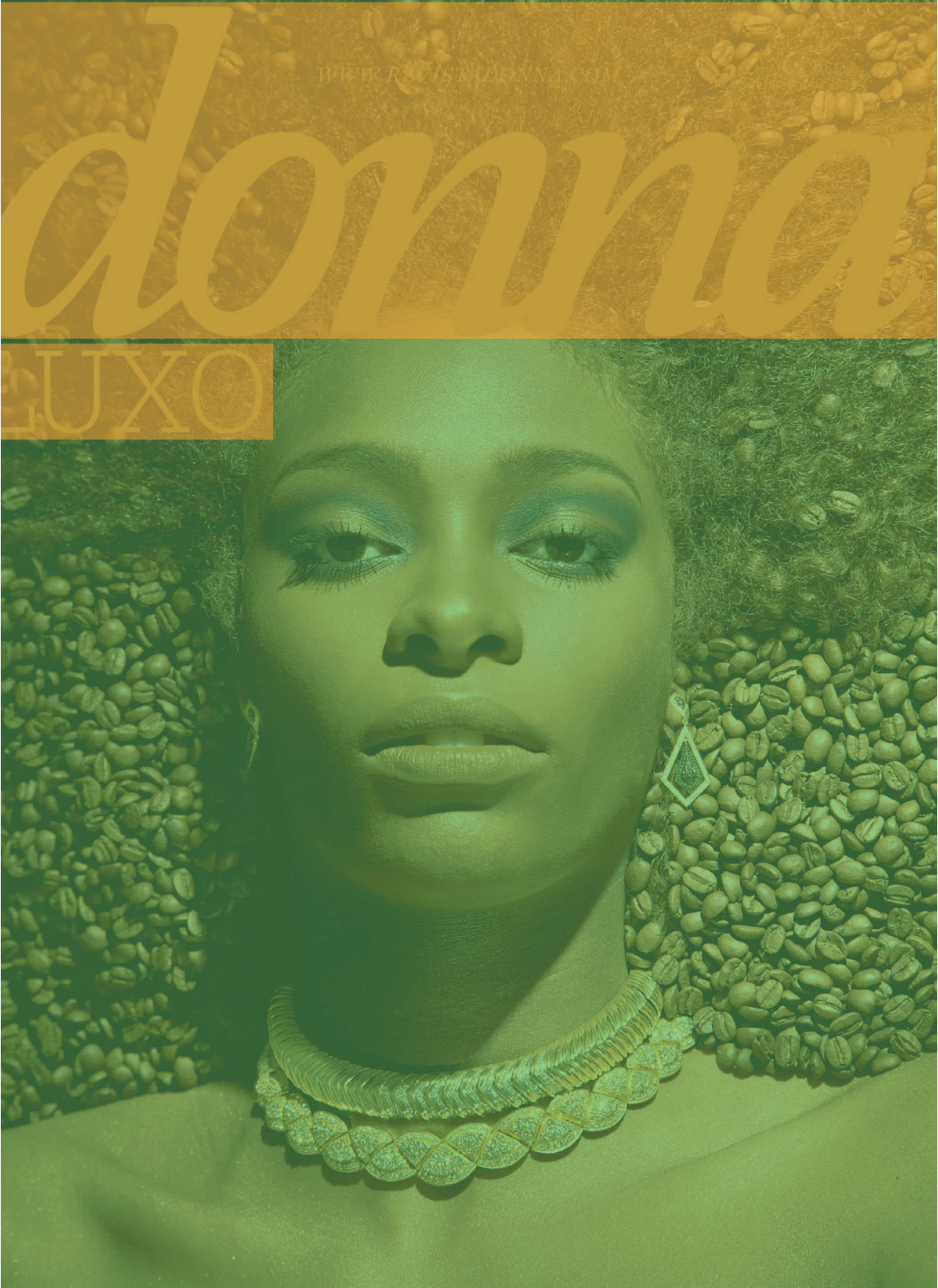
VOLLI, U. **Semiótica da Publicidade**. A criação do texto publicitário. Lisboa, 2003.

Websites:

BOTELHO, R. **O Regional**. Acesso em 23 de Novembro de 2012. Disponível em: <<http://www.oregional.com.br/portal/detalhe-noticia.asp?Not=279114>>.

ANEXOS

Anexo 1. Manchas Gráficas da Revista Donna





BRACELET
CHARME E INTENSIDADE.
OURO 18K COM DIAMANTES.

coliseu.com.br

1-10x R\$ 189, T R\$ 1.890, AV R\$ 1.701,	2-10x R\$ 499, T R\$ 4.990, AV R\$ 4.491,	3-10x R\$ 1.119, T R\$ 11.190, AV R\$ 10.071,	4-10x R\$ 1.349, T R\$ 13.490, AV R\$ 12.141,	5-10x R\$ 315, T R\$ 3.150, AV R\$ 2.835,	6-10x R\$ 1.049, T R\$ 10.490, AV R\$ 9.441,	7-10x R\$ 499, T R\$ 4.990, AV R\$ 4.491,	8-10x R\$ 229, T R\$ 2.290, AV R\$ 2.061,
---	---	---	---	---	--	---	---

Preços válidos enquanto durarem os estoques e até 30/12/2014. Juros de 4%a.m., 60%a.a. - 10X nos cartões. Produtos ampliados.

CARTA DA EDITORA

Faltando pouco mais de 15 dias para o encerramento de 2014, já podemos comemorar o fim de um ano vitorioso. Donna está consolidada como a marca feminina mais identificada com a mulher do sul do Brasil. Esta identificação nasceram várias iniciativas bem-sucedidas – de Donna Pockets (as versões maiores e temáticas da revista Donna) e Donna Lux (workshops de interesses diversos) a lançamentos de roupas e produtos cosméticos. No internet, o novo site revistadonna.com fez um feito extraordinário. Lançado em maio, chega neste final de 2014 com mais de um milhão de acessos mensais. Para coroar este momento glorioso, oferecemos a cereja do bolo: a capa da revista Donna Lux.

Esta edição especialíssima de Donna, a primeira dedicada ao universo AAA, foi realizada com a mesma equipe envolvida diariamente com as revistas semanal e digital. Entrevistamos a rainha da moda nacional, Costanza Pascolato. Não sei de onde saiu isso, ninguém sabe dito porque me chamam de papisa", brincou ela com o repórter Cristiano Santos, em uma entrevista exclusiva. Na seção perfil, Patrícia Lima descobriu o lado mais humano da vida de Choupette, a gata mais rica do mundo, a filha mimada e felina de Karl Lagerfeld, capa da Vogue de dezembro no comando de Gisele Bündchen.

Viajamos aos Alpes Franceses para apresentar a melhor hospedagem, um local sofisticado com os melhores hotéis, restaurantes, spas e lojas da região. Para uma estadia requintada, a dica é o Hôtel Le Relais, um hotel boutique com 29 suites, com diferentes obras de arte espalhadas pelos corredores e o Jiji Spa by La Prairie, que oferece um programa exclusivo e seletivo de cuidados para corpo e mente. Também, escreve nossa columnista digital Fernanda Costa Gama Logemann, idealizadora do blog [ice up the Road](http://www.iceuptheroad.com).

Mais de 10 quilos de grãos de café serviram de cenário para o editorial de moda Ouro Negro, realizado pela diretora criativa Sabine Sousa, produzido por Roberta Weber e fotografado por Mariana Molinos. As principais tendências em moda para a temporada traduzem com primor o espírito que buscamos transmitir em cada página: luxo clássico, discreto, elegante e sofisticado. Esta edição especial de Donna é apenas um pequeno apoio do muito que já estamos preparando e que chega esta por vir com os novos ventos do ano e se avizinha.



Mariana Molinos especial



Mariana Molinos especial



Roberta Weber



Renata de Azevedo



Roberta Weber



Roberta Weber



Mariana Molinos

ZH

donna

EDITORA
Mariana Kall
EDITORA-ASSISTENTE
Marianne Scholze
REPÓRTERES
Patrícia Lima
Thamires Tancredi
DESIGNER
Melina Gallo
ESTAGIÁRIA
Carolina Goyer
ASSISTENTE DE CONTEÚDO
Dimitriu Ritter



NA CAPA
Joana Souza (JOY)
Gargantilhas Sara Jotas
Bunco Essene
FOTÓGRAFA
Mariana Molinos
ASSISTENTE
Pedro Fonseca (BANDITS)
DIRETORA CRIATIVA
Sabrine Sousa (MAGO)
BELEZA
Eric Maekawa
ASSISTENTE
Victoria Dorneles
PRODUÇÃO
Roberta Weber
MANIPULADOR
Jorge Gariba Batista (STILGRAF)
AGRADECIMENTOS
Café do Mercado

GERENTE DE MARCA DONNA
Patrícia Fraga
DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIOS
Bruna Arrischo
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
Felipe Faria
GERENTE DE PRODUTO DIGITAL
Camilla Tavares
ANALISTA DE MARKETING
Marina Ciconet

REDAÇÃO E CORRESPONDÊNCIA
AV. ERICO VERISSIMO, 400
- 8º ANDAR | AZENHA |
CEP: 90160-180 |
PORTO ALEGRE - RS |
TEL: (51) 3218-4300
www.revistadonna.com
contato@revistadonna.com



Ricardo Wolfenbittel

Papisa da moda nacional, **Costanza Pascolato** fala sobre o sucesso das blogueiras, o poder do Instagram e os atuais desfiles da Chanel

CRISTIANO SANTOS

Não há um único iniciado na moda brasileira que não saiba quem é Costanza Pascolato. Aliás, é Costanza e não Constanza, ok? Não que ela se importe com esse deslize. Aos inacreditáveis 75 anos, segue como um dos nomes mais influentes e respeitáveis do universo fashion, circulando pelas principais semanas de moda do mundo – e mais ativa do que nunca.

Nascida na Itália, desembarcou de navio no Brasil ainda criança junto com os pais Gabriella e Michele Pascolato. Em São Paulo, o casal fundou a Tecelagem Santacostanza, até hoje administrada pelo clã. Em sua deliciosa biografia há passagens divertidas, como os castigos que ganhava no colégio Dante Alighieri por mudar o uniforme. Achava que ele não ficava bem e subia a barra da saia, usava o casquinho ao contrário para esconder os botões dourados e inventava novos nós para a gravata. Na festa de 15 anos, ostentou um Dior no encontro com as debutantes.

Depois de temporadas mundo afora e dois casamentos, Costanza estreou como produtora de moda na Editora Abril. Por lá, ficou duas décadas e firmou o nome entre as grandes estrelas do jornalismo de moda no país.

– Não fui bem recebida, eles achavam que eu era uma dondoca deslumbrada. Naquela época não era editora de moda, era produtora mesmo. E hoje vejo que elas têm vários assistentes – relembra, com uma leve alfinetada.

Na editoria paulista comandou, entre outras publicações, Claudia e Claudia Moda, este último um título que pode ser considerado o precursor das revistas do gênero no Brasil. Quando saiu, assumiu uma coluna na Folha de S. Paulo, assim como na Vogue Brasil, onde mantém seu espaço há 23 anos. Nos anos 1990, Costanza se estabeleceu como referência de estilo, lançando o livro O Essencial – best-seller com dicas diversas para viver de maneira mais agradável. Várias reedições, além de outras obras com a mesma linha, surgiram nas livrarias desde então. Assinou também uma bem-sucedida linha de joias para a H.Stern.

Em busca de renovação, ela garante que é a curiosidade a mola propulsora: hoje, não vive sem seus telefones e seu iPad. Em parceria com a Shop2Gether, plataforma online de venda de marcas premium, criou o site www.costanzapascolato.com.br e uma conta no Instagram (@costanzapascolatos2g), com mais de 160 mil seguidores. Recentemente, aceitou a ideia das amigas Paula Trubalsi e Mônica Waldvogel para o programa Costanza&Marilu, um “sofá chat show” em que divide seus pensamentos com a amiga e artista plástica Marilu Beer, parceira há mais de 50 anos. Na atração, nascida no Youtube e há quase um mês exibida no canal a cabo Discovery Home & Health, a dupla conversa sobre inúmeros assuntos, sempre com uma língua afiada e um humor memorável.

Foi em Florianópolis que Costanza recebeu a reportagem de Donna para uma verdadeira aula em poucos minutos de bate-papo.

ALTA POSTURA

ESTILO

"A gente se monta para se sentir mais segura. E, quando você acerta uma fórmula, se sente confortável. É algo que você desenvolve em cima da sua personalidade. Exige um certo tempo: você não pode ser muito jovem e ter estilo, é algo que você vai descobrindo. Esse conjunto de pequenas coisas traz autoestima porque dá segurança. Eu, com 75 anos, montei um totem de mim mesma. Sei que o cabelo caiu, que a ruga já chegou, que os óculos bem ou mal preciso deles para enxergar, mas também para me esconder um pouco, porque estou exausta, durmo mal, estou sempre viajando, o olho borra, a juventude não está mais ali. É uma maneira de existir, de uma certa forma. Tenho facilidade para o que é estético e me armo disso, além de procurar manter a cabeça informada."

CURIOSIDADE

"É fundamental. Preciso saber por que as coisas acontecem. A moda, pra mim, nada mais é do que a tradução do comportamento de uma época histórica. Eu contextualizo na história, e é isso que me faz mais informada do que os outros (risos)."

PAPISA

"Não sei de onde saiu isso. Era uma coisa que se usava mais antigamente, para definir uma sumidade. Ninguém sabe direito porque me chamam de papisa. O que eu acho mais legal é que a minha filha Consuelo, que tem um blog de comportamento, me chama de mamisa. E a mamisa pegou – e agora tem uma turma que me chama assim. Até acho engraçado e bonito. Não estou nem aí, mas dou graças a Deus que o pessoal ainda me dá bola (risos)."

CHANEL

"Olha, eu vi na internet (o desfile-protesto da coleção primavera/verão 2015, apresentado em setembro) mesmo porque tenho que me atualizar. O que o Karl Lagerfeld faz é a imagem de marca, porque a roupa é horrível: tudo é feio, é impressionante. Eu nem devia falar isso. Ele tem uma mão muito pesada hoje em dia, quer parecer jovem, mas não dá certo. E é ele que faz tudo na Chanel – porque na Fendi, por exemplo, tem outras mãos. O que ele faz maravilhosamente bem é inventar essas coisas. Quem colocou o tênis na alta costura para rejuvenescê-la foi ele: a roupa podia não ser grande coisa, a maquiagem e o cabelo horríveis, mas a ideia é maravilhosa. Tanto que desencadeou essa onda em reação ao saltão, que é o normcore, que ninguém ainda entende direito."

JORNALISMO DE MODA

"A revista de moda mudou muito de personalidade. Quando eu comecei, elas também estavam começando no Brasil. No início dos anos 1970, quando cheguei na Abril, a Claudia começou a ser o primeiro catálogo de moda pronta da confecção brasileira. Catálogo por modo de dizer, mas era onde as pessoas viam as roupas. Pra mim, foi interessante porque entendi o mecanismo. A questão que revolucionou a nossa vida foi a internet – e a gente ainda nem sabe como vai mudar o panorama de tudo. As revistas de moda ganharam muito dinheiro durante 30, 40 anos. Hoje, elas estão a perigo no sentido de que têm que se associar, assim como todo o varejo. Nos Estados Unidos, onde a coisa evoluiu, todas as boas jornalistas foram parar em sites de vendas ou grandes blogs que têm este tipo de conexão (comercial). Mas não é como no Brasil, com a menininha fazendo selfie. É uma outra coisa, é como se estes sites fossem revistas virtuais."

BLOGUEIRAS

"Gosto muito delas! Tenho uma posição muito diferente porque, quando entrei na Editora Abril, os jornalistas de moda me rejeitaram. Vieram me falar que era uma vergonha a empresa ter me contratado, que eu era uma dondoca. Eu falei: "Olha, o que vocês sabem eu vou aprender, o que eu sei vocês jamais saberão, tchau". Sempre trabalhei pra caramba. Essas meninas foram projetadas em um universo em que a massa feminina precisa de modelos. São as cinderelas do momento. Assim como já foram as misses, depois as supermodelos."

INSTAGRAM

"É o seguinte: eu tive um Instagram secreto durante dois anos, ninguém sabia. Só a minha filha Consuelo (Blocker) sabia. Sou curiosa. Pra mim, o Instagram é o bastidor das pessoas e elas não sabem, você lê a pessoa por ali. Às vezes, a pessoa quer mostrar uma coisa, mas você lê mais daqueles que não querem mostrar (risos). A maneira de pensar, a inteligência, os complexos que ela têm. O meu perfil, se está bom, é meu. Se está ruim, é meu também. Quero ter a responsabilidade de administrá-lo."

Ricardo Wolfenbittel



antonio bernardo

R. PADRE CHAGAS, 185 | LOJA 03 | MOINHOS DE VENTO | PORTO ALEGRE | T.: 3222 0848
RIO DE JANEIRO | SÃO PAULO | BRASÍLIA | CUIABÁ | CURITIBA | FLORIANÓPOLIS | GOIÂNIA | RECIFE | RIBEIRÃO PRETO
antoniobernardo.com.br

O mais próximo que carros já chegaram de obras de arte. É bem pertinho de você.

Visite o espaço AMG na Savarauto e conheça os modelos a pronta-entrega da Mercedes-Benz.



ML 63 AMG

R\$ **495.000,00** à vista

525cv

Pronta-entrega

AMG
DRIVING PERFORMANCE



Mercedes-Benz

POA Nilo Peçanha, 3410 - 51 3378.1500
CAXIAS Cirilo Ruzzarin, 733 - 54 3212.1700
NH José do Patrocínio, 550 - 51 3581.4111

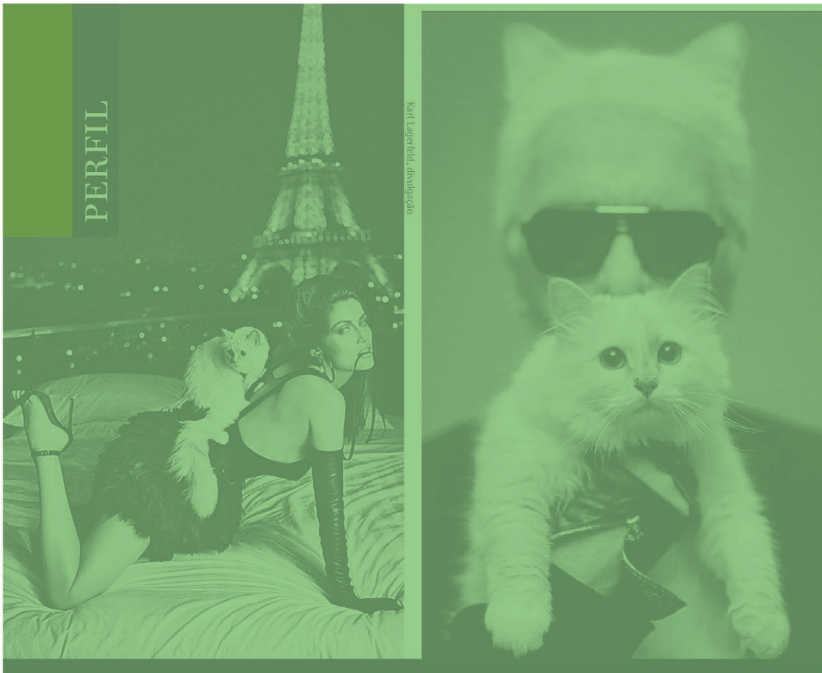
Savarauto
Para quem prefere o melhor

Banco Mercedes-Benz



Todos juntos fazem um trânsito melhor.

