

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN
CURSO DE DESIGN**

PALOMA PEDROSA DE OLIVEIRA GUSMÃO

**A INFLUÊNCIA DO PROJETO GRÁFICO
NO CONSUMO DE REVISTA IMPRESSA- UMA ANÁLISE DO PROJETO
GRÁFICO DA REVISTA DE MODA VOGUE E A PERCEPÇÃO DO MESMO PELO
CONSUMIDOR DA PUBLICAÇÃO**

**CARUARU
2017**

PALOMA PEDROSA DE OLIVEIRA GUSMÃO

**A INFLUÊNCIA DO PROJETO GRÁFICO
NO CONSUMO DE REVISTA IMPRESSA- UMA ANÁLISE DO PROJETO
GRÁFICO DA REVISTA DE MODA VOGUE E A PERCEPÇÃO DO MESMO PELO
CONSUMIDOR DA PUBLICAÇÃO**

Monografia apresentada a Universidade Federal De Pernambuco- UFPE (Centro Acadêmico Do Agreste-CAA), como requisito parcial para obtenção de título de Graduação em Design, sob orientação da Prof.(a) Sophia de Oliveira Costa e Silva.

**CARUARU
2017**

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 - 1242

G982i Gusmão, Paloma Pedrosa de Oliveira.
A influência do projeto gráfico no consumo de revista impressa: uma análise do projeto gráfico da revista de moda Vogue e a percepção do mesmo pelo consumidor da publicação. / Paloma Pedrosa de Oliveira Gusmão. – 2017.
105f. il. ; 30 cm.

Orientadora: Sophia de Oliveira Costa e Silva
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2017.
Inclui Referências.

1. Revistas - Design. 2. Projeto gráfico. 3. Comportamento do consumidor. I. Silva, Sophia de Oliveira Costa e (Orientadora). II. Título.

740 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2017-028)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN

PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE PROJETO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN DE

PALOMA PEDROSA DE OLIVEIRA GUSMÃO

“A Influência do Projeto Gráfico no Consumo de Revista Impressa - Uma Análise do Projeto Gráfico da Revista de Moda Vogue e a Percepção do Mesmo Pelo Consumidor da Publicação”

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera a aluna PALOMA PEDROSA DE OLIVEIRA GUSMÃO

[] APROVADA [] REPROVADA

Caruaru, 08 de fevereiro de 2017

Prof^a Sophia Costa (orientadora)

Prof^a. Andrea Camargo

Prof^a. Glenda Cabral

“Eu preferiria ser um fracasso em algo que amo do que um sucesso em algo que odeio”

Georg Bums

AGRADECIMENTOS

Agradeço de forma simples e muito sincera a meus pais Ilka e Flávio (muito mesmo), minha família e meus amigos que extremamente me encorajaram e cobraram o cumprimento dessa etapa tão importante. Agradeço em especial a minha orientadora Sophia Costa que me ajudou, com ensinamentos e muita paciência, tornar realidade esse projeto de conclusão de curso. Agradeço também a banca de defesa deste projeto, as professoras Andrea Camargo e Glenda Cabral que com carinho aceitaram o convite. E tão importante quanto, agradeço A força superior a todos nós que sempre nos encoraja de alguma forma nos momentos ruins nos impulsionando a buscar o melhor, fazendo sentir que todo o esforço valerá a pena.

Dedico esta monografia aos meus pais Ilka Pedroza e Flávio Gusmão pelo apoio, compreensão e carinho dados a mim durante esta e tantas outras etapas. <3

RESUMO

A revista é um dos artefatos que compõe o conjunto de periódicos existentes no mercado editorial. Nas duas plataformas atuantes, impressa e digital, as publicações buscam atrair o consumidor através de projetos editoriais novos e autênticos. O projeto gráfico responsável pelas características visuais da revista, tornando-a atraente aos olhos do consumidor, assume grande função, todavia que o primeiro contato do consumidor com a publicação é o contato visual. Assim entender o comportamento de consumo da revista, pelo âmbito do projeto gráfico, é imprescindível como avaliação entre a relação de consumo público e produto. Os estudos realizados nesse projeto amparam o desenvolvimento da pesquisa que tem como objetivo analisar a influência do projeto gráfico no consumo da revista de moda *Vogue- Brasil* (edição outubro 2016) e a percepção do consumidor sobre este. A análise realizada acresce informações para projetos gráficos- editoriais mais eficazes ao público consumidor, conduzindo a resultados satisfatórios para o mercado editorial de revistas.

Palavras- chave: projeto gráfico; revista; consumidor

SUMMARY

The magazine is one of the artifacts that compose the set of periodicals existing in the publishing market. In both print and digital platforms, publications seek to attract consumers through new and authentic publishing projects. The graphic design responsible for the visual characteristics of the magazine, making it attractive in the eyes of the consumer, assumes great function, however that the first contact of the consumer with the publication is the visual contact. Thus understanding the consumption behavior of the magazine, by the scope of graphic design, is essential as an evaluation between the relationship of public consumption and product. The studies carried out in this project support the development of the research that aims to analyze the influence of graphic design on the consumption of Vogue-Brazil fashion magazine (October 2016 issue) and consumer perception about it. The analysis carried out added information for graphic-editorial projects more effective to the consumer public, leading to satisfactory results for the publishing market of magazines.

Keywords: graphic design; magazine; consumer

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1- da esquerda para direita: revista <i>Erbauliche Monaths Unterredungen</i> (Edificantes Discursões Mentais) (Alemanha/ 1663) 1º revista publicada; revista <i>The Ladies' Mercury</i> (Inglaterra/ 1693) 1º revista para mulheres.....	21
Figura 2 -capa e conteúdo revista <i>Lady's Magazine</i> (Inglaterra/ 1770) 1º revista com figurinos de moda coloridos.....	22
Figura 3- anúncio da Coca Cola 1890.....	23
Figura 4- capa revista <i>Happe's Bazar</i> (EUA/ 1867) 1º grande revista de moda- em circulação.	24
Figura 5- capa revista <i>Life</i> (EUA/ 1936) revista de fotojornalismo mais influente- em circulação.	25
Figura 6- capa revista <i>Cosmopolitan</i> (EUA/ 1965) pioneira na revolução sexual- em circulação.	26
Figura 7- capas revista <i>Ray Gun</i> , designer David Carson.	27
Figura 8- capa revista <i>Real Simple</i> (EUA/ 2000) 1º revista de uma nova tendência- em circulação.	27
Figura 9- 1º capa revista <i>Vogue</i> 1892.....	28
Figura 10- 1º capa revista <i>Vogue</i> Brasil 1975.....	29
Figura 11- da esquerda para direita: capa revista <i>Vogue</i> capa estilo Art Novoeau 1915; capa <i>Vogue</i> estilo Art Déco.....	30
Figura 12- 1º capa com fotografia da revista <i>Vogue</i> 1923.	31
Figura 13- capa <i>Vogue</i> Brasil janeiro 2017.	31
Figura 14- da esquerda para direita: expediente revista <i>Glamour</i> ; índice revista <i>GK</i>	35
Figura 15- da esquerda para direita: capa do livro <i>Pensar com Tipos</i> de Ellen Lupton e rama para a impressão, com tipos móveis, da capa do livro.....	36
Figura 16- página da revista <i>Vogue</i> , elemento sessão em vermelho.....	37
Figura 17- página revista <i>Vogue</i> : olho da matéria (elemento gráfico localizado no meio do texto).....	38
Figura 18- da esquerda para direita: Grid de uma coluna (textos corridos contínuos, livros), Grid de duas ou mais colunas (revistas), Grid modular (jornais) e Grid hierárquico (websites simples).	39

Figura 19- componentes grid.....	40
Figura 20- modelos de diagrama RGB (mistura aditiva) e CMYK (mistura subtrativa).	41
Figura 21- representação matiz, saturação e brilho.	42
Figura 22- RGB (cor no computador), CMY (impressão), RYB (tintas, tecidos e outros materiais reflexivos) e artista (pinturas).....	43
Figura 23- capa revista <i>Vogue</i> (sofisticada) e capa revista Sou +Eu (popular).....	44
Figura 24- capa revista VIP revista masculina- cor vermelho: sexo e poder.	45
Figura 25- contraste entre os traços.....	47
Figura 26- letra sem serifa e letra com serifa.	48
Figura 27-estilo Romano, Itálico, Light, Bold e Condensado.....	48
Figura 28- classificação Romana, Gótica, cursiva e Medieval.	49
Figura 29-família tipográfica fonte Arial.....	50
Figura 30- capa revista <i>Vogue</i> novembro 2016- composição tipográfica.....	51
Figura 31- tipos de alinhamento.	52
Figura 32- ajuste do espaço entre as letras.	52
Figura 33- capa revista <i>Vogue</i> com destaque para a fotografia da modelo.	54
Figura 34-capa com ilustração revista Mundo Estranho.	54
Figura 35- capa revista ELLE Brasil destaque para fotografia no fundo branco.....	55
Figura 36- Iceberg “ação e motivos”.....	57
Figura 37- estágios de decisão de compra do consumidor.	58
Figura 38- pirâmide de Maslow- hierarquia das necessidades.....	61
Figura 39- teoria da aprendizagem.	62
Figura 40-capa revista <i>Vogue</i> outubro 2016.	75
Figura 41-da esquerda para direita destacados em amarelo, páginas revista <i>Vogue</i> : seção tipografia, seção tipografia em bloco vermelho e seção abertura.....	76
Figura 42- página revista <i>Vogue</i> , marcado em amarelo no rodapé o nome da revista e a página.....	77
Figura 43- da esquerda para direita destacados em amarelo, páginas revista <i>Vogue</i> : 1° olho, 2° título e final de matéria.....	78
Figura 44- da esquerda para direita, páginas revista <i>Vogue</i> : anúncio com poucos elementos visuais e anúncio com muitos elementos visuais.....	79

Figura 45- da esquerda para direita, páginas revista <i>Vogue</i> : <i>layout</i> produtos e <i>layout</i> temático (colagem).....	80
Figura 46-página revista <i>Vogue</i> <i>layout</i> tradicional.....	80
Figura 47- da esquerda para direita destacados em amarelo, páginas revista <i>Vogue</i> : <i>grid</i> de três colunas e <i>grid</i> de bloco.....	81
Figura 48- da esquerda para direita destacados em amarelo, páginas revista <i>Vogue</i> : 1° com menos variedade tipográfica e 2° com mais variedade tipográfica.	82
Figura 49- página revista <i>Vogue</i> destacados em amarelo, paleta de cores (branco, vermelho, preto).	82
Figura 50- página revista <i>Vogue</i> , foco com a cor vermelha.	83
Figura 51- da esquerda para direita, páginas revista <i>Vogue</i> uso de filtro marrom, cinza e amarelo.	83
Figura 52- da esquerda para direita, páginas revista <i>Vogue</i> : imagem dos produtos e imagem foco.....	84
Figura 53- da esquerda para direita, páginas revista <i>Vogue</i> : imagem editorial e ilustração.....	85
Figura 54- da esquerda para direita, páginas revista <i>Vogue</i> : análise <i>layout- grid</i> e tipografia.....	87
Figura 55- da esquerda para direita, páginas revista <i>Vogue</i> : análise cor e imagem.	87
Figura 56- página revista <i>Vogue</i> análise visual da página.	88

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- variável sexo.....	88
Gráfico 2- variável faixa etária.....	89
Gráfico 3- variável escolaridade.....	89
Gráfico 4- frequência de compra da revista Vogue.....	90
Gráfico 5- resultado imagem sobre <i>layout</i>	90
Gráfico 6- resultado imagem sobre <i>grid</i>	90
Gráfico 7- resultado imagem sobre tipografia.....	91
Gráfico 8- resultado imagem sobre cores.....	91
Gráfico 9- resultado imagem sobre imagens.....	92
Gráfico 10- resultado sobre atratividade do projeto gráfico.....	92
Gráfico 11- resultado sobre função.....	93
Gráfico 12- sobre visual da revista.....	93
Gráfico 13- resultado sobre influência do consumo da revista.....	94

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	TEMA	17
1.2	OBJETO DE ESTUDO	17
1.3	PROBLEMA DE PESQUISA	17
1.4	PERGUNTA DA PESQUISA	17
1.5	OBJETIVO GERAL	17
1.5.1	Objetivos Específicos	18
1.6	JUSTIFICATIVA	18
2	REVISTA IMPRESSA	20
2.1	SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DAS REVISTAS IMPRESSAS	20
2.2	REVISTA DE MODA VOGUE	28
2.2.1	Histórico da revista <i>Vogue</i> no mundo e no Brasil	28
2.2.2	Evolução do projeto gráfico- editorial	30
2.3	DESIGN EDITORIAL	32
2.3.1	Segmentação	33
2.3.1.1	Tema, público alvo, linguagem e conteúdo	33
2.3.2	Estrutura da revista	34
2.3.2.1	Capa, contra capa, índice, editorial e conteúdo	34
2.3.3	Projeto gráfico	35
2.3.3.1	Seções, cabeçalho e rodapé	36
2.3.3.2	Olho, título da matéria, final da matéria e anúncio	37
2.3.3.3	<i>Layout</i> e grid	38
2.3.3.4	Cor	40
2.3.3.4.1	Teoria tricromática, dimensões e sistemas da cor	41
2.3.3.4.2	Psicologia e simbolismo e a cor nas publicações	43
2.3.3.5	Tipografia	45
2.3.3.5.1	Características da fonte	46
2.3.3.5.2	Composição tipográfica	50
2.3.4	Imagem	52

3	CONSUMO	56
3.1	CONSUMIDOR	56
3.1.1	Comportamento de compra do consumidor.....	57
3.1.1.1	Processo e estágios de decisão de compra.....	58
3.1.2	Influências psicológicas	60
3.1.3	Influências socioculturais.....	65
3.1.4	Fatores Situacionais	69
3.2	CONSUMO DE IMPRESSOS DE MODA	72
3.2.1	Mercado de consumo atual e a soberania da revista <i>Vogue</i>	72
4	METODOLOGIA CIENTÍFICA	74
4.1	PROJETO GRÁFICO ATUAL DA REVISTA IMPRESSA <i>VOGUE</i> BRASIL	74
4.1.1	Capa	75
4.1.2	Seções e rodapé.....	76
4.1.3	olho, título da matéria, final da matéria e anúncio	77
4.1.4	Layout e grid.....	79
4.1.5	Tipografia, cor e imagem	81
4.2	APLICAÇÃO DA PESQUISA	85
4.2.1	Amostragem e variáveis	85
4.3	QUESTIONÁRIO.....	86
4.4	RESULTADOS.....	88
5	CONCLUSÃO	95
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
7	ANEXO	99

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a tecnologia vem revolucionando a forma como as pessoas consomem as informações. Até certo tempo os meios impressos (revista, jornal, livro, etc.) e áudio/ visuais (televisão, rádio e cinema) eram as únicas plataformas de transmissão destas aos consumidores. A introdução da plataforma online possibilitou novos caminhos para estas informações e hoje conteúdos múltiplos estão disponíveis em sites, blogs, canais e redes sociais através de um acesso imediato realizado pela pessoa. Em meio a essa variada e crescente quantidade de publicações é imprescindível ao design editorial o desenvolvimento de um projeto gráfico eficaz, capaz de atrair e fidelizar o consumidor.

O mercado editorial atual, especificamente o ramo de revistas, encontra-se cercado pelos diversos meios de comunicação existentes que concorrem em atenção às informações e conteúdos adquiridos pelo consumidor. Em meio a grande concorrência algumas estratégias específicas são utilizadas pela indústria de impressos para atrair e fidelizar o consumidor das revistas como, por exemplo, benefícios aos assinantes, promoções, brindes e coleções. Todavia as características visuais de um projeto gráfico são elementos que, inicialmente, dialogam com o consumidor no primeiro contato deste com a revista tornando-se um importante artifício de venda e de almejada fidelização. Como afirma Ali (2009, pág. 96) “o design é o meio de levar as ideias da página para a mente do leitor, silenciosamente, claramente, memoravelmente”. Componente do design editorial o projeto gráfico é uma estrutura que possui a função de definir as características visuais de uma peça gráfica através de elementos como: *grid*, cor, tipografia, imagem e elementos gráficos, organizando-as em um *layout*, o qual segundo Ambrose e Harris (2009, pág. 11) “também pode ser chamado de gestão da forma e do espaço”. Desta forma o projeto gráfico de uma publicação torna-se um importante recurso de design utilizado como solução para a elaboração de projetos editoriais interessantes ao leitor.

Tendo em vista a relevância de um projeto gráfico eficaz, um dos pontos de partida no projeto editorial é a definição do público alvo com o levantamento de

informações sobre o comportamento do consumidor da publicação destinada. Projetos direcionados possuem grande chance de se destacar e firmar no concorrido mercado editorial atual. A partir do contexto apresentado sobre o design Editorial e consumo de revistas, esta trabalho analisa como o projeto gráfico de uma revista pode influenciar o consumo da mesma, tendo como base para essa pesquisa a análise do projeto gráfico da publicação impressa de moda *Vogue- Brasil* (outubro 2016) e seu consumidor.

1.1 TEMA

O estudo do projeto gráfico nas revistas impressas como ferramenta do design editorial na influencia de decisão de compra do consumidor.

1.2 OBJETO DE ESTUDO

Projeto gráfico da revista impressa de moda *Vogue- Brasil* edição outubro 2016.

1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

O pouco conhecimento sobre a influência do consumo de revistas impressas através do poder de persuasão do projeto gráfico- editorial da revista.

1.4 PERGUNTA DA PESQUISA

O projeto gráfico, parte integrante no design Editorial, pode atuar como fator de persuasão na compra da revista pelo consumidor?

1.5 OBJETIVO GERAL

Analisar o projeto gráfico da revista impressa de moda *Vogue* como fator influente na decisão de compra, da mesma, pelo consumidor.

1.5.1 Objetivos Específicos

- Investigar o surgimento e evolução das revistas impressas e da revista impressa de moda *Vogue*, assim como analisar a evolução do projeto gráfico da mesma;
- Descrever os elementos que compõe a estrutura de um projeto gráfico: seções, borda, cabeçalho e rodapé, olho, título da matéria, final da matéria e anúncio e elementos visuais como grid, tipografia, cor e imagem;
- Investigar o mercado de consumo de impressos de moda no Brasil;
- Investigar o comportamento de compra do consumidor;
- Analisar o atual projeto gráfico da revista impressa de moda *Vogue- Brasil* outubro 2016;
- Realizar pesquisa com os consumidores para avaliar relação do fator de influência entre o projeto gráfico/ editorial e o consumo da revista de moda *Vogue*.

1.6 JUSTIFICATIVA

A plataforma online, que revolucionou a forma como as pessoas consomem as informações, ampliou também as possibilidades de produtos destinados ao mercado de publicações. Em meio a essa concorrência, é notório que o design Editorial possui papel importante na função de produzir projetos gráficos que se destaquem em meio a tantos, atraindo e fidelizando, desta maneira, antigos e novos consumidores. Tais consumidores, cada vez mais exigentes, possuem papel relevante no projeto editorial, pois através de informações específicas sobre o público alvo (comportamento e opinião), os dados gerados servirão como diretrizes na elaboração de um projeto editorial direcionado.

O universo das publicações se faz muito presente e importante no nosso cotidiano. A partir da observação deste novo cenário editorial, surge então o interesse de analisar como o projeto gráfico de uma revista pode influenciar o consumo da mesma. As informações deste estudo contribuirão em conteúdo aos designs fornecendo dados relevantes para o desenvolvimento de projetos gráficos-editoriais eficazes que atendam aos requisitos de um mercado editorial cada vez mais competitivo.

A fim de compreender essa relação entre projeto gráfico e consumo de revistas, este projeto tomou como base a análise do atual projeto gráfico da revista de moda *Vogue* Brasil (outubro 2016) e do consumidor da publicação. Como objeto da análise a versão impressa da revista foi escolhida visto que a versão online demandaria estudos específicos e mais aprofundados sobre esse outro tipo de plataforma. A escolha pela publicação de moda *Vogue* foi dada pela sua trajetória e importância no mercado editorial atual. Atualmente a *Vogue* é a revista de moda de maior destaque no seguimento, publicada em diversos países sendo referência de conteúdo de moda e design explorando com competência a comunicação visual de seus conteúdos.

