



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Camila de Vellasco Villela

REVISTA DROP

Experiência digital e interativa no formato revista sobre Moda

Brasília-DF

2014

Camila de Velasco Villela

09/0803

REVISTA DROP

Uma revista de moda digital e interativa

Produto apresentado à Universidade de
Brasília como requisito necessário para a
conclusão do Curso de Comunicação, com
habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Professor Luciano Mendes

BRASÍLIA-DF

2014

Camila de Velasco Villela

REVISTA DROP

Experiência digital e interativa no formato revista sobre Moda

Produto aprovado pela Banca
Examinadora com vistas à obtenção de
diplomado Curso de Comunicação-
habilitação Publicidade e Propaganda.
Brasília, DF ___ de julho de 2014.

Banca Examinadora:

BRASÍLIA-DF

2014

RESUMO

Este projeto visa reunir o conhecimento adquirido ao longo do curso de Comunicação-habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade de Brasília por meio da produção e diagramação de uma publicação digital no formato Revista. Com base nos conceitos apresentados, e levando em consideração que as revistas, com suas reportagens, fotografias, editoriais, refletem o pensamento da uma sociedade, o que o Produto busca é realizar a produção e design de uma revista de moda, utilizando as novas tecnologias disponíveis para apresentar uma revista online em plataforma digital respaldada e justificada por um referencial teórico. A Revista Dropse propõe, portanto, como uma revista digital autoral que busca explorar e experimentar os novos recursos de interação disponíveis, em uma plataforma ainda pouco explorada mas cujo consumo tende a aumentar no futuro.

Palavras-chave: revista, *tablets*, moda, interatividade, digital

ABSTRACT

This project aims to bring together the knowledge gained throughout the course of Communication- Publicity and Advertising, at the University of Brasilia through the production and layout of a digital publication. Based on the concepts presented, and assuming that magazines, with their stories, photography, editorials, reflect the culture of the society, the product intends to undertake the production and design of a digital fashion magazine, by using the new technologies available to present a innovative magazine supported and justified by a theoretical framework of the digital platform. Drop Magazine is, therefore, an authorialdigital magazine that aims to explore and experiment with new interaction features available in a platform still little explored but whose consumption tends to increase in the future.

Key words: magazine, tablets, fashion, digital,interactivity

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Site Blogazine	30
Figura 2. Site Like Magazine	31
Figura 3. Página de download da Revista Like	31
Figura 4. Revista Malibu, disponível para download no Issuu.....	32
Figura 5. Revista GQ.....	34
Figura 6. Página da Revista GQ	34
Figura 7. Exemplo de página da revista	35
Figura 8. Visão geral das páginas.....	35
Figura 9. Página da Revista Nespresso.....	36
Figura 10. Página da revista Nespresso	36
Figura 11. Página da revista Nespresso	36
Figura 12. Página do site Issuu.....	37
Figura 13. Logo	45
Figura 14. Imagem das setas “play” e “stop” para vídeos.....	55
Figura 15. Imagem da seta de indicação de rolagem na capa.....	56
Figura 16. Imagem das indicações de imagens, em círculos, da galeria de fotos.....	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Acesso à Internet no Brasil	40
Tabela 2. Perfil dos usuários na Internet por classes	41
Tabela 3. Atividades mais citadas para uso Internet.....	46

Sumário

RESUMO	4
LISTA DE FIGURAS	6
LISTA DE TABELAS.....	7
1.0 INTRODUÇÃO	9
2.0 JUSTIFICATIVA.....	12
3.0 OBJETIVOS.....	18
4.0 REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
4.1. Mídia na Contemporaneidade e o formato Revista.....	19
4.2. Sobre a Moda	22
5.0 METODOLOGIA	27
5.1. Referências Editoriais	29
6.0 DEFINIÇÃO DO PROJETO EDITORIAL	38
6.1. Público-alvo	38
6.2. Sobre o nome Drop	43
6.3. Logo	44
6.4 Linha editorial	45
6.4.1 Conteúdo	48
6.4.2 Linguagem.....	50

6.5 Projeto Gráfico	51
6.5.1 Tipografia.....	52
6.5.2 Formato, elementos visuais, imagens e cores.....	53
6.5.3 Ícones	55
7.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
8.0 BIBLIOGRAFIA.....	61
9.0 ANEXOS	64

1.0 INTRODUÇÃO

As revistas começam a surgir ao final do século XVII, mais especificamente em 1663, com o aparecimento da revista alemã *Erbauliche Monaths-Unterredungen*. Pela primeira vez, surgia um novo tipo de publicação, com públicos específicos e tratando de maneira aprofundada os temas propostos. Com o desenvolvimento das indústrias e, conseqüentemente, da indústria gráfica, as revistas rapidamente tornam-se o meio ideal para reunir vários assuntos em um só lugar, sempre acompanhados de belas imagens como ilustração. Era uma forma de fazer circular, concentradas, diferentes informações sobre os novos tempos, as novas descobertas da ciência e as possibilidades que se abriam para uma população que começava a ter acesso ao saber. A revista, com linguagem mais pessoal e leitura prazerosa, torna-se rapidamente um importante veículo de publicidade.

Ao final do século XX, com o surgimento da Internet, e início do século XXI, quando surgem os novos dispositivos como *smartphones*, têm-se uma grande alteração no consumo de informação, bem como no papel do leitor. Conseqüentemente, a mídia também passa por mudanças. Hoje, a busca por interatividade força os grandes veículos a se adaptarem e inovarem suas publicações. Começam a surgir as revistas digitais, com grandes nomes já estabelecidos no mercado editorial como Vogue, Marie Claire, Time, Vanity Fair, bem como as brasileiras Veja e Época a apenas um clique para *download*. São revistas que adaptam seus conteúdos impressos e buscam explorar a interatividade e os recursos de mídias digitais, a exemplo áudios e vídeos, para conquistarem esse novo tipo de leitor, que já enxerga de modo diferente o consumo de informação.

Desde o lançamento do iPad, em janeiro de 2010, uma diversidade de dispositivos foram desenvolvidos e mais de 400 milhões de consumidores os adquiriram, segundo dados da própria Apple. Hoje, nas escolas e faculdades ao redor do mundo, *tablets* já estão sendo usados como substitutos dos tradicionais livros didáticos impressos. As novas tecnologias estão sendo cada vez mais incorporadas a rotina diária e ao cotidiano dos consumidores, e apresentam novas possibilidades de transmissão e recepção de mensagens midiáticas, ainda pouco exploradas.

De acordo com Juliana Sawaia, especialista a área de Learning & Insights do IBOPE Media, o desenvolvimento e popularização de novas tecnologias têm transformado o consumo de mídia no Brasil e no mundo: “Palavras como simultaneidade, interação e convergência se tornam cada dia mais frequentes na rotina de trabalho dos profissionais do setor. Esse novo cenário, por sua vez, apresenta um consumidor mais conectado e exigente, que traz diferentes desafios para um planejamento de mídia assertivo e eficaz” (SAWAIA, J. 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Especialista-fala-sobre-o-novo-consumo-de-midia.aspx>. Acesso em maio 2014).

De maneira correlata, com base nos dados e estudos atuais sobre hábitos de consumo, é inevitável a conclusão que os *tablets* representam uma nova possibilidade de comunicar, um caminho aberto para novas alternativas, e os comunicadores ainda estão encaminhando no sentido de encontrar o melhor modo de interagir e satisfazer esses novos modos de leitura. O que a Revista digital Drop irá propor, de acordo com a justificativa e os objetivos que serão apresentados a seguir, é justamente explorar as possibilidades de criação que os novos *gadgets* oferecem aos comunicadores e

pensadores da mídia, falando de moda a um público específico e experimentando em sua formatação e diagramação.