ML 63 AMG da marca Mercedes-Benz 13714 de R\$ 593.000,00 por R\$ 495.000,00 à vista. Frete incluso para retirada no concessionário onde for realizada a compra. Operação sujeita à aprovação de crédito. Promoção válida até 31/12/2014 ou enquanto durar o estoque de 1 unidade. Preço sujeito a variações de ICMS conforme legislação do Estado. SAC 0800 722 8498. Ouvidoria: código 5. Atendimento exclusivo para deficientes auditivos e/ou de fala: 0800 722 8490. CRC 0300 970 9090. www.bancomercedes-benz.com.br Mercedes-Benz é uma marca do Grupo Daimler.



PERFIL

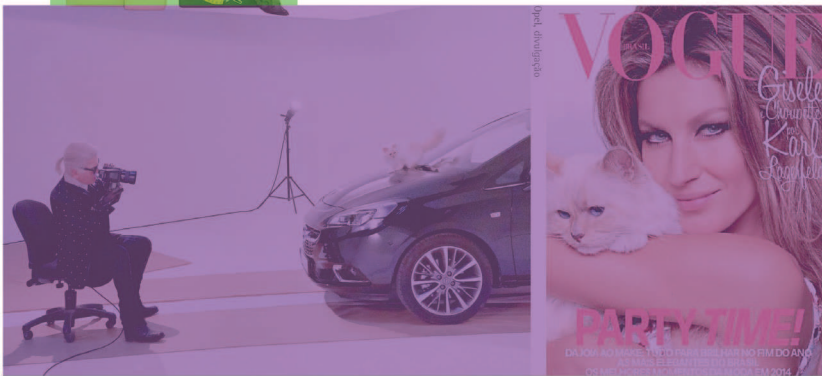
opinionista | Patrícia Lima

Choupette nas costas da modelo francesa Laetitia Casta no topo do Shangri-La Hotel, em Paris, e no colo de Karl Lagerfeld

GATINHA PODEROSA



Conheça Choupette Lagerfeld, a gata mais famosa (e rica!) do mundo da moda



A gata birmanesa é a principal estrela das lentes do pai fotógrafo, que registrou a dupla Choupette e Gisele para Vogue

PATRICIA LIMA

Quem convive com gatos sabe que eles gostam de ser tratados como reizinhos ou rainhas. Aliás, comportam-se como se fossem os donos da casa – e da gente. Mas existe pelo menos uma gata que não apenas se sente como uma rainha: ela é. Somente pelo sobrenome já dá para saber quem é o humano de estimação de Choupette Lagerfeld, a linda gatinha birmanesa de três anos que domina o coração do diretor criativo da Chanel, Karl Lagerfeld.

A última da bichana? Capa da Vogue de dezembro, em que compartilha os holofotes com a top das tops Gisele Bündchen em fotos feitas no estúdio particular do kaiser, em Paris. Não foi a estreia de Choupette nas capas de revista – ela já ronronara ao lado da francesa Laetitia Casta, com quem compartilhou o topo do Shangri-La Hotel, em Paris, com a Torre Eiffel ao fundo, novamente para as lentes do papai Lagerfeld em ensaio para a V Magazine de setembro de 2012.

Em seu cotidiano, Choupette brinca com bolinhas, passa horas lambendo o pelo sedoso e dorme bastante, como qualquer outro gato. Tudo isso, porém, numa mordomia pura: tem duas babás dedicadas exclusivamente aos seus cuidados, se alimenta de comidinhas preparadas por chefs badalados, viaja de jatinho na cabine do piloto, segue dieta com nutricionista e vai ao veterinário toda semana para escovar os pelos e passar por exames.

Como se não bastasse, licencia marcas com o seu nome. Choupette já serviu de inspiração para o desenvolvimento de uma bolsa da Chanel e de uma linha de acessórios da marca própria de Lagerfeld. Recentemente, "assinou" contrato com a grife Shu Uemura e lançou uma linha de maquiagem inspirada em sua vida de luxo. Para emprestar o lindo focinho à marca de make up, Choupette recebeu a módica quantia de 1 milhão de euros. O orgulhoso papai, que obviamente administra os bens da gata, doou 400 mil euros para a fundação de Brigitte Bardot que cuida de gatos abandonados e guardou o restante em um fundo para que Choupette seja bem cuidada caso algo aconteça com ele. Segundo o próprio Karl, ela é a gata mais rica do mundo.

A fofura também é uma pessoa muito famosa na internet. Seu perfil no Instagram ([instagram.com/choupettesdiary](https://www.instagram.com/choupettesdiary)) tem 36 mil seguidores – que acompanham os bastidores do mundo da moda e os seus ácidos comentários. Em um post fofo da bichana enroladinha nos lençóis, ela pede silêncio para dormir. Em outro, comenta uma foto da modelo Cara Delevingne dando um beijo em Lagerfeld. "Me desculpe, Miss Delevingne, mas é o MEU pai que você está beijando". Em seu perfil no Instagram, a modelo Alessandra Ambrósio postou uma foto fantasiada de gata para o Halloween – e marcou nela o perfil de Choupette. A gata curtiu.

Por mais desganhados e sujeitos que estejam, gatos ainda assim são criaturas encantadoras. Agora, com esse grau de glamour, fica realmente impossível resistir a Choupette.

LANÇAMENTO



A ARTE INSPIRANDO
ASUA VIDA.



3 SUÍTES | 243 M² PRIV. | 3 OU 4 VAGAS



REGIÃO VALORIZADA
NO PUNTO MAIS NOBRE DO
PETROPOLIS, TERRENÚNICO
COM 3 FRENTE, PRÓXIMO
DA CARLOS GOMES E COM
FÁCIL ACESSO AOS MELHORES
SHOPPING, CLUBES E COLEGÍOS

**ALTO
PADRÃO**
FACHADA
E LIVING EM
FELE DE VIDRO E
VARANDA FECHADA
COM SPA*

SEGURANÇA
INFRAESTRUTURA PARA
CÂMERAS NOS ANDARES,
GUARITA BLINDADA
COM PULMÃO,
CONTROLE DE ACESSO
E CERCA ELÉTRICA.

LAZER DIFERENCIADO
PISCINAS AQUECIDAS
E PISCINA COBERTA,
SAUNA, ESPAÇO GOURMET
E MUITOS OUTROS ITENS
DE LAZER, PARATODAS
AS IDADES.

AVENIDA ENCANTADO 333

VISITE ACENTRAL DE ATENDIMENTO: AV. PALMEIRA, 530
MELNICKEVEN.COM.BR/ATO | (51) 3508.2988

INCORPORAÇÃO E CONSTRUÇÃO
MELNICK even
LÍDER EM ALTO PADRÃO NO RS

AS UNIDADES APENAS, SERÃO COMERCIALIZADAS APÓS O REGISTRO DO COMPETENTE MEMORIAL DE INCORPORAÇÃO NO RESPECTIVO CARTÓRIO DE REGISTRO DE IMÓVEIS. AS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO E REQUISITO APENAS ESTARÃO DISPONÍVEIS NOS PLANTÕES DE VENDAS PARTICIPANTES APÓS O INÍCIO DA COMERCIALIZAÇÃO. PROJETO EM APROVAÇÃO E SUJEITO A ALTERAÇÕES DE ACORDO COM O MEMORIAL DESCRITIVO DO EMPREENDIMENTO. AS IMAGENS ILUSTRATIVAS DESTE MATERIAL APRESENTAM SUGESTÃO DE DECORAÇÃO. OS MÓVEIS E UTENSÍLIOS SÃO DE EXIBIÇÃO COMERCIAL E NÃO FAZEM PARTE DO CONTRATO DE COMPRA E VENDA DO IMÓVEL. PROJETO ARQUITETÔNICO: ESCRITÓRIO RONALDO REZENDE, CREA 33225. PROJETOS ARQUITETÔNICOS E DE DECORAÇÃO DE INTERIORES: ROSELI MELNICK ARQUITETURA INTERIORES DO CAU 023619. PROJETO PAISAGÍSTICO: TELIANI WINTORTEL, CREA 26677. TODAS AS IMAGENS SÃO ILUSTRATIVAS. *ASACADA COM SPA TERAPIA DE DOVORIO, DE FECHAMENTO FIXO, SEM SPA, A ABERTURA PODERÁ SER TOTAL, APENAS O SPA E DECK NÃO FAZEM PARTE DO MEMORIAL DESCRITIVO, SENDO ENTREGUE APENAS LOCAL COM ESPERA HIDRÁULICA PARA FUTURA INSTALAÇÃO POR CONTA E RISCO DO ADQUIRENTE.



ÍCONE ATEMPORAL

Louis Vuitton comemora 160 anos e cria coleção especial

LILIAN PACCE
ESPECIAL

Um kit chic de luta de boxe para Anderson Silva nenhum botar defeito, um baú que é uma verdadeira penteadeira dos sonhos, uma mala com salto alto – essas são algumas peças de edição limitadíssima da coleção Celebrating Monogram, que faz parte das comemorações de 160 anos da Louis Vuitton.

Âncora do maior grupo de luxo do mundo, o LVMH, a marca francesa está animada com o aniversário, como se aproveitasse a ocasião para estabelecer uma nova era em sua história centenária, fortemente ligada às iniciais de seu fundador, que criou o monograma LV. Março deste ano marcou a

estreia do novo diretor criativo, Nicolas Ghesquière (substituindo Marc Jacobs), no prêt-à-porter; em maio, ocorreu o primeiro desfile da coleção resort em Mônaco. E, no final de outubro, o grande feito: a Fundação Louis Vuitton – menina dos olhos do CEO Bernard Arnault, com projeto do arquiteto americano Frank Gehry.

Para a Celebrating Monogram, a vice-presidente da marca, Delphine Arnault (filha de Bernard), escolheu a dedo seus colaboradores, do próprio Gehry ao sapateiro Christian Louboutin. As peças já estão disponíveis em lojas do mundo todo, algumas com valor equivalente às mais badaladas obras de arte contemporânea – como o Baú Boxeador, de Karl Lagerfeld, ou o Ateliê Dentro de um Baú, de Cindy Sherman: R\$ 415 mil. É sobre essa coleção exclusivíssima que Delphine fala a seguir.

MONOGRAMA

“Prestamos uma homenagem ao monograma com um projeto especial: Celebrating Monogram. Trata-se de uma série de trabalhos que representam de maneira extraordinária e individual algo que todos nós conhecemos. Seis iconoclastas criativos, os melhores de suas áreas, que confundem os limites entre moda, arte, arquitetura e design de produto, ganharam carta branca para ditar e fazer o que quisessem com o canvas estampado com o LV: o designer de sapatos Christian Louboutin, a artista Cindy Sherman, o arquiteto Frank Gehry, o designer Marc Newson e os estilistas Karl Lagerfeld e Rei Kawakubo.”

SÍMBOLO

“O Monogram é o símbolo atemporal da maison Louis Vuitton. Ele passou pelas incontáveis evoluções da marca, se reinventando sem jamais perder sua essência. Além disso, é um dos primeiros exercícios de branding de luxo e também um signo definitivo da cultura global. Sendo o principal legado do sucesso da grife, prestar uma homenagem a ele foi algo natural.”

REINVENÇIONICES

“A Louis Vuitton sempre inovou e evoluiu no design de seus produtos, oferecendo constantemente aos clientes itens cada vez mais exclusivos e personalizados. E isso é a força da marca: nunca parar de reinventar suas coleções, muitas vezes tirando inspiração do próprio passado da Vuitton. Foi o que aconteceu quando Nicolas Ghesquière revisitou os icônicos itens da marca feitos em couro natural, usados desde 1860, e decorou os acessórios do desfile com o Monogram. E é exatamente o que acontece quando artistas de domínios diferentes reinterpretam o canvas Monogram, cada um a sua maneira.”

CASTING

“É um grupo de gênios, artistas extraordinários. Eu poderia até dizer que são os melhores designers do mundo. Nós nos interessamos por pessoas que trabalham com a cabeça e com as mãos. E uma prova da influência deles é que todos já colaboraram com o grupo LVMH: Karl Lagerfeld fez Fendi, Frank Gehry assina o projeto da Fundação Louis Vuitton, Rei Kawakubo criou uma coleção em 2008... Queríamos respeitar o gênio criativo e a imaginação de cada um deles. Por isso, demos carta branca a todos para criar uma bolsa ou um item de bagagem. A única obrigação que tinham era usar o reconhecido canvas Monogram.”

FUNDAÇÃO LOUIS VUITTON

“A Fundação vai apoiar artistas e incentivar a criatividade por meio de projetos sob medida, aquisições, exposições e outras atividades multidisciplinares. Pretendemos fazer da Fundação um hub para palestras e debates, atraindo estudantes de arte e design para um programa educativo destinado ao acesso privado de jovens à arte e cultura. A Fundação prestará um tributo à criação e à criatividade em todas as suas formas.”

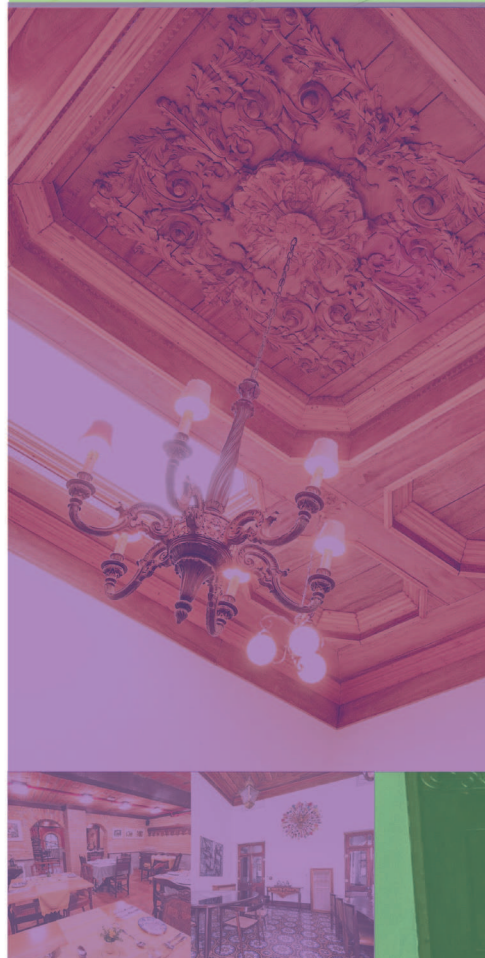
da M^Aya

pousada



DA MAYA POUSADA, EM BAGÉ, NA REGIÃO DA CAMPANHA

Rio Grande do Sul, integra um casarão do século XIX reabilitado à arquitetura contemporânea, onde arte e artesanato, tapeçaria oriental e local e impressionante mobiliário de época aliam-se às expectativas de conforto atual, de modo a proporcionar marcantes experiências de hospitalidade de luxo e charme.



INFORMAÇÕES E RESERVAS Av. General Sampaio 300, Centro CEP 96400-300 / BAGÉ/RS BRASIL
(53) 3311.1967 (horário comercial) / (53) 3312.1203 / 3312.1204 (após 16h)
turismo@damaya.com.br / facebook: Da Maya Porão www.damayapousadas.com.br

CONSTRUTORA DE DESEJOS

Arquiteta gaúcha Flama Savio é o nome por trás de flagships de marcas como Gucci e Armani



BRUNO GILLES

MARIANE HAHN
ESPECIAL

No cartão de visitas, uma chama corta a primeira letra A do seu nome. Se durante a infância e adolescência Flama ouviu brincadeiras, hoje o nome estranho a diferencia no seu negócio. O mercado de luxo não era o objetivo de Flama Savio, que acabou optando pela Arquitetura porque não conseguiu transferência de curso para Publicidade e Propaganda.

Mas as coisas foram acontecendo em função de escolhas na vida – lembra a gaúcha que assina lojas de luxo com flagships de marcas como Gucci, Armani e Louis Vuitton no currículo.

Em uma tarde chuvosa, passamos aproximadamente duas horas cercadas por obras e exposições, os ângulos e a iluminação natural do museu Iberê Camargo, em Porto Alegre. O local foi sugerido pela própria Flama por ser tão internacional como a Europa, o que remete à feliz temporada de quatro anos em Milão, na Itália, onde as lojas de luxo começaram a fazer parte da sua vida.

O curso de arquitetura na UFRGS durou sete anos e meio para ser concluído, pois Flama considerava a experiência profissional muito importante: se virava com estágios na área e abraçava todo tipo de projeto, como montar maquetes de cenas de crimes para um amigo advogado criminalista. Seu primeiro emprego formal foi na rede Sonae (mais tarde comprada pelo Walmart), onde projetava as lojas. Em 2006, Flama e o marido – que ela conheceu nos corredores da empresa – apostaram na ideia de morar na Europa e partiram para a Itália. Ela tinha uma bolsa para cursar um master no Politécnico di Milano, e ele estaria mais próximo de realizar o sonho de abrir um restaurante.

Depois de trabalhar como vendedora em uma loja de sapatos e ser contratada para um escritório de arquitetura por um chefe que tinha morado no Brasil quando criança, Flama seguiu a indicação de uma amiga e candidatou-se a uma vaga em um escritório que fazia as lojas da marca italiana especializada em moda masculina Ermenegildo Zegna no mundo inteiro. E foi quando a marca deparou com um serviço que deixou a desejar na abertura de uma filial no Brasil que ela teve a noção do nicho de mercado a ser explorado por aqui.

O clima de crise na Europa e o otimismo no Brasil em 2010 fizeram o casal reavaliar as perspectivas de futuro (onde iriam, afinal, plantar raízes?) e, mesmo amando seu dia a

dia, decidiram que era a hora de voltar para Porto Alegre. Ele sommelier, ela com muitos contatos – Armani, Louis Vuitton, Gucci. As malas vieram de avião. Na bagagem com a qual embarcaram no cruzeiro trouxeram junto o estilo vida que tinham em Milão: morar perto de tudo, andar mais a pé.

No ano passado, com seu escritório, tocou vários projetos ao mesmo tempo: entre janeiro e junho entregou lojas da Gucci, Armani Jeans, Louis Vuitton e Ermenegildo Zegna. Por isso, viajou até a 36ª semana de gestação de Helena, hoje com um ano. Mesmo assim, arrumou tempo para se preparar para o parto normal. Pouco tempo depois do nascimento da filha já respondia e-mails – na maioria em inglês e italiano.

– Ao mesmo tempo em que é um trabalho maravilhoso, porque é um mercado superpequeno no mundo inteiro, se tu te queimas com um cliente é muito fácil de tu te queimares com todos. Então, tem que ter um cuidado muito grande – avalia a arquiteta.