2 REVISTA IMPRESSA

2.1 SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DAS REVISTAS IMPRESSAS

A revista é um artefato de comunicação bastante eficaz capaz de expressar através de seu conteúdo, textual e visual, os mais diversos assuntos que norteiam a sociedade durante os séculos. Para Ali (2009) “revistas refletem a sociedade de seu tempo- mudanças políticas, econômicas, sociais, os novos comportamentos e as inovações”. As publicações, cada vez mais segmentadas, estão presentes no cotidiano das pessoas trazendo os mais variados tipos de conteúdo e notícias, “não há, praticamente, um único interesse da vida que não esteja representado por revistas” (Ali, 2009, p.307). Periódico que pode ser publicado semanalmente, quinzenalmente, mensalmente ou em um tempo regular, a revista impressa é um objeto feito para proporcionar ao leitor uma experiência particular de consumo partindo desde a sua aquisição, seguindo pela leitura até a relação de identificação e fidelização de compra.

“A palavra “revista” vem do inglês “review” que quer dizer, entre outras coisas, “revista”, “resenha” e “crítica literária”. A palavra “*review*” era comum em várias revistas literárias inglesas, que eram os modelos imitados em todo o mundo nos séculos 17 e 18. Daí a origem da palavra “revista” na língua portuguesa. Entretanto, na Inglaterra, nos Estados Unidos e em outros países de língua inglesa, revista é chamada de “*magazine*” que vem da palavra árabe “*al mahazen*”, que significa “armazém ou “depósito de mercadorias variadas”. Isso porque diferente do livro que geralmente é monotemático, a revista apresenta uma variedade de assuntos” (ALI, 2009, p.19).

Segundo Ali (2009, p. 305) as “revistas, desde o seu início em 1663, promoveram a troca de ideias, influenciaram o pensamento, os costumes e a cultura do mundo moderno”. As primeiras publicações, surgidas na metade do século 17 durante o período do Iluminismo¹, eram de um conteúdo culto sendo destinadas a disseminação e discursão de informações entre cientistas, artistas e intelectuais.

¹ Iluminismo foi um movimento filosófico, político, social, econômico e cultural. Defendia o uso da razão como o melhor caminho para se alcançar a liberdade.

Tipografia² e ilustrações eram os elementos que compunham de forma simples os primeiros periódicos. A tipografia era o elemento visual de maior destaque, pois assim como afirma Ali (2009, p. 323) “como o papel era artigo raro, e o espaço em branco, um luxo, os parágrafos eram compactados em sólidas colunas de texto que ocupavam quase toda a página”. A ilustração tinha a função de decorar letras, títulos e molduras e por conta do processo de impressão, gravura feita na madeira, não apresentava boa qualidade.

Figura 1- da esquerda para direita: revista *Erbauliche Monats Unterredungen* (Edificantes Discursões Mentais) (Alemanha/ 1663) 1° revista publicada; revista *The Ladies' Mercury* (Inglaterra/ 1693) 1° revista para mulheres.



Fonte: da esquerda para direita <https://jowhead.wordpress.com/2014/03/25/origem-da-revista/>
 Acesso: 26/04/2016; <https://dstrausblog.wordpress.com/tag/early-womens-magazines/> Acesso:
 22/01/2017.

No século 18, influenciada pelo contexto social originado pela Revolução Industrial, a revista tornou-se um entretenimento aos grupos das grandes elites, a qual “grande parte do conteúdo era formada de conselhos sobre boas maneiras,

² Tipografia é o elemento responsável pelas características visuais da palavra escrita, tais como, por exemplo, desenho da letra e tamanho.

moda, vida social, religião, moral política e literatura” (ALI, 2009, p. 312). Não possuíam ampla tiragem devido ao grande índice de analfabetismo da época e duravam pouco devido aos grandes custos de produção e distribuição. Nesta época as revista femininas começam a surgir com mais conteúdos voltados aos questionamentos sobre o papel da mulher na sociedade. Segundo Ali (2009, p.320) “no século 18, quando era esperado que participassem ativamente da vida social e política, as revistas eram inteligentes e cheias de personalidade”. As ilustrações, que começam a ganhar destaque com a pintura, e as tipografias continuavam sendo os requisitos utilizados no design dos periódicos.

Figura 2 -capa e conteúdo revista *Lady's Magazine* (Inglaterra/ 1770) 1º revista com figurinos de moda coloridos.



Fonte: da esquerda para direita <http://daynamcalpine.myblog.arts.ac.uk/2015/02/25/popular-media-women-as-an-audience-29-01-15/> Acesso: 22/01/2017;
<https://blogs.kent.ac.uk/ladys-magazine/2014/10/29/welcome-to-the-ladys-magazine-understanding-the-emergence-of-a-genre/> Acesso: 26/04/2016.

No século 19, devido ao aumento e melhora da educação nas classes baixas e médias (relacionados a fatores como industrialização), a revista passa a ser um produto popular destinado a informar e entreter todas as classes sociais. Na metade do século o surgimento na Alemanha (1866) das máquinas rotativas de impressão

(tiragens maiores das revistas) e os novos processos de fabricação de papéis possibilitaram a criação de publicações de qualidade a baixo custo. Influenciada por este fator algumas revistas começam a serem vendidas por um preço muito baixo, 10 a 15 centavos, acarretando a venda em massa das publicações e o surgimento da revista moderna.

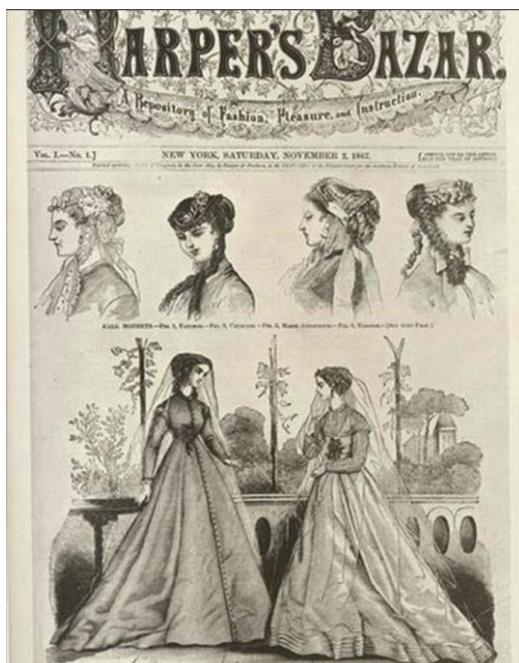
Neste século os periódicos começam a colocar anúncios de produtos (como cigarros, remédios, bebidas e produtos de higiene) em suas páginas caracterizando o surgimento da publicidade. Essa nova tática “começava a mudar a economia das revistas, e os editores passaram a ter duas fontes de receita- a venda de exemplares e a venda de anúncios- o que significou grande impulso econômico, especialmente no caso das publicações femininas” (ALI, 2009, p. 242). No quesito de criação/ design da revista o anúncio, cada vez mais bem elaborado, obrigava os editores “a tornarem a tipografia, layouts e ilustrações ainda mais atraentes, para competir com os anúncios” (ALI, 2009, p. 343). As ilustrações passam a representar as notícias em forma de imagens através da litogravura (nova técnica de impressão com realidade dos desenhos).

Figura 3- anúncio da Coca Cola 1890.



Fonte: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/12/dez-propagandas-antigas-da-coca-cola.html> Acesso: 26/04/2016.

**Figura 4- capa revista *Happer's Bazar* (EUA/ 1867)
1º grande revista de moda- em circulação.**



Fonte: <http://www.harpersbazaar.com/fashion/photography/g57/vintage-harpers-bazaar-covers/?slide=1> Acesso: 26/04/2016.

No século 20, a revista sofreu importante transformação em seu conceito. A mídia impressa e o rádio eram importantes meios de comunicação que difundiam informações na sociedade, esta que, após a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) “respirava” mudanças de pensamentos e comportamentos. Neste novo cenário, como afirma Ali (2009, p.348) “o sucesso e o fracasso das revistas dependiam da habilidade de identificar novos públicos e de compreender seus movimentos”. Após a Segunda Guerra (1939-1945), a sociedade vivia um novo contexto: as mulheres no mercado de trabalho reivindicavam seus direitos, a televisão e o computador eram tecnologias do momento e as pessoas buscavam por prazeres (conforto e diversão) reprimidos no período da guerra. Presenciando este novo cenário, os editores logo perceberam a necessidade de segmentar as revistas afim de que os conteúdos pudessem atingir mais eficácia o público resultando em sucesso para os projetos e vendas das publicações. No início deste século as revistas começam a explorar o universo das fotografias e assim “com essa nova maneira de transmitir informação, surgiu o fotojornalismo, representado principalmente pelas revistas alemãs” (ALI, 2009, p. 359).

Na década de 60 a revolução sexual (invenção da pílula anticoncepcional) desperta na mulher um novo sentido de liberdade e posicionamento na sociedade que foram prontamente traduzidos em conteúdos revolucionários nas publicações. Segundo Ali (2009, p. 370) “temas antes tratados veladamente passaram a fazer parte das páginas das revistas ao lado de moda e receitas de culinária: orgasmo, infidelidade, gravidez fora do casamento”. Outro acontecimento marcante desta década foi o Regime da ditadura militar (1964- 1985) no qual foi criado o Conselho Superior da Censura, os meios de comunicação (impressos, televisão e rádio) eram submetidos à repreensão do regime sobre os direitos da liberdade de expressão.

Os projetos gráficos das revistas no século 20 são marcados pela influencia dos diversos estilos artísticos que ocorrem durante o período. Entre 1880-1910 o estilo *Art Nouveau*³ (elementos visuais com formas orgânicas, tipos distorcidos, motivos botânicos e ornamentos) determina a estética. Em 1920 o movimento Art Déco⁴ surge no mundo com sua ideia de simplicidade e elegância (ilustrações estilizadas nas capas e emprego ousado da cor). Entre os anos de 1922-1945 o Movimento Modernista⁵ ignora as regras clássicas das artes, revolucionou a estética com o conceito do “novo” para todos os elementos relacionados a cultura .

Figura 5- capa revista *Life* (EUA/ 1936) revista de fotojornalismo mais influente- em circulação.



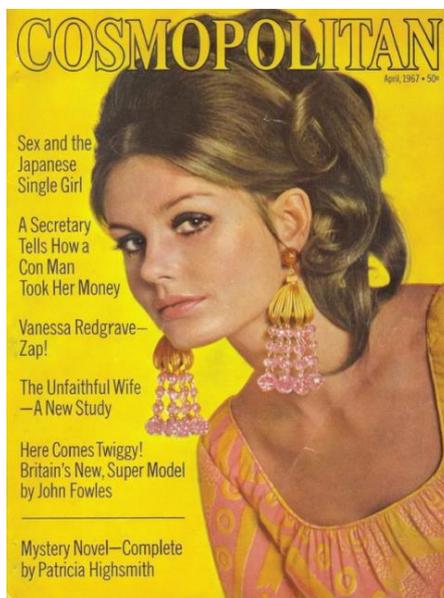
³ O *Art Nouveau* foi um movimento que surgiu na Europa, entre 1890 e 1910. Decorativo, era voltado ao *design*, à arquitetura e também as artes plásticas.

⁴ Art Déco foi um estilo artístico que surgiu na Europa em 1920. Decorativo, influenciou a arquitetura, o design industrial, o mobiliário, a moda e a decoração.

⁵ O movimento Modernista foi o conjunto de movimentos culturais, escolas e estilos que permearam as artes e o design da primeira metade do século XX, confrontando as formas tradicionais de todos os tipos de arte.

Fonte: <http://wp.unil.ch/sociologievisuelle/2012/11/photojournalisme-et-sociologie-visuelle-une-affaire-de-contraintes-semiotiques/> Acesso: 28/04/2016.

Figura 6- capa revista *Cosmopolitan* (EUA/ 1965) pioneira na revolução sexual- em circulação.



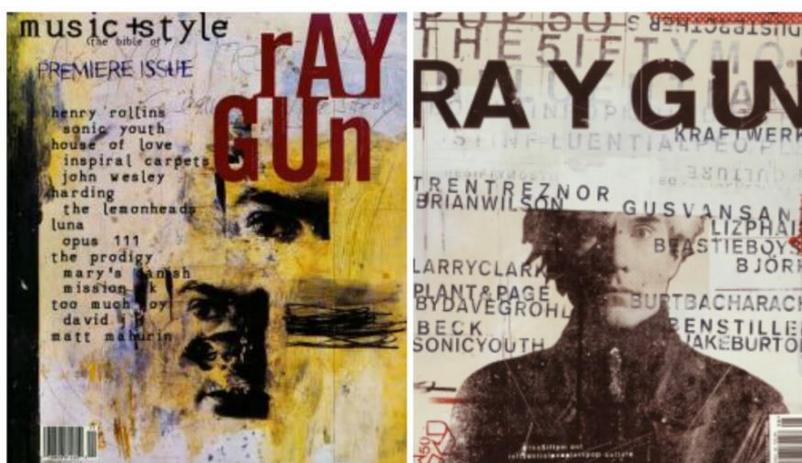
Fonte: <https://br.pinterest.com/badgirlsbc/that-cosmo-girl/> Acesso: 22/01/2017.

Nas décadas de 80 e 90 a estética das revistas é influenciada pelo design desconstrucionista, movimento que confrontava e transgredia a estética clean e funcional dos modernistas (formas geométricas e básicas). No mundo pós- moderno do design gráfico, as regras tipográficas, de grid e hierarquia eram renegadas, considerando-se as formas livres através da mistura tipografias numa mesma composição, da fragmentação e da imperfeição no rompimento com o acabamento limpo. Neste contexto valia-se a atitude da mensagem do que sua clareza e entendimento propriamente ditos, pois se optava pela rejeição à função para que o leitor pudesse ter sua própria interpretação e experiência com o design.

David Carson foi o importante designer gráfico que disseminou essa estética. Responsável pela direção de arte da revista *Ray Gun*, importante publicação da década de 90 que abordava o estilo surf/rock music e era caracterizada pela ilegibilidade tipográfica como forma de liberdade, o designer foi também o precursor do um novo estilo gráfico do começo dos anos 90 conhecido como *grunge*. A estética *grunge* era uma mistura de elementos gráficos com a estética desconstruída do movimento *punk* (estilo musical criado na década de 70 e a cultura ao redor dele,

ideológico e transgressor, que apoiava a independência e individualidade das pessoas).

Figura 7- capas revista *Ray Gun*, designer David Carson.



Fonte: <http://alexiamuscat1.blogspot.com.br/2013/12/grung-david-carson.html> Acesso; 22/01/17.

No século 21 as publicações ganham novos conceitos. “Simplicidade, espiritualidade e bem estar: essas são as direções para onde apontam as revistas que mais crescem no início deste novo milênio” (ALI, 2009, p. 378). Assim surgem no mercado das publicações as revistas onde se destacam projetos editoriais mais simples e limpos.

Figura 8- capa revista *Real Simple* (EUA/ 2000) 1ª revista de uma nova tendência- em circulação.



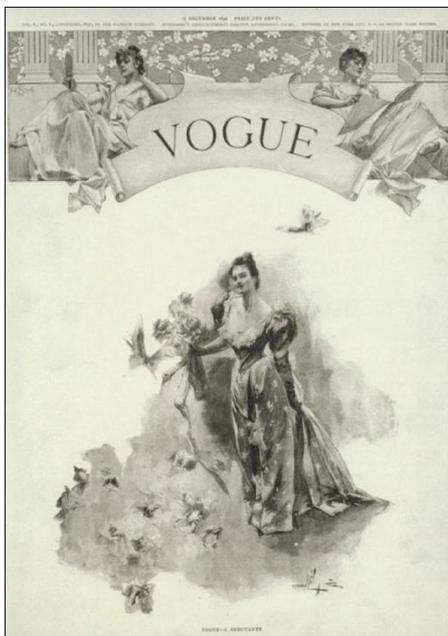
Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/203999058095148477/> Acesso: 09/05/2016.

2.2 REVISTA DE MODA VOGUE

2.2.1 Histórico da revista *Vogue* no mundo e no Brasil

Fundada em 1892, pelo editor Arthur Turnure, a revista de moda *Vogue* era uma publicação semanal destinada à elite da sociedade americana. Seu conteúdo, com assuntos diversificado, segundo Ali (2009, p.339) “tinha moda para homens e mulheres, resenha dos lançamentos de livros e teatros, música arte e etiqueta.” A publicação tornou-se mensal após a compra pelo advogado Condé Nast, em 1900, o qual nomeou a diretora de redação Edna Woolman Chase responsável por transformar a revista de moda em um publicação bastante sofisticada. Como afirma Ali (2009) “Nast e Edna Chase transformaram *Vogue* na mais elegante revista de moda com uma grande receita de publicidade e a mais importante título da editora Condé Nast, que publicava também *Vanity Fair* e *Hause & Garden*.” A revista começa se expandir com o lançamento da sua edição britânica em 1909 e da edição francesa em 1920.

Figura 9- 1º capa revista *Vogue* 1892.



Fonte: http://www.usp.br/cje/jorwiki/exibir.php?id_texto=121 Acesso: 22/01/2017.

Na década de 60, sobre a supervisão da nova editora Diana Vreeland, a revista apresenta um conceito mais jovial refletindo as transformações da sociedade como a revolução sexual e a moda contemporânea. Mas foi em 1988, quando Anna Wintour tonou-se editora da publicação americana, que a *Vogue* transformou-se, caracterizando-se pelo apelo fashion proporcionado pela presença de novos e badalados estilistas e modelos presentes na revista.

No Brasil a primeira edição da revista foi lançada em 1975. A publicação brasileira seguia o estilo sofisticado e glamoroso das outras publicações mundiais e com o tempo mostrou seu DNA tornando-se pioneira em edições temáticas. A primeira capa da revista trazia a maior locomotiva social dos anos 70 Betsy Monteiro de Carvalho, fotografada por Otto Stupakoff, precursor da fotografia de moda no Brasil. Passado 41 anos desde seu lançamento a publicação brasileira continua sendo modelo de sucesso publicando o melhor da moda com editoriais bem produzidos, personalidades influentes em suas matérias e um projeto gráfico sinônimo de modernidade e sofisticação. A revista *Vogue*, publicação de moda mais influente do mundo e referenciada como a bíblia da moda, atualmente é publicada no Brasil, Estados Unidos, Austrália, França, Itália, Espanha, Alemanha, Reino Unido, Holanda, Ucrânia, Grécia, Turquia, China, Japão, Coreia, Índia, Tailândia, Taiwan, Portugal, México.

Figura 10- 1º capa revista *Vogue* Brasil 1975.



Fonte: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/04/primeira-capa-da-vogue-brasil-e-estrelada-por-betsy-monteiro-de-carvalho.html> Acesso: 10/05/2016.

2.2.2 Evolução do projeto gráfico- editorial

Para falar sobre o projeto gráfico editorial das primeiras publicações da *Vogue*, deterei como base as capas da revista, visto a dificuldade de encontrar informações sobre o projeto gráfico do conteúdo. Os projetos gráficos da *Vogue* foram vitrine para os diversos estilos de design que surgiram durante o século 20. As primeiras publicações da *Vogue* entre 1880-1910 seguiam o estilo *Art Nouveau* (elementos visuais com formas orgânicas, ornamentos e motivos botânicos). Na década de 20 o estilo *Art Dèco* norteou as capas da publicação com ilustrações que traziam características deste estilo com formas estilizadas (geométricas), simplicidade, emprego ousado da cor e sofisticação representadas por imagens de mulheres fortes e muito glamour.

Figura 11- da esquerda para direita: capa revista *Vogue* capa estilo Art Novoeau 1915; capa *Vogue* estilo Art Dèco.