Desta maneira, a Revista Drop surge para buscar atingir um novo nicho de mercado, se utilizando de maneiras criativas e inovadoras possíveis pelos novos aparatos tecnológicos. Ao pensar uma revista que fale de moda para jovens consumidores, busca-se um segmento específico de público, antenado às novas tendências e já usuário frequente de sites e blogs existentes na internet. A Revista Drop é, em sua essência, um produto de laboratório, livre de limites e restrições mercadológicas, cujo objetivo principal é explorar possibilidades de interação e leituras mais interativas e instintivas de acordo com esse novo contexto, mas sem deixar a estética e navegabilidade de lado.

Este trabalho descreve todo o processo de criação e produção da Revista, apresentando na primeira parte todo um referencial teórico e metodologia e na segunda parte o memorial descritivo do projeto gráfico.

2.0 JUSTIFICATIVA

No Brasil, o que se nota atualmente é um surgimento de publicações menores, mais segmentadas e inovadoras, e a consequente extinção de títulos anteriores. O fenômeno dos blogs proliferou e disseminou uma informação diversificada, de fácil acesso e com frequência quase diária. Em 2012, uma pesquisa feita pelo site Royal Pingdom mostrou os impressionantes números da Internet: em dezembro de 2012 o número de websites chegava a 634 milhões, dos quais 51 milhões foram criados em 2012; 2,4 bilhões de usuários na internet no mundo, sendo 255 milhões na América Latina; 1 bilhão de usuários ativos no Facebook, 85.962 o número de posts mensais por página no Facebook no Brasil; 200 milhões de usuários ativos no Twitter; 819.000 a quantidade de retweets no tweet em que Barack Obama escreveu “Four more years”; 327.452 – quantidade de tweets por minuto no momento após Obama ser reeleito; 729.571 – número de mensagens por minuto no microblog chinês Sina Weibo durante a virada do ano; 9,66 milhões – número de tweets durante a abertura das Olimpíadas de Londres; 175 milhões – média de tweets enviados por dia no Twitter (ROYAL PINGDOM, 2012. Disponível em: <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>. Acesso em maio 2014). Desta maneira, os números revelam que o consumo de informação se intensificou, bem como o ritmo de produção dessa informação. A mudança do formato impresso para a plataforma digital também segue essa tendência de maior busca por quantidade de informação com maior frequência.

A migração da plataforma impressa para a digital também pode ser embasada pelos dados que se obtém ao analisar as tabelas de número de circulação média, que revelam que, no mercado atual de revistas, há uma queda gradual na circulação, decorrente do acesso a outras fontes de informação. A matéria publicada pelo Observatório da Imprensa, em junho de 2013, pelo jornalista Mauro Malin (MALIN, M. Circulação das revistas em queda, 2013. Disponível em: http://www.observatoriodaimpresa.com.br/news/view/circulacao_das_revistas_em_queda), revelou que a situação da Editora Abril não estava nada confortável. “Seu carro-chefe, a Veja, estacionou num patamar aquém de 1.100.000 exemplares. Na verdade, entre 2010 e 2012 a circulação média por edição da revista caiu 1,35% (de 1.086.200 para 1.071.500). Entre 23 títulos da editora com circulação média acima de 100 mil exemplares, apenas cinco cresceram: Caras, Mundo Estranho, Quatro Rodas, Tititi e Minha Novela. As demais 18 revistas situadas nesse patamar de tiragem ficaram estagnadas ou reduziram consideravelmente a circulação”, diz a reportagem.

Os casos mais dramáticos da Editora Abril, do ponto de vista da circulação (que se reflete no custo por mil dos anúncios, fora os descontos, às vezes monumentais), são os da Playboy (de 221,7 mil para 136,3 mil, perda equivalente a 38,52%), da Capricho (-30,2%), da Info Exame (-22,73%), da Nova Escola (-16,83%), da Exame (-16,1%) e da Superinteressante (-11,2%). Três importantes revistas femininas do grupo também perderam circulação: Claudia (-7,1%; trata-se de uma publicação que roda em torno de 400 mil exemplares), Nova (-9,1%; na faixa de 240 mil/218 mil) e AnaMaria (-9,5%, 229 mil/207 mil).

Atualmente, o Brasil é o quarto maior mercado de *smartphones* do mundo, de acordo com a International Data Corporation (IDC), empresa de consultoria em inteligência de mercado e eventos para os mercados de tecnologia da informação, telecomunicações e tecnologia de consumo subsidiária da International Data Group (IDG), empresa de pesquisa em tecnologia, eventos e mídia. O país fica atrás apenas da China, Estados Unidos e Índia. Já no mercado de *tablets*, estamos entre os 10 maiores mercados do mundo. Com a demanda em alta no Brasil, os *tablets* vão ultrapassar os *notebooks* em número de unidades vendidas em 2014, segundo previsão da consultoria, com 8,4 milhões de notebooks vendidos, enquanto os *tablets* alcançarão os 10,7 milhões.

Entretanto, os números, por si só, não indicam que os usuários estão substituindo os computadores pelos *tablets*. O que eles revelam é justamente que os consumidores passaram a se conectar à internet por meio de mais dispositivos. Outra pesquisa, realizada pela Intel, corrobora este fato e revela ainda a importância da conveniência e da mobilidade para os usuários. Os consumidores têm utilizado os *tablets* principalmente como tela complementar. A pesquisa indica ainda que os brasileiros preferem usar o *tablet* em casa ao invés de no trabalho, onde o uso de notebooks ainda é preferência. O computador continua sendo a peça central da vida digital da maioria dos brasileiros – é o equipamento utilizado para efetuar a maioria das atividades online, como acesso a redes sociais, assistir vídeos ou ler notícias. Desta maneira, *tablets* estão se configurando como uma “segunda tela” onde as pessoas encontram não só mobilidade, mas também conveniência.

Já sobre os motivos da compra de um *tablet*, o acesso à Internet foi apontado pela pesquisa da Intel como a principal razão para se comprar um *tablet*, por 47% dos entrevistados. A possibilidade de usar o dispositivo a qualquer hora e lugar (39%) e a maior conveniência em relação ao PC (37%) também são fatores de compra decisivos. Embora atinja um público de todas as idades, o *tablet* tem maior popularidade entre os usuários de 16 a 24 anos. A geração Y usa o dispositivo principalmente para acessar redes sociais e e-mails. Além disso, o aumento na variedade de modelos disponíveis no mercado brasileiro e a presença de produtos em todas as faixas de preço têm ajudado a colocar o *tablet* na mão de muitos brasileiros.

O estudo global AdReaction 2012, desenvolvido pela Millward Brown, parceira do IBOPE no Brasil, confirma que 60% das pessoas que utilizam *smartphones* ou *tablets* consideram os aparelhos indispensáveis para o dia a dia. O levantamento aponta também que dois terços dos usuários dessas tecnologias se consideram pessoas mais eficientes com o uso dos dispositivos móveis. Segundo a Millward Brown, o desejo de consumo de *tablets* e *smartphones* vem ao encontro das necessidades de mobilidade e conexão rápida, fácil, a qualquer hora e em qualquer lugar apresentada pelos consumidores. Nesse cenário, as marcas podem alavancar seu crescimento por meio de um mobile marketing mais efetivo. O desafio para os profissionais de comunicação e do mobile marketing é justamente otimizar a eficiência deste investimento.

A pesquisa conclui que o uso de dispositivos móveis é muito significativo e está crescendo, considerando-se que é o desejo de consumo vem de encontro às necessidades do consumidor de mobilidade e conexão rápida e fácil, a qualquer hora e em qualquer lugar. O mobile marketing passa a ter nas mãos ferramentas úteis para que se coloque o

consumidor no centro do relacionamento e interatividade com as marcas, gerando conexões emocionais fundamentadas na experiência e nos sentidos.