O prestígio e o fascínio de trabalhar com marcas de luxo são proporcionais às exigências com a qualidade. Flama já acordou de madrugada, preocupada, e passou noites sem dormir ocupada com a finalização das lojas. Se as marcas têm seus fornecedores de materiais específicos, é Flama quem faz a montagem acontecer nos mínimos detalhes: às vezes adapta, “nacionaliza”, mas sempre mantendo o padrão mundial:

– A loja tem que espelhar o produto que vende. O olho é clínico, tudo medido no milímetro.

Segundo Flama, as marcas de luxo são mais cobichadas nos países emergentes, onde há mais desigualdade social.

– Quanto mais rico o país da Europa, por exemplo, menos se abrem lojas dessas. Tu tens que te diferenciare, e a marca de luxo serve muito para isso, é acessível para alguns e não para outros.

As viagens são um capítulo importante na vida de Flama: Marrocos, Córsega, Grécia e África, para citar algumas. De tão especialista em encontrar coisas diferentes para ver e fazer, era referência em roteiros na Itália até para os amigos daquele país. Tantas experiências em tantos lugares acabam virando referências que a inspiram nos trabalhos para clientes brasileiros, nos quais é livre para criar.

– Tenho um estoque de inspiração muito grande. Muitas fotos, viagens. As coisas só viram referências quando estou trabalhando em um projeto e penso: “Em uma viagem pra Bordeaux vi uma adegas muito legal que poderíamos colocar aqui nessa loja”.



OPTURISMO

viva o mundo

Viajar é sentir a energia de cada lugar,
provar seus sabores, experimentar hábitos e mergulhar em diferentes culturas.

Uma aventura pelo desconhecido traz descobertas incríveis
para quem se permite imergir na riqueza que o mundo oferece.

É encantar-se com o novo e sentir toda a intensidade de uma *life experience*.

Viaje e surpreenda-se!



Virgens sob Medida

Descubra o Brasil e conheça o mundo, seja com
modéstia ou em grande estilo, em destinos
como: Amazonas, Ilhas do Espírito Santo e
Parque Nacional da Serra da Capatzen.

www.virgenssobmedida.com.br



Slow Travel

Descubra o mundo, viaje com modéstia, energia
e respeito ao meio ambiente, seja em destinos
como: Itália e Índia, em cada passo.

www.slowtravel.com.br



Cruzeiros de Luxo

Conheça o mundo e todos os destinos de
destaque, com o melhor serviço, conforto
e segurança do mundo.

www.virtuosomember.com.br



Av. Cristóvão Colombo, 3084/403
Porto Alegre • Fone 51 3357-5353
www.opturismo.com.br

VIRTUOSO MEMBER
SPECIALISTS IN THE ART OF TRAVEL

odip



Sofisticação



Exclusividade, intensidade e alta
personalidade se localizam apenas no DIB.
Em breve, você vai conhecer o novo **IMPERATIZ**.

com algo a mais.

www.dibdib.com.br

MODA

Colar, brincos, anel negro e pulseira corrente Débora Toschpe. Anel marrom Débora Droskin. Pulseira Julia Domeles

OURO NEGRO

Diamante e pedras negras dão o tom da nova elegância no universo da joalheria

DIRECTORA CRIATIVA
Fabriny Sousa (MAGO)
FOTOGRAFIA
Mariana Molinos
PRODUÇÃO
Roberta Weber

ESTILO: Débora Toschpe @BOUTIQUE
CÍCLO: Fabriny Sousa (MAGO)
BELEZA: Eric Mookawa, ASSISTENTE:
Wagner Dornelles, MANIPULADOR:
Jorge Carlos Barata (STILORAP)
ACABAMENTOS: Café do Mercado



Brincos e bracelete
Débora Joschpe.
Anel preto Essere.
Pulseiras Coliseu.
Anel dourado Sara Joias



Brincos: Aídia Joias.
Cerrante e brácelete: Sara Joias.
Anel dourado: Débora Dvoskin.
Anel negro: Débora Ioschpe.

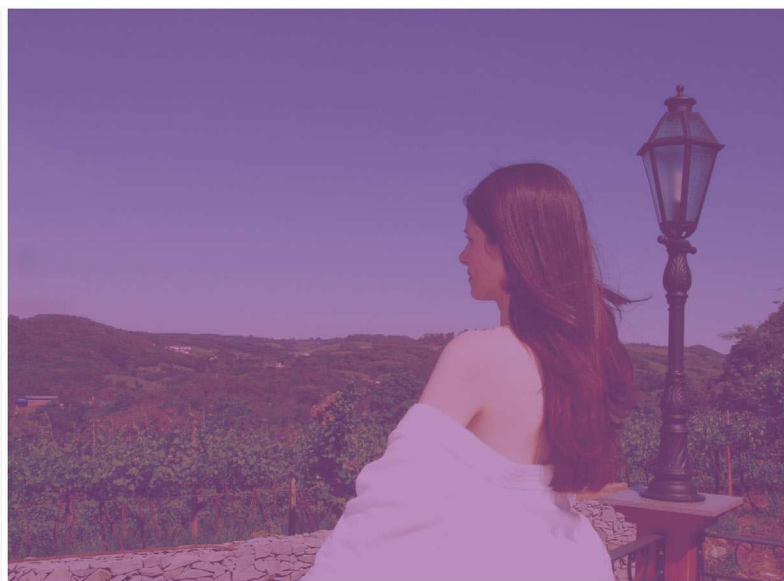


Corrente, pingente e anel Débora
Ovoskin. Bracelete e anéis cobra Sara
Jóias. Brincos Eduarda Brunelli.
Colar preto Julia Dorneles

www.joias.com.br | 0800 00 11 11

Colares e brincos Débora
Dvoskin. Anel Sara Jolas





Tempo para Degustar a Vida



AUTOGRAPH COLLECTION
HOTELS

Vinoterapia e Bem-Estar | Alta Gastronomia e Degustações
Eventos Privé e Casamentos

www.marriott.com/lbgvak reservas@spadovinho.com.br (54) 2102-7200

JET SET



NEVE COURCHEVEL, FRANÇA

Estação de esqui situada nos alpes franceses, faz parte do Les Trois Vallées, a maior área esquiável interligada do mundo. Fica a 600km de Paris, 187km de Lyon e 149km de Genebra. Courchevel é dividida por altitudes, sendo Courchevel 1850 o local mais sofisticado – com os melhores hotéis, restaurantes estrelados, spas renomados e as melhores lojas de grife.

Para uma estadia requintada, a dica é o Hôtel Le K2. Hotel boutique com 29 suítes, faz parte da rede Leading Hotels of the World e oferece uma mistura de alto conforto, serviço exclusivo e personalizado, privacidade e requinte. Contemporânea, a decoração conta com diferentes obras de arte espalhadas pelos corredores. Os quartos são modernos, amplos e possuem muito mais do que o necessário – incluindo videogame e seleção de aplicativos e filmes no iPad esperando pelos hóspedes. O Goji Spa by La Prairie oferece um programa exclusivo e seletivo de cuidados para corpo e rosto. Além disso, o hotel possui três restaurantes com uma gastronomia sofisticada, sendo um deles, o Le Kintessence, 2 estrelas Michelin. Para fechar com chave de ouro, não é preciso ir até a estação para alugar seus equipamentos e curtir o seu dia de esqui; o hotel possui uma loja completíssima e com saída direta para a montanha.

Não deixe também de almoçar nos dois melhores restaurantes da montanha: o Le Cap Horn, para uma refeição diferenciada e com muita badalado no fim do dia; ou o Le Panoramic, situado no ponto mais alto da montanha, com uma vista lindíssima do Mont Blanc.

PARAÍSO PARTICULAR

Privacidade, qualidade e comodidade são as palavras-chave no turismo de luxo

FERNANDA COSTA GAMA LOGEMANN*

Faz frio ou calor no paraíso dos seus sonhos? Seja na areia ou na neve, comodidade e sofisticação fazem a diferença somadas a um atendimento personalizado – não apenas na hospedagem, mas durante toda

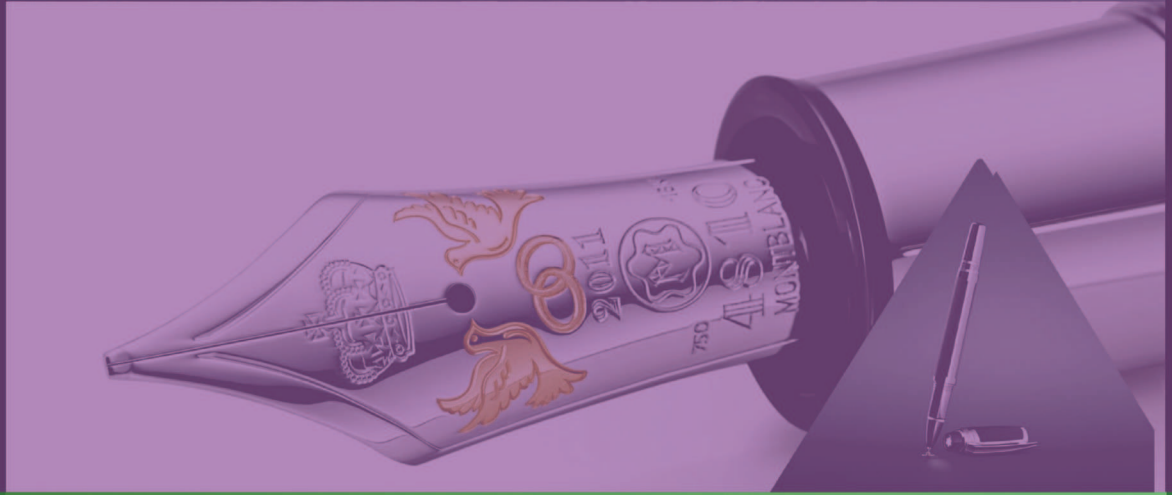
a programação. É dentro deste contexto que compartilho duas experiências únicas ao redor do mundo.

*Idealizadora do blog *Spice up the Road* (www.spiceuptheroad.com), assina semanalmente coluna sobre experiências em viagem e gastronomia no site www.revistadonna.com

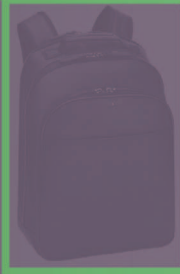


Com apenas 29 suítes, o Hôtel K2 se destaca pela atenção precisa a cada mínimo detalhe, como na decoração contemporânea e aconchegante ao mesmo tempo do restaurante Le Kintessence (acima, à esquerda, premiado com 2 estrelas Michelin) e o relax com vista para os cumes gelados proporcionado no Goji Spa by La Prairie

sineriz.com.uy



MONT
BLANC

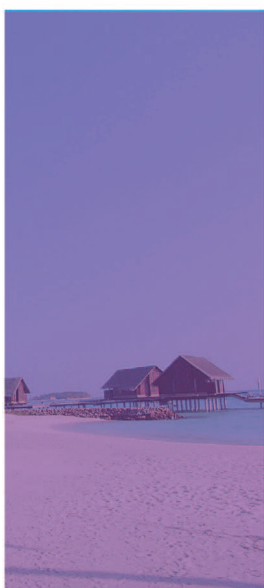



SINERIZ
FREE SHOP



PRAIA

MALDIVAS

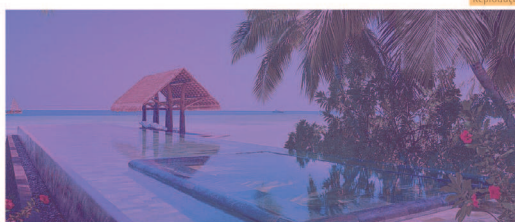


Sabe aquele local de areias brancas, água cristalina e palmeiras junto ao mar? Chama-se paraíso, mas também atende por Maldivas, Ilhas Maldivas ou República das Maldivas. Situado no Oceano Índico, é constituído por 26 atóis com 1.192 ilhas – sendo 100 delas hotéis.

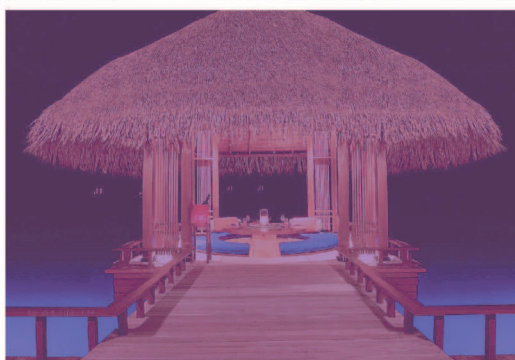
Um dos maiores e mais exclusivos da região, no One&Only Reethi Rah tudo foi pensado para que o hóspede tenha uma experiência extraordinária. As 128 vilas são separadas por muito verde, e o transporte pelo resort pode ser feito por meio de bicicletas ou carrinhos de golfe. Um mordomo fica à disposição dos clientes em tempo integral para marcar todos os passeios, jantares e resolver qualquer dúvida e pendência. Além da superinfraestrutura das cabanas e palafitas, o hotel oferece uma completa academia, spa by ESPA, um beach club e duas piscinas.

A gastronomia é um dos pontos fortes. O dia começa com um café da manhã cinematográfico e segue com a opção de seis restaurantes para almoço e jantar – servindo desde a culinária mediterrânea até a japonesa, passando pela árabe. Além disso, existem opções de jantares privados e eventos temáticos na praia: tudo muito charmoso.

Se luxo é sinônimo de comodidade, privacidade e descanso, o One&Only Reethi Rah oferece tudo isso. Outras sugestões de hotéis são o Four Seasons e o novo hotel do grupo LVMH chamado Cheval Blanc.



Reprodução



Reprodução

As areias branquíssimas e as águas azuis cristalinas já são um deleite por si só na República das Maldivas; de suas 1.192 ilhas, 100 são hotéis, dos quais um dos destaques é o One&Only Reethi Rah, que conta com 128 vilas, um spa de frente para a praia e opções de jantares privados e charmosos em cabanas à beira-mar



PODER

SALVA, ASSOCIATED PRESS

TRADIÇÃO MODERNIZADA

Brasileira é a nova estilista dos calçados masculinos John Lobb

MATTHEW SCHNEIER
THE NEW YORK TIMES

Na John Lobb, empresa britânica de 148 anos conhecida pelos oxfordts de US\$ 1,7 mil que desfilam em salas de diretoria de Nova York a Hong Kong, a mudança chegou na forma de Paula Gerbase, estilista famosa por sua grife com tons levemente esotéricos, a 1205. Detalhe: ela nunca criou sapatos na vida. A Lobb é uma instituição tão sólida que em junho, quando essa londrina de 32 anos foi nomeada a primeira diretora artística da companhia, deu o que falar não só no setor de calçados como na indústria de artigos de luxo de modo geral.

Depois que o mercado de roupas masculinas explodiu – com o crescimento, segundo algumas estimativas, já superando o da moda feminina –, as empresas passaram a querer atrair novos clientes e manter os já existentes, procurando

alterar uma imagem muitas vezes séria demais. Para os fãs ao redor do mundo, o nome Lobb é sinônimo de tradição e qualidade em calçados masculinos sociais e personalizados (o estúdio de Paris também tem uma pequena clientela de mulheres). A companhia, suas coleções, a fábrica em Northampton, na Inglaterra e o ateliê em Paris pertencem à Hermès desde 1976; já o estúdio londrino é independente e administrado como negócio de família.

Para os executivos bem pagos que apreciam sapatos de milhares de dólares, a John Lobb é exemplo e referência – motivo pelo qual a nomeação de Paula Gerbase chamou tanta atenção.

– O objetivo dessa contratação foi trazer modernidade e uma visão criativa à John Lobb, o que não é comum para uma grife clássica britânica – diz Renaud Paul-Dauphin, CEO da empresa.

O sapato social feito pela Lobb é uma peça que combina arte e luxo. Na indústria, o método mais simples e barato de montar um calçado é com

retalhos pequenos de couro, costurados; nesse caso, ele é cortado em pedaços grandes e até o salto parece ser feito em uma peça única. Embora esses detalhes passem despercebidos a olhos leigos, para os conhecedores eles justificam o preço cobrado – que pode superar a marca dos US\$ 10 mil quando feito com couros exóticos. Segundo a empresa, a manufatura de cada par tem que seguir 190 fases.

Com sua marca, a 1205, Paula Gerbase ficou famosa como estilista de coleções femininas e masculinas de nicho muito prestigiadas. Ela cria jaquetas e calças de cortes impecáveis, em tecidos pouco comuns, que desenvolve pessoalmente com as tecelagens com que trabalha. Usando um macacão de trabalho de sua própria criação, ela nos recebeu, na galeria de Paris que reserva todo ano, durante a Semana da Moda, para exibir suas peças aos compradores.

– O que me atrai na John Lobb são a alta qualidade e a discrição, embora eu saiba que a elegância pode ser tra-

duzida de inúmeras formas, não necessariamente apenas em um sapato social – acredita Paula.

Conforme os executivos vão mudando, mudam também as preferências de moda, incluindo os calçados. Assim como as outras peças do guarda-roupa, o limite entre os estilos formal e casual está bem menos rígido do que já foi.

– Sem dúvida, o conceito mudou muito. Não tem mais essa de “sapato de trabalhar” e “sapato de sair” – afirma Luke Mountain, gerente de compras de roupas masculinas formais, casuais, jeans e sapatos da loja de departamentos Selfridges, no Reino Unido, que é quem comercializa a John Lobb.

Dono da Leffot, loja nova-iorquina especializada em grifes tradicionais como a John Lobb, Steven Taffel também já percebeu que as regras do sapato social já não são tão severas quanto antes:

– Com certeza, está tudo mais aberto. Mesmo as marcas mais antigas, como a Edward Green, já oferecem novas cores de couro, novos modelos, formatos bem mais contemporâneos. E a clientela parece aprovar.

Para lidar com essa divisão obscura entre o moderno e o tradicional, Paula Gerbase é uma boa opção: começou estudando moda feminina na Central Saint Martins de Londres, reconhecida como berço de inúmeros talentos da moda, incluindo Alexander McQueen, John Galliano, Stella McCartney e Christopher Kane. Depois, ainda em busca de uma base mais tradicional do que a fornecida pela escola, começou um estágio, em 2005, na Hardy Amies, alfaiataria em Savile Row, a rua londrina dos ternos sob medida, antes de ir para a Kilgour, de onde saiu em 2010 para começar sua própria grife. Agora, ela exhibe suas coleções em fevereiro e setembro, durante a Semana da Moda de Londres. Recentemente, foi indicada ao British Fashion Award como estilista feminina revelação. Para o trabalho na John Lobb, ela diz que prefere pensar no futuro e não no passado.

John Lobb, nascido em 1829, era filho de um fazendeiro. Saiu da Cornualha, onde nasceu, a pé, rumo a Londres – e depois seguiu para a Austrália antes de voltar para a Europa. Paula se identifica com a carreira peripatética de Lobb, já que nasceu no Brasil e viveu nos EUA e na Suíça antes de se estabelecer em Londres. Chegou a visitar a Cornualha e fez parte de sua caminhada a Londres, a mais de 320 km de distância, para se pôr no seu lugar. Sua primeira coleção para a Lobb, a ser exibida em janeiro, na capital inglesa, durante a Semana de Moda masculina, foi inspirada pelas paisagens e cores que viu no caminho. Os detalhes, porém, estão guardados a sete chaves, embora Paula dê uma pista, dizendo que se guiou pelos modelos casuais que encontrou nos arquivos de Lobb – como o tênis dos anos 20 e a bota de caminhada dos anos 40.