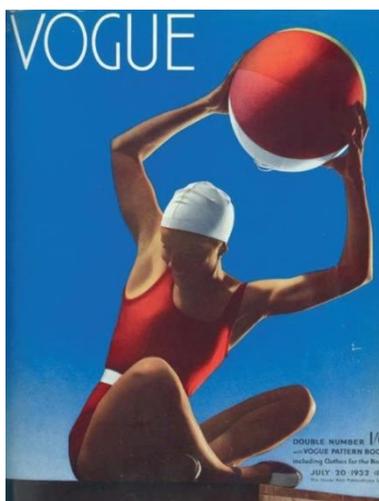
Fonte: da esquerda para direita: <https://br.pinterest.com/pin/355432595575718517/> Acesso: 16/02/2017; http://obviousmag.org/archives/2008/04/as_primeiras_capas.html Acesso: 22/01/2017.

No ano de 1932, a publicação inglesa da revista trouxe um novo conceito editorial com a primeira fotografia na capa, mérito do então editor da revista o russo Alexander Liberman (1912-1999). Como afirma Heller (2009, p. 94) “um dia, durante seu primeiro mês no emprego, Liberman estava brincando com uma foto de Horst⁶, uma garota em trajes de banho deitada de costas e equilibrando uma bola de praia

⁶ Horst P.(1906-1999) foi um fotógrafo alemã, um mestre da luz e da composição, que criou imagens atemporais.

em seus pés”. A capa então se tornou emblemática também pela interferência gráfica no logotipo da revista, com a bola no lugar da letra “o”. Apesar do grande impacto dessa publicação as capas das revistas continuaram a trazer ilustrações e só na década de 40 foram substituídas pelas fotografias.

Figura 12- 1º capa com fotografia da revista *Vogue* 1923.



Fonte: http://obviousmag.org/archives/2008/04/as_primeiras_capas.html Acesso: 22/01/2017.

Nas décadas seguintes as fotografias continuaram reinando nos projetos gráficos, principalmente nas capas, como elemento visual de grande impacto. Atualmente a capa da revista *Vogue* segue um design limpo e sofisticado: fotografia de uma modelo ou celebridade como elemento visual de impacto, a marca da revista e as chamadas do conteúdo. O projeto gráfico da revista segue um estilo marcante, moderno e ao mesmo tempo sofisticado, com tipografias elegantes, muitas imagens e cor.

Figura 13- capa *Vogue* Brasil janeiro 2017.



Fonte: <http://www.blashion.com.br/author/odara/> Acesso: 22/01/2017.

2.3 DESIGN EDITORIAL

Especialidade do design gráfico o design editorial possui a finalidade de organizar o conteúdo das informações de uma publicação de maneira clara e estimulante para os leitores da mesma. Segundo Glaser e Knight (2012, p.122) “seu aspecto fundamental, ou seja, o controle cuidadoso da hierarquia visual tem grande influência sobre todas as outras áreas do design gráfico”. O design editorial atua de forma abrangente na produção de livros, de catálogos e periódicos como jornais e revistas.

As informações de conteúdo editorial de uma revista consistem na apresentação dos textos e linguagem da publicação. Nesta etapa de produção são analisados e escolhidos os itens textuais do projeto. Todas essas informações por sua vez são organizadas visualmente no espaço da publicação por meio do projeto gráfico, que tem função de coordenar as informações através dos elementos visuais como cor, tipografia, imagem e elementos gráficos no layout. O projeto editorial e gráfico necessitam trabalhar juntos, “a apresentação eficaz é resultado de um trabalho em equipe- dos editores e redatores e dos responsáveis pelo design” (ALI, 2009, p. 96).

“Para conseguir transmitir e expressar as ideias do conteúdo, é preciso manipular e equilibrar todos os componentes: mensagem, linguagem, imagens, tipografia, espaço, cor, sequência, contrastes, ordem e tudo o mais para orquestrá-los em um todo visualmente unificado e intelectualmente consistente” (ALI, 2009, p. 96).

Até pouco tempo, o meio impresso era a plataforma absoluta do design editorial no mercado de comunicação, porém com o surgimento da internet e das mídias digitais as publicações online tornaram-se grandes concorrentes proporcionando uma nova experiência de consumo ao leitor. As publicações virtuais oferecem atrativos específicos à experiência de navegação da leitura, como animações, sons ou links. Porém os produtos impressos oferecem uma experiência

sensorial particular. Segundo Glaser e Knight (2012) “como leitores, estamos acostumados com a experiência de segurar a publicação e manuseá-la pelo tempo que quisermos, com conforto e tranquilidade”.

“A página impressa permite maior variação tipográfica e de arranjos do texto do que a tela. Os designers que projetam páginas digitais normalmente precisam encontrar o equilíbrio entre a acessibilidade e estética. No entanto, quem projeta material impresso não tem a opção de usar animações, sons ou *links* para outras fontes de consulta sobre o tema” (GLASER; KNIGHT, 2012, p. 123).

2.3.1 Segmentação

2.3.1.1 Tema, público alvo, linguagem e conteúdo

O ponto de partida da criação de uma revista é decisão da segmentação, item diretamente relacionado ao direcionamento de informação do conteúdo. As revistas segmentadas “se dirigem a um nicho de mercado, um grupo de pessoas com interesses ou características demográficas em comum, uma audiência especializada, segmentada” (ALI, 2009, p. 32). Exemplos de segmentação de revistas são: masculinas, femininas, gastronomia, cinema, saúde e esporte. Determinada a segmentação, o tema é o item adiante especificado no projeto editorial, correspondendo ao assunto principal abordado na publicação. Beleza, moda, sexo e política são alguns dos temas mais recorrentes das revistas.

Escolhidos os contextos do assunto é preciso estabelecer para quem esse conteúdo será produzido. O público alvo é a especificação das pessoas ao qual a publicação é destinada. Esse componente é muito importante, pois a pesquisa dos interesses e características principais de consumidores específicos direciona o conceito e conteúdo da revista resultando em uma resposta positiva, “a estratégia editorial precisa ser checada regularmente com seus interesses, desejos e necessidades, e ser ajustada, se necessário” (ALI, 2009, p. 32). A definição do público alvo também é responsável por informações que auxiliam na legibilidade. A escolha da fonte, estilo e tamanho, está diretamente vinculada à idade do

consumidor, devendo ser escolhida pelas características que se adequem as necessidades do projeto específico.

A linguagem, palavra articulada ou escrita como forma de expressão e comunicação, também está diretamente ligada à escolha do público- alvo, tendo em vista que o modo como às informações são transmitidas será responsável pela compreensão do conteúdo pelo consumidor. Após todas essas definições apontadas o conteúdo da publicação é o passo seguinte a ser determinado, estando seu teor relacionado às informações que correspondem ao tema e o público alvo da revista.

2.3.2 Estrutura da revista

2.3.2.1 Capa, contra capa, índice, editorial e conteúdo

- A capa é a parte da publicação ao qual o leitor tem o primeiro contato visual, “é um anúncio que, quando competente, faz o leitor comprar o exemplar da revista” (ALI, 2009, p.68), contem o título com a reportagem principal da edição e todas as reportagens principais do conteúdo em chamadas secundárias.
- No expediente, geralmente posicionada na página posterior ao índice, se concentram as informações editoriais que compreendem dados técnicos sobre a publicação (como editores, designers, fotógrafos, endereços e contatos).
- O índice é a parte onde está ordenado em seções e páginas todo o conteúdo abordado na revista, sendo responsável por auxiliar na navegação dos conteúdos.
- As páginas remanescentes são todo o conteúdo de reportagem e anúncios de publicidade.

Figura 14- da esquerda para direita: expediente revista Glamour; índice revista GK.



Fonte: da esquerda para direita: <https://br.pinterest.com/pin/167407311123274483/> Acesso: 15/11/16 ; <http://gq.globo.com/Sumario.html> Acesso: 15/11/2016.

2.3.3 Projeto gráfico

Em conjunto ao projeto editorial, o projeto gráfico da publicação é encarregado de organizar os conteúdos editoriais, dando característica as informações, através da disposição dos elementos visuais no *layout*. Os elementos visuais, representados por grid, cor, tipografia, imagem e elementos gráficos, são estruturas de organização que compõe o projeto gráfico da revista e outras publicações. De acordo com Ali (2009, p.97) o *layout* “é uma espécie de código que o leitor reconhece e decifra rapidamente, um fio unificador, um sistema subliminar de apresentação do conteúdo”.

O projeto gráfico também é responsável pela decisão das características gerais da publicação tais como formato, papel e acabamento. Essas características, assim como os elementos visuais, são recursos indispensáveis na realização de projetos gráficos originais. Assim como a escolha do papel, as técnicas de impressão e acabamento empregadas no projeto agregam valor à publicação. “Os designers gráficos tem a disposição uma variedade de processos de impressão e técnicas de

acabamento para produzir publicações atraentes e funcionais” (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 6).

Figura 15- da esquerda para direita: capa do livro Pensar com Tipos de Ellen Lupton e rama para a impressão, com tipos móveis, da capa do livro.



Fonte: <http://www.submarino.com.br/busca?conteudo=pensar%20com%20tipos%20ellen%20lupton> Acesso: 11/11/16; <https://editora.cosacnaify.com.br/ObraDadosTecnicos/10105/Pensar-com-tipos.aspx>. Acesso: 27/07/2015.

“O formato costuma ser ignorado devido à sua natureza utilitária. Isso, a existência de vários formatos genéricos, faz com que muitos designers não percebam que ele é parte importante do bom design. O formato fornece um ponto de contato físico com o usuário que afeta a maneira como ele recebe a comunicação online e impressa” (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 6).

2.3.3.1 Seções, cabeçalho e rodapé

- As seções são divisões que separam o conteúdo por categorias sinalizado- as através de elementos visuais como cor ou forma, orientando a navegação da leitura. Comumente estão situadas na margem superior.
- O cabeçalho é o local onde se encontram informações específicas de orientação de navegação da leitura (como editoria e marca). Tradicionalmente se posiciona sempre na margem superior, repetidamente em todas as páginas.

- Rodapé também é o local onde se encontram informações específicas de orientação de navegação da leitura (página, nome e data da publicação). Tradicionalmente se posiciona sempre na margem inferior, repetidamente em todas as páginas.

Figura 16- página da revista *Vogue*, elemento sessão em vermelho.



Fonte: revista *Vogue* (2017).

2.3.3.2 Olho, título da matéria, final da matéria e anúncio

- Olho é o elemento gráfico (caixa) localizado no meio do texto que se sobressai destacando uma informação importante.
- Título da matéria é o elemento que corresponde, de forma concisa, a informação do texto ou da matéria.
- Final de matéria é um elemento que possui função de sinalizar o fim do texto, estando posicionado no final da última palavra. Os marcadores mais utilizados são estrelas e pontos, podendo também ser utilizado algum ícone específico relacionado à publicação.

- O anúncio é um elemento direcionado a divulgação de produtos ou serviços, com a função de influenciar o consumidor. São elementos de alto custo que ocupam espaços estratégicos na publicação. Atualmente as primeiras páginas das revistas de moda são destinadas as propagandas das grandes grifes que anunciam, antecipadamente, as tendências que serão vistas no conteúdo da publicação específica.

Figura 17- página revista Vogue: olho da matéria (elemento gráfico localizado no meio do texto).



Fonte: revista Vogue (2017).

2.3.3.3 Layout e grid

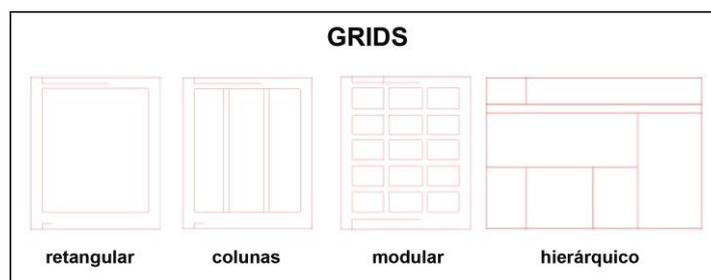
“O layout é o arranjo dos elementos de um design em relação ao espaço que eles ocupam e em conformidade com um esquema estético geral” (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 11). Ele tem como função distribuir os elementos visuais no projeto gráfico de forma eficaz, resultando na compreensão do mesmo pelos leitores. “A maneira como esses elementos são posicionados, tanto um em relação ao outro quanto no projeto como um todo, afetará o modo como o conteúdo é examinado e recebido pelos leitores, e também sua reação emocional ao design”

(AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 06). As regras utilizadas na composição do layout não são regras absolutas para todos os tipos de projeto, devendo estas adequar-se ao conceito de cada um. Em muitos projetos gráficos essa área é aproveitada ao extremo, sendo toda ocupada pelos elementos textuais e visuais. Porém o espaço vazio também tem a força de comunicar. Como afirma Tondreau (2009, p.136) “para mostrar um senso de autoridade e foco de atenção, menos é mais. O espaço permite ao observador se concentrar”.

A hierarquia é um elemento de ordem de valor, relacionado ao *layout*, responsável por distinguir o nível de importância das informações, ajudando o fluxo visual correto da leitura. A configuração dos elementos visuais como a fonte, a cor e a imagem auxiliam no processo de uso da hierarquia. “Quando há uma estrutura sólida- como geralmente ocorre em revistas- às vezes é bom apenas manter a tipografia simples e deixar as cores, especialmente uma bela foto, tomar a cena (e, normalmente, o centro do layout)” (TONDREAU, 2009, p.86).

Outra ferramenta do design utilizada com a finalidade de auxiliar a organização espacial dos elementos visuais no *layout* é o *grid*. De acordo com Tondreau (2009) “um grid é usado para organizar o espaço e a informação para o leitor; ele mapeia um plano para todo o projeto” sendo “um território para a informação e uma maneira de ordenar e manter a ordem”. As regras do grid em casos específicos também podem ser abdicadas. O contexto do design gráfico da década de 80 e 90, representado pelos sentimentos de experimentação e negação a certas regras de organização dos elementos visuais desta época é marcada pelas características de ousadia, oposição e criatividade nas peças gráficas, principalmente em revistas. Nas figuras abaixo estão especificados tipos de *grids*.

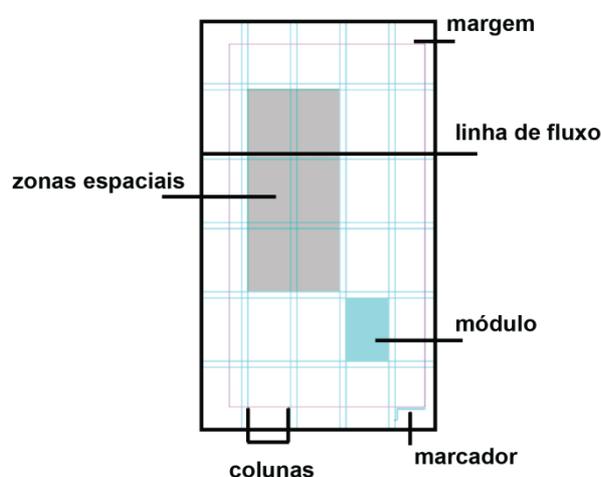
Figura 18- da esquerda para direita: Grid de uma coluna (textos corridos contínuos, livros), Grid de duas ou mais colunas (revistas), Grid modular (jornais) e Grid hierárquico (websites simples).



Fonte: <http://pt.slideshare.net/brunomsaid/apresentacao-lessbootstrapbrunosaid> Acesso: 11/11/2016.

O grid é composto por seis elementos específicos que determinam a forma do mesmo: margem (delimitação da página), coluna (texto e imagens), guias horizontais (demarcação de colunas), módulo (repetição), zona espacial (anúncios) e marcador (informações auxiliares de navegação de leitura). Nas figuras abaixo encontram-se representados os componentes, estruturas dos grids e modelos do mesmo.

Figura 19- componentes grid.



Fonte: <http://it-designer.blogspot.com.br/> Acesso: 11/11/2016. Modificado pelo autor.

2.3.3.4 Cor

No projeto gráfico a cor é o elemento visual de bastante impacto utilizado pelos profissionais da área na realização de projetos originais. Ela é considerada o primeiro elemento visual do projeto ao qual o consumidor faz contato visual, podendo desencadear a primeira vista impressões positivas ou negativas sobre a publicação. Pela capacidade de gerar sensações suas características e significados devem ser analisados e considerados em conta para o desenvolvimento de projetos gráficos eficazes. Para Corallo (2003, p.73) “os conceitos sensitivos transmitidos em relação à alegria, tristeza, seriedade, agitação, movimento, etc. produzem uma reação que deve ser perseguida quando elaboramos um projeto qualquer”. Fatores

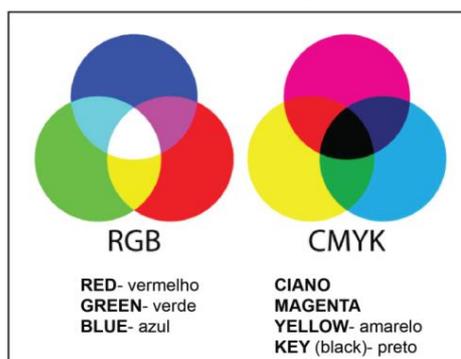
culturais e religiosos também tem forte influência no simbolismo das cores e devem também ser considerados na escolha da cor aplicada no projeto.

Na revista a cor selecionada no projeto gráfico evoca personalidade a publicação, sendo uma das estratégias de diferenciação dos concorrentes garantindo atenção do consumidor no primeiro estágio do consumo. “A cor pode definir, em um relance, a natureza de uma publicação impressa”. (FRASER; BANKS, 2007, p.122). Compreendendo esse fato as grandes publicações trabalham em seus projetos gráficos para serem reconhecidas pelo uso original, sofisticado ou criativo das cores.

2.3.3.4.1 Teoria tricromática, dimensões e sistemas da cor

A cor se traduz como a impressão que a luz refletida ou absorvida pelos corpos produz nos olhos, “não tem existência material: é apenas sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz – mais precisamente, é a sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão” (PEDROSA, 2009, p. 20). A forma como as cores são empregadas nas publicações tanto impressas quanto digitais estão diretamente relacionadas com o meio e a forma de captura desta pelos nossos olhos. As sensações cromáticas podem ser produzidas em nossos olhos através dos estímulos de cor- luz (luz solar, diagrama RGB), presentes nas telas da televisão, cinema e computador. Ou produzidas através da cor pigmento (substância material que reflete os raios luminosos componentes da luz que expandir-se nesta, diagrama CMKY) podendo ser encontrada na impressão de peças gráficas como a revista.

Figura 20- modelos de diagrama RGB (mistura aditiva) e CMYK (mistura subtrativa).

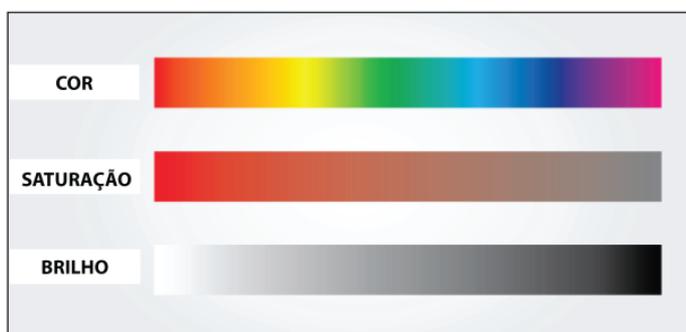


Fonte: <http://www.informacionyarte.com/formatos-de-color-y-uso-rgb-cmyk> Acesso: 11/11/16.

Modificado pelo autor.

Para aplicar a cor em um projeto gráfico, de forma eficaz, é necessário entender alguns princípios sobre ela. A variedade de nuances ou dimensões de uma cor pode ser controlada para o correção ou efeito específico desta no projeto gráfico. De acordo com Fraser e Banks (2007, p.34) “a cor pode ser viva e forte, ou opaca e acinzentada, e o que dita estas nuances de cor são seu matiz (tom), saturação e brilho”. Respectivamente esses três princípios correspondem a cor real, a saturação (intensidade) e ao brilho (luminosidade da cor). Esse aspecto é muito importante nos projetos gráficos das revistas, pois “a manipulação eficaz desses três aspectos permite uma reprodução precisa de cores, evitando que determinado elemento tenha destaque indesejado” (HARRIS; AMBROSE, 2009, p.170).