Com base nesses dados de pesquisa, chegamos a pergunta principal que guiará todo esse projeto: Por que experimentar com uma revista digital? A resposta está em uma série de justificativas embasada pelos dados apresentados. Primeiramente, porque de fato há uma forte tendência ao aumento de consumo *detablets* e dispositivos tecnológicos, e uma adequação de revistas impressas para as plataformas digitais. Além disso, a revista digital pensada exclusivamente para esse meio cabe nesse cenário como teste de possibilidades de novas interações e modos de leitura para os futuros comunicadores.

As revistas digitais possuem também vantagens práticas e econômicas. Ecologicamente pensando, o meio digital representa uma enorme redução e economia de papel, o que resulta em um produto mais economicamente sustentável. Com a divulgação gratuita nas novas mídias sociais, também oferecem um menor custo de produção, maior abrangência e novas fontes de renda. A verba de impressão, transporte, armazenamento e distribuição/comercialização é substituída por um baixo e único custo de utilização do sistema, o que pode gerar uma maior rentabilidade, uma vez que os custos de produção são menores. O acesso por leitores é direto e sem custo adicional para os editores, já que basta baixar o aplicativo. Desta maneira, uma publicação digital pode ser lida por qualquer um que tenha acesso ao aplicativo, em qualquer lugar.

Analisando mais profundamente os benefícios das publicações digitais, podemos citar também novas fontes de receita: também podem ofertar o acesso ao conteúdo

mediante pagamento de uma mensalidade, através de um processo semelhante à assinatura convencional. Efetuando o download do aplicativo, o interessado preenche o seu cadastro, paga com cartão, boleto ou depósito e passa a ter o direito de ler o conteúdo. Além disso, a inclusão de publicidade, através de hiperlinks no texto, imagens com links, ou até mesmo anúncios e editoriais que levem à um site externo também é uma opção de venda de espaço para empresas e marcas na revista. Por exemplo, ao lerem um telefone ou outra informação relevante, seus leitores poderão simplesmente clicar para entrar em contato direto com o anunciante.

Desta forma, sob a temática da moda, a Revista Drop buscará atingir um segmento de mercado ainda incipiente e tateante no quesito interatividade com os novos formatos diferentes dos tradicionais, como a revista. Como um produto experimental, a Revista refletirá as novas tendências de mercado consumidor que têm sido observadas nas pesquisas, aplicando na plataforma digital das revistas para Ipados novos meios de interação, embasada nos dados levantados sobre o consumo a serem apresentados.

3.0 OBJETIVOS

A Revista Droptem como objetivo, através do estudo da plataforma de publicações digitais e mídias online especificamente nas revistas especializadas em moda, se estabelecer como um produto diferenciado, voltado exclusivamente para *tablets*, oferecendo conteúdo de moda de maneira interativa e inovadora. O produto se propõe como uma Revista inteiramente digital que não seguirá necessariamente formatos oriundos da mídia impressa.

Além disso, o trabalho tem como objetivo, pela análise de revistas digitais selecionadas do segmento (Moda) e de outros segmentos, a compreensão de uma nova linguagem, aplicando as novas possibilidades de interatividade e levando em consideração os novos modos de leitura. O projeto consiste em elaborar os projetos editorial e gráfico de uma revista digital, que estará disponível para download a nível nacional, voltada para um público específico, em sua maioria jovens e mulheres, interessadas e consumidoras de moda, usuárias frequentes da internet e redes sociais, conectadas com os novos *gadgets*.

4.0 REFERENCIAL TEÓRICO

Diversos pensadores, filósofos e críticos de Comunicação já se voltaram a questões relativas ao novo papel da mídia e da imprensa na era da tecnologia. Entre eles estão nomes de grande importância no meio, como Thompson e Adorno. Entre os pensadores de moda, podemos citar também Lipovetsky, Barthes, Barnard e muitos outros. Estes são apenas alguns dos diversos pensadores que podem ser usados como base de uma argumentação sobre a mídia e sua importância na história das sociedades.

Através da busca e pesquisa por bases mais conceituais e teóricas sobre o tema, encontram-se livros cujos estudos sobre mídia, tecnologias, comunicação e interatividade servem como base sólida para a realização da Revista. Primeiramente, convém apresentar alguns conceitos principais como Meios de Comunicação, Comunicação de Massa, Mídia e Moda, que serão utilizados como base teórica para este trabalho.

4.1. Mídia na Contemporaneidade e o formato Revista

Para construir uma base teórica prévia à produção da Revista digital, faz-se necessário citar John B. Thompson, que reflete acerca dos meios de comunicação e seu uso na sociedade moderna: “o uso dos meios de comunicação implica a criação de

novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo” (THOMPSON, 2008, p.13). Desta maneira, Thompson analisa os impactos dos meios, que transformam a organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação e interação, e novas maneiras de exercer o poder. Ainda segundo o autor, o que estamos experimentando hoje seria uma mudança fundamental na natureza da comunicação mediada. “A troca dos sistemas analógicos pelos sistemas digitais na codificação da informação, combinada com o desenvolvimento de novos sistemas de transmissão (incluindo os satélites e os cabos de fibras ótica), estão criando um novo cenário técnico no qual a informação e a comunicação podem ser operadas em maneiras mais flexíveis (THOMPSON, p. 32, 2008).

Assim, a RevistaDropbuscará experimentar precisamente através do uso dessas novas formas de ação e interação, impulsionadas pelas novas tecnologias. Sobre o formato Revista, convém citar a jornalista Marília Scalzo, que argumenta sobre a importância das revistas: “Revistas representam épocas (e, por que não, erigem e sustentam mitos). Sendo assim, só funcionam em perfeita sintonia com seu tempo. Ali estão os hábitos, as modas, os personagens de cada período, os assuntos que mobilizaram grupos de pessoas.” (SCALZO, 2009, p.16). Ainda segundo a definição de Scalzo, uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Podem ser chamadas de “supermercados culturais”, refletem a cultura dos lugares, o estilo de vida. Mais do que isso, as revistas são documentos históricos de um tempo, representam o pensamento de uma época.

Desta forma, os meios de comunicação atuam como mediadores da representação social. Veiculando imagens e textos, compõem um mosaico que integra a maneira de se perceber o mundo, a sociedade, as mulheres e os homens. As revistas, ao representarem imagens e textos, constroem uma identidade social, em processos definidos histórica e culturalmente. Portanto, as práticas sociais de representação vigentes de uma determinada época se cristalizam em formas textuais e imagéticas.

Enquanto meios como o rádio, a televisão e a Internet são capazes de veicular a notícia em tempo real, os jornais a publicarão, com mais detalhes, no dia seguinte. Por sua vez, as revistas somente poderão publicá-las dentro de, no mínimo, uma semana. Por isso, para as revistas, é sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco para aquilo que se deseja saber, e entender o leitor de cada publicação. (SCALZO, 2009, p.41). Por último, Scalzo conclui que cada revista possui sua identidade, sua marca, sua personalidade:

É o equilíbrio e a coerência editorial da pauta, bem como o ordenamento das seções, colunas, entrevistas, especiais etc, que vão definir a personalidade de uma revista. A cada edição o leitor vai encontrar, ao mesmo tempo, variedade e algumas marcas de identidade, que o permitem reconhecer e manter uma relação de familiaridade com sua revista predileta. Cada revista tem sua “voz” própria, expressa na pauta, na linguagem e em seu projeto gráfico (SCALZO, 2009, p.66).

A revista Drop está, portanto, inserida nesse padrão, ainda que seja pensada exclusivamente para a plataforma digital. É uma revista com identidade própria, pensada para um público específico e que faz uso de elementos interativos que lhe conferem personalidade.

4.2. Sobre a Moda

Sobre a Moda, que será o tema principal da revista, são inúmeros os conceitos acerca do termo. Ao longo dos séculos, diversos pensadores, teóricos e filósofos refletiram sobre o tema. Com relação aos conceitos que se farão úteis e, portanto, serão utilizados ao longo deste trabalho, é necessário apresentar primeiramente as definições que servirão de base para o desenvolvimento do tema.