Imagem meramente ilustrativa

Renato, 50, advogado,
aumentando seu patrimônio

de momentos
inesquecíveis.

A VIDA ACONTECE NA LAGOA.

Pertinho de Porto Alegre, ao lado de Atlântida.
Lotes a partir de 450m² em condomínio fechado, à beira da Lagoa da Pinguela.

Incorporação

VELEIROS DA LAGOA LTDA.

Participação



DHX CONSTRUTORA & INCORPORADORA

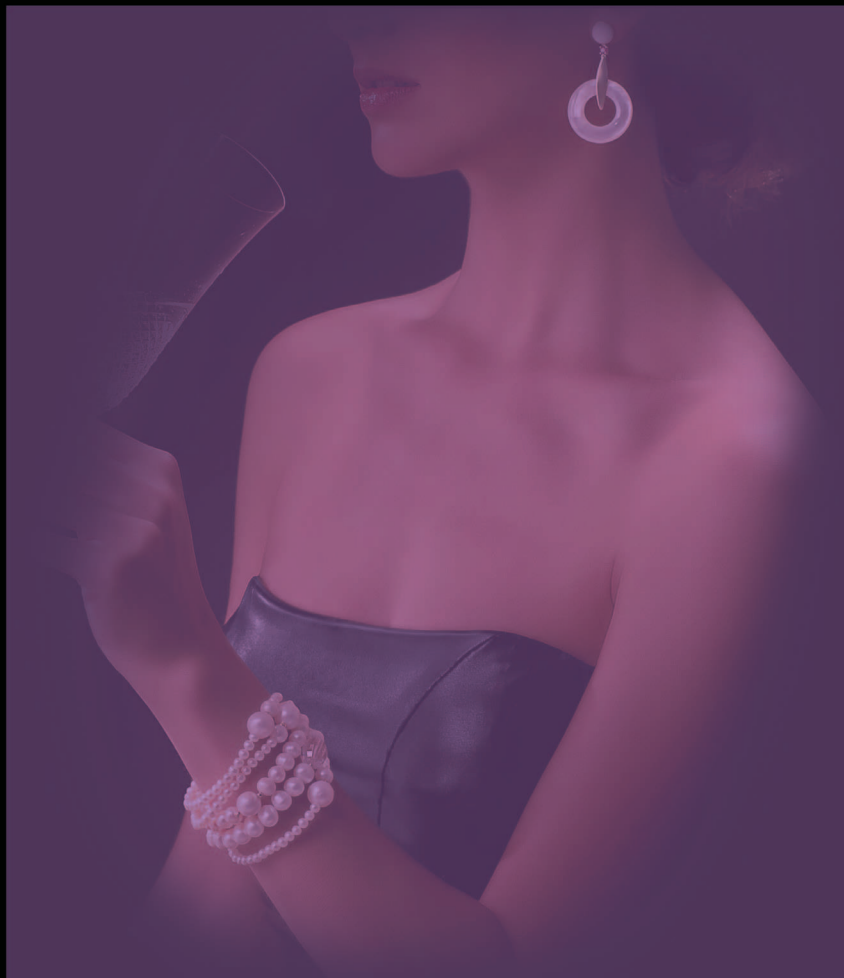
519677.8449 - www.greensails.com.br

As imagens utilizadas são meramente ilustrativas. Possíveis alterações de projeto serão avaliadas de acordo com o memorial descritivo. Este empreendimento será comercializado após registro, conforme Lei 10.409/2002.

Dvoskin Kulkes

BRAND

REFLEXOS
COLEÇÃO 2015

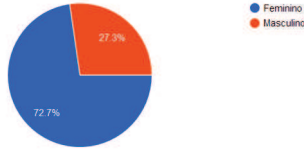


SHOPPING IGUAATEMI 51 3334.1020 SHOPPING MOINHOS 51 3312.1030 BARRA SHOPPING SUL 51 3093.3838
WWW.DVOSKINKULKES.COM.BR • FACEBOOK.COM/DVOSKINKULKES • INSTAGRAM.COM/DVOSKINKULKES

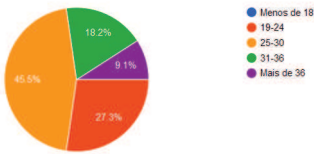
Anexo 2. Inquéritos

A - Identificação

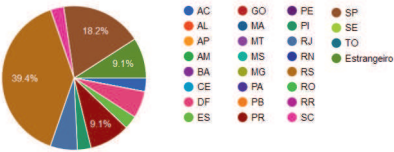
1 - Qual o seu gênero? (33 respostas)



2 - Qual a sua idade? (33 respostas)

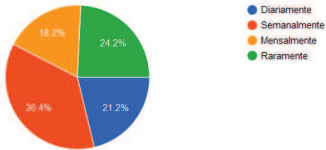


3 - Qual a sua localização? (33 respostas)

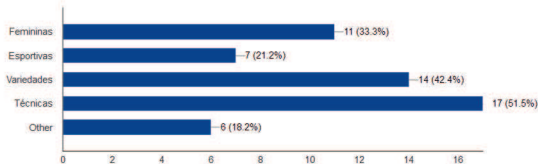


B - Interesses de leitura e experiência de usuário

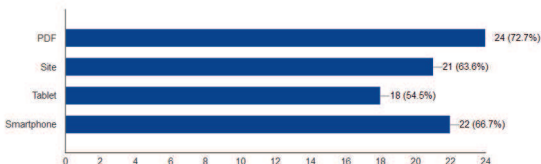
1 - Indique a frequência com a qual lê revistas: (33 respostas)



2 - Qual o gênero de revista que você usualmente lê? (33 respostas)

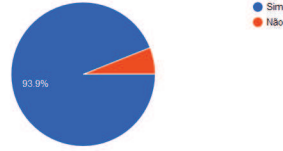


3 - Leu revistas digitais em: (33 respostas)



B - Interesses de leitura e experiência de usuário

4 - Na sua opinião uma revista digital possui alguma vantagem em comparação com uma revista impressa? (33 respostas)



4.1 - Em caso de resposta afirmativa em 4., indique quais: (31 respostas)

- é ecologicamente correto
 - não se deteriora com o tempo
 - pode ser impressa quando achar necessário
 - não tem limites para distribuição
- Acesso e disponibilidade em qualquer momento
 - Sustentabilidade
 - Facilidade de acesso direto a informação complementar
 - Possibilidade de tradução imediata
 - Facilidade para compartilhar e salvar informação
- É mais ecológico, facilita o compartilhamento do conteúdo, e também comporta informações e publicações de diversas localidades, podendo atingir cada vez mais regiões/públicos.
- Não ocupam espaço. Posso escolher os assuntos e trocar rapidamente de revista caso o assunto não me interesse. São mais ecológicas, por não usarem material impresso nem toda a demanda de produção e entrega das revistas.
- A praticidade ao acesso da informação, a facilidade de retificar se houver algum "erro", ninguém anda com uma revista pela rua, mas dificilmente se vê alguém que não esteja lendo algo interessante no celular.
- Comodidade de utilizar pouco espaço
- Facilidade de acesso; economia de insumos; perecimento e mobilidade
- Facilidade de pesquisa específica sobre determinado assunto
- não ocupa espaço
possibilidade de acesso em qualquer lugar e tempo
- A facilidade de acesso, a sustentabilidade (redução de papeis), o armazenamento e a localização.
- Mobilidade, economia de espaço e sustentabilidade.
- Primeiro q a revista não precisa ser impressa. O lançamento é totalmente digital. A troca de arquivos é extremamente pequena por se tratar de arquivo PDF. O alcance é maior e a publicidade é bem mais eficiente (pra quem possui acervo digital).
- Uma das vantagens é a comodidade de poder aceder a notícias em qualquer lugar e nos momentos os quais seria inconveniente sair do local para comprar ou ler uma revista.
- Interatividade e economia de papel
- Poder ler várias revistas só com o tablet
- Poder ver vídeos e musicas enquanto leio
- Interatividade e praticidade de carregar mais coisa em menos espaço.
- A mobilidade e o preço
- Não usa papel
- Interação
- Vantagens de praticidade e ecologicamente.
- É mais ecológica e não ocupa espaço como as revistas de papel.
- O que me atrai na revista digital é a disponibilidade. Posso ler quando e onde eu quiser.
- O custo de realização;
A facilidade de distribuição;
Opções de formato mais amplos com vídeos, gifs animados e áudio, por exemplo;
O custo final para o leitor;
Disponibilidade de compra 24/7, não dependendo de lojas físicas;
Facilidade incomparável de armazenamento e transporte;
Recursos interativos como tradução e busca de termos;
Ferramentas inclusivas para pessoas com limitações visuais (controle do tamanho da fonte e até mesmo áudio)
Economia de recursos naturais.
- Preço, se ela for mais barata que a física (ebooks nem sempre são). Praticidade, pois além de permitir armazenar diversas revistas em um mesmo dispositivo, pode-se fazer uso delas em momentos ociosos, de espera ou intervalo, onde não necessariamente estaríamos com uma revista de papel em mão.
- Economia de papel e mobilidade
- Praticidade em armazenamento.
- Ecologicamente mais correto e possui recursos que o papel não tem como o de enviar email ou visitar sites e ver vídeos
- Transporte e a não utilização do papel.
- Facilidade de aquisição e armazenamento.
- Não rasga, não molha, não perco, é prático.

3.1 - Indique como foi a sua experiência como usuário: (31 respostas)

Leitura agradável, porém alguns problemas com telas pequenas.
Agradável.
Legal, gosto quando tem músicas e vídeos no meio
Particularmente eu prefiro esses formatos, por serem mais práticos de serem consultados e por atenderem meus interesses mais facilmente
Fácil de usar, com interatividade legal e links interessantes
Como eram em PDF não teve nenhum problema, conseguia visualizar perfeitamente pelo Adobe
A experiência foi boa, mas cada revista tem uma experiência diferente em relação a navegação, interface, acessibilidade e publicidade
Experiência boa, acesso rápido, pouca publicidade, alguns problemas na tela do telefone celular.
Geral uma leitura objetiva com boas referência bibliográficas.
Igual na revista impressa, porém com mais possibilidades de interação
Gosto da praticidade.
Algumas são um pouco lentas, mas de forma geral são práticas. Gosto pois consigo ler em qualquer lugar.
Particularmente não sou adepta a leitura digital, mas todas as experiências relacionadas a questão de interface, navegação e publicidade foram positivas
Foi uma boa experiência, fora alguns exemplares onde tive dificuldade de leitura devido a disposição dos textos nas páginas.
Achei muito ruim, não consigo me ater. No caso dos smartphones, com exceções, travam, não têm telas preparadas, e as revistas que publicam artigos em pdf estavam desorganizadas. Acredito que o fundo preto e a disposição do conteúdo costumam me repelir.
Leitura agradável, fácil de usar.
Ruim leitura
Geralmente uso um leitor gratuito em um LG G3, o Challenger Viewer. O app possui um sistema de organização de arquivos e recursos de acesso rápido, o que é essencial para quem, como eu, faz suas leituras na correria do transporte público. A interface, apesar os ícones em baixa resolução, é bastante funcional. A navegação é bastante instintiva, usando os gestos mais populares de rolagem, ampliação, etc. Não existe publicidade.
Quando li uma revista em pdf foi meio frustrante. A diagramação era idêntica à física, o que tornava pouco atraente para o computador. Talvez se eu tivesse lido essa mesma revista em um tablet a experiência tivesse sido diferente. Já as que leio em sites costumam ser mais notícias isoladas, com aparência convencional de um site. Não sei se poderia ser considerado como uma leitura de revista.
Leio por Kobo, e a sensação é 95% igual a um livro. E meio que já me acostumei.
Boa, mas com alguns problemas com as imagens em telas pequenas.
Boa navegação e interface agradável
Boa, leitura fácil e prático de navegar.
Boa
A navegação é mais dinâmica, podendo passar as matérias que não me interessam. Quanto à publicidade, acho que pode ser um diferencial, tendo em vista a possibilidade de uso da tecnologia para uma proposta de marketing diferenciada. Não me atraem as propagandas estáticas em revistas digitais.
É sempre bom, provavelmente eu não iria ler se não fosse tão rápido acesso.
Navegação é complicada quando a publicidade atrapalha a visualização das matérias.
Absolutamente normal, facilidade em manusear e ter acesso ao conteúdo, boa navegação, ótimo formato, pouca publicidade e matérias de meu interesse.
Apesar de não ler com frequência, a praticidade me chama a atenção.
Tanto a navegação como a interface foram boas, para computador, porém em smartphones são mais sensíveis em relação ao touch screen.
Navegação boa, porém um pouco difícil no início.

5 - Tendo em conta a sua experiência enquanto usuário, aponte os principais obstáculos e erros cometidos ao nível da interface e navegação nas revistas digitais em dispositivos móveis:

(32 respostas)

Problema com imagem em tela pequena somente.
só tive problemas com velocidade na navegação
Como utilizei somente o PDF não encontrei nenhum problema com isso.
Me incomoda quando não abre todo o arquivo na tela ou ficam aparecendo as publicidades sem opção de fechar a janela.
Letras pequenas que ficam difíceis de ver em dispositivos menores.
Eu leio revistas estrangeiras que, na minha opinião, não possuem grandes erros ao nível da interface.
Algumas revistas são pesadas
O fundo preto raramente consegue ser utilizado forma inteligente. Além disso, a facilidade de acessar o conteúdo, links objetivos e títulos coerentes são muito raros, é frequente que nos confundamos com o conteúdo por um título mal empregado. Fontes muito pequenas, desconexas com o conteúdo, muitos pop-ups de cadastramento.
A maior parte das revistas se contenta em apenas transportar uma cópia da sua versão impressa para o formato digital. Raramente um editorial tradicional se preocupa em investir nos recursos abundantes do formato digital para produzir um material exclusivo. Esse é o principal erro, a subutilização.
Eu nunca tive dificuldade ou enfrentei algum obstáculo com matéria digital.
Quando as páginas são demoradas para aparecer
Imagem com baixa qualidade
Demora para carregar algumas vezes
Quando fica conteúdo parado.
Dificuldade na navegação quando a revista é muito pesada.
A sensibilidade em relação ao touch screen, a resolução da tela e a demora para carregar arquivos mais pesados.
Algumas vezes a revista trava
Nenhum relevante
Poluição visual
Nenhum.
Algumas não se encaixam tão bem quanto no notebook, sendo até difíceis de acessar.
Arquivos que demoram a carregar e utilizam muitos dados.
Imagens que não dá para ver direito em telas pequenas.
Problemas para busca de algumas informações e as vezes não permite salvar ou armazenar informações. Problemas do tamanho e o tipo da fonte, que dificulta a leitura.
Nada
Imagens que não dá para ver direito em telas pequenas.
Problemas para busca de algumas informações e as vezes não permite salvar ou armazenar informações. Problemas do tamanho e o tipo da fonte, que dificulta a leitura.
Nada
Manter a diagramação original, utilizar recursos que são interessantes no papel, mas inadequados na tela (como desenhos, efeitos, cores, texturas, etc.) Telas com muito texto e, eventualmente, se "damos zoom" o conteúdo não se encaixa corretamente na tela e precisamos navegar para o lado. Muita informação oferecida de uma vez só.
Problemas com medidas das páginas e escolha das fontes e cores que prejudicam a leitura.
não identifiquei
Não encontrei nenhum.
Algumas revistas pra smartphone são difíceis de manusear, de visualizar informações, isso torna a leitura cansativa e pouco produtiva.
Não percebi nenhum erro.
Como não uso frequentemente todas as experiências foram positivas

6 - Tendo em conta a sua experiência enquanto usuário, aponte o que menos gosta ao nível da publicidade digital para revistas em dispositivos móveis:

(32 responses)