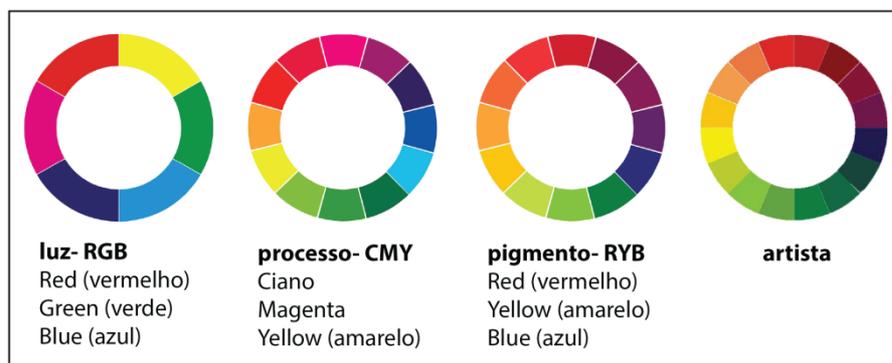
Figura 21- representação matiz, saturação e brilho.



Fonte: <http://www.scribblelive.com/blog/2013/06/25/building-effective-color-scales/> Acesso: 11/11/16

Outro princípio fundamental a ser compreendido pelo designer na utilização eficaz das cores é o da harmonia, método utilizado para aplicação energética dos tons. Para isso os sistemas da cor são regras que auxiliam na compreensão e escolha eficaz da combinação das cores, relacionado ao tipo de finalidade do uso, e são divididos em 4 círculos cromáticos: de luz, de processo, de pigmento e do artista.

Figura 22- RGB (cor no computador), CMY (impressão), RYB (tintas, tecidos e outros materiais reflexivos) e artista (pinturas).



Fonte: <https://studiomadeinpb.wordpress.com/2011/06/17/studio-made-in-pb-tutoriais-misturas-e-circulos-cromaticos-parte-2/> Acesso: 11/11/16. Modificado pelo autor.

2.3.3.4.2 Psicologia e simbolismo e a cor nas publicações

Compreender como o significado da cor atua no consciente das pessoas é uma análise que envolve a psicologia e o simbolismo das cores. Segundo Fraser e Banks (2007, p.19) “todas as teorias da cor são, em algum sentido, teorias de linguagem, e o modo pelo qual “falamos”, “ouvimos” ou “lemos” as cores nos diz bastante sobre nossa compreensão do mundo”. A semiótica, ciência que estuda as representações, incluindo os signos sob todas as formas e manifestações linguísticas e não linguísticas, auxilia na compreensão sobre como os significados são atribuídos às cores. O linguista Ferdinand de Saussure (1857-1913), criador do conceito de signo semiótico, denominou três conceitos-chave da semiótica: signo, significante e significado. “Um significante pode ser uma palavra, uma sentença, uma imagem, um som ou mesmo uma cor. O significado é o que quer que seja a que se refere o significante. Um signo é a combinação dos dois” (FRASER; BANKS 2007, p.19). Quando atribuísse um significado a uma cor o repertório de informações pessoais é acionado trazendo associações de significação. “As associações baseadas nas cores indicam reações diante de objetos ou layouts coloridos, pois imprimem significado e a interpretação do mesmo dependerá de fatores como bagagem cultural, tendências, idade e preferências visuais” (AMBROSE e HARRIS, 2009).

Um aspecto importante relacionado à cor é o valor estético atribuído por ela em uma publicação. A utilização de cores vibrantes utilizadas ao mesmo tempo em uma revista pode tirar o foco da mensagem, “definir uma paleta controlada pode trazer coerência” (TONDREAU, 2009, p. 84). Os melhores títulos tendem a utilizar poucos matizes preferencialmente discretos como preto e branco enquanto as publicações populares optam pelo uso de muitas cores, em sua maioria contrastante, para chamar atenção.

Figura 23- capa revista *Vogue* (sofisticada) e capa revista *Sou +Eu*



Fonte: da esquerda para direita: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/01/jourdan-dunn-como-voce-nunca-viu-na-vogue-de-fevereiro.html> Acesso: 11/11/16; <http://coisasdegisa.blogspot.com.br/2013/11/capa-sou-mais-eu.html> Acesso: 11/11/2016.

A análise do aspecto simbólico da cor exerce papel fundamental nos projetos gráficos das revistas. Segundo Fraser e Banks (2007, p.21) “a cor vermelha possui significado de paixão, raiva, amor, sexo, poder - o vermelho evoca qualquer tipo de sentimento forte”. É uma cor bem sucedida quando escolhida para revistas de seguimento masculino. O azul é um matiz que tem significado de calma, sabedoria, espaço e para os chineses está associado à imortalidade. O preto é uma cor bastante divergente. “Evocando o caos, o nada, o céu noturno, as trevas terrestres, o mal, a angústia, a tristeza, o inconsciente e a morte, o preto é símbolo maior da frustração e da impossibilidade” (PEDROSA, 2009, p.133). A cor também tem

significados positivos quando é associado à elegância, luxo, sobriedade, poder e soberania. Essa cor é muito utilizada pelas publicações pela força de atribuir alto valor aos projetos gráficos. O amarelo é um tom cujos significados podem representar calor, energia e felicidade. Essa cor é utilizada no universo da sinalização como símbolo de advertência indicando perigo. A cor branca tem seus significados associados a paz, leveza, pureza, elegância e simplicidade. Segundo Harris e Ambrose (2009) o branco é “a cor da pureza nas culturas ocidentais, utilizada para vestidos de noiva” e “cor de luto nas culturas orientais”.

Figura 24- capa revista VIP revista masculina- cor vermelho: sexo e poder.



Fonte: <https://magazineobsesion.wordpress.com/2010/08/04/gisele-itie-e-a-cap-a-e-recheio-da-vip-de-agosto/> Acesso: 11/11/2016.

2.3.3.5 Tipografia

Segundo Ali (2009, p.112) “mesmo sem ser percebida conscientemente, a tipografia tem um poder subliminar que faz diferença na maneira como percebemos as mensagens escritas”. Este elemento dá forma visual aos conteúdos textuais de uma publicação, a escolha da fonte que representará o conteúdo desempenha um papel essencial tanto quanto especial na comunicação de um projeto gráfico eficaz. “Seu uso tem papel importante na determinação da identidade visual de uma revista,

aumenta o impacto da mensagem, expressa melhor o significado do texto, dá ênfase para o que se deseja e torna a mensagem mais clara e interessante de ler” (ALI, 2009, p.112).

“Ofício que trata dos atributos visuais da linguagem escrita; envolve a seleção e a aplicação de tipos, a escolha do formato da página, assim como a composição das letras de um texto, com o objetivo de transmitir uma mensagem do modo mais eficaz possível, gerando no leitor destinatário significações pretendidas pelo destinador” (NIEMEYER, 2003, p.12).

Segundo Lupton (2006, p. 67) “a tipografia manipula as dimensões silenciosas do alfabeto, empregando hábitos e técnicas que são vistos mas não ouvidos, tais como o espaçamento e a pontuação”. No início do século XV o tipógrafo alemão Johannes Gutenberg, criou um tipo de impressão que revolucionou a escrita ocidental, a criação do mecanismo de impressão de tipos móveis facilitou a produção, já que permitia a produção em massa e com maior velocidade relacionada à produção antiga que era toda manuscrita. Passados os anos, a tipografia evoluiu conforme o compasso da tecnologia. As tendências atuais e estilos de design criativo, a variedade de fontes disponíveis e as novas tecnologias de reprodução tornou a produção de impressos um campo vasto de possibilidades para a criatividade.

A tipografia compreende muito além da sua função básica que é a comunicação através das letras, ela tem poder de comunicar visualmente. O texto “é utilizado como um símbolo ou ícone que fala mais por meio da sua representação visual do que pelos significados das letras constituintes, embora, naturalmente, o fato de que as letras possam significar algo acrescenta significado à imagem” (AMBROSE; HARRIS, 2009, p.90).

2.3.3.5.1 Características da fonte

“Embora não existam regras fixas, a consideração de aspectos técnicos facilita a escolha da fonte” (AMBROSE; HARRIS, 2009, p.57). Em meio a propriedades estruturais que resultam em uma variedade de tipos, o conhecimento das

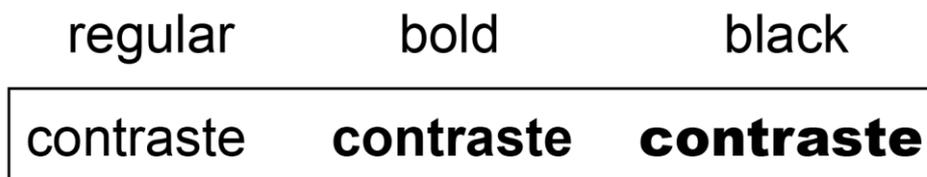
características destes torna a seleção abrangente e bem sucedida ao projeto, promovendo possibilidades vastas de experimentações. As diversas possibilidades encontradas nas características do tipo como o peso, a largura e o tamanho permitem ao designer manipular a tipografia e encontrar soluções originais.

- Estrutura e classificação dos tipos

Segundo Ali (2009, p. 113) o tipo é um “sinal gráfico com desenho específico” e a fonte é um “jogo completo de matrizes de letras, números e sinais com o mesmo desenho ou tipologia”. As particularidades dos tipos estão ligadas por características como anatomia e estilo.

- Corpo do tipo: relacionada à anatomia é dado em pontos, medida padrão mais comum para tipografia (uma fração (1/72) de polegada ou 0,35 mm). As fontes maiúsculas recebem o nome de caixa- alta⁷ enquanto as minúsculas são denominadas caixa- baixa⁸.
- Constrate: também relacionada a anatomia, é a característica que compreende os traços das letras, contribuindo para a legibilidade dos tipos. “Os tipos com grandes contrastes não são uma boa opção para grandes blocos de texto corrido, pois as linhas finas quase desaparecem, as grossas são salientes demais e a leitura não flui suavemente” (Ali, 2009, p.115).

Figura 25- contraste entre os traços.



Fonte: elaborada pelo autor.

⁷Em uma gráfica tradicional, caixas subdivididas contêm fontes tipográficas e material de espacejamento. As letras maiúsculas são guardadas em uma gaveta acima das minúsculas. Daí o termo “caixa-alta” e “caixa-baixa”, derivados do espaço físico da gráfica. (LUPTON, 2006, p.12)

⁸ Mesma resposta da caixa- alta.

- Serifa: relacionada tanto anatomia quanto ao estilo é uma leve extensão no início ou fim do desenho do tipo que une as letras configurando a palavra, “cria uma espécie de corredor horizontal de letra para letra que ajuda os olhos a moverem-se suave e rapidamente de um grupo de palavras para outro” (ALI, 2009,p. 114). As fontes serifadas são escolhidas para expressar elegância ao projeto gráfico. Já os tipos sem serifa são “letras mais simples, relativamente uniformes no seu desenho e peso” (ALI, 2009, p.114), a falta desta característica torna o tipo desfavorável a textos extensos mas indicado aos curtos, como títulos.

Figura 26- letra sem serifa e letra com serifa.



Fonte: <https://blog.even3.com.br/dicas-para-montar-um-poster/> Acesso: 11/11/16.

- Estilo: classificação dada de acordo com a forma da tipografia está categorizada em: Romano (ângulo 90°), Light (variação mais fina da linha), Negrito, (variação mais larga da linha), Itálico (inclinação para direita), Condensado (forma mais estreita) e Estendido (forma mais larga).

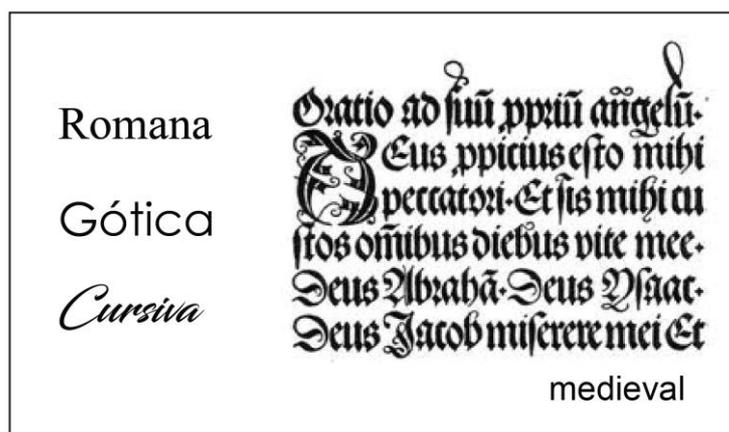
Figura 27-estilo Romano, Itálico, Light, Bold e Condensado.

Frutiger 55 Roman
Frutiger 56 Italic
 Frutiger 45 Light
Frutiger 65 Bold
 Frutiger 57 Condensed

Fonte: <https://tipodafonte.wordpress.com/2012/03/01/familia-tipografica-frutiger-3/> Acesso: 11/11/16. Modificada pelo autor.

O sistema de classificação toma como base características das formas do tipo. As categorias, onde se enquadram quatro estilos básicos de fonte, são: Romana (Roman), Gótica/ sem serifa (Gothic), Cursiva (Script) e Medieval (Block). Segundo Ambrose e Harris (2009) “a romana é a classe em que encontramos todas as fontes com serifa; as fontes góticas são sem serifa; a categoria cursiva descreve as fontes que simulam a caligrafia; e a medieval designa as fontes baseadas na caligrafia manuscrita alemã”.

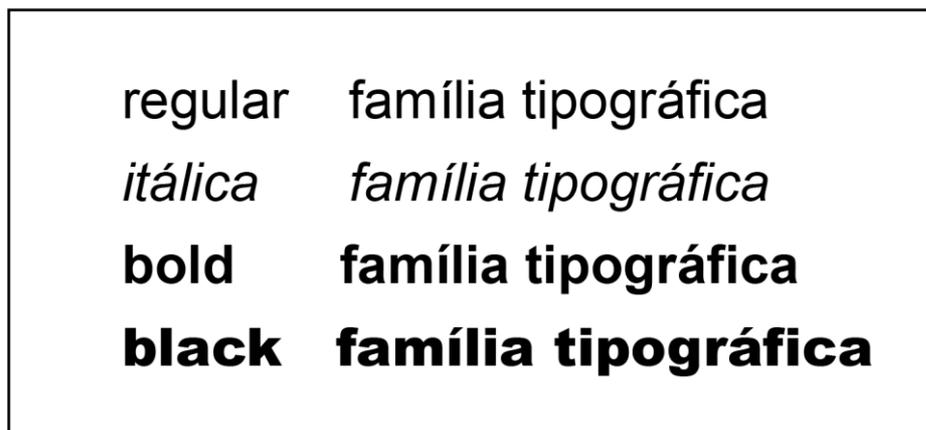
Figura 28- classificação Romana, Gótica, cursiva e Medieval.



Fonte: <https://quedateavivir.wordpress.com/2012/02/08/taller-de-caligrafia-medieval-fundacion-santa-maria-la-real-aguilar-de-campoo-palencia/> Acesso: 23/01/17. Modificada pelo autor.

Outro elemento que envolve a classificação dos tipos é a família tipográfica, propriedade que compreende toda variação de um desenho de uma fonte incluindo os tamanhos ou corpo (tamanho vertical de um caractere), o peso (Light ou Bold), a largura (Condensado ou Estendido) e os itálicos. Segundo Ambrose e Harris (2009, p. 118) “as famílias tipográficas são ferramentas úteis porque oferecem a um designer diferentes variações que funcionam de uma maneira limpa e consistente”.

Figura 29-família tipográfica fonte Arial.



Fonte: elaborada pelo autor.

2.3.3.5.2 Composição tipográfica

De acordo com Lupton (2006) “em tipografia, o termo “texto” é definido como uma sequência contínua de palavras, distinta de legendas ou títulos mais curtos.” A composição tipográfica é responsável pelo arranjo dos elementos textuais, compreendendo a eficácia da informação. Organizar o conteúdo textual do projeto editorial implica compreender informações sobre o conceito do mesmo, qual mensagem é pretendida passar, qual o público, tamanho do conteúdo e formato do projeto. Para Ali (2009, p. 118) “o tipo certo é o que melhor serve o conteúdo”, logo sua escolha também está diretamente influenciada pela quantidade e tipo de informação (ex. textos longos e corridos, como de livros, necessitam de uma fonte com Serifa cuja propriedade da forma auxiliará a leitura do fluxo extenso da narrativa, enquanto para textos pequenos, como chamadas, as fontes indicadas são as sem Serifa).

A escolha da família tipográfica é importante para a informação, pois além da função principal de facilitar a leitura às características de um tipo possuem capacidade de dar personalidade a uma composição tipográfica. Como afirma Ali (2009, p. 118) “o tipo reflete a personalidade da revista e o conteúdo do texto: alegre, triste, sério, bobo, elegante, desajeitado”. A aplicação de uma fonte *bold* incita aspecto de força, peso enquanto uma fonte *light* transmite uma ideia de leveza e simplicidade. “A variação visual em uma composição tipográfica pode ser criada

pela seleção de variações dentro de uma família ou pelo contraste com o uso de fontes diferentes” (CLAIR; SNYDER, 2009, p. 236).

Figura 30- capa revista *Vogue* novembro 2016- composição tipográfica.



Fonte: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/10/gisele-bundchen-em-dose-dupla-na-vogue-especial-rio.html> Acesso: 06/11/16.

Relacionada ao equilíbrio entre esses atributos a legibilidade é uma característica indispensáveis para projeto gráfico eficaz de uma revista. A legibilidade, capacidade de ler, é uma característica que está diretamente ligada à composição tipográfica sendo comprometida pelo tamanho e estilo da fonte. Ao analisar o conceito do projeto o profissional deve se ater aos fatores que influenciam a legibilidade da leitura como: conteúdo, público destinado e o tipo de material de leitura. O público alvo é um elemento muito importante para a escolha do tipo, pois fatores como idade influenciam a forma da leitura do texto. Pessoas mais velhas, que tendem com o tempo apresentar problemas de visão, conseguem ler com mais facilidade textos com tipos maiores enquanto um público mais novo compreende com mais facilidade um texto com tipos menores.

A legibilidade também é afetada pela forma que o texto está alinhado na página e pelo espaço entre as linhas do texto. O alinhamento do texto, que estabelece uma margem ao qual todo o texto estará configurado, é categorizado

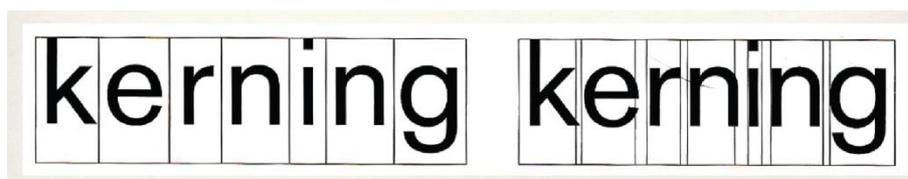
como: à direita (para legendas e barras laterais), à esquerda (para livros e jornais), justificado (margens alinhadas) e centralizado (para aspecto clássico). O outro elemento fundamental para a boa leitura do texto é a entrelinha (espaço inferior da linha de texto utilizada para dar espaço à subsequente) de forma que não haja o toque ou sobreposição das descendentes⁹ e ascendentes¹⁰ das letras e o *kerning* “ajuste do espaço entre as letras para torná-las visualmente mais atraentes” (ALI, 2009, p.125).

Figura 31- tipos de alinhamento.



Fonte: <http://vinyciuscovelli.com.br/2016/04/6-regras-para-um-bom-projeto-de-design-editorial/>
Acesso: 11/11/16. Modificado pelo autor.

Figura 32- ajuste do espaço entre as letras.



Fonte: <http://slideplayer.com.br/slide/2762028/> Acesso: 23/01/17. Modificado pelo autor.