O termo “moda” tem sua origem no latim *modus*, que significa maneira, medida. Na França, torna-se sinônimo de *façon*, que significa jeito. Adaptado para a língua inglesa, o termo deu origem a expressão *fashion* (PALOMINO, 2000, p.15). Como verbo, “*fashion*” tem o sentido de atividade, de fazer ou fabricar, e também pode ser usado como ‘adorno’, ‘estilo’, ‘vestimenta’. Segundo Roland Barthes, a moda é uma linguagem; por meio dela, pelo sistema de signos que a constitui, nossa sociedade expõe, comunica seu ser, diz o que pensa do mundo (BARTHES, 2005, p.339).

Como fenômeno de linguagem, a moda torna-se não somente instrumento de documentação da passagem humana sobre a terra, mas sim ferramenta fundamental para que o homem dribla a indiferença, o isolamento e mesmo a morte – física ou social – com o estabelecimento de vínculo com os seres, os objetos e as instituições que o cercam (GARCIA, 2003 A; GARCIA, 2005). Seguindo este conceito, podemos dizer que as vestimentas podem ser consideradas como uma espécie de escrita, já que contam uma história; e até mesmo assinatura, visto que tal história pode ser localizada no tempo e no espaço (GARCIA, 2003).

Para complementar, a explicação de Garcia de que a escolha do que compramos para nos vestir, como processo de decisão, demonstra uma determinada posição social:

“O consumidor tende a comprar um tipo de roupa que reflita seu papel e posição na sociedade, ou seja, escolhe produtos que demonstrem seu status: a maneira como cobre seu corpo, enfim, funciona como uma escrita que vai registrando quem esse indivíduo é e como vive sua vida.” (GARCIA, 2005, p.30).

Como sistema, Gilles Lipovetsky afirma que a moda se baseia na conjunção de duas lógicas: a do efêmero e a da fantasia estética (LIPOVETSKY, 1987, p. 37). Ainda segundo o autor, a questão da moda tem como característica o fato de arrebatá-la em sua órbita todas as camadas sociais. Isso se explica pelo fato de que “A moda é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, (...) podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva”. Assim, segundo o autor, a moda é nossa lei porque toda nossa cultura sacraliza o Novo e consagra a dignidade do presente. Para acrescentar ao conceito de moda como “dispositivo social em constante mudança” de Lipovetsky, temos o discurso da jornalista Érika Palomino, que também fala sobre as variações da moda. “As mudanças representam a própria moda, e acompanhá-las é a própria natureza da moda” (PALOMINO, 2003).

Ao entendermos a comunicação como transmissão de mensagens, pode-se concluir que a moda, portanto, também serve como instrumento de comunicação. É o que explica Garcia:

O que as pessoas vestem, o que comem, os carros que dirigem são uma forma de comunicação. A moda interpõe-se entre o objeto e o seu usuário em uma rede de sentidos por meio de imagens e palavras. É um dispositivo social, portanto o comportamento orientado por ela é fenômeno do comportamento humano generalizado e está presente em sua interação com o mundo (GARCIA, 2005, p.23).

A moda, o vestuário e as roupas são, portanto, artefatos, práticas e instituições que constituem as crenças, os valores, as experiências de uma sociedade. São meios pelos quais as pessoas comunicam não só coisas, tais como sentimentos e humores, mas também valores, esperanças e crenças dos grupos sociais a que pertencem. São, por conseguinte, as maneiras pelas quais a sociedade é produzida e reproduzida (BARNARD, 1996, p.64).

Quando escolhemos o que vestir, optamos por comprar uma peça no lugar de outra, estamos tomando decisões sobre o que queremos transmitir com a nossa indumentária. A roupa que usamos pode transmitir mensagens das nossas intenções, das nossas ideologias, nossos desejos, nossas preferências sexuais. “Como mídia secundária, a moda é um instrumento poderoso de inserção humana no contexto cultural, tornando-se também ela um sujeito ativo que detém o poder para agir de diferentes formas no processo comunicacional” (GARCIA, 2005, p.103).

Outro aspecto importante e relevante para a revista é a relação moda e mídia. Antigamente, a informação de moda era muito restrita, o que permitia que certa ditadura imperasse. Um costureiro ditava determinado comprimento e somente seis meses depois esse dado vinha a público. Hoje isso não funciona mais, pois a exposição é bem maior (GARCIA, 2005, p.83). Um desfile é transmitido ao vivo pela internet de qualquer parte do mundo, blogueiros comentam tendências antes mesmo de uma coleção ser lançada, revistas especializadas trazem seções especiais com todas as semanas de moda do mundo. A informação é veloz, quando não simultânea ao evento. Com isso, a moda se torna democrática. Não existe mais uma única tendência, ditada unilateralmente. As

possibilidades e interpretações da moda são infinitas, e cada um escolhe e seleciona o que mais lhe agrada, ainda que existam os seguidores das tendências mais ‘adotadas’ ao redor do mundo.

Um exemplo desta democratização do acesso à informação de moda é o desenvolvimento da própria moda no Brasil. O Brasil, no início do século XX, importava da França as tendências de moda. Assim, no verão, as mulheres brasileiras usavam tendências “invernais”, advindas da França. Quando começamos a produzir nossas próprias coleções, ainda assim seguíamos o calendário de moda europeu, com as estações invertidas. Nossa moda, para ser notada mundialmente, teria de seguir as estações europeias, contrastando com o clima do nosso próprio país. Foi somente no final do século, com o surgimento da grande imprensa, que passamos a seguir nossas próprias estações. Ainda que as estações continuem invertidas no continente europeu, a facilidade da transmissão de informações permite com que este fato não seja tão relevante para o contexto da moda, uma vez que a informação de moda é vista simultaneamente em qualquer lugar do planeta. As tendências são plurais, não mais seguem apenas estações do ano.

Hoje, o Brasil segue seu próprio calendário de moda, e a informação de moda é recebida e transmitida em tempo real. Podemos acompanhar semanas de moda internacionais transmitidas online, e comprar pela internet qualquer peça de qualquer marca, seja ela internacional ou nacional. O pensamento de moda, bem como a informação de moda, está agora cada vez mais globalizado, e não existem mais as antigas barreiras geográficas. Como reflexo de uma sociedade e também entendendo a

moda como linguagem, o assunto da revista Drop é relevante e atual, e permeia quase todos os segmentos de nossa cultura.

5.0 METODOLOGIA

Foram analisadas revistas online e digitais brasileiras e estrangeiras, a título de comparação e pesquisa de referências. Para isso, foram escolhidas algumas das revistas eletrônicas como referenciais. Alguns exemplos de revistas online e digitais serviram de base, como as revistas já disponíveis para downloads em smartphones e *tablets*, bem como revistas eletrônicas como Blogazine (<http://blogazine.com.br/>) e Revista Like (<http://likemagazine.com.br/>). As revistas digitais que serviram de base foram: Revista Time, Revista Wired, Revista Vanity Fair, Revista GQ e a revista da marca Nespresso.

A escolha das revistas eletrônicas e digitais se deu pela relevância das mesmas e similaridade estética ou de conteúdo com o projeto da Revista Drop. As revistas eletrônicas Blogazine e Like Magazine são revistas cujo assunto principal são as notícias da atualidade, em um contexto voltado para a moda. Já as revistas digitais foram escolhidas de temas variados, como forma de realizar uma pesquisa estética mais diversificada. Além disso, a variedade de assuntos permitiu também um referencial maior de recursos de interação utilizados, uma vez que as revistas não são limitadas unicamente pelo tema moda e buscam inovar em seus segmentos.

A pesquisa foi feita através de uma bibliografia especializada sobre o tema, explicitada no referencial teórico, bem como um estudo de referências escolhidas de

acordo com sua relevância no meio. Pela pesquisa bibliográfica e teórica, foi possível chegar a uma base referencial que permitirá a criação e produção da revista digital.