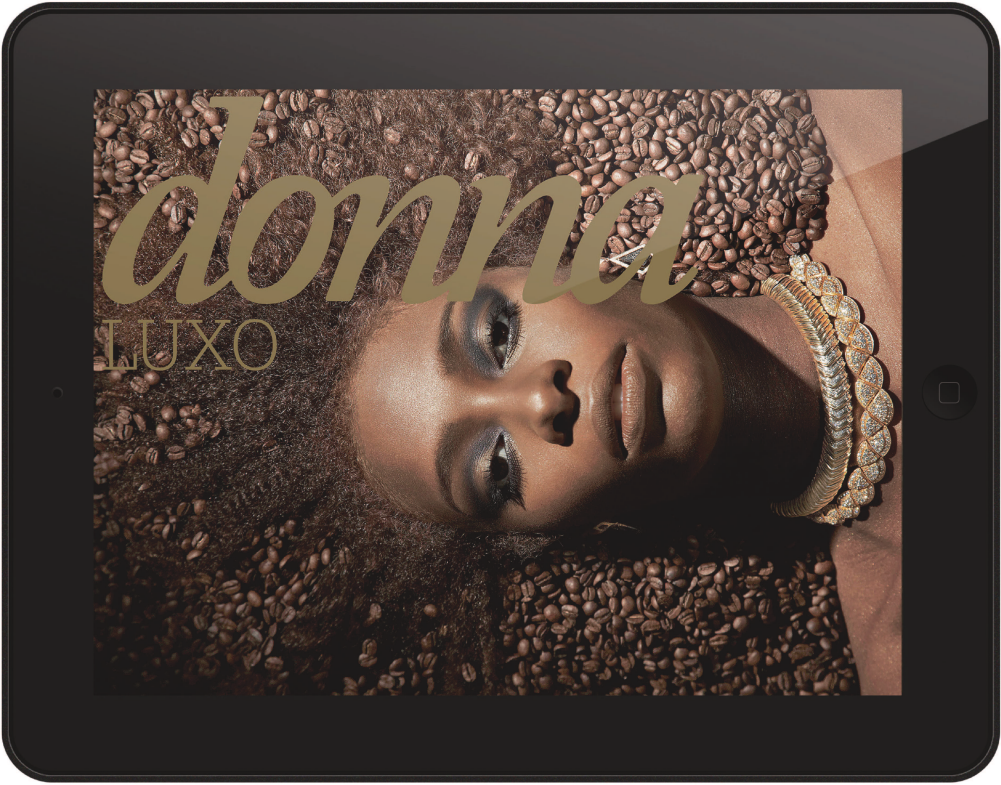
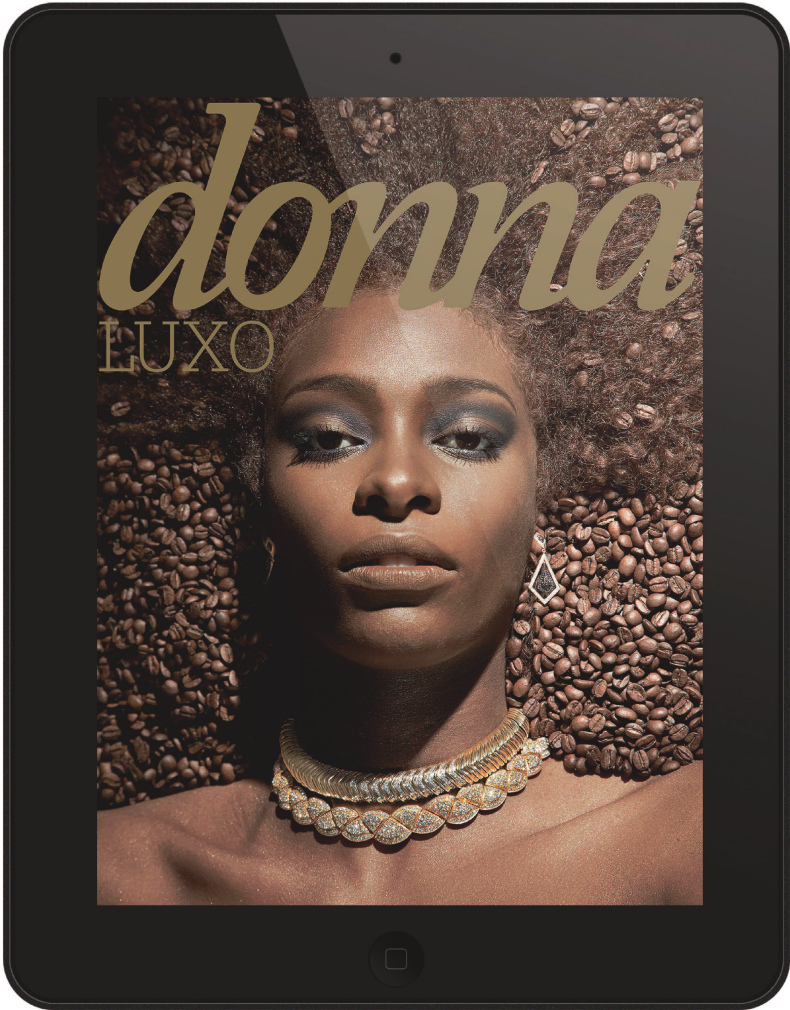
Quando os anúncios não deixam seguir a página.
Quando são iguais as publicidades do papel ou quando ficam aparecendo na janela e não consigo fechar
Publicidades pop up e/ou que não sejam de interesse de acordo com a matéria/revista lida
A publicidade de material pra leitura nunca me incomodou, pq onde compro não há material invasivo. Sei onde está, vou lá e baixo.
As publicidades costumam deixar ainda mais claro o quanto o produto é vazio. O consumo colocado na forma mais óbvia da contemporaneidade me desestimula, posso deixar de ler uma revista pelo tipo de publicidade que ela contém.
Não gosto de qualquer tipo de publicidade porque prefiro ler os artigos sem ter publicidade que por vezes me leva a outros sites ou a voltar atrás para ler o artigo de novo.
Publicidade parada no meio da tela sem deixar passar
Publicidade com muita informação e janelas que não se pode fechar.
Publicidade que não deixa passar adiante, estilo vídeos do youtube.
Quando são chatas
Publicidade pop-up.
Geralmente não acesso o site de revistas científicas pelo celular, normalmente eu acesso os arquivos em pdf diretamente.
As vezes interferem a leitura geral do texto devido ao posicionamento da publicidade e as vezes são muito chamativas.
Detesto ler e de repente brotar um popup com propaganda, ou propagandas imensas nas laterais da pagina. São deselegantes e causam distração.
Quando interfere na leitura.
em geral atrapalham a leitura e tornam a visualização do conteúdo mais lenta
Quando existe em muita quantidade
O enquadramento da imagem.
Publicidades que sejam inconvenientes
Pop-ups frequentes, links propositalmente colocados para serem clicados "acidentalmente". Prefiro assistir a um vídeo ou anúncio maior/mais demorado e depois ter a liberdade para acessar o conteúdo sem interrupções
A dificuldade em fechar propagandas
Apenas quando atrapalha a leitura, no meio do texto ou "pulando" na tela.
Nada em especial, basta não ser excessivo.
Quando fica atrapalhando o conteúdo
Na minha experiência a publicidade era mínima, o que fez a revista ser mais atrativa.
Quando existe muita publicidade para pouco conteúdo
Quando os anúncios ficam na frente das matérias e não permitem serem fechados com facilidade.
Vídeos que interrompem a leitura em tela cheia. Banners que te direcionam para um outro aplicativo (navegador, loja, etc)
Publicidades estáticas
Propagandas não atrapalham se não ficam exatamente na frente do texto. ninguém gosta de apertar em um "xizinho" e sem querer acabar sendo redirecionado pra outra página.
Publicidade que aparece e não deixa fechar
Muito frequente, atrapalha a visualização do conteúdo, tira o foco

7 - Tendo em conta a sua experiência enquanto usuário, aponte o que mais gosta ao nível da publicidade digital para revistas em dispositivos móveis:

(31 responses)

Quando não são cheias de coisas e são criativas.
Poucos anúncios em forma de banner ao final da página. É um conteúdo que terei que passar para ir para a página seguinte, mas que não "surge" na tela ou me leva para páginas que não tenho interesse.
Facilidade de ter acesso em qualquer lugar.
Quando não atrapalha o que estou vendo
Menos publicidade do que revista de papel e algumas coisas mais interessantes como botões que abrem outras janelas e coisas assim.
Praticidade
Publicidade sobre tecnologia
Interatividade e novidades
Publicidades que sejam diferentes e chamem atenção.
Quando tem vídeos e músicas ou jogos
Publicidade interativa e original
Não sei se chego a gostar de propagandas em revistas, mas prefiro quando elas são mais discretas e voltadas para temas semelhantes ao contexto da revista.
O fato de não ser invasivo. Eu odeio propagandas irritantes.
Normalmente eu leio sobre coisas que me interessam no momento, mas curiosidades mesmo. se eu tenho vontade de organizar a casa, eu leio alguma coisa que me desperte vontade disso, dando dicas mais práticas que eu possa realmente seguir.
Não gosto de publicidade, mas é legal quando podemos fazer algo de diferente tipo jogos
Publicidades limpas e que chamem atenção com algo diferente.
Publicidades interessantes e que de certa forma complementem a leitura da revista ou sejam bem criativas.
Nada. Só publicitário e designer gosta de publicidade. Principalmente quando você gasta armazenamento ou pacote de dados para ver publicidade.
Publicidades que são inovadoras, divertidas e chamam atenção sem prejudicar a leitura da revista.
Conhecer as empresas e os produtos que podem ser de interesse.
Quando tem interatividade e quando são engraçadas.
Quando possui interação.
Pode ser algo útil
Quando é sobre produtos novos e chama atenção por utilizar coisas diferentes
Quando há relação entre a publicidade e o assunto abordado.
Quando verdadeiramente a publicidade vem a acrescer no conteúdo de uma matéria, instruindo o consumidor/leitor e não atolando o mesmo de imagens de consumo.
Não curto publicidade
Não me ative a publicidade da revista.
atualização
Publicidade interativa
Não gosto de publicidade digital.

Anexo 3. Imagens do Protótipo da Revista Digital



COLISEU

VERÃO 2015 MAITÉ PROENÇA

BRACELET
CHARME E ITENSIDADE.
OURO 18K COM DIAMANTES.

1- 10x R\$ 189,
T R\$ 1.890,
AV R\$ 1.701,

4- 10x R\$ 1.349,
T R\$ 13.490,
AV R\$ 12.141,

5- 10x R\$ 315,
T R\$ 3.150,
AV R\$ 2.835,

7- 10x R\$ 499,
T R\$ 4.990,
AV R\$ 4.491,

coliseu.com.br

Preços válidos enquanto durarem os estoques e até 30/12/2014. Juros de 4%a.m., 60%a.a. - 10% nos cartões. Produtos ampliados.

COLISEU

VERÃO 2015 MAITÉ PROENÇA

BRACELET
CHARME E ITENSIDADE.
OURO 18K COM DIAMANTES.

3- 10x R\$ 1.119,
T R\$ 11.190,
AV R\$ 10.071,

4- 10x R\$ 1.349,
T R\$ 13.490,
AV R\$ 12.141,

6- 10x R\$ 1.049,
T R\$ 10.490,
AV R\$ 9.441,

8- 10x R\$ 229,
T R\$ 2.290,
AV R\$ 2.061,

coliseu.com.br

Preços válidos enquanto durarem os estoques e até 30/12/2014. Juros de 4%a.m., 60%a.a. - 10% nos cartões. Produtos ampliados.



Índice da Revista

- Índice
- Para o Zóon
- Seguir
- Mais do Zóon
- Áudio
- Enviar
- Partilhar no Site
- Vídeo

CARTA DA EDITORA

Faltando pouco mais de 15 dias para o encerramento de 2014, já podemos comemorar o fim de um ano vitorioso. Donna está consolidada como a marca feminina mais identificada com a mulher do sul do Brasil. Desta identificação nasceram várias iniciativas bem-sucedidas – de Donna Pockets (as vendas menores e temáticas da revista Donna) e Donna Talks (workshops de interesses diversos) a licenciamentos de roupas e produtos cosméticos. Na internet, o novo site revistadonna.com realizou um fêto extraordinário. Lançado em maio, chegou neste final de 2014 com mais de 1 milhão de acessos mensais. Para marcar este momento glorioso, oferecemos a cereja do bolo: Donna Luxo.

Esta edição especialíssima de Donna, a primeira dedicada ao universo AAA, foi realizada pela mesma equipe envolvida diariamente com as revistas semanal e digital. Entrevistamos a página da moda nacional, Costanza Pascolato – “Não sei de onde saiu isso, ninguém sabe direito porque me chamam de paglia”, brincou ela com o repórter Cristiano Santos, em uma sincera conversa. Na seção perfil, Patrícia Lima descobriu tudo sobre a vida de Chiquette, a gata mais rica e famosa do mundo, a filha mimada e filha de Karl Lagerfeld, capa da Vogue de dezembro no céu de Gisele Bündchen.

Viajamos aos Alpes Franceses para apresentar Courchevel, um local sofisticado com os melhores hotéis, restaurantes, spas e lojas da região. “Para uma estadia requintada, a dica é o Hôtel Le K2, um hotel boutique com 29 suites, com diferentes obras de arte espalhadas pelos corredores e o Gull Spa by La Prairie, que oferece um programa exclusivo e seletivo de cuidados para corpo e rosto”, escreve nossa colunista digital Fernanda Costa. Gostou? Marque-se. Idealizadora do blog www.marianakaili.com



ZERO HORA

13 DE DEZEMBRO DE 2014 DONNA ZH 3

ZH
donna

EDITORA
Mariana Kaili

EDITORIA-ASSISTENTE
Mariana Kaili

REPORTERES
Patrícia Lima
Thaísara Francisco

DESIGNER
Mariana Costa

ESTAGIÁRIA
Cristiana Santos

ASSISTENTE DE CONTEÚDO
Cristiana Santos



NA CAPA
Júlia Souza
LIVY

Consultoria: Sara Jones
Briana Basso

FOTÓGRAFA
Mariana Mello

ASSISTENTE
Patrícia Lima

DIRETORA-GERENTE
Robson Souza

SELERA
Dor Monteiro

ASSISTENTE
Mariana Costa

PRODUTORA
Ribeira Vieira

MANIPULADOR
Júlia Souza (Brasil)
STÉFANIA

AGENCIAMENTO/IMPRESSÃO
Café do Mercado

GERENTE DE MARKETING
Patrícia Lima

DESENVOLVIMENTO E REVISÃO
Thaísara Francisco

PLANEJAMENTO EDITORIAL
Patrícia Lima

GERENTE DE PROCESSO DIGITAL
Patrícia Lima

ANALISTA DE MARKETING
Mariana Costa

REDAÇÃO E CORRESPONDÊNCIA
AV. BRUNO VIEIRA, 410
FUND. ALBERTO L. DE
COSTA JUNIOR
PORTO ALEGRE - RS
CEP: 91001-900
TEL: (51) 3014-4000

www.revistadonna.com
contato@revistadonna.com

Índice da Revista

- Índice
- Para o Zóon
- Seguir
- Mais do Zóon
- Áudio
- Enviar
- Partilhar no Site
- Vídeo

CARTA DA EDITORA

Faltando pouco mais de 15 dias para o encerramento de 2014, já podemos comemorar o fim de um ano vitorioso. Donna está consolidada como a marca feminina mais identificada com a mulher do sul do Brasil. Desta identificação nasceram várias iniciativas bem-sucedidas – de Donna Pockets (as vendas menores e temáticas da revista Donna) e Donna Talks (workshops de interesses diversos) a licenciamentos de roupas e produtos cosméticos. Na internet, o novo site revistadonna.com realizou um fêto extraordinário. Lançado em maio, chegou neste final de 2014 com mais de 1 milhão de acessos mensais. Para marcar este momento glorioso, oferecemos a cereja do bolo: Donna Luxo.

Esta edição especialíssima de Donna, a primeira dedicada ao universo AAA, foi realizada pela mesma equipe envolvida diariamente com as revistas semanal e digital. Entrevistamos a página da moda nacional, Costanza Pascolato – “Não sei de onde saiu isso, ninguém sabe direito porque me chamam de paglia”, brincou ela com o repórter Cristiano Santos, em uma sincera



ZERO HORA

13 DE DEZEMBRO DE 2014 DONNA ZH 3

ZH
donna

EDITORA
Mariana Kaili

EDITORIA-ASSISTENTE
Mariana Kaili

REPORTERES
Patrícia Lima
Thaísara Francisco

DESIGNER
Mariana Costa

ESTAGIÁRIA
Cristiana Santos

ASSISTENTE DE CONTEÚDO
Cristiana Santos



NA CAPA
Júlia Souza
LIVY

Consultoria: Sara Jones
Briana Basso

FOTÓGRAFA
Mariana Mello

ASSISTENTE
Patrícia Lima

DIRETORA-GERENTE
Robson Souza

SELERA
Dor Monteiro

ASSISTENTE
Mariana Costa

PRODUTORA
Ribeira Vieira

MANIPULADOR
Júlia Souza (Brasil)
STÉFANIA

AGENCIAMENTO/IMPRESSÃO
Café do Mercado

GERENTE DE MARKETING
Patrícia Lima

DESENVOLVIMENTO E REVISÃO
Thaísara Francisco

PLANEJAMENTO EDITORIAL
Patrícia Lima

GERENTE DE PROCESSO DIGITAL
Patrícia Lima

ANALISTA DE MARKETING
Mariana Costa

REDAÇÃO E CORRESPONDÊNCIA
AV. BRUNO VIEIRA, 410
FUND. ALBERTO L. DE
COSTA JUNIOR
PORTO ALEGRE - RS
CEP: 91001-900
TEL: (51) 3014-4000

www.revistadonna.com
contato@revistadonna.com

ENTREVISTA



Papisa da moda nacional, Costanza Pascolato fala sobre o sucesso das blogueiras, o poder do Instagram e os atuais desfiles da Chanel

CERIVANO SAVITS

Não há um único iniciado na moda brasileira que não saiba quem é Costanza Pascolato. Aliás, é Costanza e não Costanza, ok? Não que ela se importe com esse detalhe. Aos incrédulos 75 anos, segue como um dos nomes mais influentes e respeitáveis do universo fashion, circulando pelas principais semanas de moda do mundo — e mais ativa do que nunca.

Nascida na Itália, desembarcou de navio no Brasil ainda criança junto com os pais Gabriella e Michele Pascolato. Em São Paulo, o casal fundou a Tecelagem Santacostanza, até hoje administrada pelo clã. Em sua deliciosa biografia há passagens divertidas, como os castigos que ganhava no colégio Dante Alighieri por mudar o uniforme. Achava que de não ficava bem e subia a barra da saia, usava o casquinho no corrimão para esconder os botões dourados e inventava novos nós para a gravata. Na festa de 15 anos, ostentou um Dior no encontro com as debutantes.

Depois de temporadas mundo afora e dois casamentos, Costanza estreou como produtora de moda na Editora Abril. Por lá, ficou duas décadas e firmou o nome entre as grandes estrelas do jornalismo de moda no país.

— Não fui bem recebida, eles achavam que eu era uma donzela deslumbrada. Naquela época não era editora de moda, era produtora mesmo. E hoje vejo que eles têm vários assistentes — lembra, com uma leve aflição.

Na editora paulista comandou, entre outras publicações, *Classe e Classe Moda*, este último um título que pode ser considerado o precursor das revistas do gênero no Brasil. Quando saiu, assumiu uma coluna na *Folha de S. Paulo*, assim como na *Vogue Brasil*, onde mantém seu espaço há 23 anos. Nos anos 1990, Costanza se estabeleceu como referência de estilo, lançando o livro *O Essencial* — best-seller com dicas diversas para viver de maneira mais agradável. Várias reedições, além de outras obras com o mesmo título, surgiram nos livrários desde então. Assinou também uma bem-sucedida linha de joias para a H.Stern.

Em busca de renovação, ela garante que é a curiosidade a motivação: hoje, não vive sem seus telefones e seu iPad. Em parceria com a Shop2gether, plataforma online de venda de marcas premium, criou o site www.costanzapascolato.com.br e uma conta no Instagram ([@costanzapascolato](https://www.instagram.com/costanzapascolato)), com mais de 160 mil seguidores.

Recentemente, aceitou a ideia das amigas Paula Trabulsi e Mônica Waldvogel para o programa *Costanza&Marilu*, um "soft chat show" em que divide seus pensamentos com a amiga e artista plástica Marilu Beer, parceira há mais de 50 anos. Na atração, nascida no YouTube — a

Renato Hoffmann/afp

ALTA POSTURA

ZERO HORA

13 DE DEZEMBRO DE 2014 DONNA ZH 4

ENTREVISTA



Papisa da moda nacional, Costanza Pascolato fala sobre o sucesso das blogueiras, o poder do Instagram e os atuais desfiles da Chanel

ALTA POSTURA

CERIVANO SAVITS

Não há um único iniciado na moda brasileira que não saiba quem é Costanza Pascolato. Aliás, é Costanza e não Costanza, ok? Não que ela se importe com esse detalhe. Aos incrédulos 75 anos, segue como um dos nomes mais influentes e respeitáveis do universo fashion, circulando pelas principais semanas de moda do mundo — e mais ativa do que nunca.

Nascida na Itália, desembarcou de navio no Brasil ainda criança junto com os pais Gabriella e Michele Pascolato. Em São Paulo, o casal fundou a Tecelagem Santacostanza, até hoje administrada pelo clã. Em sua deliciosa biografia há passagens divertidas, como os castigos que ganhava no colégio Dante Alighieri por mudar o uniforme. Achava que de não ficava bem e subia a barra da saia, usava o casquinho no corrimão para esconder os botões dourados e inventava novos nós para a gravata. Na festa de 15 anos, ostentou um Dior no encontro com as debutantes.

Depois de temporadas mundo afora e dois casamentos, Costanza estreou como produtora de moda na Editora Abril. Por lá, ficou duas décadas e firmou o nome entre as grandes estrelas do jornalismo de moda no país.