2.3.4 Imagem

Parte essencial de uma publicação sendo utilizadas como recurso forte de veiculação de mensagem, as “imagens são elementos gráficos que podem dar vida

⁹ Termo usado para designar a parte da letra que se encontra abaixo da altura x (centro da letra).

¹⁰ Termo usado para designar a parte da letra que se encontra acima da altura x (centro da letra).

a um design” (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 60), produzindo mensagens não textuais que geram efeitos interessantes e originais aos projetos. Os elementos visuais comumente utilizados nos projetos gráficos como a ilustração e a fotografia, respectivamente têm suas utilizações diretamente ligadas aos períodos do design gráfico com os estilos *arts&crafts*, *art nouveau*, *art déco* e modernismo. As fotografias fizeram parte dos projetos gráficos modernistas, explorando a perspectiva realista. Como afirma Ali (2009, p. 166) “grandes fotos de revistas espelham o nosso mundo, são memoráveis, nos convidam a olhar novamente, ver novamente e fazer novas descobertas”.

“No início do século 20, a fotografia começou a mudar a cara das revistas. As primeiras a aderirem à nova tecnologia foram as revistas de moda, especialmente a *Harper's Bazaar* e *Vogue*, que contrataram os melhores fotógrafos da Europa para dar um tratamento artístico e elegante à nova invenção. Até hoje, essas duas revistas continuam pioneiras na descoberta de novos profissionais e ditam a tendência para todo o mundo. Nessa mesma época, com a Primeira Guerra Mundial, a fotografia tornou-se parte integrante do jornalismo, quando o telégrafo possibilitou a transmissão de fotos do campo de batalha para as redações. O centro do fotojornalismo era a Alemanha, onde foram trabalhar os grandes fotógrafos” (ALI, 2009, p.173).

Nos magazines, as fotos “são mais que um recurso estético, são um componente básico do que caracteriza uma revista e parte do processo de edição com uma importante função: fazer o leitor parar e despertar para o texto” (ALI, 2009, p.166). Os projetos gráficos atuais proporcionam grandes destaque a imagem, colocando-a como primeiro componente do layout. Nas capas das publicações ela é um elemento de forte impacto visual, transmitindo de forma não verbal o conteúdo destacado. “Imagens emocionam, seduzem, despertam a imaginação, conduzem à leitura do texto e fixam na mente algo memorável” (ALI, 2009, p.165). Revistas consagradas incorporam a fotografia da capa ao seu título criando uma identidade visual ao projeto. Este recurso, como mencionado, agrega identidade à revista fazendo com que os consumidores identifiquem a revista através da estética visual da publicação.

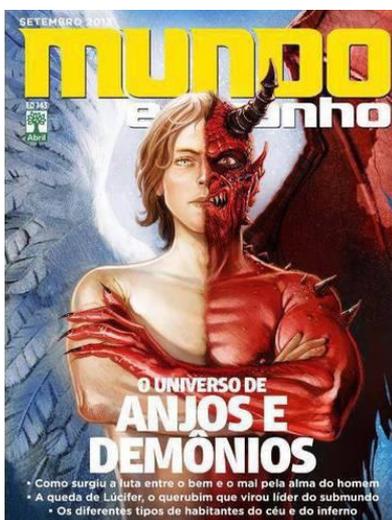
Figura 33- capa revista *Vogue* com destaque para a fotografia da modelo.



Fonte: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/02/ari-westphal-capixaba-new-face-e-capa-da-edicao-de-marco-da-vogue.html> Acesso: 23/01/2017.

As ilustrações por sua vez “além de “decorar” a página, funcionam como ganchos para levar o leitor a ler o texto e dão variedade para o conteúdo da revista” (ALI, 2009, p.190). Os desenhos são representados em forma de caricatura, infográficos (através de mapas, tabelas, diagramas e quadros), gráficos. A ilustração é utilizada em uma situação bem específica como afirma Ali (2009, p.190) ela “é usada também quando a fotografia não é possível, seja por razões práticas- uma situação perigosa, por exemplo- seja quando há restrições legais ou de segurança”.

Figura 34- capa com ilustração revista Mundo Estranho.



Fonte: <https://www.iba.com.br/revista-digital/Mundo-Estranho-Setembro-2013-143-5108acda25a43f4d9ffb1daaeafb2966> Acesso: 23/01/2017.

Segundo Ambrose e Harris (2009, p. 60) as imagens “podem ser incorporadas ao design de várias maneiras, podendo ser totalmente sangradas ou emolduradas em *partout*¹¹ ou ainda dispostas com o uso de diferentes sistemas de *grids*”. A utilização do *grid* é muito importante na aplicação de imagens, pois auxilia no uso eficaz desta visto que possivelmente ela estará acompanhada de outros elementos visuais. Porém, mesmo estando sozinha é importante compreender uma aplicação eficaz deste elemento. Como afirma Tondreau (2009, p. 138) “imagens rodeadas por espaços brancos tendem a impactar o observador mais que imagens que estejam agrupadas com muito outros elementos”. O olhar consegue se concentrar em uma única informação, podendo dar ênfase a um detalhe importante. Esse conceito de foco do elemento aplica-se diretamente na fotografia quando a composição da foto interfere na interpretação, “muitos elementos, e sem destaque para um deles, dispersão o olhar do leitor, ao passo que, quando há um ponto focal forte, o leitor tem por onde começar a olhar” (ALI, 2009, p. 166).

Figura 35- capa revista ELLE Brasil destaque para fotografia no fundo branco.



Fonte: <http://fashionacidic.blogspot.com.br/2015/06/a-revolucao-da-elle-brasil.html> Acesso: 23/01/2017.

¹¹ Moldura utilizada em volta da imagem para destacar ou proteger a mesma.

3 CONSUMO

Cada dia mais as pessoas consomem produtos e serviços sejam motivados pela necessidade fisiológica, de segurança, social, de estima ou de auto-realização, necessidades estas que serão esclarecidas neste capítulo.

No universo dos serviços de informações, no qual o mercado editorial está inserido, “no ambiente dinâmico do mercado competitivo, entender o consumidor é um imperativo para o sucesso organizacional” (MORSCH; SAMARA, 2005, p.XIV). Esta afirmação reitera o quanto é imprescindível para a eficácia de um produto compreender quais elementos deste atinge os desejos, necessidades e expectativas do consumidor. Contudo, indo muito além do conhecimento destes elementos, as empresas devem compreender todas as etapas que envolvem o processo do consumo: as que antecedem a compra, a ação da compra e as posteriores a esta.

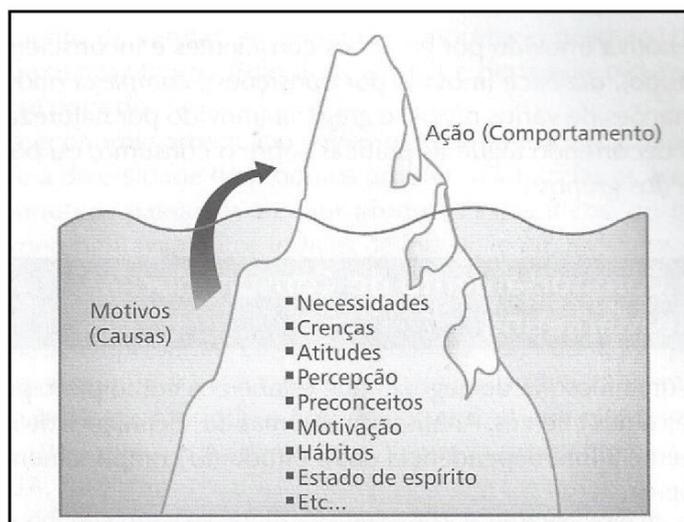
3.1 CONSUMIDOR

Segundo Morsch e Samara (2005, p. 2) “seja na forma de um indivíduo ou uma empresa, o consumidor é toda a entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer”. Tais motivações contribuem para traçar um perfil que define as características de cada tipo de consumidor. O consumidor está dividido em duas classificações distintas, denominados consumidor pessoal (consumo de produtos para uso fruto) e consumidor organizacional (como empresas e instituições civil).

As motivações que influenciam o consumidor são aspectos que comumente estão compreendidos em um segundo plano perante as ações deste. Em outras palavras o consumidor pode ser comparado a um Iceberg, “ele se movimenta no mercado e todos podem visualiza-lo, como a ponta de iceberg, mas suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas” (MORSEH; SAMARA, 2009, p. 3). Esta comparação ilustra bem a importância na compreensão da empresa sobre as influências as quais são submetidas às ações do consumidor, resultando

positivamente na elaboração, por esta, de produtos baseados nas verdadeiras necessidades e desejos do consumidor.

Figura 36- Iceberg “ação e motivos”.



Fonte: MORSE; SAMARA (2009, p.5).

3.1.1 Comportamento de compra do consumidor

A satisfação do consumidor é a grande finalidade do trabalho desenvolvido pela empresa. Para o alcance deste triunfo é imprescindível compreender o seu cliente através de informações relevantes sobre seu comportamento. Segundo Morsch e Samara (2005) “o comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição dos produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Esses dados são primordiais e influenciam diretamente, de forma eficaz, em todas as etapas que consistem um produto: o desenvolvimento, a produção e a comercialização deste.

O estudo de compreensão sobre o comportamento do consumidor é abrangente e complexo envolvendo áreas como antropologia, sociologia, psicologia, religião entre outros. Estas áreas auxiliam na compreensão sobre as motivações de compra

que podem variar, por exemplo, de uma necessidade fisiológica, de um estímulo pessoal ou um fator gerado por uma situação.

3.1.1.1 Processo e estágios de decisão de compra

Figura 37- estágios de decisão de compra do consumidor.



Fonte: MORSE; SAMARA (2009, p.22).

O processo de decisão de compra do consumidor envolve seis etapas. A primeira delas é o reconhecimento da necessidade que “desencadeia o processo em busca de sua satisfação- a compra ou o uso de um bem ou serviço para atingir o estado de equilíbrio desejado” (MORSEH; SAMARA, 2009, p. 27). Os responsáveis pela percepção das necessidades são os estímulos internos (psicológicos ou físicos como, por exemplo, sede e tristeza) e externos (oriundo do ambiente como, por exemplo, a publicidade de um carro e a razão deste com conforto). A necessidade de compra encontra-se distinta em três tipos: de reposição, funcional e emocional. A necessidade de reposição está atribuída ao reabastecimento do produto, acontecendo consideravelmente com frequência e devido a essa razão é uma ação que, geralmente, demanda pouco tempo de decisão pelo consumidor. A necessidade funcional “surge quando o consumidor está em busca de uma solução para uma exigência específica e geralmente mais importante” (MORSEH; SAMARA, 2009, p. 27), demandando mais tempo de decisão pelo consumidor. Na última necessidade, a emocional, “os consumidores costumam buscar a satisfação de

necessidades emocionais como status, prestígio, conquista ou um senso de “fazer parte” em produtos de escolha de compra e especialidades caras” (MORSEH; SAMARA, 2009, p. 28), esta necessidade também possui um grau maior de tempo na decisão de escolha.

A segunda etapa no processo de decisão de compra do consumidor é a busca de informação, neste passo o consumidor busca reunir dados que conduzam à escolha da necessidade. Estas informações podem ser adquiridas através de uma fonte interna (repertório do consumidor) e externas (conhecidos, mídia e avaliações dos produtos). Estas buscas estão diretamente relacionadas ao grau de envolvimento, quanto maior a importância mais informações e tempo demandado a análise quanto menor a importância menos informações e menos tempo. Outros dois elementos veiculados também a busca de informação pelo consumidor são: a estratégia de procura (escolha da fonte de busca) e a quantidade de informações pesquisadas (envolvimento, experiência prévia, pressa).

A terceira etapa no processo é a avaliação das alternativas de produto, as quais satisfaçam a necessidade do consumidor. Três elementos influenciam a avaliação destas alternativas. O primeiro são as características funcionais dos produtos que está diretamente ligada à avaliação do desempenho, custo, exclusividade e garantias. No segundo elemento “a satisfação emocional de cada alternativa é uma percepção, que pode ser estimulada pela maneira como o fabricante retrata seu produto e o interliga com a imagem” (MORSEH; SAMARA, 2009, p. 32). No último elemento a avaliação de uso e posse se dá pela relação existentes características funcionais e emocionais do produto, neste caso a análise consiste na relação direta existente entre os benefícios do uso ocasionados pelas funções do produto e dos benefícios de satisfação emocional ocasionados pela posse.

A quarta etapa no processo de decisão de compra é a avaliação das alternativas de compra que se resume as alternativas existentes de lugares de compra. Na quinta e penúltima etapa, a decisão de compra do consumidor, acontece por fim a ação da compra. Nesta fase a decisão é respaldada pelas informações das

etapas anteriores: na busca de informações, na escolha do produto e na determinação do local de compra.

Após aquisição do produto inicia-se a última etapa do processo de decisão de compra denominada de comportamento pós-compra a qual é marcada por dois tipos de comportamento do consumidor. A primeira é a aquisição de produtos relacionados à compra (itens relacionados ao produto) e a segunda é a busca de informações adicionais do produto (reafirmação da escolha).

“A intensidade da ansiedade pós-compra depende de várias condições anteriores ao ato da compra, como o valor unitário do item, a quantidade de alternativas próximas identificadas antes da compra, a longevidade do produto e a importância da decisão de compra para o consumidor” (MORSEH; SAMARA, 2009, p. 36).

3.1.2 Influências psicológicas

As variadas razões que influenciam as escolhas e compras do consumidor também estão profundamente ligadas aos aspectos psicológicos do mesmo. “O comportamento do consumidor é uma função tanto de influências interpessoais (aquelas referentes ao contexto sócio cultural) quanto de influências intrapessoais (aquelas que dizem respeito às variáveis pessoais e subjetivas do indivíduo)” (MORSEH; SAMARA, 2009, p. 102). Os aspectos psicológicos que influenciam a compra são: motivação (necessidade), aprendizagem, atitudes, percepção, personalidade, influências experiencial-hedônicas.

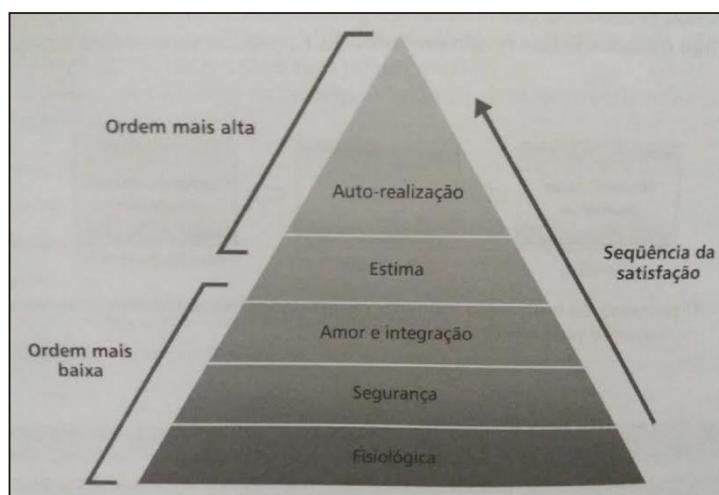
- Motivação (necessidades)

A necessidade é o fator que gera o impulso da motivação, elas “surgem de estados de tensão e, quando atingem determinado nível de intensidade, se transformam em uma predisposição (motivo) que direciona o comportamento para certas metas” (MORSEH; SAMARA, 2009, p. 76). Tais fatores motivacionais podem ser classificados em biogênicas (necessidades fisiológicas inerentes à

sobrevivência, ex. alimento) e psicogênicas (necessidade de anseio como membro de uma sociedade, ex. status). Segundo Karsaklian (KARSAKLIAN, 2009, p.36) "pelo ponto de vista mercadológico, as necessidades podem ser classificadas segundo dois tipos de benefícios adquiridos por meio da compra e do consumo: as necessidades utilitárias e as necessidades hedônicas ou experimentadas". As utilitárias referem-se à necessidade através da função do produto (ex. praticidade com processador de comidas) e as hedônicas são as experiências individuais ocasionadas pelo consumo (ex. prazer em comprar uma roupa nova).

Baseadas na teoria de Maslow, as necessidades encontram-se ordenadas a partir do grau de urgência ou prioridade destas. No alicerce da categoria encontram-se as fisiológicas as quais se referem às necessidades básicas relacionadas à sobrevivência (ex. fome). Logo após encontra-se a de segurança referida às necessidades de proteção relacionadas à sobrevivência (cuidados com a saúde). A terceira na categoria é a necessidade social "referente a afeição e integração, no sentido de pertencer a um grupo- as pessoas se esforçam para dar e receber amor" (MORSEH; SAMARA, 2009, p. 104). A seguir encontra-se a necessidade de estima no qual o indivíduo busca o reconhecimento perante os outros, satisfação do ego (ex. status). Por último na categoria encontra-se a auto-realização que está relacionada a necessidade e desejos do indivíduo de satisfazer e alcançar todo o seu potencial.

Figura 38- pirâmide de Maslow- hierarquia das necessidades.

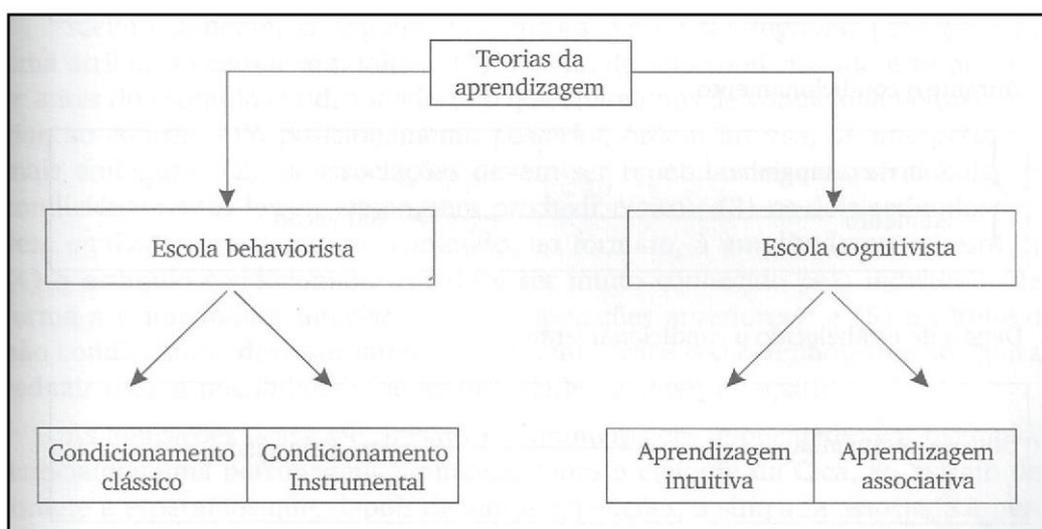


Fonte: MORSE; SAMARA (2009, p.104).

Muitas vezes o consumidor confunde uma necessidade com um sentimento de desejo. Como afirma Karsaklian (2009, p.37) “ao contrário das necessidades os desejos são fortemente estimulados pelas ações mercadológicas”. O desejo é um anseio consciente do indivíduo desencadeado após a conscientização da necessidade, por exemplo, o consumidor com fome não saciará sua necessidade de comida com qualquer alimento ele irá escolher em meio uma variedade de alimentos aquele que estiver com vontade ou desejo de comer.

- Aprendizagem

Figura 39- teoria da aprendizagem.



Fonte: KARSAKLIAN (2009, p.83).

A aprendizagem é um processo no qual o indivíduo absorve informações transformando-os em conhecimento e experiência que influenciarão diretamente seu comportamento e suas decisões. Existem duas teorias que ajudam a compreender o processo de aprendizagem do indivíduo são elas as “teorias behavioristas (que focalizam as conexões simples entre estímulo e resposta) e as teorias cognitivas (que estudam como o indivíduo soluciona problemas complexos e aprende conceitos abstratos por meio da observação)” (MORSEH; SAMARA, 2009, p. 107).