A Revista Drop é de inteira responsabilidade e produção da aluna, tanto em termos de conteúdo como de diagramação e design. Para diagramação e edição da revista, foi utilizado o programa Adobe InDesign, bem como a extensão instalada das ferramentas Adobe PublishingSuites. As matérias foram diagramadas de maneira individual e posteriormente anexadas a um único 'livro', que em seguida foi publicado pelo programa de extensão da Adobe, através das ferramentas Folio Builder e Folio Producer. Após esse processo, a Revista se tornou disponível para download pelo aplicativo Adobe ContentViewer. Após a instalação da extensão Digital PublishingSuite, e as ferramentas de publicação DPS Desktop Tools, foi possível exportar o arquivo e enviá-lo para os membros da banca. As decisões quanto ao projeto gráfico e editorial foram tomadas unicamente pela aluna, com apoio do orientador.

Com este trabalho espera-se chegar a um produto que reflita as mudanças ocorridas no papel do leitor e consumidor de mídia, bem como as novas possibilidades tecnológicas de comunicação. Compreender o que deseja o novo consumidor do século XXI e satisfazê-lo com um produto moderno cujas diferentes funções representem o novo olhar dos profissionais de Comunicação brasileiros, com foco no moda, cultura, arte, música.

A metodologia do trabalho consistiu, desta maneira, em três etapas principais. A primeira se refere à PESQUISA, com análise de exemplos reais e embasamento teórico. A segunda etapa se deu pelo PLANEJAMENTO da revista, com definição de

segmentação, público alvo, linha editorial e todo o projeto gráfico. Por último, a etapa do DESENVOLVIMENTO, que envolveu a produção de fato da revista digital, e posteriormente sua publicação, através da extensão do InDesign Folio Producer. Para obter os programas de extensão para publicações digitais e publicar a revista no Adobe ContentViewer, foi necessário criar uma ID Adobe e licenciar o programa InDesign. A escolha foi pelo pacote anual de um aplicativo individual da CreativeCloud, o programa In Design, que permite o acesso a versão completa do aplicativo por um ano e custa 249 dólares. Para publicar a revista foi utilizado o Folio Producer e o Digital PublishingSuite, que disponibiliza o arquivo exportado do folio gratuitamente, entretanto em arquivo separados (cada matéria um arquivo .folio diferente).

Para publicar a própria revista na AppStore, sem a necessidade do Adobe ContentViewer, o preço seria de aproximadamente 400 dólares, o que inviabilizaria a publicação, considerando se tratar de um projeto experimental de conclusão de curso. Assim, a solução encontrada foi criar a ID Adobe e compartilhar a senha com os membros da banca para que os mesmos possam acessar a revista por qualquer Ipad, uma vez instalado o Adobe ContentViewer, que é gratuito.

5.1. Referências Editoriais

A pesquisa referencial foi feita de duas maneiras: primeiramente um levantamento de sites de moda já existentes e em seguida uma busca por revistas

digitais disponíveis, como forma de descobrir exemplos de interatividade e como podem ser utilizados. Desta maneira, foram selecionados os sites Blogazine e Like Magazine para servirem como referência.

Blogazine é uma revista eletrônica dedicada a cultura de moda. O próprio nome se refere a uma junção de blog e magazine, revista em inglês. Entretanto, o site não segue propriamente o formato revista, com capa, índice e páginas, e sim o de um site de notícias com editorias e editoriais voltados para o conteúdo de moda, arte, cultura, *lifestyle*, fotografia.

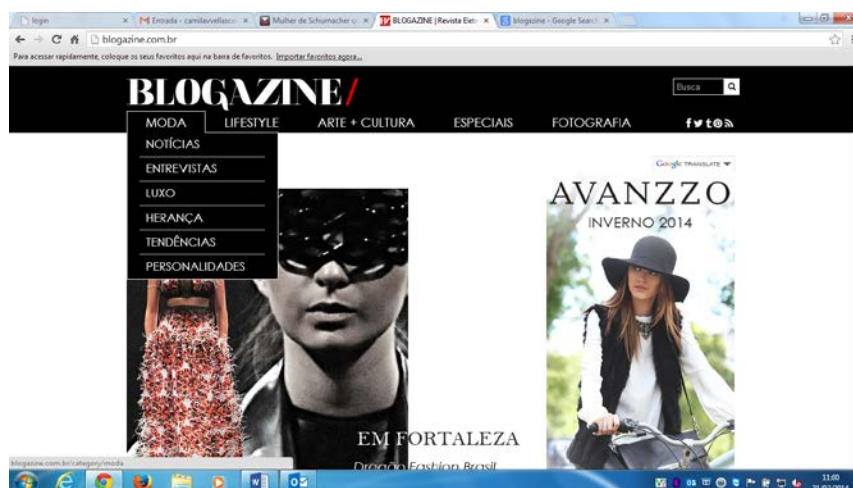


Figura 1. Site Blogazine

Outro exemplo de revista eletrônica é a Like Magazine, que pode ser acessada pelo site: <http://likemagazine.com.br/sobre.html>. No site também é possível baixar um aplicativo para *tablets* e smartphones.



Figura 2. Site Like Magazine



Figura 3. Página de download da Revista Like

Os sites serviram como referências gráficas, e por tratarem do mesmo tema a ser abordado na Revista Drop são relevantes como pesquisa de estética. Em termos de interação, são websites estáticos, que seguem os formatos e possibilidades padrões da Internet.

Através da busca por revistas digitais, e levando em consideração as tradicionais revistas impressas que também migraram para esta plataforma, como por exemplo Vogue (disponível para *download* mediante pagamento de assinatura), e algumas exclusivamente digitais, como a Revista AMAG, Revista Malibu, disponíveis no site

Issuu, foram selecionadas algumas características importantes a serem trabalhadas. As revistas AMAG e Malibu, ambas disponíveis no Issuu, são limitadas quanto à interatividade. O site permite que se faça o upload de páginas em PDF que são ‘transformadas’ em uma revista digital, mas ainda de maneira estática. As poucas interatividades consistem em um ‘virar a página’ ao arrastar o dedo, e por vezes o uso de áudio e vídeo ao se clicar em um ícone.



Figura 4. Revista Malibu, disponível para download no Issuu.

Já o referencial mais forte para a diagramação e projeto editorial da Revista Drop surgiu a partir de uma pesquisa das revistas digitais desenvolvidas especificamente para o iPad, que são: Revista Time, Revista Wired, Revista Vanity Fair, Revista GQ e a revista da marca Nespresso.

A Revista TIME foi uma das primeiras a desenvolver uma versão para o iPad. Já no lançamento do iPad, Steve Jobs citou a revista entre outras que iriam adotar o

modelo para sua evolução. Rapidamente a TIME colocou sua aplicação na AppStore e começou a vender seus exemplares digitais por algo como USD4,99. Sem querer ficar atrás de outras que já estão criando conteúdo para o iPad e não somente convertendo as páginas impressas para texto digital a TIME disponibilizou inclusive um vídeo do que estava preparando para rapidamente entrar forte numa nova versão para iPad (acesse em: <https://www.youtube.com/watch?v=7xMqOyyPIDs>). A Revista Time atualmente conta com um projeto gráfico que busca utilizar elementos de interação com o leitor, como o uso de vídeos e áudios e a rolagem de tela, zoom em mapas e conteúdo web disponibilizado através de links. A revista também pode ser lida de maneira horizontal e vertical. Na capa, as matérias principais aparecem no topo com rolagem automática, remontando aos sites de notícias. Uma página de 'Contents', ou conteúdos, traz uma visão de todas as matérias da revista, com as respectivas chamadas que abrem ao se clicar nas imagens e títulos. Um outro recurso é o zoom dos textos, que podem ser sublinhados e compartilhado nas redes sociais, por trechos que o leitor julgar mais interessante. As imagens e vídeos têm bastante peso na diagramação, ocupam boa parte das páginas, assim como os vídeos, que muitas vezes entram automáticos ao se abrir a página, para depois entrarem os textos.