— Não fui bem recebida, eles achavam que eu era uma donzela deslumbrada. Naquela época não era editora de moda, era produtora mesmo. E hoje vejo que eles têm vários assistentes — lembra, com uma leve aflição.

de S. Paulo, assim como na *Vogue Brasil*, onde mantém seu espaço há 23 anos. Nos anos 1990, Costanza se estabeleceu como referência de estilo, lançando o livro *O Essencial* — best-seller com dicas diversas para viver de maneira mais agradável. Várias reedições, além de outras obras com o mesmo título, surgiram nos livrários desde então. Assinou também uma bem-sucedida linha de joias para a H.Stern.

Em busca de renovação, ela garante que é a curiosidade a motivação: hoje, não vive sem seus telefones e seu iPad. Em parceria com a Shop2gether, plataforma online de venda de marcas premium, criou o site www.costanzapascolato.com.br e uma conta no Instagram ([@costanzapascolato](https://www.instagram.com/costanzapascolato)), com mais de 160 mil seguidores.

Recentemente, aceitou a ideia das amigas Paula Trabulsi e Mônica Waldvogel para o programa *Costanza&Marilu*, um "soft chat show" em que divide seus pensamentos com a amiga e artista plástica Marilu Beer, parceira há mais de 50 anos. Na atração, nascida no YouTube e há quase um mês estada no canal a cabo Discovery Home

é Health, a dupla conversa sobre inúmeros assuntos, sempre com uma linguagem de humor memorável. Foi em Florianópolis que Costanza recebeu a reportagem de Donna para uma entrevista mais em poucos minutos de bate-papo.

Renato Hoffmann/afp

ZERO HORA

13 DE DEZEMBRO DE 2014 DONNA ZH 4

ESTILO

"A gente se monta para se sentir mais segura. E, quando você acerta uma fórmula, se sente confortável. É algo que você desenvolve em cima da sua personalidade. Exige um certo tempo: você não pode ser muito jovem e ter estilo, é algo que você vai descobrindo. Esse conjunto de pequenas coisas traz autenticidade porque dá segurança. Eu, com 75 anos, montei um look de mim mesma. Sei que o cabelo caiu, que a ruga já chegou, que os olhos bem ou mal preciso deles para enxergar, mas também para me esconder um pouco, porque estou exausta, durmo mal, estou sempre viajando, o olho borra, a juventude não está mais ali. É uma maneira de existir, de uma certa forma. Tenho facilidade para o que é estético e me armo disso, além de procurar manter a cabeça informada."

CURIOSIDADE

"É fundamental. Preciso saber por que as coisas acontecem. A moda, pra mim, nada mais é do que a tradução do comportamento de uma época histórica. Eu contextualizo na história, e é isso que me faz mais informada do que os outros (risos)."

PAPISA

"Não sei de onde saiu isso. Era uma coisa que se usava mais antigamente, para definir uma sumidade. Ninguém sabe direito porque me chamam de papisa. O que eu acho mais legal é que a minha filha Consuelo, que tem um blog de comportamento, me chama de mamisa. É a mamisa pegou - e agora tem uma turma que me chama assim. Até acho engraçado e bonito. Não estou nem aí, mas dou graças a Deus que o pessoal ainda me dá bola (risos)."

CHANEL

"Olha, eu vi na internet (o desfile-protesto da coleção primavera/verão 2015, apresentado em setembro) mesmo porque tenho que me atualizar. O que o Karl Lagerfeld faz é a imagem de marca, porque a roupa é horrerosa: tudo é fino, é impressionante. Eu nem devia falar isso. Ele tem uma mão muito pesada hoje em dia, que parece jovem, mas não dá certo. É o que que faz tudo na Chanel - porque na Fendi, por exemplo, tem outras mãos. O que ele faz maravilhosamente bem é inventar essas coisas. Quem colocou o lenis na alta costura para rejuvenescê-la foi ele: a roupa podia não ser grande coisa, a maquiagem e o cabelo horrerosos, mas a ideia é maravilhosa. Tanto que desencadeou essa onda em reação ao salto, que é o normcore, que ninguém ainda entende direito."

ZERO HORA

JORNALISMO DE MODA

"A revista de moda mudou muito de personalidade. Quando eu comecei, elas também estavam começando no Brasil. No início dos anos 1970, quando cheguei na Abril, a Claudia começou a ser o primeiro catálogo de moda pronta da confecção brasileira. Catálogo por modo de dizer, mas era onde as pessoas viam as roupas. Pra mim, foi interessante porque entendi o mecanismo. A questão que revolucionou a nossa vida foi a internet - e a gente ainda nem sabe como vai mudar o panorama de tudo. As revistas de moda ganharam muito dinheiro durante 30, 40 anos. Hoje, elas estão a perigo no sentido de que tem que se associar, assim como todo o varejo. Nos Estados Unidos, onde a crítica evoluiu, todas as boas jornalistas foram parar em sites de vendas ou grandes blogs que têm esse tipo de conteúdo (comercial). Mas não é como no Brasil, com a menininha fazendo selfie. É uma outra coisa, é como se estes sites fossem revistas virtuais."

BLOGUEIRAS

"Gosto muito delas! Tenho uma posição muito diferente porque, quando entrei na Editora Abril, os jornalistas de moda me rejeitaram. Vieram me falar que era uma vergonha a empresa ter me contratado, que eu era uma dondoca. Eu falei: 'Olha, o que vocês sabem eu vou aprender, o que eu sei vocês jamais saberão, tá?' Sempre trabalhei pra caramba. Essas meninas foram projetadas em um universo em que a massa feminina precisa de modelos. São as cinderelas do momento. Assim como já foram as misses, depois as supermodels."

INSTAGRAM

"É o seguinte: eu tive um Instagram secreto durante dois anos, ninguém sabia. Só a minha filha Consuelo (Bleeker) sabia. Sou curiosa. Pra mim, o Instagram é o bastidor das pessoas e elas não sabem, você lê a pessoa por ali. As vezes, a pessoa quer mostrar uma coisa, mas você lê mais daquelas que não querem mostrar (risos). A maneira de pensar, a inteligência, os complexos que ela tem, o meu perfil, se está bom, é meu. Se está ruim, é meu também. Quero ter a responsabilidade de administrar. tá."

Renata Wolfsthal

13 DE DEZEMBRO DE 2014 | DONNA ZH | 5

ESTILO

"A gente se monta para se sentir mais segura. E, quando você acerta uma fórmula, se sente confortável. É algo que você desenvolve em cima da sua personalidade. Exige um certo tempo: você não pode ser muito jovem e ter estilo, é algo que você vai descobrindo. Esse conjunto de pequenas coisas traz autenticidade porque dá segurança. Eu, com 75 anos, montei um look de mim mesma. Sei que o cabelo caiu, que a ruga já chegou, que os olhos bem ou mal preciso deles para enxergar, mas também para me esconder um pouco, porque estou exausta, durmo mal, estou sempre viajando, o olho borra, a juventude não está mais ali. É uma maneira de existir, de uma certa forma. Tenho facilidade para o que é estético e me armo disso, além de procurar manter a cabeça informada."

CURIOSIDADE

"É fundamental. Preciso saber por que as coisas acontecem. A moda, pra mim, nada mais é do que a tradução do comportamento de uma época histórica. Eu contextualizo na história, e é isso que me faz mais informada do que os outros (risos)."

PAPISA

"Não sei de onde saiu isso. Era uma coisa que se usava mais antigamente, para definir uma sumidade. Ninguém sabe direito porque me chamam de papisa. O que eu acho mais legal é que a minha filha Consuelo, que tem um blog de comportamento, me chama de mamisa. É a mamisa pegou - e agora tem uma turma que me chama assim. Até acho engraçado e bonito. Não estou nem aí, mas dou graças a Deus que o pessoal ainda me dá bola (risos)."

CHANEL

"Olha, eu vi na internet (o desfile - protesto da coleção primavera/verão 2015, apresentado em setembro) mesmo porque tenho que me atualizar. O que o Karl Lagerfeld faz é a imagem de marca, porque a roupa é horrerosa: tudo é fino, é impressionante. Eu nem devia falar isso. Ele tem uma mão muito pesada hoje em dia, que parece jovem, mas não dá certo. É o que que faz tudo na Chanel - porque na Fendi, por exemplo, tem outras mãos. O que ele faz maravilhosamente bem é inventar essas coisas. Quem colocou o lenis na alta costura para rejuvenescê-la foi ele: a roupa podia não ser grande coisa, a maquiagem e o cabelo horrerosos, mas a ideia é maravilhosa. Tanto que desencadeou essa onda em reação ao salto, que é o normcore, que ninguém ainda entende direito."

ZERO HORA

JORNALISMO DE MODA

"A revista de moda mudou muito de personalidade. Quando eu comecei, elas também estavam começando no Brasil. No início dos anos 1970, quando cheguei na Abril, a Claudia começou a ser o primeiro catálogo de moda pronta da confecção brasileira. Catálogo por modo de dizer, mas era onde as pessoas viam as roupas. Pra mim, foi interessante porque entendi o mecanismo. A questão que revolucionou a nossa vida foi a internet - e a gente ainda nem sabe como vai mudar o panorama de tudo. As revistas de moda ganharam muito dinheiro durante 30, 40 anos. Hoje, elas estão a perigo no sentido de que tem que se associar, assim como todo o varejo. Nos Estados Unidos, onde a crítica evoluiu, todas as boas jornalistas foram parar em sites de vendas ou grandes blogs que têm esse tipo de conteúdo (comercial). Mas não é como no Brasil, com a menininha fazendo selfie. É uma outra coisa, é como se estes sites fossem revistas virtuais."

BLOGUEIRAS

"Gosto muito delas! Tenho uma posição muito diferente porque, quando entrei na Editora Abril, os jornalistas de moda me rejeitaram. Vieram me falar que era uma vergonha a empresa ter me contratado, que eu era uma dondoca. Eu falei: 'Olha, o que vocês sabem eu vou aprender, o que eu sei vocês jamais saberão, tá?' Sempre trabalhei pra caramba. Essas meninas foram projetadas em um universo em que a massa feminina precisa de modelos. São as cinderelas do momento. Assim como já foram as misses, depois as supermodels."

INSTAGRAM

"É o seguinte: eu tive um Instagram secreto durante dois anos, ninguém sabia. Só a minha filha Consuelo (Bleeker) sabia. Sou curiosa. Pra mim, o Instagram é o bastidor das pessoas e elas não sabem, você lê a pessoa por ali. As vezes, a pessoa quer mostrar uma coisa, mas você lê mais daquelas que não querem mostrar (risos). A maneira de pensar, a inteligência, os complexos que ela tem, o meu perfil, se está bom, é meu. Se está ruim, é meu também. Quero ter a responsabilidade de administrar. tá."

Renata Wolfsthal

13 DE DEZEMBRO DE 2014 | DONNA ZH | 5



PERFIL




PERFECTA LIA

Quem conviver com gatos sabe que eles gostam de ser tratados como reisinhos ou rainhas. Aliás, comportam-se como se fossem os donos da casa – e da grana. Mas existe pelo menos uma gata que não apenas se sente como uma rainha, é. Somente pelo sobrenome já dá para saber quem é o humano de estimação de Choupette Lagerfeld, a linda gatinha birmanesa de três anos que domina o coração do diretor criativo da Chanel, Karl Lagerfeld. A última da linhagem? Capa do Vogue de dezembro, eis que compareça os holofotes com a top das top Gisele Bündchen em fotos feitas no estúdio particular do kaiser, em Paris. Não foi a estreia de Choupette na capa de revista – ela já mereceu ao lado da francesa Laritza Catta, com quem compareceu o topo do Shangri-La Hotel, em Paris, com a Torre Eiffel ao fundo, novamente para as lentes do papai Lagerfeld em maio para a V Magazine de setembro de 2012.

Em seu cotidiano, Choupette brinca com bolinhas, passa horas lambendo o pelo solado e dorme bastante, como qualquer outro gato. E de luxo, porém, numa mansão para: tem duas salas dedicadas exclusivamente aos seus cuidados, se alimenta de comidas preparadas por chefs badalados, viaja de jatinho na cabine do piloto, segue dieta com nutricionista e vai ao veterinário toda semana para escovar os pelos e passar por exames.

Como se não bastasse, herencia maura com o seu nome. Choupette já serviu de inspiração para o desenvolvimento de uma bolsa da Chanel e de uma linha de acessórios da marca própria de Lagerfeld. Recentemente, “assinou” contrato com a grife Shu Uemura e lançou uma linha de maquiagem inspirada em sua vida de luxo. Para comemorar o lindo fofinho à marca de make up, Choupette recebeu a inédita quantia de 1 milhão de euros. O saguinho papai, que obviamente administra os bens da gata, deve 400 mil euros para a fundação de Brigitte Bardot que cuida de gatos abandonados e guardou o restante em um fundo para que Choupette seja bem cuidada caso algo aconteça com ele. Segundo o príncipe Karl, ela é a gata mais rica do mundo.

A fofura também é uma pessoa muito famosa na internet. Seu perfil no Instagram (@instagram.com/choupettelagerfeld) tem 36 mil seguidores – que acompanham os bastidores do mundo da moda e os seus ídolos cinematográficos. Em um post foto da bichaninha ensaiando nos lençóis, ela pede silêncio para dormir. Em outro, comemora uma foto da modelo Cara Delevingne dando um beijo em Lagerfeld: “Não desvia! Não desvia! Não desvia! mas é o MEU pai que você está beijando!”. Em seu perfil no Instagram, a modelo Alessandra Ambrosio postou uma foto batizada de gata para o Halloween – e marcou nela o perfil de Choupette. A gata curtiu.

Por mais desgrenhada e esquisita que esteja, gata ainda assim não criações excêntricas. Agora, com esse grau de glória, fica realmente impossível resistir a Choupette.

GATINHA PODEROSA

Conheça Choupette Lagerfeld, a gata mais famosa (e rica) do mundo da moda




A gata birmanesa é a principal estrela das lentes do pai fotógrafo, que registrou a dupla Choupette e Gisele para Vogue

ZERO HORA 13 DE DEZEMBRO DE 2014 | DONNA 21 | 8

PERFIL




PERFECTA LIA

Quem conviver com gatos sabe que eles gostam de ser tratados como reisinhos ou rainhas. Aliás, comportam-se como se fossem os donos da casa – e da grana. Mas existe pelo menos uma gata que não apenas se sente como uma rainha: ela é. Somente pelo sobrenome já dá para saber quem é o humano de estimação de Choupette Lagerfeld, a linda gatinha birmanesa de três anos que domina o coração do diretor criativo da Chanel, Karl Lagerfeld. A última da linhagem? Capa do Vogue de dezembro, eis que compareça os holofotes com a top das top Gisele Bündchen em fotos feitas no estúdio particular do kaiser, em Paris. Não foi a estreia de Choupette na capa de revista – ela já mereceu ao lado da francesa Laritza Catta, com quem compareceu o topo do Shangri-La Hotel, em Paris, com a Torre Eiffel ao fundo, novamente para as lentes do papai Lagerfeld em maio para a V Magazine de setembro de 2012.

Em seu cotidiano, Choupette brinca com bolinhas, passa horas lambendo o pelo solado e dorme bastante, como qualquer outro gato. E de luxo, porém, numa mansão para: tem duas salas dedicadas exclusivamente aos seus cuidados, se alimenta de comidas preparadas por chefs badalados, viaja de jatinho na cabine do piloto, segue dieta com nutricionista e vai ao veterinário toda semana para escovar os pelos e passar por exames.

Como se não bastasse, herencia maura com o seu nome. Choupette já serviu de inspiração para o desenvolvimento de uma bolsa da Chanel e de uma linha de acessórios da marca própria de Lagerfeld. Recentemente, “assinou” contrato com a grife Shu Uemura e lançou uma linha de maquiagem inspirada em sua vida de luxo. Para comemorar o lindo fofinho à marca de make up, Choupette recebeu a inédita quantia de 1 milhão de euros. O saguinho papai, que obviamente administra os bens da gata, deve 400 mil euros para a fundação de Brigitte Bardot que cuida de gatos abandonados e guardou o restante em um fundo para que Choupette seja bem cuidada caso algo aconteça com ele. Segundo o príncipe Karl, ela é a gata mais rica do mundo.

A fofura também é uma pessoa muito famosa na internet. Seu perfil no Instagram (@instagram.com/choupettelagerfeld) tem 36 mil seguidores – que acompanham os bastidores do mundo da moda e os seus ídolos cinematográficos. Em um post foto da bichaninha ensaiando nos lençóis, ela pede silêncio para dormir. Em outro, comemora uma foto da modelo Cara Delevingne dando um beijo em Lagerfeld: “Não desvia! Não desvia! Não desvia! mas é o MEU pai que você está beijando!”. Em seu perfil no Instagram, a modelo Alessandra Ambrosio postou uma foto batizada de gata para o Halloween – e marcou nela o perfil de Choupette. A gata curtiu.

Por mais desgrenhada e esquisita que esteja, gata ainda assim não criações excêntricas. Agora, com esse grau de glória, fica realmente impossível resistir a Choupette.

GATINHA PODEROSA

Conheça Choupette Lagerfeld, a gata mais famosa (e rica) do mundo da moda




A gata birmanesa é a principal estrela das lentes do pai fotógrafo, que registrou a dupla Choupette e Gisele para Vogue

ZERO HORA 13 DE DEZEMBRO DE 2014 | DONNA 21 | 8



ÍCONE ATEMPORAL

Louis Vuitton comemora 160 anos e cria coleção especial

LUAN PACE
ESPECIAL

Um kit chic de lata de bora para Anderson Silva nenhum bolar deflato, um bolar que é uma verdadeira penitência dos sonhos, uma mala com salto alto – essas são algumas peças de edição limitadíssima da coleção Celebrating Monogram, que faz parte das comemorações de 160 anos da Louis Vuitton.

Ancora do maior grupo de luxo do mundo, o LVMH, a marca francesa está animada com o aniversário, como se aproveitasse a ocasião para estabelecer uma nova era em sua história centenária, fortemente ligada às iniciativas de seu fundador, que criou o monograma LV. Março deste ano marcou a

entrada do novo diretor criativo, Nicolas Ghesbrière (batizado Marc Jacobs, no prêt-à-porter; em maio, ocorreu o primeiro desfile do coleção resort em Munique. E, no final de outubro, o grande feito: a Fundação Louis Vuitton – mentes dos olhos do CEO Bernard Arnault, com projeto do arquiteto americano Frank Gehry.

Para a Celebrating Monogram, a vice-presidente da marca, Delphine Arnault (filha de Bernard), escolhe a direção dos colaboradores, de projeto Gehry ao sapateiro Christian Louboutin. As peças já estão disponíveis em lojas do mundo todo, algumas com valor equivalente às mais badaladas obras de arte contemporânea – como o Bati Boverdor, de Karl Lagerfeld, ou o Ateliê Dentre de um Bati, de Cindy Sherman: R\$ 415 mil. É sobre essa coleção exclusivíssima que Delphine fala a seguir.

MONOGRAMA

"Prezamos uma homenagem ao monograma com um projeto especial: Celebrating Monogram. Trata-se de uma série de trabalhos que representam de maneira extraordinária e individual algo que todos nós conhecemos. Seis iconoclastas criativos, os melhores de suas áreas, que confundem as linhas entre moda, arte, arquitetura e design de produto, ganharam carta branca para criar e fazer o que quiserem com o canvas estampado com o LV: o designer de sapatos Christian Louboutin, o artista Cindy Sherman, o arquiteto Frank Gehry, o designer Marc Newson e os estilistas Karl Lagerfeld e Rei Kawakubo."