Na teoria behaviorista o aprendizado advém através de estímulos externos. Existem duas teorias que explicam a relação respostas/ estímulos são de condicionamento clássico e do condicionamento instrumental. A teoria do condicionamento clássico “é um processo de associação entre dois estímulos que permitem a um dos dois adquirir, após situações repetitivas, a capacidade de provocar a resposta que o outro sozinho poderia desencadear” (KARSAKLIAN, 2009, p. 85). Um exemplo é a associação da simpatia do personagem do achocolatado Todinho à marca, influenciando após algum tempo, por esta associação, a preferência do consumidor pela mesma. No condicionamento instrumental segundo Karsaklian (2009, p.87) “o indivíduo memoriza os comportamentos que tiveram consequências positivas para ele e tendem a esquecer os demais”. Por exemplo, as amostras grátis dos produtos que impulsionam o consumidor a comprar através da experimentação, colocando em segundo plano as outras etapas de persuasão do produto. Na outra teoria de aprendizagem, a cognitivista, o aprendizado é baseado no processo mental interno do indivíduo, “se realiza pelo raciocínio lógico e incorpora as atitudes, as crenças e as experiências passadas, bem como os comportamentos orientados a resultados” (MORSEH; SAMARA, 2009, p. 111). Ela se subdivide na aprendizagem intuitiva na qual a pessoa se guia pela percepção imediata sem ter tentado antes e a aprendizagem associativa no qual ela recorre a experiências vividas.

- Atitudes

Segundo Morsch e Samara (2005, p. 118) “uma atitude é uma predisposição aprendida para responder de maneira conscientemente favorável ou desfavorável a um determinado objeto”. Existem três elementos interligados que compõe as atitudes são eles: cognitivo (crenças), afetivo (sentimentos) e conativo (intuito da ação). A concepção das atitudes também sofre influência de fatores tais como: exposição às informações (mídia e outros indivíduos), grupos (através da influência da opinião alheia), da satisfação das necessidades e do ambiente.

O comportamento do consumidor está diretamente influenciado pela atitude, quando esta é positiva existe o favorecimento do produto que ocasiona a sua

compra e uso, porém uma atitude negativa desfavorece o produto que conseqüentemente não irá ser adquirido pelo consumidor. As atitudes também podem ser associadas à preferência, pois o favorecimento (atitude positiva ou compra) dado a determinado produto em relação aos demais o identifica como prioritário para o consumidor.

- Percepção

A percepção é a forma de captação e processamento das informações pelo indivíduo, oriundas do meio ambiente em que vive. Como afirma Morsch e Samara (2005, p. 123) “a percepção cria uma orientação para o mundo externo resultante de experiências passadas, atitudes, normas culturais e comportamento aprendido”.

O processo de percepção é dividido em três etapas: exposição à informação, atenção e decodificação. Na exposição à informação a variedade de dados e estímulos ao qual o indivíduo está exposto resulta na captura de informações relevantes a sua necessidade e descarte de dados não importantes, configurando a percepção como seletiva. Os motivos aos quais as informações tornam-se irrelevantes ao indivíduo partem de conceitos como: exposição seletiva (seleção e descarte de estímulos pela razão do processo preestabelecido na mente), distorção seletiva (mudança de significado dos estímulos a favor de suas crenças) e retenção seletiva (seleção dos estímulos relacionados a sentimento e crença do indivíduo).

Na segunda etapa do processo de percepção “a atenção é o grau que a atividade de processamento dedica a um estímulo específico” (MORSEH; SAMARA, 2009, p. 127). Em meio a grande quantidade de informações é imprescindível que as mensagens se destaquem através da criatividade com a finalidade de atrair a atenção do consumidor, visto que a atenção é um fator indispensável para que haja a percepção. Por fim, sendo último elemento do processo de percepção, a decodificação consiste na etapa onde os estímulos sensoriais recebem significados., os quais resultarão das crenças do indivíduo.

- Personalidade

A personalidade é o “conjunto de características psicológicas singulares que elevam as reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente” (MORSEH; SAMARA, 2009, p. 132). Quando um comportamento torna-se repetido consistindo-se em um padrão o atributo é caracterizado como personalidade (ex. sensibilidade, autoconfiança e rigidez). A personalidade está diretamente ligada ao aspecto de autoconceito (imagem de si mesmo) que “inclui uma ideia daquilo que a pessoa normalmente é (eu real) e o que gostaria de ser (eu ideal) em relação a traços de personalidade, hábitos, posses, relacionamentos e comportamentos” (MORSEH; SAMARA, 2009, p. 142).

A personalidade é baseada em dois fatores: a constituição genética e o condicionamento ambiental. Duas teorias predominantes ajudam a compreender os elementos que influenciam as características da personalidade. A primeira é a Teoria Freudiana, de Sigmund Freud¹² (1856-1939), na qual as forças que agem dentro do indivíduo caracterizam sua personalidade, a qual é motivada por razões conscientes ou não. A segunda teoria é denominada Traços de personalidade que institui que o indivíduo é constituído por múltiplos traços de personalidade, traços esses que são denominados pelo padrão consistente de comportamento presente de forma distinta em cada sujeito.

3.1.3 Influências socioculturais

A compra realizada pelo consumidor não é uma decisão pautada exclusivamente por fatores influenciadores psicológicos ou de personalidade. O consumidor é cercado por influências sociais e culturais do meio em que vive, através das pessoas e lugares. Para Morsch e Samara (2005, p. 54) “as influências socioculturais consiste em uma vasta gama de circunstâncias que incluem as variáveis sociais e as variáveis culturais do macroambiente¹³ que nos envolve”. As

¹² Sigmund Schlomo Freud (1865- 1939) foi um médico neurologista, fundador da psicanálise.

¹³ Macroambientes são forças ambientais externas.

influências socioculturais que afetam o comportamento de compra do consumidor são: cultura, subcultura, classe social, grupo de referência e família.

- Cultura

“A cultura pode ser definida como a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade” (MORSEH; SAMARA, 2009, p. 56). As escolhas e ações do ser humano, inevitavelmente, sofrem influência da cultura que o cerca.

A cultura consegue imprimir através das gerações valores e normas que, dentro de uma sociedade com pessoas e pensamentos diferentes, são fundamentais para uma convivência harmoniosa e respeitosa entre os seres humanos. A família, a escola e a religião são instituições muito importantes na difusão desses valores e normas, ensinando desde muito cedo esses princípios. A ideia de que os valores da cultura tão somente são repassados não é absoluta, eles podem modificar acompanhando as mudanças sociais do tempo. Como por exemplo, com o crescimento da conscientização da qualidade de vida e do meio ambiente nos tempos de hoje, nota-se uma modificação nos valores, como consumidores buscam produtos e serviços que sejam comprometidos com esses novos valores.

“Com as profundas mudanças sociais e culturais que têm marcado o complexo e dinâmico ambiente contemporâneo, principalmente a globalização, a evolução tecnológica e a interdependência global, os valores culturais tem evoluído significativamente nos últimos anos” (MORSEH; SAMARA, 2009, p. 36).

- Subcultura

De acordo com Morsch e Samara (2005, p. 62) “subculturas são grupos, dentro de uma cultura, que exibem padrões de comportamento característicos o bastante para distingui-los de outros, dentro da mesma cultura”. As subculturas são muito importantes visto que, na sociedade, as pessoas buscam se identificar incorporando-se a um grupo que partilhem dos mesmos pensamentos, valores, gostos, etc.

Os tipos de subculturas existente são denominados através de características como: idade, sexo, raça, religião, comunidade, região geográfica nacionalidade, tipo de família, ocupação e tipo de renda. Duas subculturas se destacam nos dia atuais são a étnica e a de idade.

“Segundo a Associação Brasileira da Indústria da Higiene Pessoal e Cosméticos, o mercado de higiene e beleza faturou R\$ 25 bilhões, dos quais R\$ 1,3 bilhões referem-se a produtos étnicos. Desde 1999, a Unilever lançou quatro linhas de produtos exclusivas para esse segmento (hidratantes, sabonetes, desodorantes e produtos para cabelo). A revista *Raça*, da Editora Símbolo, com tiragem média de 60 mil exemplares, dedica-se exclusivamente a temas de interesse da raça negra” (MORSCH; SAMARA (2005, p. 63).

- Classe social

As classes sociais são categorias denominadas a partir dos agrupamentos hierárquicos de indivíduos através de mesmas características semelhantes como estilo de vida e valores. Os fatores que influenciam a identificação das classes são: escolaridade, área em que reside, tipo de residência, ocupação e fonte de riqueza.

Uma classificação eficaz que é utilizada para identificação dos grupos é a de classes socioeconômicas, que analisa o consumidor em cinco categorias: A, B, C, D e E. “Essa classificação utiliza variáveis sociais e econômicas como critério para o agrupamento das classes, dividindo-as de acordo com interesses similares, atitudes, valores, comportamentos e posse de bens econômicos” (MORSEH; SAMARA, 2009, p. 68). O comportamento do consumidor destoa consideravelmente entre as classes. As classes mais altas possuem um comportamento de compra no qual é valorizado o status, os produtos e serviços tendem a ser escolhidos não só pela qualidade, mas pelo prestígio que irão proporcionar. Enquanto as classes mais baixas demonstram maior interesse e preocupação com a qualidade e custo benefício do produto o que revela a valorização do dinheiro empregado e a falta de relação entre a compra e status social

- Grupos de referência

“Grupo de referência é o grupo com o qual um indivíduo se identifica e serve como ponto de comparação- ou referência- para formação geral ou específica de valores, atitudes ou comportamentos, ditando-lhe um determinado padrão” (MORSEH; SAMARA, 2009, p. 71). Os modelos de referência que as pessoas adotam para seguir proveem tanto de grupos amplos (time de futebol e religião), de grupos reduzidos (amigas do salão de beleza e família) quanto de um exemplo que não é real como (personagem em quadrinhos).

A forma como os grupos de referência influenciam o consumidor estão classificadas em utilitária, informativa e expressiva de valor. Na influência utilitária o consumidor compra o produto com a intenção de agradar a pessoa com a qual possui convívio. Na influência informativa o consumidor busca dados sobre o produto em grupos que sejam especialistas nas propriedades deste. Na influência expressiva de valor existe a relação entre o produto e a imagem que caracteriza a figura de idealização do indivíduo na sociedade. Neste último tipo de influência, caracterizado pela idealização da imagem através do produto, as empresas costumam veicular (*endorsement*- endosso) seus produtos e serviços a uma pessoa que seja um ídolo ou um formador de opinião para o público alvo.

- Família

O ser humano desde cedo é cercado por influências culturais de normas e valores, influências presentes no ambiente social e principalmente no ambiente indispensável da família. Para Morsch e Samara (2005, p. 73) “definida como uma unidade social na qual as pessoas são ligadas pelo sangue e/ ou casamento, a família é o nosso grupo de referência primário”. Este grupo possui um papel muito importante no comportamento do consumidor, ele é um ponto de referência importante para a construção dos valores, os quais inegavelmente influenciam os hábitos de consumo.

A formação do núcleo familiar é um dos fatores que influenciam o comportamento de consumo. O modelo de antigamente formado pelos pais, filhos e muita vezes parentes deu lugar atualmente ao modelo que tem como representante um casal com poucos ou nenhum filho, mães ou pais solteiros, filhos que ainda moram com os pais, mães que trabalham fora de casa além de fatores como divórcio. Na família contemporânea a mulher ganha destaque assumindo o papel de provedora do lar juntamente ao homem e também no controle da taxa de natalidade advinda das pílulas anticoncepcionais. Estas novas representações do núcleo doméstico modificaram o mercado de consumo. Se adequando aos novos padrões, as empresas hoje visam a praticidade relacionada em todos os aspectos do produto: características físicas e de uso.

Junto ao núcleo familiar outro fator que influencia o comportamento de consumo e que sofreu mudanças no decorrer do tempo foram os hábitos da família. “Aspectos como educação, lazer, experiência e objetivos particulares ou comuns determinam os hábitos familiares, como leitura, assistir televisão ou jantares fora de casa” (MORSEH; SAMARA, 2009, p. 76). A internet e a modernização dos produtos são um bom exemplo da mudança na convivência entre as pessoas,

3.1.4 Fatores Situacionais

Juntamente aos fatores socioeconômicos e psicológicos, os fatores situacionais são elementos que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Eles estão relacionados aos “fatores contextuais ligados a um momento e um lugar específico que juntos, exerçam importante influência sobre o comportamento” (MORSEH; SAMARA, 2009, p. 154). O foco da análise situacional não está diretamente nas informações relativas às características do consumidor, mas sim nos elementos que se referem à situação da compra. Os fatores situacionais encontram-se divididos em cinco grupos: ambiente físico, ambiente social, tempo, razão de compra e estado de espírito e predisposição.

- Ambiente físico

Para Morsch e Samara (2005, p. 156) “o ambiente físico ou local se refere à localização, a atmosfera da loja, aromas, sons, luzes, condições meteorológicas e outros fatores no ambiente físico no qual acontece a decisão”. As empresas buscam expor os produtos configurando-os nos ambientes de forma que estes proporcionem estímulos positivos ao consumidor, influenciando no processo de consumo. Por exemplo, as lojas de roupas proporcionam elementos situacionais físicos importantes que atuam como fator de influência através da localização e atmosfera da loja (decoração, aroma, som ambiente, vendedores) e de aspectos mercadológicos como os relacionados às promoções. A influência desses elementos provoca uma resposta emocional no consumidor de prazer e excitação (ou desprazer e sono), esses sentimentos tornam-se responsáveis pelo comportamento de compra resultando na ação ou não da aquisição.

- Ambiente social

No ambiente social o fator situacional que influencia é o local social, que condiz “ao ambiente dos grupos interpessoais que nos cercam e com os quais interagimos nas situações de compra” (MORSEH; SAMARA, 2009, p. 158). A companhia de pessoas no processo da compra pode ocasionar a influência informacional fator que consiste na solicitação e recebimento de informações pelo consumidor através dos dados de pessoas que conheçam bem o produto que será adquirido como, por exemplo, na decisão de compra de um carro baseada nas informações de custo e benefício fornecidos por um amigo possuidor de um produto semelhante. Além de das informações oriundas de outros indivíduos, o consumidor também busca informações em vias como propaganda, site e eventos gerando um fator situacional relacionado às influências de situações de comunicação.

- Tempo

O tempo é um fator situacional muito importante no processo de compra do produto, ele está diretamente ligado à disponibilidade que o consumidor tem em

relação à busca por informações condicionadas a satisfazer suas necessidades. “A natureza da compra, isto é, sua utilidade e seu propósito, incluindo a frequência de uso do produto e o período de tempo que o utilizará, pode levar o consumidor a ‘perder’ mais ou menos tempo em suas ponderações no processo de avaliação” (MORSEH; SAMARA, 2009, p. 161). As empresas compreendem a importância do fator tempo para o consumidor e como tal influencia a sua compra, os produtos e serviço priorizam cada vez mais a praticidade que atualmente uma vida agitada necessita. Um exemplo disto são as propagandas de produtos alimentares congelados que agregam o fator situacional de tempo através da condição da comida praticamente pronta para o consumo.

- Razão de compra

Fatores como a finalidade ou função da compra e a quem é destinado o produto definem o elemento situacional caracterizado razão de compra. A razão de compra está relacionada diretamente à forma de uso do produto pelo indivíduo. “Referentes às situações nas quais o consumo ocorre, as situações de uso decorrem estritamente do ambiente no qual um produto é utilizado e influenciam as características que o consumidor procura nesse produto” (MORSEH; SAMARA, 2009, p. 162). Os produtos podem ser designados para variadas funções, fator que contribui para que o consumidor tenha uma variedade de opções no que se refere a finalidade procurada.

- Estado de espírito e predisposição

O estado de espírito e a predisposição são distinguidos como fatores importantes na aquisição do produto, pois tais sentimentos e condições do momento, que estão relacionados ao estado de espírito do consumidor, tem a força de influenciar o processo comportamental de compra deste. Por exemplo, um consumidor que está feliz condicionará todos os elementos do processo de compra a sua condição de espírito, influenciando os aspectos envolvidos de forma positiva.

“Os estados de espírito se incluem na classificação de Lowen e Minor (2003) como um dos fatores de estados antecedentes, que incluem estados fisiológicos, como fome, sede e sono- que se diferenciam das predisposições do estado de espírito (a maneira como as pessoas se sentem)” (MORSEH; SAMARA, 2009, p. 162).

Tais sentimentos, denominados emoções, se caracterizam como o entendimento “da ocorrência de alguma excitação psicológica, seguida por uma resposta comportamental, combinada com o significado avaliado de ambos” (MORSEH; SAMARA, 2009, p. 162). No contexto das emoções existem as predisposições emocionais características vinculadas aos humores (emoções de grau de intensidade mais baixa, ex. felicidade e irritação) que por sua vez são elementos presentes no indivíduo, capazes de influenciar diretamente nas situações do comportamento de compra.

3.2 CONSUMO DE IMPRESSOS DE MODA

3.2.1 Mercado de consumo atual e a soberania da revista *Vogue*

Atualmente a grande quantidade de informações sobre conteúdo de moda disponível nas plataformas existentes, online e impressa, possibilita ao consumidor um acesso rápido a uma ampla variedade de dados sobre este conteúdo. A moda, relacionada ao conceito de produto (vestuário), é um elemento que possui um importante espaço no mercado editorial. A existência de revistas importantes e longínquas relacionadas a este teor prova o grande grau de interesse existente entre os consumidores por informações relacionadas à moda. Revistas em circulação como as americanas *Harper's Bazar* (1867) e *Vogue* (1842), a francesa *Elle* (1945) e a brasileira *Manequim* (1959) destacam-se no ramo das publicações pelos conteúdos editoriais eficazes.

A revista de moda *Vogue*, desde seu surgimento em 1842, já era associada a uma publicação com foco em conteúdo de moda. No passar dos anos suas características editoriais evoluíram e tiveram grande destaque incorporando elementos do design do momento, como as belíssimas pinturas nas capas

relacionadas ao movimento *Art Déco*. Mas foi na década de 80, através da entrada da Anna Wintour no cargo de editora chefe, que a publicação sofre uma mudança muito significativa que lhe configura um aspecto completamente fashionista, com o destaque de novos estilistas e modelos.

Atualmente, vendida em diversos países como a China e Portugal, a *Vogue* é a revista de conteúdo de moda mais respeitável e vendida no mundo. Suas publicações influenciam de forma relevante os comportamentos de consumo relacionados aos aspectos de moda como, por exemplo, as tendências da estação publicadas que são seguidas pelo consumidor. A qualidade de seu teor editorial (informações) e de seu projeto gráfico sofisticado, moderno e envolvente contribui para que a revista, hoje, seja referência de qualidade no mercado editorial.

4 METODOLOGIA CIENTÍFICA

Esta etapa da pesquisa tem como função apresentar possíveis aos problemas da investigação da análise. Assim sendo a metodologia científica é a “aplicação do método por meio de processos e técnicas, que garante a legitimidade científica do saber obtido” (BARROS; LEHFELD, 2007, p. 2). Neste capítulo é apresentada a análise do projeto gráfico da revista de moda *Vogue*, objeto de estudo escolhido pela importância e destaque no mercado editorial, que auxiliará como ferramenta de dados na compreensão da influencia deste elemento do design no consumo de revistas.

Para este trabalho, que apresentou caráter qualitativo. foi utilizada a metodologia baseada no levantamento de dados conhecida como método de pesquisa *Survey*. O método *Survey* é descrito como uma “coleção de dados quantificáveis coletados em um único período de tempo e que são examinados para discernir padrões de associação” (BIRMAN, 1989, p. 104). Existem dois tipos de levantamentos de dados que são utilizados no método *survey*, a entrevista estruturada e o questionário, neste trabalho foi aplicado como instrumento de levantamento o questionário, os quais os dados coletados referentes a este se encontram em um tópico mais abaixo.