A publicação masculina GQ também foi uma das primeiras a criar o aplicativo da revista digital para Ipad. A revista traz três tipos de navegação: por índice, visão geral de páginas e através de uma barra inferior. Embora todas as páginas contenham com uma imagem adaptada para o formato horizontal, o conteúdo em si não pode ser visualizado desta forma.



Figura 5. Revista GQ



Figura 6. Página da Revista GQ

Nas imagens a seguir: à esquerda, uma página de leitura; à direita, a visão de todas as páginas em miniatura.



Figura 7. Exemplo de página da revista

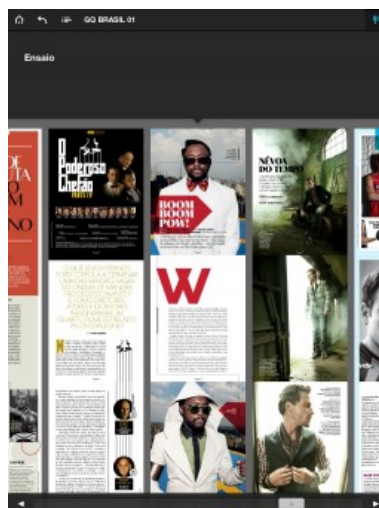


Figura 8. Visão geral das páginas

Considerada um guia essencial de moda, cultura, comportamento e *lifestyle* para o homem sofisticado, a GQ Brasil traz reportagens e entrevistas fundamentais ao universo masculino, mulheres, cuidados, esportes, novidades em tecnologia, música, cinema, arte, fitness, política, gastronomia, carros e motos.

A Revista da marca Nespresso também serviu como referencial para o projeto gráfico. Utilizando em sua paleta cores mais básicas como o preto, branco, cinza, e mantendo as imagens em destaque, a revista apresenta um design mais clean e de fácil entendimento pelo usuário.



Figura 9. Página da Revista Nespresso



Figura 10. Página da revista Nespresso

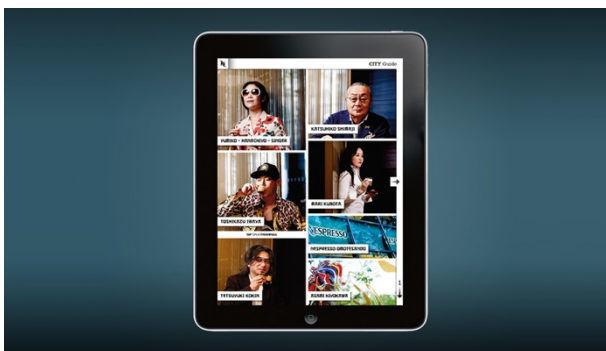


Figura 11. Página da revista Nespresso

Atualmente, um fato interessante é que já existem empresas especializadas em produzir as revistas digitais para empresas e marcas. Um exemplo é a Mag Mídia (www.magmidia.com), empresa de Curitiba que produz a revista para empresas, cobrando uma taxa pelo serviço. Já a MavenFlip vende os *softwares* que fazem a produção das revistas (www.mavenflip.com.br).

Uma opção mais simples é a plataforma Issuu (Issuu.com), já citada, onde o usuário pode fazer o download, em arquivo do tipo pdf, de sua revista e transformá-la em uma revista digital. Entretanto, a versão que inclui a customização e opções de interatividade é paga, o padrão Issuu gratuito permite apenas recursos como áudio e vídeo, além da passagem das páginas. O site conta com um acervo imenso de publicações, tanto exclusivas da plataforma quanto publicações impressas transformadas em digitais, que também servem como pesquisa de referencial.

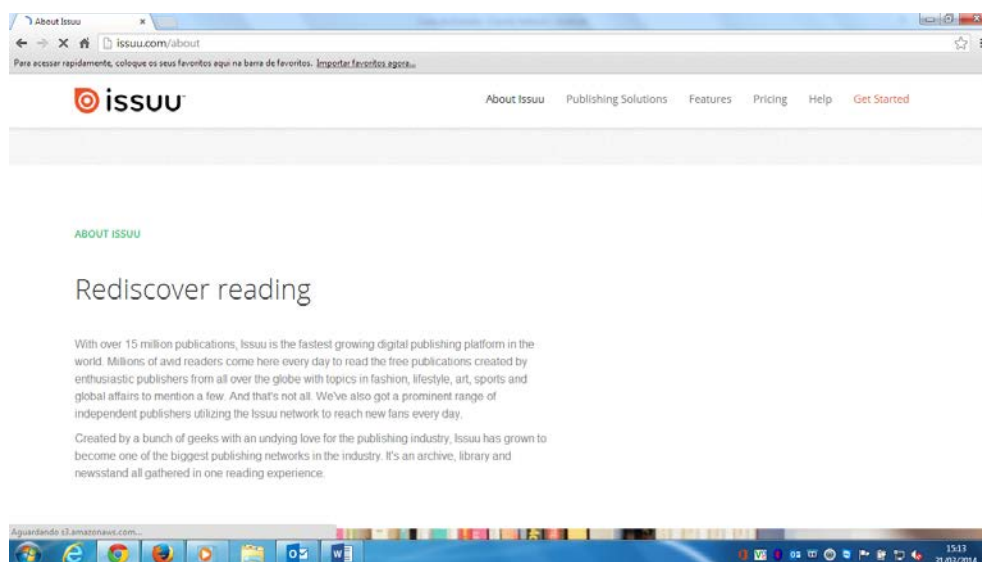


Figura 12. Página do site Issuu

6.0 DEFINIÇÃO DO PROJETO EDITORIAL

Segundo a jornalista Fatima Ali, “o design de revistas não é um fim em si mesmo. É parte do jornalismo e tem duas funções primordiais: estabelecer a identidade visual e comunicar o conteúdo editorial” (ALI, 2011, p.95). Assim, os elementos principais a serem definidos na elaboração do projeto editorial da revista têm o objetivo principal de definir uma identidade visual da revista e apresentar o que se quer falar (conteúdo) e a quem se quer falar (público).

6.1.Público-alvo

Ainda citando Fatima Ali, o primeiro passo na construção de uma revista é saber com quem se está falando. “Sem vínculo não há revista” (ALI, 2011, p.32). Para a também jornalista Marília Scalzo, mais do que uma pesquisa quantitativa e qualitativa para descobrir quem é esse público, é preciso antes ter uma noção clara do público quem se quer atingir: “A pesquisa, então, será útil para determinar as possíveis correções de rota, ou mesmo, identificar se aquela ideia tem ou não futuro junto ao público específico” (SCALZO, 2011, P.38).

Assim sendo, a segmentação de mercado para a revista foi feita com base em uma definição do público que se quer atingir, embasada em alguns dados levantados acerca do consumo de *tablets* no Brasil. A revista Drop, conforme já foi dito, é uma

revista autoral, que fala de moda a jovens mulheres consumidoras de novas tecnologias, que se interessam pelo tema e estão sempre atentas às novidades.