SÍMBOLO

"O Monogram é o símbolo atemporal da maison Louis Vuitton. Ele passou pelas incalçáveis evoluções da marca, se reinventando sem jamais perder sua essência. Além disso, é um dos primeiros exercícios de branding de luxo e também um signo definitivo da cultura global. Sendo o principal legado do sucesso da grife, prestar uma homenagem a ele foi algo natural."

REINVENÇIONES

"A Louis Vuitton sempre inovou e evoluiu no design de seus produtos, observando constantemente os clientes para criar algo mais exclusivo e personalizado. É isso e a força da marca: nunca parar de reinventar suas coleções, muitas vezes tirando inspiração do próprio passado da Vuitton. Foi o que aconteceu quando Nicolas Ghesbrière evoluiu as linhas íntimas da marca íntima em cores naturais, desde 1960, e decorou as acessórios do dia-a-dia com o Monogram. E é exatamente o que acontece quando artistas de disciplinas diferentes misturam o canvas Monogram, cada um a sua maneira."

CASTING

"É um grupo de gênios, artistas extraordinários. Eu poderia até dizer que são os melhores designers do mundo. Não são interessados por pessoas que trabalham com a câmera e com as mãos. É uma prova da influência direta e que todos já colaboraram com o grupo LVH: Karl Lagerfeld (as Freddi, Frank Gehry assim o projeto da Fundação Louis Vuitton, Rei Kawakubo criou uma coleção em 2008... Queríamos resgatar o gênio criativo e a imaginação de cada um deles. Por isso, demos carta branca a todos para criar uma bolsa ou um item de bagagem. A única obrigação que tinham era usar o recôndito canvas Monogram."

FUNDAÇÃO LOUIS VUITTON

"A Fundação vai apoiar artistas e incentivar a criatividade por meio de projetos como exposições, aquisições, resoluções e outras atividades multimedias. Pretendemos fazer da Fundação um hub para palestras e debates, atrair estudantes de arte e design para um programa educativo destinado ao acesso público da jovem arte e cultura. Fundação prestará um tributo à criação e à criatividade em todas as suas formas."



ÍCONE ATEMPORAL

Louis Vuitton comemora 160 anos e cria coleção especial

LUAN PACE
ESPECIAL

Um kit chic de lata de bora para Anderson Silva nenhum bolar deflato, um bolar que é uma verdadeira penitência dos sonhos, uma mala com salto alto – essas são algumas peças de edição limitadíssima da coleção Celebrating Monogram, que faz parte das comemorações de 160 anos da Louis Vuitton.

Ancora do maior grupo de luxo do mundo, o LVMH, a marca francesa está animada com o aniversário, como se aproveitasse a ocasião para estabelecer uma nova era em sua história centenária, fortemente ligada às iniciativas de seu fundador, que criou o monograma LV. Março deste ano marcou a entrada do novo diretor criativo, Nicolas Ghesbrière (batizado Marc Jacobs, no prêt-à-porter; em maio, ocorreu o primeiro desfile da coleção resort em Munique. E, no final de outubro, o grande feito: a Fundação Louis Vuitton – mentes dos olhos do CEO Bernard Arnault, com projeto do arquiteto americano Frank Gehry.

Para a Celebrating Monogram, a vice-presidente da marca, Delphine Arnault (filha de Bernard), escolhe a direção dos colaboradores, do próprio Gehry ao sapateiro Christian Louboutin. As peças já estão disponíveis em lojas do mundo todo, algumas com valor equivalente às mais badaladas obras de arte contemporânea – como o Bati Boverdor, de Karl Lagerfeld, ou o Ateliê Dentre de um Bati, de Cindy Sherman: R\$ 415 mil. É sobre essa coleção exclusivíssima que Delphine fala a seguir.

MONOGRAMA

"Prezamos uma homenagem ao monograma com um projeto especial: Celebrating Monogram. Trata-se de uma série de trabalhos que representam de maneira extraordinária e individual algo que todos nós conhecemos. Seis iconoclastas criativos, os melhores de suas áreas, que confundem as linhas entre moda, arte, arquitetura e design de produto, ganharam carta branca para criar e fazer o que quiserem com o canvas estampado com o LV: o designer de sapatos Christian Louboutin, o artista Cindy Sherman, o arquiteto Frank Gehry, o designer Marc Newson e os estilistas Karl Lagerfeld e Rei Kawakubo."

SÍMBOLO

"O Monogram é o símbolo atemporal da maison Louis Vuitton. Ele passou pelas incalçáveis evoluções da marca, se reinventando sem jamais perder sua essência. Além disso, é um dos primeiros exercícios de branding de luxo e também um signo definitivo da cultura global. Sendo o principal legado do sucesso da grife, prestar uma homenagem a ele foi algo natural."

REINVENÇIONES

"A Louis Vuitton sempre inovou e evoluiu no



da **MAya**
pousada



**DA MAYA
POUSADA,
EM BAGÉ,
NA REGIÃO
DA CAMPANHA**

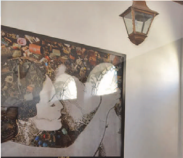
Rio Grande do Sul, integra um casarão do século XIX reabilitado à arquitetura contemporânea, onde arte e artesanato, tapeçaria oriental e local e impressionante mobiliário de época aliam-se às expectativas de conforto atual, de modo a proporcionar marcantes experiências de hospitalidade de luxo e charme.



INFORMAÇÕES E RESERVAS Av. General Sampaio 300, Centro CEP 96400-300 / BAGÉ/RS BRASIL
(51) 3311.1967 (horário comercial) / (51) 3312.1203 / 3312.1204 (após 18h)
turismo@damaya.com.br / facebook: Da Maya Pousada www.damayapousadas.com.br



da **MAya**
pousada



**DA MAYA
POUSADA,
EM BAGÉ,
NA REGIÃO
DA CAMPANHA**

Rio Grande do Sul, integra um casarão do século XIX reabilitado à arquitetura contemporânea, onde arte e artesanato, tapeçaria oriental e local e impressionante mobiliário de época aliam-se às expectativas de conforto atual, de modo a proporcionar marcantes experiências de hospitalidade de luxo e charme.



INFORMAÇÕES E RESERVAS Av. General Sampaio 300, Centro CEP 96400-300 / BAGÉ/RS BRASIL
(51) 3311.1967 (horário comercial) / (51) 3312.1203 / 3312.1204 (após 18h)
turismo@damaya.com.br / facebook: Da Maya Pousada www.damayapousadas.com.br

CONSTRUTORA DE DESEJOS

Arquiteta gaúcha Flama Savio é o nome por trás de flagships de marcas como Gucci e Armani



ZERO HORA

Manoel Heen
Euronex

No cartão de visitas, uma chama curta e primitiva letra A do seu nome. Se durante a infância e adolescência Flama Savio brincava com o mercado de luxo não era o objetivo de Flama Savio, que acabou optando pela Arquitetura porque não conseguia transcrever de curso para Publicidade e Propaganda.

— Mas as coisas foram acontecendo em função de escolhas na vida — lembra a gaúcha que assina lojas de luxo com flagships de marcas como Gucci, Armani e Louis Vuitton no currículo.

Em uma tarde chuvosa, passamos aproximadamente duas horas cercadas por obras e exposições, no Ingleses e a iluminação natural da mansão Iberê Camargo, em Porto Alegre. O local foi sugerido pela própria Flama por ser tão internacional como a Europa, e que remete à Belle Époque de quatro anos em Milão, na Itália, onde as lojas de luxo começaram a fazer parte da sua vida.

O curso de arquitetura na UFRGS durou sete anos e acabou para ser concluído, pois Flama considerava a experiência profissional muito importante: se vivia com estímulos na área e abraçava todo tipo de projeto, como montar maquetes de casas de crietas para um amigo advogado criminalista. Seu primeiro emprego formal foi na rede Sonae (hoje parte da rede Hótelmar), onde projetava as lojas. Em 2006, Flama e o marido — que ela conheceu nos corredores da empresa — apontaram no mapa de montar na Europa e partiram para a Itália. Ela tinha uma bolsa para cursar um mestrado no Politécnico di Milano, e ele estava mais próximo de realizar o sonho de abrir um restaurante.

Depois de trabalhar como vendedora em uma loja de sapatos e ser contratada para um escritório de arquitetura por um chefe que tinha morado no Brasil quando criança, Flama seguiu a indicação de uma amiga e candidatou-se a uma vaga em um escritório que fazia as lojas da marca italiana especializada em moda masculina Ermengildo Zegna no mundo inteiro. E foi quando a marca dispôs com um serviço que deixou a designer se desligar da abertura de uma filial no Brasil que ela teve a noção do nicho de mercado a ser explorado por aqui.

O clima de crise na Europa e o otimismo no Brasil em 2010 foram o catalisador para a perspectiva de futuro (onde ficam, afinal, plantar raízes?) e, mesmo amando seu dia a

dia, decidiram que era a hora de voltar para Porto Alegre. De sommelier, ela com estudos contínuos — Armani, Louis Vuitton, Gucci. As malas vieram de avião. Na bagagem com a qual embarcaram nos cruceros trocaram juntos a antiga vida que tinham em Milão: mozer perto de tudo, andar mais a pé.

No ano passado, com seu escritório, teve vários projetos ao mesmo tempo entre Paris e Junho entregou lojas da Gucci, Armani Jean, Louis Vuitton e Ermengildo Zegna. Por isso, viagens até a 30ª semana de grávida de Helena, hoje com um ano. Mesmo assim, amamos tempo para se preparar para o parto normal. Pouco tempo depois do nascimento da filha já respondeu e-mail — na maioria em inglês e italiano.

— Ao mesmo tempo em que é um trabalho maravilhoso, porque é um mercado superaquecido no mundo inteiro, se tu te quitamos com um cliente é muito fácil de tu te quitamos com todos. Então, tem que ter um cuidado muito grande — avalia a arquiteta.

O prestígio e o fascínio de trabalhar com marcas de luxo são proporcionais às exigências com a qualidade. Flama já acordou de madrugada, preocupada, e passou noites sem dormir ocupada com a finalização das lojas. Se as marcas têm seus fornecedores de materiais específicos, a Flama quem faz a montagem acontece nos mínimos detalhes: as vestes adaptas, "nacionais", mas sempre mantendo o padrão mundial.

— A loja tem que espelhar o produto que vende. O olho é clínico, tudo medido no milímetro.

Segundo Flama, as marcas de luxo são mais cobradas nos países emergentes, onde há mais desigualdade social.

— Quanto mais rico o país da Europa, por exemplo, menos se abrem lojas de luxo. Já nos países que se desenvolvem, e a marca de luxo serve muito para isso, é acessível para alguns e não para outros.

As viagens são um capítulo importante na vida de Flama: Mônaco, Cingapura, Gênes e África, para citar algumas. De tão especializada em encontrar coisas diferentes para ver e fazer, ela referencia em viagens na Itália até para os amigos daquele país. Tantas experiências em tantos lugares acham viagens reflexivas que a inspiram nos trabalhos para clientes brasileiros, nos quais é livre para criar.

— Tenho um estoque de inspiração muito grande. Muitas fotos, viagens. As coisas só vêm refletindo quando estou trabalhando em um projeto e penso: "Um ano viagens por Bordeaux vi uma adaga muito legal que poderiam colocar aqui nessa loja".

13 DE DEZEMBRO DE 2014 | DONNA 21 | 12

Arquiteta gaúcha Flama Savio é o nome por trás de flagships de marcas como Gucci e Armani



ZERO HORA

CONSTRUTORA DE DESEJOS

Manoel Heen
Euronex

No cartão de visitas, uma chama curta e primitiva letra A do seu nome. Se durante a infância e adolescência Flama Savio brincava com o mercado de luxo não era o objetivo de Flama Savio, que acabou optando pela Arquitetura porque não conseguia transcrever de curso para Publicidade e Propaganda.

— Mas as coisas foram acontecendo em função de escolhas na vida — lembra a gaúcha que assina lojas de luxo com flagships de marcas como Gucci, Armani e Louis Vuitton no currículo.

Em uma tarde chuvosa, passamos aproximadamente duas horas cercadas por obras e exposições, no Ingleses e a iluminação natural da mansão Iberê Camargo, em Porto Alegre. O local foi sugerido pela própria Flama por ser tão internacional como a Europa, e que remete à Belle Époque de quatro anos em Milão, na Itália, onde as lojas de luxo começaram a fazer parte da sua vida.

O curso de arquitetura na UFRGS durou sete anos e acabou para ser concluído, pois Flama considerava a experiência profissional muito importante: se vivia com estímulos na área e abraçava todo tipo de projeto, como montar maquetes de casas de crietas para um amigo advogado criminalista. Seu primeiro emprego formal foi na rede Sonae (hoje parte da rede Hótelmar), onde projetava as lojas. Em 2006, Flama e o marido — que ela conheceu nos corredores da empresa — apontaram no mapa de montar na Europa e partiram para a Itália. Ela tinha uma bolsa

para cursar um mestrado no Politécnico di Milano, e ele estava mais próximo de realizar o sonho de abrir um restaurante.

Depois de trabalhar como vendedora em uma loja de sapatos e ser contratada para um escritório de arquitetura por um chefe que tinha morado no Brasil quando criança, Flama seguiu a indicação de uma amiga e candidatou-se a uma vaga em um escritório que fazia as lojas da marca italiana especializada em moda masculina Ermengildo Zegna no mundo inteiro. E foi quando a marca dispôs com um serviço que deixou a designer se desligar da abertura de uma filial no Brasil que ela teve a noção do nicho de mercado a ser explorado por aqui.

O clima de crise na Europa e o otimismo no Brasil em 2010 foram o catalisador para a perspectiva de futuro (onde ficam, afinal, plantar raízes?) e, mesmo amando seu dia a

dia, decidiram que era a hora de voltar para Porto Alegre. De sommelier, ela com estudos contínuos — Armani, Louis Vuitton, Gucci. As malas vieram de avião. Na bagagem com a qual embarcaram nos cruceros trocaram juntos o antigo vida que tinham em Milão: mozer perto de tudo, andar mais a pé.

No ano passado, com seu escritório, teve vários projetos ao mesmo tempo: entre Paris e Junho entregou lojas da Gucci, Armani Jean, Louis Vuitton e Ermengildo Zegna. Por isso, viagens até a 30ª semana de grávida de Helena, hoje com um ano. Mesmo assim, amamos tempo para se preparar para o parto normal. Pouco tempo depois do nascimento da filha já respondeu e-mail — na maioria em inglês e italiano.

— Ao mesmo tempo em que é um trabalho maravilhoso, porque é um mercado superaquecido no mundo inteiro, se tu te

quitamos com um cliente é muito fácil de tu te quitamos com todos. Então, tem que ter um cuidado muito grande — avalia a arquiteta.

O prestígio e o fascínio de trabalhar com marcas de luxo são proporcionais às exigências com a qualidade. Flama já acordou de madrugada, preocupada, e passou noites sem dormir ocupada com a finalização das lojas. Se as marcas têm seus fornecedores de materiais específicos, a Flama quem faz a montagem acontece nos mínimos detalhes: as vestes adaptas, "nacionais", mas sempre mantendo o padrão mundial.

— A loja tem que espelhar o produto que vende. O olho é clínico, tudo medido no milímetro.

Segundo Flama, as marcas de luxo são mais cobradas nos países emergentes, onde há mais desigualdade social.

— Quanto mais rico o país da Europa, por exemplo, menos se abrem lojas de luxo. Já nos países que se desenvolvem, e a marca de luxo serve muito para isso, é acessível para alguns e não para outros.

As viagens são um capítulo importante na vida de Flama: Mônaco, Cingapura, Gênes e África, para citar algumas. De tão especializada em encontrar coisas diferentes para ver e fazer, ela referencia em viagens na Itália até para os amigos daquele país. Tantas experiências em tantos lugares acham viagens reflexivas que a inspiram nos trabalhos para clientes brasileiros, nos quais é livre para criar.

— Tenho um estoque de inspiração muito grande. Muitas fotos, viagens. As coisas só vêm refletindo quando estou trabalhando em um projeto e penso: "Um ano viagens por Bordeaux vi uma adaga muito legal que poderiam colocar aqui nessa loja".

13 DE DEZEMBRO DE 2014 | DONNA 21 | 12







MODA

Colar, brincos, anel negro e pulseira corrente Débora Rodrigo. Anel manito Débora Dworkin. Pulseira Julia Dornelles

OURO NEGRO

Diamante e pedras negras dão o tom da nova elegância no universo da joalheria

DIRETORA CRIATIVA
Solânea Sassi (M&P)
FOTÓGRAFA
Marianne Mahoney
PRODUÇÃO
Roberta Heller

ASSISTENTE: Paulo Passos (BRUNO)
BELEZA: Bruno Soares (P&P)
BELEZA: Fátima Martins (SSS) STYLING: Flávia Mendes (M&P) STYLING: Tony Lourenço (STY) STYLING: SERGIO MONTENEGRO (Café do Mercado)



ZERO HORA

13 DE DEZEMBRO DE 2014

11



MODA

Colar, brincos, anel negro e pulseira corrente Débora Rodrigo. Anel manito Débora Dworkin. Pulseira Julia Dornelles

OURO NEGRO

Diamante e pedras negras dão o tom da nova elegância no universo da joalheria

DIRETORA CRIATIVA
Solânea Sassi (M&P)
FOTÓGRAFA
Marianne Mahoney
PRODUÇÃO
Roberta Heller

ASSISTENTE: Paulo Passos (BRUNO)
BELEZA: Bruno Soares (P&P)
BELEZA: Fátima Martins (SSS) STYLING: Flávia Mendes (M&P) STYLING: Tony Lourenço (STY) STYLING: SERGIO MONTENEGRO (Café do Mercado)

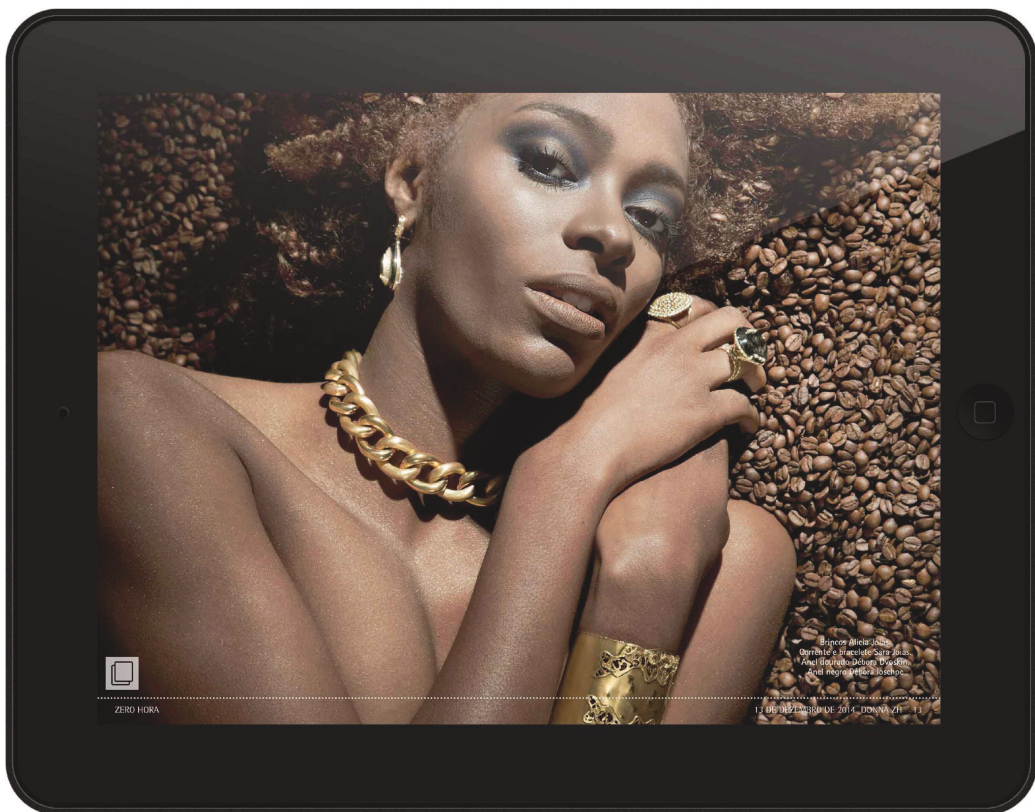


ZERO HORA

13 DE DEZEMBRO DE 2014

11









Colares e brincos Dehora
Dresskin, Anel Sara Joias



Colares e brincos Dehora
Dresskin, Anel Sara Joias

JET SET



NEVE COURCHEVEL, FRANÇA

Estação de esqui situada nos Alpes franceses, faz parte do Les Trois Vallées, a maior área esquiável interligada do mundo. Fica a 600km de Paris, 187km de Lyon e 108km de Genebra. Courchevel é dividida por altitudes, sendo Courchevel 1850 o local mais sofisticado - com os melhores hotéis, restaurantes estrelados, spas renomados e as melhores lojas de grife.