4.1 PROJETO GRÁFICO ATUAL DA REVISTA IMPRESSA VOGUE BRASIL

O sucesso da revista *Vogue* no mercado editorial reflete a eficácia com a qual, através da qualidade de seu material editorial e gráfico, a torna a publicação de moda mais consumida e respeitada do mundo. Como já mencionado no capítulo sobre editorial, a *Vogue* é uma revista que acompanha todas as mudanças que acontecem na sociedade sendo elas comportamentais, artísticas e etc. Tais transformações refletem diretamente em seus projetos editoriais, tornando-a um importante e esteticamente atraente veículo de informação de moda para o leitor.

Este capítulo tratará sobre a análise do atual projeto gráfico da revista impressa de moda *Vogue*, edição brasileira do mês de outubro de 2016.

4.1.1 Capa

A capa é o primeiro contato visual que o consumidor tem com a publicação. Como afirma Ali (2009, p.68) ela “é um anúncio que, quando competente, faz o leitor comprar o exemplar da revista”. Atualmente o visual da capa da Vogue traduz o conceito do projeto gráfico do século 21 a partir do uso, em destaque, da imagem de uma pessoa pública (ex. atriz, modelo, apresentadora) que pode influenciar os consumidores.

O *layout* da página analisada apresenta a imagem de duas modelos de sucesso, Isabeli Fontana e Alessandra Ambrósio, destacada pelo tamanho e pela posição centralizada, sobreposta sobre o nome da revista Vogue e sobre um fundo cinza. Os elementos textuais (título e subtítulos), distribuídos no espaço ao redor desta imagem, são destacados através de tipografia e cor. São utilizados dois tipos de fontes (com serifa e outra sem serifa) e suas variações de estilo (*bold* e *light*) e tamanho. As cores utilizadas são branco e amarelo claro. Essas variações aplicadas ao texto possuem a função de criar uma hierarquia de informações.

Figura 40-capa revista *Vogue* outubro 2016.



Fonte: revista *Vogue* (2016).

4.1.2 Seções e rodapé

Na publicação as seções, divisões que separam o conteúdo por categorias orientando a navegação da leitura, estão localizadas na parte superior e externa da página, sinalizando os seguintes conteúdos através das categorias: InVogue, Shops, Joias, Fala-se de..., Fashionista, Beleza, Moda, Feature, Living, Miss V, Guia Kids e Last Look. As seções são representadas, visualmente, de duas formas: somente em tipografia e com a tipografia inserida em um bloco de cor (vermelho). A escolha da paleta de cores (vermelho, preto e branco) em composição com o arranjo de fontes clássicas e modernas confere um estilo elegante à representação visual desses elementos. Para delimitar cada seção da revista existe uma página principal que destaca e sinaliza (através de imagens e título) o conteúdo específico que está por vir.

Figura 41-da esquerda para direita destacados em amarelo, páginas revista Vogue: seção tipografia, seção tipografia em bloco vermelho e seção abertura.



Fonte: revista *Vogue* (2016).

O elemento rodapé, onde se encontram informações específicas que auxiliam a navegação da leitura, está posicionado na revista no canto inferior externo, designando o nome da publicação e da página de forma simples através de tipografia.

Figura 42- página revista *Vogue*, marcado em amarelo no rodapé o nome da revista e a página.



Fonte: revista *Vogue* (2016).

4.1.3 olho, título da matéria, final da matéria e anúncio

- O olho, elemento gráfico (caixa) localizado no meio do texto para destacar uma informação importante, na revista é representado de maneira simples. A caixa branca no meio do texto com as informações confere funcionalidade e elegância (simplicidade) a esse elemento.
- O título da matéria é representado no projeto gráfico da revista através de uma combinação de fontes com estilos diferentes, que auxilia na hierarquia das informações e confere um visual moderno e elegante para o texto. Porém, quando o projeto gráfico apresenta uma estética temática, esse elemento também pode incorporar o conceito da informação apresentada, trazendo composições tipográficas que resultam em um visual original.

- O final da matéria, na publicação, é marcado pelo nome do autor do texto ou simplesmente não existe.
- Os anúncios são elementos muito importantes na revista, eles apresentam os produtos, através de um conceito e um estilo, despertando no consumidor a vontade de comprar. Na Vogue eles ocupam as primeiras 38 páginas, espaço que são disputados pelas grandes marcas da moda, e também as páginas que antecedem cada seção exercendo a função de separar os conteúdos. Tratando-se de uma revista conceituada de moda, a grande disposição dos anúncios nas primeiras páginas tem a função de revelar, previamente ao leitor, os produtos mostrados no conteúdo da revista despertando o desejo de compra. Os tipos de anúncios publicados na revista variam de acordo com a marca e o conceito desta. Existem aqueles que possuem muitos elementos visuais e outros que se destacam pelo oposto, pelo visual mais limpo com poucos elementos visuais.

Figura 43- da esquerda para direita destacados em amarelo, páginas revista Vogue: 1º olho, 2º título e final de matéria.



Fonte: revista Vogue (2016).

Figura 44- da esquerda para direita, páginas revista *Vogue*: anúncio com poucos elementos visuais e anúncio com muitos elementos visuais.



Fonte : revista *Vogue* (2016).

4.1.4 Layout e grid

O layout da revista é marcado por estilos variados, caracterizados de acordo com o conteúdo apresentado. Na primeira parte da revista, na qual compreende grande parte da exibição de produtos de moda, o layout é uma profusão de informações que bombardeiam o leitor. O espaço da revista é ocupado, por muitas imagens, cores e tipografia. Este tipo de layout é uma característica do projeto gráfico da *Vogue*, no qual as informações chamam bastante atenção visualmente do leitor, provocando um sentimento de excitação de desejo de compra. Exemplo de um layout que chama a atenção na revista é o que faz alusão a uma colagem de imagens na página. Mesmo sendo uma característica do projeto gráfico da revista, esta abundância de imagens e textos em um espaço de página, mesmo que de forma intencionalmente projetada, muitas vezes pode causar confusão de interpretação ou desagrado visual por parte do leitor.

Figura 45- da esquerda para direita, páginas revista Vogue: *layout produtos e layout temático (colagem).*



Fonte: revista Vogue (2016).

A outra parte da revista, destinada às reportagens e matérias, é principalmente caracterizada pelo uso do layout mais ordenado (funcional) e simples. Esta característica está ligada aos tipos de conteúdos os quais, diferente da função de criar um sentimento do desejo de compra, possuem o foco de informar e entreter o consumidor.

Figura 46-página revista Vogue layout tradicional.



Fonte: revista *Vogue* (2016).

O *grid*, elemento utilizado para organizar as informações de forma ordenada, está caracterizado essencialmente na revista de duas formas: com o *grid* tradicional (3 colunas) e com o *grid* de bloco. O primeiro *grid* é utilizado para *layouts* mais simples e que possuam maior conteúdo textual, sendo aplicado, por exemplo, nas reportagens. Já o *grid* de bloco é utilizado na revista quando o *layout* exige um visual mais dinâmico e original à página, com ordenação diferente de imagens e texto.

Figura 47- da esquerda para direita destacados em amarelo, páginas revista *Vogue*: *grid* de três colunas e *grid* de bloco.



Fonte: revista *Vogue* (2016).

4.1.5 Tipografia, cor e imagem

A tipografia é um elemento essencial no projeto gráfico revista, além do papel principal de funcionalidade (legibilidade) ela valoriza esteticamente as informações textuais. A composição tipográfica da revista é baseada em fontes com serifa e sem serifa, as quais seguem o estilo sofisticado e moderno da Vogue. A escolha das fontes no projeto gráfico está relacionada ao tipo de informação e o conceito visual pretendido para esta. Em grande parte, ela é utilizada na revista com a variação de

fontes (estilos e tamanhos), o que caracteriza funcionalmente à hierarquia das informações como também uma estética original e atraente.

Figura 48- da esquerda para direita destacados em amarelo, páginas revista *Vogue*: 1º com menos variedade tipográfica e 2º com mais variedade tipográfica.



Fonte: revista *Vogue* (2016).

A cor, no projeto gráfico, é um elemento que agrega grande destaque visual as informações. Na revista *Vogue*, ela se faz onipresente em todo o projeto, principalmente em razão do conteúdo relacionado ao universo da moda. Em meio à profusão de imagens e elementos coloridos, a publicação segue uma paleta de cores que ordena todo o projeto, são elas: o vermelho, o preto e o branco. Estas três cores caracterizam um visual simples e elegante coerente com a estética da revista.

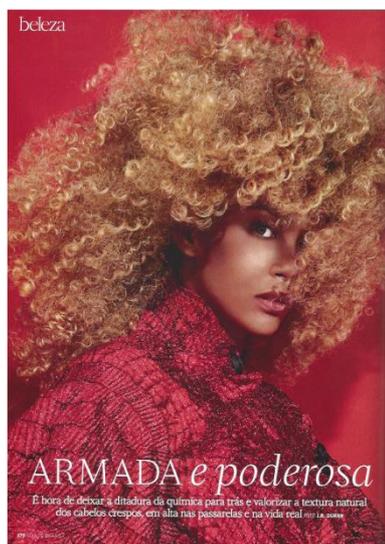
Figura 49- página revista *Vogue* destacados em amarelo, paleta de cores (branco, vermelho, preto).



Fonte: revista *Vogue* (2016).

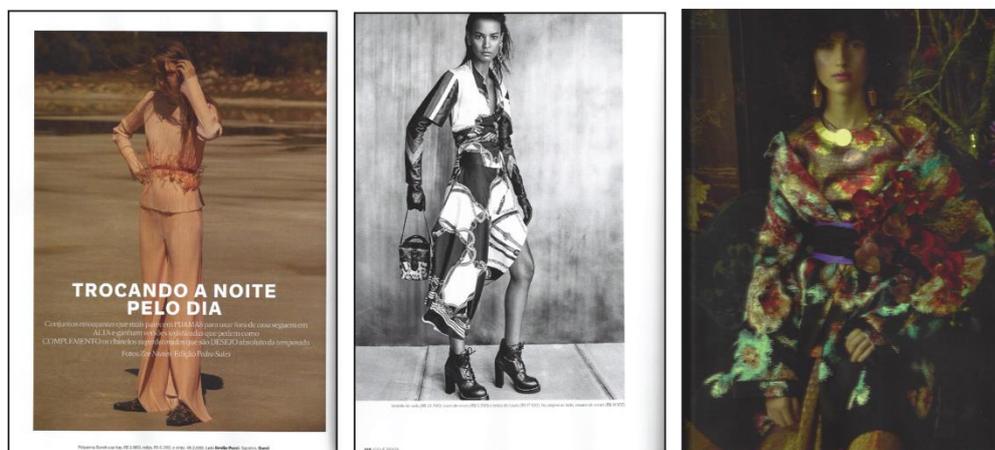
As cores são empregadas na revista, principalmente, com a função de destacar uma informação visual (imagem). Nas matérias dos editoriais de moda elas são caracterizadas pela aplicação de filtros (colorações que tonalizam a foto com uma cor específica) nas imagens, de acordo com o conceito de cada ensaio. Esta distinção visual torna-se uma característica estética dos editoriais da *Vogue*. A cor também é utilizada no projeto gráfico da revista para dar grande foco a um elemento, através do destaque de uma única nuance.

Figura 50- página revista *Vogue*, foco com a cor vermelha.



Fonte: revista *Vogue* (2016).

Figura 51- da esquerda para direita, páginas revista *Vogue* uso de filtro marrom, cinza e amarelo.



Fonte: revista *Vogue* (2016).

A utilização das imagens é um artifício gráfico imprescindível para a publicação. Como afirma Ali (2009, p.166) elas “são mais que um recurso estético, são um componente básico do que caracteriza uma revista e parte do processo de edição com uma importante função: fazer o leitor parar e despertar para o texto”. E no que se relaciona a revista de moda Vogue, a imagem é um instrumento de comunicação bastante eficaz. Na primeira parte da revista, como já mencionado, a profusão de imagens (produtos de moda e beleza) que caracterizam a estética da publicação, possui a importante função de atrair a atenção do leitor para o produto.

Figura 52- da esquerda para direita, páginas revista Vogue: imagem dos produtos e imagem foco.



Fonte: revista Vogue (2016).

A imagem também tem sua aplicação na revista voltada ao destaque de um único elemento visual, quando esta é evidenciada em meio às informações textuais. O projeto gráfico da publicação se prevalece de dois tipos deste elemento visual: a fotografia e a ilustração. As fotografias da revista Vogue, principalmente as dos editoriais de moda, são conhecidas pela sua extrema qualidade e bom gosto.

Figura 53- da esquerda para direita, páginas revista *Vogue*: imagem editorial e ilustração.



Fonte: revista *Vogue* (2016).

4.2 APLICAÇÃO DA PESQUISA

Este capítulo apresenta a aplicação da pesquisa Survey, na qual consistem as etapas de definição do público, da amostra, do questionário, da coleta e análise dos dados e divulgação dos resultados, a fim de auxiliar na compreensão sobre a influência do projeto gráfico da revista na decisão de compra da mesma pelo consumidor.

4.2.1 Amostragem e variáveis

A amostragem é uma etapa importante na aplicação da pesquisa na qual é preciso coletar, de forma eficaz, respostas satisfatórias a cerca desta. Como mencionado na introdução sobre metodologia científica, o instrumento de levantamento de dados escolhido para a amostragem foi o questionário. Este foi aplicado através do envio via internet para um público previamente selecionado: pessoas que consomem a revista impressa de moda *Vogue*- Brasil. Esta

denominação de pessoas foi escolhida a fim de facilitar a aplicação do questionário, pois sendo consumidores da publicação estão familiarizadas com o projeto editorial-gráfico da revista. Foram aplicados os questionários com 10 consumidores da revista *Vogue*, tornando a pesquisa de caráter qualitativa.

Para a aplicação do questionário e análise dos consumidores sobre o projeto gráfico da revista, dentre os variados elementos que compõe o mesmo foram escolhidos quatro elementos visuais: *layout*, cor, tipografia e imagem. A escolha destes elementos é baseada na relevância e destaque que possuem dentro de um projeto. Também foi escolhido para a aplicação do questionário dar ênfase ao projeto gráfico do conteúdo da publicação.

As variáveis da pesquisa, fatores observáveis ou mensuráveis de um fenômeno, são muito importantes auxiliando um bom resultado para o questionário. As variáveis escolhidas para esta pesquisa envolveram o sexo, idade e grau de escolaridade do consumidor.

4.3 QUESTIONÁRIO

O questionário foi aplicado com 10 pessoas tomando como base um único critério: de serem todos consumidores (eventuais ou não) da revista *Vogue*, pois os mesmos deveriam ter conhecimento do projeto gráfico atual da publicação. Estes questionários foram respondidos de forma online, pelo Google Formulários.

Para a coleta dos dados, foi elaborado um questionário (anexo 1) no qual é composto por 12 perguntas fechadas e 1 aberta. As 3 primeiras perguntas estão relacionadas as variáveis da pesquisa: sexo, faixa etária e escolaridade. As outras perguntas, relacionadas a aspectos do projeto gráfico da *Vogue*, foram criadas com base nos elementos deste: *layout*, *grid*, tipografia, cor e imagem. Dentre os diversos elementos do projeto gráfico, estes foram escolhidos por serem os principais responsáveis pela ordenação e conceito visual da revista, interagindo de forma importante com percepção do leitor.

No questionário a pessoa pesquisada respondeu a perguntas, baseadas em imagens de páginas da *Vogue*, que analisavam sua percepção em relação aos elementos visuais (determinados) da publicação. A escolha destas imagens, num total de 5, foram atribuídas a cada elemento visual.

A 1º imagem condiz com a uma página onde foi analisado o elemento *layout* (organização da tipografia, da cor, da imagem e dos textos na página). A 1º figura também corresponde a análise da eficácia do *grid* na página. Na 2º imagem é avaliado a percepção da tipografia e sua principal função.

Figura 54- da esquerda para direita, páginas revista *Vogue*: análise *lavout- arid* e tipoarafia.



Fonte: revista *Vogue* (2016).

Na 3º imagem foi analisada a percepção da cor e sua principal função e na 4º imagem foi analisada a percepção da imagem e sua principal função.

Figura 55- da esquerda para direita, páginas revista *Vogue*: análise cor e imagem.



Fonte: revista *Vogue* (2016).

Na 5ª imagem, abaixo, foi avaliado novamente o elemento *layout* sob a ótica da estética para saber se o mesmo era visualmente agradável.

Figura 56- página revista Vogue análise visual da página.

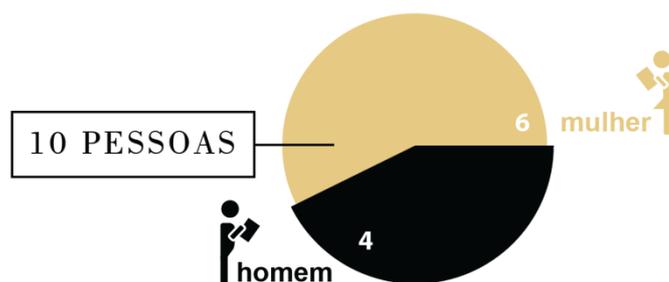


Fonte: revista *Vogue* (2016).

4.4 RESULTADOS

Neste subcapítulo serão apresentados, através da compreensão de gráficos, os resultados da análise dos dados do questionário aplicado.

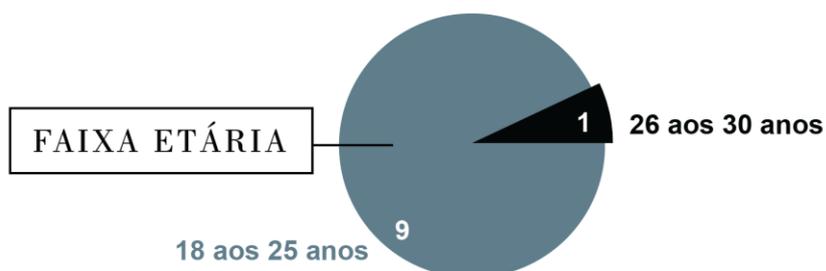
Gráfico 1- variável sexo.



Fonte: elaborada pelo autor.

Começando pelas variáveis, no elemento sexo, a pesquisa mostrou que a quantidade de consumidores mulheres é maior que a de consumidores homens, numa diferença de 6 para 4 respectivamente.

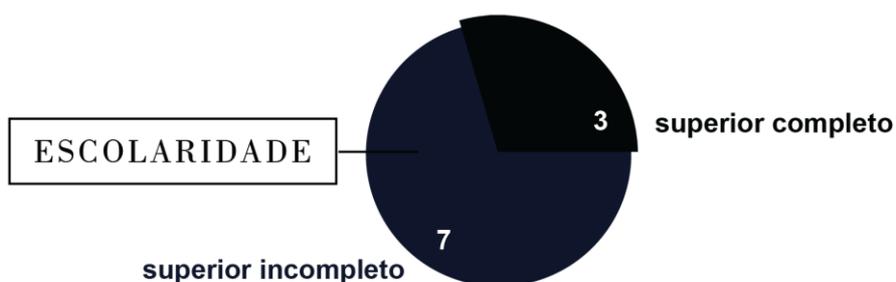
Gráfico 2- variável faixa etária.



Fonte: própria do autor.

A segunda variável relaciona-se a faixa etária dos participantes, no qual 9 possuem idade de 18 aos 25 anos.

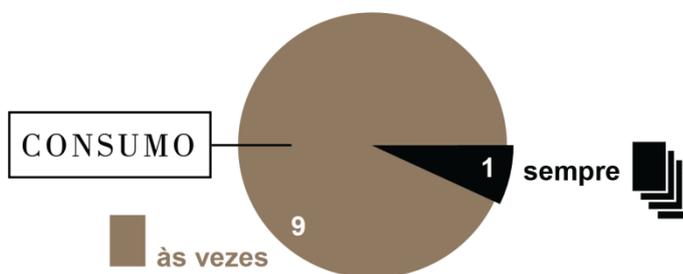
Gráfico 3- variável escolaridade.



Fonte: própria do autor.

A terceira variável da pesquisa está relacionada ao grau de escolaridade. Na maior parcela dos consumidores, 7 possuem ensino superior incompleto.

Gráfico 4- frequência de compra da revista Vogue.