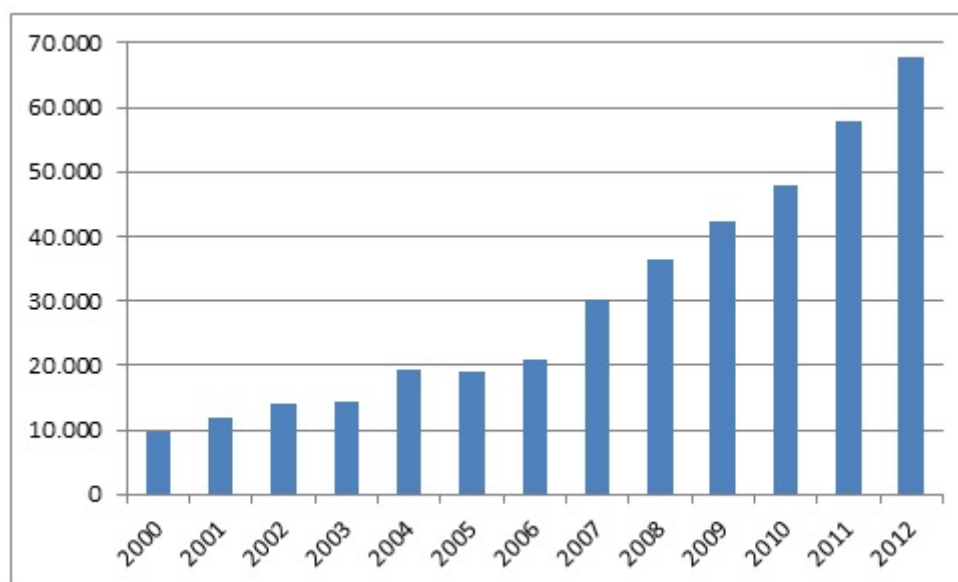
Como já foi apresentado, a demanda por *tablets* está em alta no Brasil, com previsão de 10,7 milhões de *tablets* vendidos em 2014, segundo a empresa de consultoria IDC. Apesar do cenário otimista, a Pesquisa Brasileira de Mídia, revela que o consumo de mídia ainda é liderado pelas televisões, com 97% dos entrevistados afirmando ver televisão. O rádio e a internet aparecem logo em seguida, com 61% de entrevistados que escutam ao rádio e 47% com o hábito de acessar a internet. Já a leitura de jornais e revistas impressos é menos frequente, alcançando 25% e 15% respectivamente. Entretanto, a pesquisa traz dados que revelam uma tendência de aumento da preferência pela internet e queda pela televisão, bem como um crescimento de adesão aos meios digitais de comunicação nos próximos anos (Disponível em: <http://www.fndc.org.br/publicacoes/pesquisas-e-relatorios/pesquisa-brasileira-de-midia-2014-habitos-de-consumo-de-midia-pela-populacao-brasileira/>. Acesso em abril 2014).

Mesmo que os dados mostrem que a maioria dos entrevistados utiliza a internet pelo computador (84% dos entrevistados), seguido pelo celular (40% dos entrevistados), e apenas 8% dos entrevistados pelos *tablets* (No DF, 10% acessam pelo 39ablete), o que se nota é um crescente aumento no uso dos *tablets*, revelando uma tendência que se manterá para o futuro. Segundo dados do estudo Cisco Virtual Networking Index, metade da população do planeta estará conectada no ano de 2017, representando 3,6 bilhões de usuários, o que representa 48% da população estimada (7,6 bilhões). Aqueles que não migrarem de plataforma perderão visibilidade.

Sobre a utilização de celulares, *smartphones*, *tablets* e *e-readers*, o brasileiro gasta mais tempo utilizando-os do que a média mundial, segundo levantamento do Ibope e da WorldwideIndependent Network of Market Research (WIN). Com *smartphones*, o brasileiro gasta 84 minutos diários, acima dos 74 minutos globalmente. Para *tablets*, o gasto nacional é de 79 minutos, acima da média de 71 minutos no resto do mundo. Já para *e-readers*, o dispêndio é de 63 minutos, superior aos 54 minutos gastos com o eletrônico no mundo.

Em 2012, dados do Ibope mostraram que quase 70 milhões de brasileiros já tinham acesso à Internet em casa, conforme o gráfico abaixo. O número só tende a aumentar, e significa também que é crucial para as empresas e as marcas ficarem atentas para essas mudanças no Brasil.

Tabela 1. Acesso à Internet no Brasil



Fonte: IBOPE Nielsen Online, em milhares de pessoas.

Para o analista José Calazans, do IBOPE Nielsen Online, há a influência das redes sociais, que explica quase tudo na relação entre os usuários e as tecnologias nos últimos anos. “A internet é naturalmente social desde seu início, mas os sites mais apropriados para isso surgiram há menos de dez anos. Foram eles que atraíram mais pessoas para a rede. E eles continuam a evoluir, sempre apresentando novos atrativos que mantêm as pessoas mais tempo conectadas”, afirma o especialista.

A influência das redes sociais para a aquisição de computadores ou de smartphones e *tablets* é relevante em todo o mundo, mas parece ser ainda mais importante no Brasil. “O brasileiro usa sites sociais de maneira muito mais intensa”. Calazans afirma ainda que essa intensidade deve-se a um uso mais complexo e mais diversificado por aqui do que se vê em outros lugares (CALAZANS, 2012. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Futuro-de-tablets-e-smartphones-esta-ligado-ao-desenvolvimento-das-redes-sociais.aspx>. Acesso em abril 2014).

A última onda do estudo TG.net aponta que do universo de 35 milhões de internautas, 79% são ativos nas redes sociais. Com idade média de 32 anos, o perfil dos usuários abrange praticamente todas as classes sociais e idades, de acordo com o gráfico abaixo.

Tabela 2. Perfil dos usuários na Internet por classes

Perfil	Internautas	Redes Sociais
AB	56%	57%
C	40%	39%
DE	4%	4%
15 a 24 anos	34%	35%
25 a 34 anos	27%	28%
35 a 44 anos	18%	18%
45+	21%	20%

Fonte: TG.net

Concordando com esses dados, a Pesquisa Brasileira de Mídia revelou também que o acesso à internet é mais comum na população mais jovem, nos maiores centros urbanos e nos estratos de maior renda e escolaridade.

Serão precisamente esses jovens conectados que a Revista Drop, como uma revista digital, buscará atingir. São jovens que já estão habituados a estarem sempre conectados, usuários de redes sociais, consumidores de mídias digitais e, portanto, potenciais consumidores da revista digital.

A escolha pelo público majoritariamente feminino se deu pelo tema que a revista irá tratar. Como uma revista de Moda, a Drop é pensada para mulheres, entretanto, no cenário atual de acessibilidade por todos, não é possível afirmar que o leitor seja necessariamente mulher. A revista pretende atingir a maior quantidade de perfis, ainda que seja pensada para tratar assuntos cujo interesse maior é das mulheres.

Desta maneira, baseando-se nas informações levantadas e pensando em com quem se quer falar, o público alvo da revista será composto por mulheres (mas sem excluir os homens que se interessem por assuntos atuais de moda), de 22 a 35 anos, interessadas e consumidoras de moda, bem como usuárias de *tablets* e *smartphones*. A revista é pensada para mulheres de classe média, com uma renda mensal que permite o uso de tecnologias regularmente. São pessoas que tiveram uma boa educação, e tiveram contato com a mídia impressa (jornais, revistas, livros). Acostumadas primeiramente a ler revistas impressas sobre o tema, essas pessoas estão aos poucos migrando para o uso de revistas digitais. De certa maneira, o conhecimento que têm sobre os usos e

navegabilidades das revistas digitais ainda é incipiente. São mulheres que também estão aprendendo a ler essas novas revistas interativas. Por isso a escolha de uma revista cuja interação se dê de forma mais instintiva e prática, trazendo recursos de interação que se assemelham aos usos e padrões já consolidados pela Internet e são de fácil entendimento pelo usuário.

A Revista Drop é inovadora e experimental não como uma revista impressa migrada para o ambiente digital, mas essencialmente uma revista que já nasce pensada exclusivamente para esse meio.

6.2. Sobre o nome Drop

O nome 'Drop', que em inglês possui uma série de significados, representa o conceito principal de toda a revista. A palavra tem como significados 'gota', 'pastilha (geralmente em forma de disco)', e no jornalismo brasileiro 'drop' indica uma notícia curta, usualmente em forma de bloco. 'Drop' pode significar ainda, no universo do surfe, a ação de descer ou 'pegar' a onda. Assim, o produto terá como conceito a acessibilidade rápida e veloz a pequenas doses de informação, 'deixadas' ou 'dropadas' para o usuário. Seriam de fato 'pastilhas' oferecidas aos leitores, pastilhas de informação de qualidade sobre moda e cultura.