Para uma estadia requintada, a dica é o Hôtel Le K2. Hôtel boutique com 29 suites, faz parte da rede Leading Hotels of the World e oferece uma mistura de alto conforto, serviço exclusivo e personalizado, privacidade e requinte. Contemporânea, a decoração conta com diferentes tons de arte espalhadas pelos corredores. Os quartos são modernos, amplos e possuem muito mais do que o necessário - incluindo videogame e seleção de aplicativos e filmes no iPad esperando pelos hóspedes. O Gigi Spa by La Prairie oferece um programa exclusivo e seletivo de cuidados para corpo e rosto. Além disso, o hotel possui três restaurantes com uma gastronomia sofisticada, sendo um deles, o Le Kintessence, 2 estrelas Michelin. Para fechar com chave de ouro, não é preciso ir até a estação para alugar seus equipamentos e curtir o seu dia de esqui: o hotel possui uma loja completa e com saída direta para a montanha.

PARAÍSO PARTICULAR

Privacidade, qualidade e comodidade são as palavras-chave no turismo de luxo

FINNVEDA COSTA GOMES LOEBMANN

Foi frio ou calor no paraiso dos seus sonhos? Seja na areia ou na neve, comodidade e sofisticação fazem a diferença somadas a um atendimento personalizado - não apenas no hotelagem, mas durante toda

a programação. É dentro deste contexto que compartilho duas experiências únicas ao redor do mundo.

Atualização do blog Spice up the Road (www.spiceuptheroad.com), assinis semanalmente colunas sobre experiências em viagens e gastronomia no site www.revistadonna.com



Com apenas 29 suites, o Hôtel K2 se destaca pela atenção prestada a cada mínimo detalhe, como na decoração contemporânea e acolhedora ao mesmo tempo do restaurante Le Kintessence (acima, à esquerda, premiado com 2 estrelas Michelin) e o relax com vista para os cumes gelados proporcionado no Gigi Spa by La Prairie

ZERO HORA

13 DE DEZEMBRO DE 2014 DONNA ZH 16

JET SET



NEVE COURCHEVEL, FRANÇA

Estação de esqui situada nos Alpes franceses, faz parte do Les Trois Vallées, a maior área esquiável interligada do mundo. Fica a 600km de Paris, 187km de Lyon e 108km de Genebra. Courchevel é dividida por altitudes, sendo Courchevel 1850 o local mais sofisticado - com os melhores hotéis, restaurantes estrelados, spas renomados e as melhores lojas de grife.

Para uma estadia requintada, a dica é o Hôtel Le K2. Hôtel boutique com 29 suites, faz parte da rede Leading Hotels of the World e oferece uma mistura de alto conforto, serviço exclusivo e personalizado, privacidade e requinte. Contemporânea, a decoração conta com diferentes tons de arte espalhadas pelos corredores. Os quartos são modernos, amplos e possuem muito mais do que o necessário - incluindo videogame e seleção de aplicativos e filmes no iPad esperando pelos hóspedes. O Gigi Spa by La Prairie oferece um programa exclusivo e seletivo de cuidados para corpo e rosto. Além disso, o hotel possui três restaurantes com uma gastronomia sofisticada, sendo um deles, o Le Kintessence, 2 estrelas Michelin. Para fechar com chave de ouro, não é preciso ir até a estação para alugar seus equipamentos e curtir o seu dia de esqui: o hotel possui uma loja completa e com saída direta para a montanha.

Não deixe também de alugar nos dois melhores restaurantes da montanha: o Le Cap Horn, para uma refeição diferenciada e com muita banhação no fim do dia; ou o Le Panoramic, situado no ponto mais alto da montanha, com uma vista lindíssima do Mont Blanc.

PARAÍSO PARTICULAR

Privacidade, qualidade e comodidade são as palavras-chave no turismo de luxo

FINNVEDA COSTA GOMES LOEBMANN

Foi frio ou calor no paraiso dos seus sonhos? Seja na areia ou na neve, comodidade e sofisticação fazem a diferença somadas a um atendimento personalizado - não apenas no hotelagem, mas durante toda a programação. É dentro deste contexto que compartilho duas experiências únicas ao redor do mundo.

Atualização do blog Spice up the Road (www.spiceuptheroad.com), assinis semanalmente colunas sobre experiências em viagens e gastronomia no site www.revistadonna.com

ZERO HORA

13 DE DEZEMBRO DE 2014 DONNA ZH 16





PRAIA MALDIVAS



Sabe aquele local de areias brancas, água cristalina e palmeiras junto ao mar? Chama-se paraíso, mas também atende por Maldivas, Ilhas Maldivas ou República das Maldivas. Situado no Oceano Índico, é constituído por 26 atóis com 1.192 ilhas – sendo 100 delas hotéis.

Um dos maiores e mais exclusivos da região, no One&Only Reethi Rah tudo foi pensado para que o hóspede tenha uma experiência extraordinária. As 128 vilas são separadas por muito verde, e o transporte pelo resort pode ser feito por meio de bicicletas ou carrinhos de golfe. Um montomo fica à disposição dos clientes em tempo integral para marcar todos os passeios, jantares e resolver qualquer dúvida e pendência. Além da superinfraestrutura das cabanas e palafitas, o hotel oferece uma completa academia, spa by ESPA, um beach club e duas piscinas.

A gastronomia é um dos pontos fortes. O dia começa com um café de manhã cinematográfico e segue com a opção de seis restaurantes para almoço e jantar – servindo desde a culinária mediterrânea até a japonesa, passando pela árabe. Além disso, existem opções de jantares privados e eventos temáticos na praia: tudo muito charmoso.

Se luxo é sinônimo de comodidade, privacidade e descanso, o One&Only Reethi Rah oferece tudo isso. Outras sugestões de hotéis são o Four Seasons e o novo hotel do grupo LVMH chamado Cheval Blanc.



As areias branquíssimas e as águas azuis cristalinas já são um delírio por si só na República das Maldivas: de suas 1.192 ilhas, 100 são hotéis, dos quais um dos destaques é o One&Only Reethi Rah, que conta com 128 vilas, um spa de frente para a praia e opções de jantares privados e charmosos em cabanas à beira-mar



PRAIA MALDIVAS

Sabe aquele local de areias brancas, água cristalina e palmeiras junto ao mar? Chama-se paraíso, mas também atende por Maldivas, Ilhas Maldivas ou República das Maldivas. Situado no Oceano Índico, é constituído por 26 atóis com 1.192 ilhas – sendo 100 delas hotéis.

Um dos maiores e mais exclusivos da região, no One&Only Reethi Rah tudo foi pensado para que o hóspede tenha uma experiência extraordinária. As 128 vilas são separadas por muito verde, e o transporte pelo resort pode ser feito por meio de bicicletas ou carrinhos de golfe. Um montomo fica à disposição dos clientes em tempo integral para marcar todos os passeios, jantares e resolver qualquer dúvida e pendência. Além da superinfraestrutura das cabanas e palafitas, o hotel oferece uma completa academia, spa by ESPA, um beach club e duas piscinas.

A gastronomia é um dos pontos fortes. O dia começa com um café de manhã cinematográfico e segue com a opção de seis restaurantes para almoço e jantar – servindo desde a culinária mediterrânea até a japonesa, passando pela árabe. Além disso, existem opções de jantares privados e eventos temáticos na praia: tudo muito charmoso.

Se luxo é sinônimo de comodidade, privacidade e descanso, o One&Only Reethi Rah oferece tudo isso. Outras sugestões de hotéis são o Four Seasons e o novo hotel do grupo LVMH chamado Cheval Blanc.

As areias branquíssimas e as águas azuis cristalinas já são um delírio por si só na República das Maldivas: de suas 1.192 ilhas, 100 são hotéis, dos quais um dos destaques é o One&Only Reethi Rah, que conta com 128 vilas, um spa de frente para a praia e opções de jantares privados e charmosos em cabanas à beira-mar



Anexo 4. Teste do Protótipo Através de Inquérito a Usuários

Inquérito A - Teste com usuários da Revista Donna Impressa

Questionário a usuários da revista Donna: Impressa

Este questionário surge no âmbito do projeto "O contributo do design centrado no usuário para a eficácia da publicidade em design editorial: Um caso de estudo de uma revista para dispositivos móveis" para a conclusão do Mestrado em Design de Gráfico da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, sob orientação científica do Professor Doutor Daniel Raposo.

Este questionário tem como propósito a recolha de informações sobre experiências de usuário ao nível do design editorial e da publicidade editorial em das aplicações multimídia para tablets e outros dispositivos móveis.

Agradecemos que as questões elaboradas sejam respondidas de forma ponderada para que o resultado final cumpra os requisitos e o nível de qualidade que ambicionamos.

*Obrigatório

A - Identificação

Qual o seu gênero? *

- Feminino
 Masculino

Qual a sua idade? *

- Menos de 18
 19-24
 25-30
 31-36
 Mais de 36

B - Experiência de usuário

1 - Na sua opinião uma revista digital possui alguma vantagem em comparação com uma revista impressa? *

- Sim
 Não

1.1 - Em caso de resposta afirmativa em 1., indique quais:

Sua resposta

2 - Como você avaliaria a publicidade de uma revista digital para dispositivos móveis comparando-a com outras do mesmo gênero em revistas impressas? *

- Muito melhor
 Um pouco melhor
 Igual
 Um pouco pior
 Muito pior

2.1 - Por quê? *

Sua resposta

C - Revista Donna

1 - Recorda-se de alguma publicidade presente na revista? *

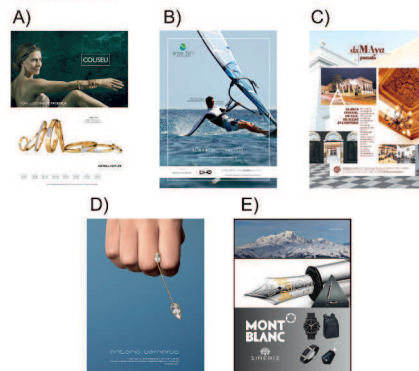
Escolher ▾

PRÓXIMA

Questionário a usuários da revista Donna: Impressa

*Obrigatório

C - Revista Donna



2 - Qual(ais)? *

- A) Coliseu
 B) Green Sails
 C) Da Maya Pousada
 D) Antonio Bernardo
 E) Mont Blanc

3 - Na sua opinião porque razão se recorda dessa(s) publicidade(s)? *

Sua resposta

4 - Qual o significado (mensagem) dessa(s) publicidade(s)? *

Sua resposta

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Questionário a usuários da revista Donna: Impressa

Obrigada pela colaboração.

Caso pretenda receber informações sobre os resultados do estudo, indique o seu e-mail:

Sua resposta

VOLTAR

ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Inquérito B - Teste com Usuários da Revista Donna Digital

Questionário a usuários da revista Donna: Digital

Este questionário surge no âmbito do projeto "O contributo do design centrado no usuário para a eficácia da publicidade em design editorial: Um caso de estudo de uma revista para dispositivos móveis" para a conclusão do Mestrado em Design Gráfico da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, sob orientação científica do Professor Doutor Daniel Raposo.

Este questionário tem como propósito a recolha de informações sobre experiências de usuário ao nível do design editorial e da publicidade editorial em das aplicações multimídia para tablets e outros dispositivos móveis.

Agradecemos que as questões elaboradas sejam respondidas de forma ponderada para que o resultado final cumpra os requisitos e o nível de qualidade que ambicionamos.

Obrigatório

A - Identificação

Qual o seu gênero? *

- Feminino
 Masculino

Qual a sua idade? *

- Menos de 18
 19-24
 25-30
 31-36
 Mais de 36

B - Interesses de leitura e experiência de usuário

1 - Na sua opinião uma revista digital possui alguma vantagem em comparação com uma revista impressa? *

- Sim
 Não

1.1 - Em caso de resposta afirmativa em 1., indique quais:

Sua resposta

2 - Como você avaliaria a publicidade de uma revista digital para dispositivos móveis comparando-a com outras do mesmo gênero em revistas impressas? *

- Muito melhor
 Um pouco melhor
 Igual
 Um pouco pior
 Muito pior

2.1 - Por quê? *

Sua resposta

C - Revista Donna

1 - Recorda-se de alguma publicidade presente na revista? *

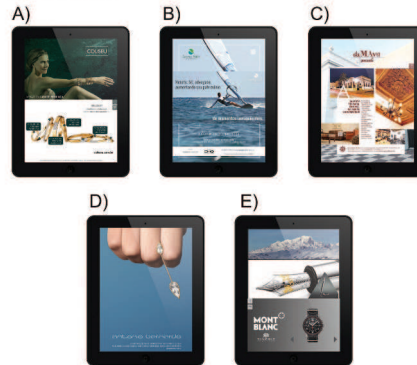
Escolher ▾

PRÓXIMA

Questionário a usuários da revista Donna: Digital

Obrigatório

C - Revista Donna



2 - Qual(ais)? *

- A) Coliseu
 B) Green Sails
 C) Da Maya Pousada
 D) Antonio Bernardo
 E) Mont Blanc

3 - Na sua opinião porque razão se recorda dessa(s) publicidade(s)? *

Sua resposta

4 - Qual o significado (mensagem) dessa(s) publicidade(s)? *

Sua resposta

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Questionário a usuários da revista Donna: Impressa

Obrigada pela colaboração.

Caso pretenda receber informações sobre os resultados do estudo, indique o seu e-mail:

Sua resposta

VOLTAR

ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Inquérito C - Teste com usuários da Revista Donna Impressa e Digital

Questionário a usuários da revista Donna: Impressa e Digital

Este questionário surge no âmbito do projeto "O contributo do design centrado no usuário para a eficácia da publicidade em design editorial: Um caso de estudo de uma revista para dispositivos móveis" para a conclusão do Mestrado em Design de Gráfico da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, sob orientação científica do Professor Doutor Daniel Raposo.

Este questionário tem como propósito a recolha de informações sobre experiências de usuário ao nível do design editorial e da publicidade editorial em das aplicações multimídia para tablets e outros dispositivos móveis.

Agradecemos que as questões elaboradas sejam respondidas de forma ponderada para que o resultado final cumpra os requisitos e o nível de qualidade que ambicionamos.

*Obrigatório

A - Identificação

Qual o seu gênero? *

- Feminino
 Masculino

Qual a sua idade? *

- Menos de 18
 19-24
 25-30
 31-36
 Mais de 36

B - Interesses de leitura e experiência de usuário

1 - Na sua opinião uma revista digital possui alguma vantagem em comparação com uma revista impressa? *

- Sim
 Não

1.1 - Em caso de resposta afirmativa em 1., indique quais:

Sua resposta

2 - Como você avaliaria a publicidade de uma revista digital para dispositivos móveis comparando-a com outras do mesmo gênero em revistas impressas? *

- Muito melhor
 Um pouco melhor
 Igual
 Um pouco pior
 Muito pior

2.1 - Por quê? *

Sua resposta

PRÓXIMA

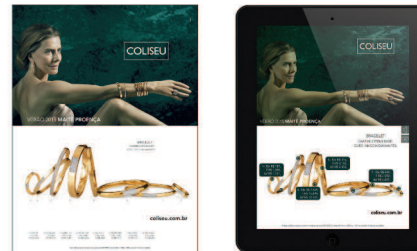
Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Questionário a usuários da revista Donna: Impressa e Digital

*Obrigatório

C - Revista Donna

Coliseu



1 - Qual o significado (mensagem) dessa publicidade? *

Sua resposta

VOLTAR

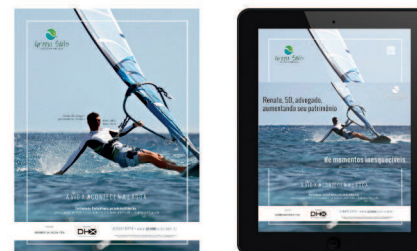
PRÓXIMA

Questionário a usuários da revista Donna: Impressa e Digital

*Obrigatório

C - Revista Donna

Green Sails



2 - Qual o significado (mensagem) dessa publicidade? *

Sua resposta

VOLTAR

PRÓXIMA

Questionário a usuários da revista Donna: Impressa e Digital

•Obrigatório

C - Revista Donna

Da Maya Pousada



3 - Qual o significado (mensagem) dessa publicidade? *

Sua resposta

VOLTAR PRÓXIMA

Questionário a usuários da revista Donna: Impressa e Digital

•Obrigatório

C - Revista Donna

Antonio Bernardo



4 - Qual o significado (mensagem) dessa publicidade? *

Sua resposta

VOLTAR PRÓXIMA

Questionário a usuários da revista Donna: Impressa e Digital

•Obrigatório

C - Revista Donna

Mont Blanc



5 - Qual o significado (mensagem) dessa publicidade? *

Sua resposta

VOLTAR PRÓXIMA

Questionário a usuários da revista Donna: Impressa e Digital

•Obrigatório

C - Revista Donna

6 - Tendo em conta o manuseio da Revista Donna, na sua opinião, qual das versões contribui melhor para a compreensão das publicidades? *

- Impressa
 Digital

Obrigada pela colaboração.

Caso pretenda receber informações sobre os resultados do estudo, indique o seu e-mail:

Sua resposta

VOLTAR ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.