Fonte: elaborada pelo autor.

No quesito frequência de consumo/compra da revista, pergunta 4, a maioria dos **pesquisados** relataram consumir às vezes a revista, só 1 pessoa que afirma comprar sempre.

Gráfico 5- resultado imagem sobre *layout*.

Fonte: elaborada pelo autor.

Na pergunta 5, relacionada ao *layout* da imagem, a maior parte dos participantes, 7 no total, afirmam que o elemento visual que mais chama atenção são as imagens, compreendendo-se que esse é um elemento visualmente forte em sua função de comunicar a mensagem e/ou embelezar a composição visual.

Gráfico 6- resultado imagem sobre *arid*.

Fonte: elaborada pelo autor.

Na pergunta 6, relacionada ao *grid* da imagem, maior parte dos consumidores, 8 pessoas, acham que esse elemento contribui para a compreensão do texto enquanto 2 afirmam que não. Possuindo a maioria dos votos a favor os leitores aprovam o *grid*, comprovando a eficácia da sua função em organizar os elementos no layout tornando a leitura da página agradável.

Gráfico 7- resultado imagem sobre tipografia.



Fonte: elaborada pelo autor.

No quesito 7, relacionado a tipografia, 4 participantes acham a principal importância desta ser coerente com o estilo da revista, enquanto os outros participantes distribuíram igualmente nas outras 3 opções de perguntas. A maioria dos votos em uma mesma questão revela que a aplicação da tipografia é compreendida pelos consumidores como um elemento tanto estético quanto funcional.

Gráfico 8- resultado imagem sobre cores.



Fonte: elaborada pelo autor.

No quesito 8, relacionado as cores, 4 pessoas afirmam que a principal importância das cores é acrescentar identidade à publicação, 3 acham que acrescentam beleza ao visual da revista, 2 consumidores acham que tem a função de destacar a informação enquanto 2 acham que são outras razões. A maior parte dos votos mostra que os consumidores compreendem as cores como um elemento funcional.

Gráfico 9- resultado imagem sobre imagens.



Fonte: elaborada pelo autor.

No quesito 9, relacionado as imagens, 4 consumidores acham que a principal importância destas é tornar o visual mais bonito. Considerando-se a maior parte dos votos em uma resposta nota-se que o consumidor entende a função das imagens no projeto gráfico como um elemento estético, tornando a publicação mais atraente visualmente.

Gráfico 10- resultado sobre atratividade do projeto gráfico.

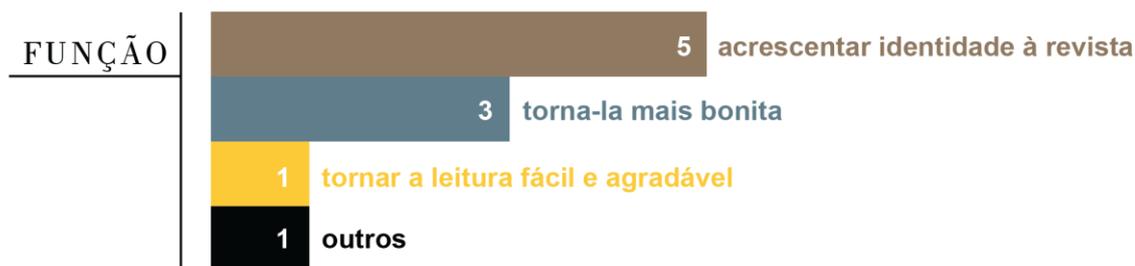


Fonte: elaborada pelo autor.

No quesito 10, relacionado à atratividade do projeto gráfico, a maioria dos consumidores, 8 pessoas, afirmam que a disposição das cores, da tipografia e da

imagens são positivas revelando que a aplicação destes elementos na revista Vogue agrada visualmente o consumidor. O visual da revista é um fator muito importante, pois mesmo que todos os elementos estejam de acordo com suas funções o consumidor as pessoas são atraídas pelo belo, pelo atraente.

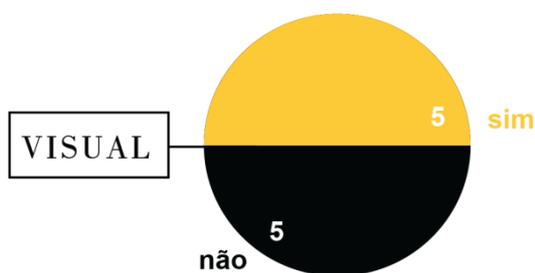
Gráfico 11- resultado sobre função.



Fonte: elaborada pelo autor.

No quesito 11, relacionado à função do projeto gráfico, 5 pessoas consideram a principal função dar identidade à revista, 3 pessoas acham que é torna-la bonita visualmente, 1 consumidor afirma ter a função de tornar agradável a leitura e 1 pessoa acha que seja outra razão. Avaliando a maioria dos votos compreende-se que os consumidores relacionam o projeto gráfico ao propósito de função e estética.

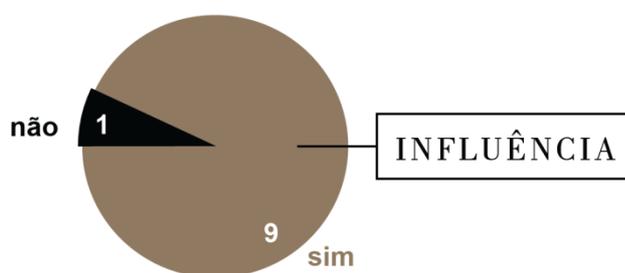
Gráfico 12- sobre visual da revista .



Fonte: elaborada pelo autor.

No questão 12, um quesito aberto, a opinião dos consumidores sobre algo visualmente negativo na revista dividiu-se igualmente em dois resultados, 5 pessoas que afirmam algo negativo na revista contra 5 que acham que a revista é boa visualmente. As opiniões negativas atestam, em sua maioria, o mau uso da tipografia, da disposição confusa dos elementos visuais (*layout*), da utilização ruim do *grid* que gera confusão de leitura e da disposição das imagens na capa que sobrepõe o nome da marca.

Gráfico 13- resultado sobre influência do consumo da revista.



Fonte: elaborada pelo autor.

No quesito 13, relacionado à influência de consumo, 9 pessoas afirmam que o projeto gráfico da revista Vogue influencia a compra da mesma enquanto 1 pessoa alega que não existe influência deste em sua escolha de compra. A maior parte dos votos a favor mostra que os consumidores compreendem a importância de um bom projeto gráfico e o quanto é importante para a atratividade da revista.

5 CONCLUSÃO

Essa pesquisa teve o objetivo de analisar os componentes do projeto gráfico de uma revista, especificamente os elementos visuais e, com os resultados obtidos através dela, obteve-se uma visão sobre a percepção do consumidor em relação ao projeto gráfico da publicação, a empatia e influencia deste elemento no consumo da revista.

Este trabalho possibilitou uma ampla absorção de conhecimentos de design e do comportamento do consumidor através do aprofundamento de pesquisas. Por meio da teoria de autores, a fundamentação teórica da pesquisa foi elaborada produzindo embasamento para a fase de aplicação da mesma. O processo de embasamento teórico também revelou a possibilidade de novos desdobramentos para a pesquisa.

Etapa muito importante, a aplicação do questionário, momento no qual toda a teoria aprendida no trabalho é enfim posta em prática, foi atingida através da coleta de dados com os consumidores da revista *Vogue*. Nesta etapa a elaboração do questionário e a aplicação da pesquisa, respaldadas pelos conhecimentos das teorias, foram realizadas com sucesso e resultaram em dados satisfatórios para o objetivo da pesquisa. Pode-se analisar então, através dos dados obtidos, como o consumidor compreende o design aplicado na publicação e como este design (projeto gráfico) atua sobre a revista na função de torna-la um produto eficaz atrativo e satisfatório ao consumidor.

A análise dos dados do questionário revelou que os consumidores compreendem o projeto gráfico de uma revista pelos dois aspectos: funcional e o estético. A disposição dos elementos visuais é claramente percebida e avaliada por eles, sendo julgados de maneira positiva ou negativa. Um exemplo é quando perguntados sobre a o visual da revista, se haveria algo ruim, metade dos consumidores disseram que havia sim pontos negativos como a utilização de uma tipografia ruim e a disposição confusa dos elementos visuais na página. Em outra pergunta sobre se o projeto gráfico (o visual da revista) influencia a compra da

mesma, 9 pessoas responderam que sim. Esse dado revela que o atual projeto gráfico da revista *Vogue* consiste em uma ferramenta do design relevante para a eficácia da publicação, tornando-se um importante instrumento para o design editorial no concorrido mercado atual de revistas.

A pesquisa mostrou-se satisfatória, pois revelou, em seu desdobramento, o objetivo proposto: analisar o projeto gráfico da revista impressa de moda *Vogue* (outubro 2016) como fator influente na decisão de compra, da mesma, pelo consumidor. Os conhecimentos e informações adquiridos neste trabalho, através do aprofundamento no universo do design editorial, gráfico e do comportamento do consumidor engrandeceram ainda mais meu conhecimento adquirido durante o período do curso acadêmico.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Básico: impressão e acabamento**. Porto Alegre: Brokman, 2009.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Básico: formato**. Porto Alegre: Brokman, 2009.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos do design criativo**: Porto Alegre, Brokman, 2009.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Básico: layout**. Porto Alegre: Brokman, 2009.

BABBIE, Earl R. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1999.

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos da metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CLAIR, Kate; SNYDER, Cynthia Busic. **Manual de tipografia: a história, as técnicas e a arte**. 2. ed. Porto Alegre: Brokman, 2009.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. 2. ed. São Paulo: editora Senac, 2007.

HELLER, Steven. **Linguagens do design: compreendendo o design gráfico**. São Paulo; Edições Rosari, 2009.

KNIGHT, Carolyn; GLASER, Jessica. **Design gráfico e digital**: prática e ideias criativas: conceito, metodologia e dicas para criação de um portfólio. 1. ed. São Paulo: Rosare, 2012.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

KARSAKLIAN, Elaine. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARCONE, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. 10. ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

SITE DESINTERACAO.TUMBLR.COM. **David Carson e o design desconstrucionista**. 2014. Disponível em: <<http://desinteracao.tumblr.com/post/42733771052/david-carson-e-o-design-desconstrucionista>> Acessado em: 21/01/2017.

SITE PT.SLIDESHARE.NET. **Aula teórica- Design Pós- Moderno**. 26/03/2012. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/venisemelo/aula-teorica-design-grfico-psmoderno>> Acessado em 21/01/2017.

SITE MUNDODASMARCAS.COM. **Vogue**. 26/09/2006. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/09/vogue-bblia-da-moda-fashion.html>> Acessado em: 21/01/2017.

SAMARA, B. T.; MORSEH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SKOLOS, Nancy; WENDELL, Thomas. **O processo do design gráfico**: do problema à solução, vinte estudos de casos. 1. ed. São Paulo: Rosari, 2012.

7 ANEXO

QUESTIONÁRIO

A INFLUÊNCIA DO PROJETO GRÁFICO NO CONSUMO DE REVISTA IMPRESSA

Este questionário, componente do projeto de conclusão de curso de Design, pretende avaliar a influência do projeto gráfico no consumo de revista impressa, tomando como objeto de análise a revista de moda Vogue e seu atual projeto gráfico. Os elementos do projeto gráfico em análise no questionário são: layout, grid, cor, tipografia e imagem.

-Projeto gráfico: encarregado de organizar os conteúdos editoriais, dando característica as informações, através da disposição dos elementos visuais no layout.

-Layout: composição visual dos elementos no espaço da revista

-Grid: elemento utilizado para organizar o espaço e a informação, mantendo a ordem no projeto.

-Tipografia ou fonte: relacionado ao estilo da letra.

1-Sexo

- () Homem
- () Mulher
- () Outro

2- Faixa etária

- () 18 aos 25 anos
- () 26 aos 30 anos
- () 31 anos ou mais

3- Escolaridade

- () 1º Grau (Ensino Fundamental)
- () 2º Grau (Ensino Médio)
- () Superior Incompleto

- () Superior Completo
 () Pós Graduação

4- Com que frequência você compra a revista de moda Vogue?

- () Com frequência
 () Às vezes

(IMAGEM 1)



5- Quando você observa a imagem 1, o primeiro elemento que lhe chama atenção é:

- () A tipografia
 () A paleta de cores
 () As imagens
 () A composição como um todo
 () O conteúdo textual
 () Outro

6- Ainda analisando a imagem 1, a disposição dos textos e das imagens na página, segundo sua opinião, auxilia a compreensão do conteúdo?

() Sim

() Não

(IMAGEM 2)



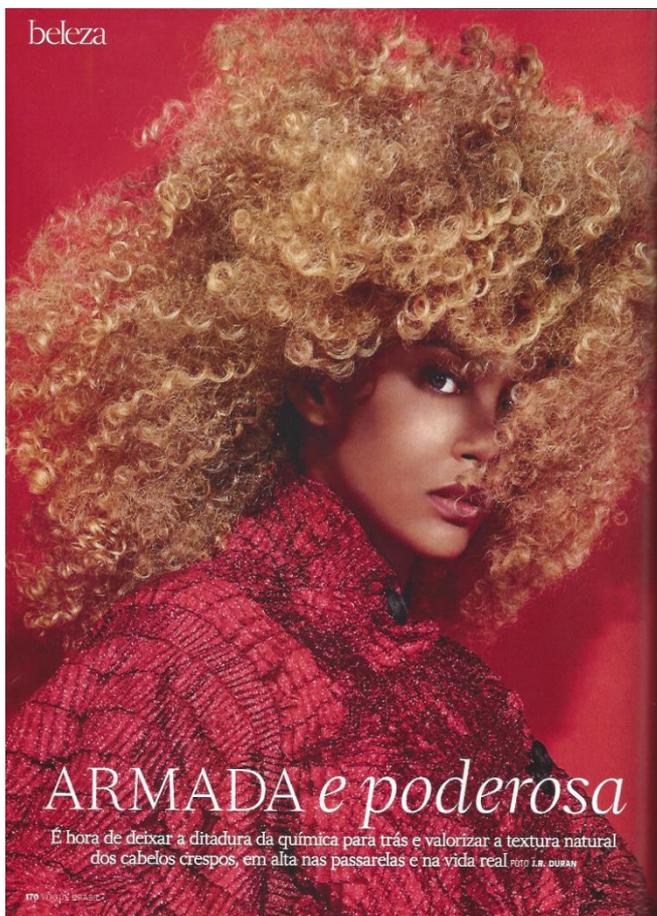
7- Observando a imagem 2, para você a principal importância da tipografia no projeto gráfico da revista é:

() Funcionalidade (tornar o texto legível)

() Estética (acrescentar beleza visualmente)

() Coerência (a tipografia utilizada condiz com o estilo da revista)

() Outro

(IMAGEM 3)

8- Na análise da imagem 3, qual a principal importância das cores no projeto gráfico da publicação:

- Destaque à informação
- Estética (adicionar beleza visual)
- Acrescer identidade à revista (diferenciando das demais)
- Outro

(IMAGEM 4)

TESOURO NACIONAL
Conhecido pelas joias clássicas feitas com pedras poderosas, Maurício Monteiro investe agora em uma série de peças desenvolvidas com gemas brasileiras coloridas como ametistas, citrinos e peridotitos. Fique de olho nos belos eceffral rings, que fazem bonito também usados aos montes em uma mesma mão. Shopping Iguatemi, piso Faria Lima, SP

joias

ARRIBA
Paulistana radicada no México, Daniela Norinder finalmente passa a vender as criações com exuberante mistura de pedras coloridas em seu país natal - as peças acabam de desembarcar no Ateliê Sandro Barros, Rua Henrique Martins, 507, SP

Brincos de ametistas e anéis de citrinos e ametistas da série de joias protagonizada por pedras brasileiras de Maurício Monteiro
Styling: Patricia Tremblais

MAPA da mina
Das joias poderosas protagonizadas por pedras brasileiras assinadas por Maurício Monteiro às peças étnicas inspiradas em Santa Fé desenvolvidas por Silvia Furmanovich, o mês é de criações que valorizam raízes e culturas POR VIVIAN SOTOCORNO

DÉBUT PRECIOSO
Nascida em berço fashion - sua mãe, Carla Silvarolli, é o nome por trás da Conello -, a estudante de publicidade Gabriela Silvarolli debuta na joalheria com uma coleção desenvolvida em parceria com a Bergerson, protagonizada por anéis com os signos do zodíaco. A venda só é recomendada no site www.bergerson.com

ARTE DE VESTIR
Conhecida pelas sandálias desenvolvidas artesanalmente, Lane Marinho leva agora sua sensibilidade ímpar para o universo das bijoux com o lançamento de uma série de colares de cerâmica - técnica que ela vem estudando há seis meses. Cada peça é única e esculpida à mão por Lane. A venda com hora marcada pelo e-mail contato@lanemarinho.com

Colar de cerâmica (R\$ 1.790), desenvolvido por Lane Marinho

VOGUE BRASIL 121

9- E através da observação da imagem 4, qual a importância principal das imagens no projeto gráfico da revista?

- () Descrição visual do conteúdo
- () Estética (tornar o visual mais atrativo e belo)
- () Divulgação de produtos (anúncios)
- () Outro

(IMAGEM 5)

Living gastronomia

UPDATE NO BAR

Uma nova leva de bebidas acaba de chegar por aqui para incrementar os bares e drinques dos brasileiros. Algumas, muito aguardadas, como o bourbon **Bulleit**, criado em 1880 no Kentucky a partir de um blend de milho, malte de cevada e alto teor de centeio - o uísque é considerado um dos 50 melhores destilados dos Estados Unidos. Outras são novas apostas do mercado, como dois gins nacionais. O **Arapuru**, primeiro London Dry Gin produzido no Brasil, é feito com matéria-prima nacional: embiriba (planta típica do Nordeste), puxuri (da região Amazônica), pacová, caju e frutos da anoeira. Além, é claro, dos ingredientes tradicionais: zimbro, coentro e cascas de frutas cítricas.

Já o **Virga** é um gim feito a partir da ousada infusão do zimbro, coentro e pacová em cana-de-açúcar. **Last but not least**, o **Neko Sake**, produzido artesanalmente em uma pequena fábrica em Hokkaido, no norte do Japão, foi desenvolvido especialmente para o País e tem embalagem fofo que lembra garrafinhas de cerveja. Tim-tim!



GASIRO MIX
Por Ale Blanco e Alline Cury

Doce COPA

O Belmond Copacabana Palace está ainda mais agradável desde que a Momo Gelato instalou uma filial de sua sorveteria logo na entrada do hotel. Além dos gelatos (produzidos no próprio local) que flocaram a [box] fama da Momo na cidade, vale provar drinques como o Copa do Copacabana (base de espumante do hotel sem o Copacabana com um espumante próprio) com gelato de amora orgânica. **Momo Gelato**, Avenida Atlântica, 1.702, Copacabana, RJ



EM CASA com Gilda

O minimalismo assinado por Gilda Midani no mundo da moda, com o lançamento de sua primeira linha de acessórios. A estrotação de uma de camurça orgânica, trilha de marfim, suéter, guardanapos, além de bandejas, copos e acessórios de cozinha. Apresentamos as cumbucas brancas com interior esmaltado de Gilda. **Midani**, Rua Oscar Freire, 238, Jardim, SP



A partir de R\$ 76

282 VOGUE BRASIL

10- Na imagem 5, a forma como estão distribuídos (layout) os elementos visuais cor, tipografia é visualmente atrativa para você?

- () Muito
() Pouco
() Nada

11- Em sua opinião, qual a função mais importante do projeto gráfico?

- () Acrescentar identidade à revista, destacando-a das demais
() Torna-la mais bonita e interessante visualmente
() Tornar a leitura fácil e agradável através da organização dos elementos
() Outro

12- Existe algo visualmente na revista do qual você não gosta? Se sim, qual?

13- Por fim, após responder as questões anteriores, o projeto gráfico da revista Vogue é um dos fatores que contribuem para que você compre a revista?

Sim

Não