Em busca de um termo moderno, adequado aos usos da internet, e de fácil entendimento pelos usuários, a palavra 'Drop' se encaixa ao produto tanto como pelos

diferentes significados como por ser um nome curto, sonoro, de fácil memorização, além de dinâmico, direto. A referência à “pastilhas” está presente em todo o layout e diagramação da revista que, como será apresentado a seguir, se utiliza das formas geométricas em seu layout. Os círculos estão presentes nas imagens principais das matérias de capa, como verdadeiras pastilhas de informação disponibilizadas para o usuário.

Atualmente existem outras revistas com nomes semelhantes, como a Revista impressa Drops, que também possui um site, o Jornal Drop e a revista impressa Drop In, sobre o universo do surfe. Entretanto, a existência de revistas com nomes parecidos não invalida a escolha do nome para o projeto, uma vez que são propostas muito distintas da Revista Drop.

6.3. Logo

Entendendo que a Revista é também uma marca e, portanto, deve ser pensada como tal, e propondo uma diferenciação das demais e identificação única perante aos consumidores, foi criada uma logo que identifique e simplifique o conceito da Revista. A logo sintetiza as ideias propostas pela marca bem como a linha editorial, o projeto editorial e gráfico. Foi escolhida uma fonte computadorizada, de tipografia MAG font, uma letra moderna, que remonta a internet. A fonte escolhida é gratuita e está disponível para download no site dafont.com. O tamanho utilizado na Capa é 300pt e nas páginas é 84,8pt.

Além disso, optou-se por inserir a logo em todas as páginas da revista, como forma de identificação. Além de reforçar a marca, esse recurso cria unicidade nas páginas e confere maior personalidade à revista. A logo aparece em locais variados, a depender da diagramação da página.

A logo foi criada com a palavra escrita em branco em uma caixa de fundo preto, com cantos arredondados, criando um contraste preto e branco. Por funcionar também como botão, a logo precisou do fundo em preto. A palavra “drop” foi expandida até que a letra “d” e a letra “p” cortassem os limites do fundo preto, como se estivesse “vazando” do fundo para a revista. Isso foi pensando para que passasse uma ideia de “fora da caixa”, um nome que “extrapola” os limites convencionais.



Figura 13. Logo

6.4 Linha editorial

A Revista Drop, da maneira que se propõe aos leitores e por sua própria concepção como única e inovadora, exige que sua linha editorial seja primordialmente de praticidade, rapidez e fácil navegação, aliada à inovação no segmento em termos de interatividade. A proposta é criar uma revista de navegação instintiva e prática, com base em modelos e padrões usados em redes sociais (Instagram, Twitter, Facebook), com uso de rolagens, *zoom*, *slide show* e interações específicas da plataforma.

A relação com as redes sociais é justificada pelo fato de que há hoje uma tendência, segundo pesquisa do Ibope, que cada vez mais a navegabilidade da internet seja influenciada pelas redes sociais, conforme já foi apresentado.

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia, entre os 15 sites mais citados, estão quatro mídias sociais: Facebook (1º), YouTube (5º), Twitter (11º) e Instagram (12º). De acordo com o estudo Conectmedia, o principal motivador da conexão é a interação social, como pode ser observado ao se analisar as três principais atividades mais citadas para usos de internet:

Tabela 3. Atividades mais citadas para uso Internet

Atividades na internet	América Latina	Brasil	Colômbia	Equador	Peru
E-mail	87%	87%	94%	86%	88%
Acessou redes sociais	78%	76%	84%	80%	81%
Enviou/recebeu mensagens instantâneas	67%	66%	71%	69%	79%
Visualizou/baixou fotos ou vídeos	59%	63%	66%	60%	52%
Leu notícias	54%	67%	45%	40%	35%

Fonte: Target Group Index Latina 2012

A escolha pelo uso de formas geométricas, além de transmitir a ideia de ‘pastilhas’ no caso dos círculos, foi pensada para conferir maior organização, unicidade e equilíbrio, em contraste com a tipografia manuscrita escolhida para os títulos. A ideia é realmente brincar com os contrastes do simétrico (formas) e do manuscrito da letra.

Além disso, o projeto confere propositalmente maior importância às imagens, criando nas páginas uma hierarquia onde o elemento principal são as imagens e mídias. A tendência que se observa atualmente é a relevância cada vez maior das imagens na diagramação, exemplo disso é a nova versão do google mail, que já experimenta nova versão pensada para organizar melhor o email de acordo com as imagens.

A influência das redes sociais, justificada com os dados já apresentados, está presente em todo o formato da Revista, cuja capa funciona como um ‘News Feed’ horizontal, com links diretos, ao se clicar nos títulos, para as matérias que interessarem aos leitores. Assim, o usuário pode ‘rolar’ a página, e visualizar todas as matérias da Revista nessa página inicial. A capa também se assemelha aos sites de notícias, com uma ‘oferta’ de matérias principais com chamadas que levam a página da reportagem completa.

O uso de quadros com rolagem e o uso de imagens em slide show conferem mais dinamismo à revista, e aumentam o nível de interação com o usuário, que pode ‘brincar’ com as formas, passando, pausando ou voltando as imagens. Além disso, as figuras que ‘mudam’ automaticamente na página conferem uma maior diferenciação com a página estática das revistas tradicionais. A revista também se utilizou de um recurso do InDesign, o layout líquido, que permite a criação de layouts alternativos em orientação

retrato ou paisagem, criando uma orientação dupla de leitura da revista. Desta maneira, o usuário pode ler a revista de maneira horizontal ou vertical, basta girar o dispositivo.

O uso de hiperlinks no texto corrido também foi pensado para que o leitor consiga acessar páginas de Internet fora da revista, aumentando as possibilidades de interação. Entretanto, para não ‘perder’ a atenção do leitor, restringiu-se a abertura das páginas de internet a apenas dentro do folio, ou seja, ele não poderá continuar navegando pela internet.

Foram criados também elementos de unicidade para a revista: a escolha de cores para títulos, intertítulos e hashtags para matérias com o mesmo assunto. As hashtags são as palavras relacionadas ao assunto da matéria, que aparecem após o símbolo ‘#’, e fazem referencia novamente às mídias sociais, onde são frequentemente usadas como links para especificar um assunto ou reunir conteúdo de mesmos temas. As hashtags estão presentes em todas as matérias, variando nas cores de acordo com o assunto. Esses elementos definem e caracterizam as pautas, e agregam personalidade à revista.

6.4.1 Conteúdo

A Revista Drop é essencialmente uma Revista que fala do universo da Moda. Como já foi visto, a moda engloba uma série de assuntos e temas diversos, e está presente em nosso cotidiano. A publicação digital fala do assunto de maneira informal e direta, através de reportagens, matérias e editoriais sobre notícias e temas recentes, bem

como assuntos de interesse correlatos à Moda, como por exemplo cultura, arte e música. O que acontece nas cidades e no mundo também interessa aos leitores da Drop.

Assim, a publicação traz notícias sobre Moda em formato revista digital, com acompanhamento e atualizações frequentes, por edição. São de fato “Drops” do mundo fashion e tudo que está relacionado a ele. A ideia de News feed representa um compilado de notícias e assuntos atuais, no caso da primeira edição são 6 matérias cujo contexto está dentro de um mesmo assunto: o Street Style. Pode-se dizer, assim, que a revista Drop segue alguns padrões de sites e blogs, com forte influência também das redes sociais, em formato revista. É, portanto, um produto experimental que busca unir as tendências que têm crescido ao longo dos anos e espera-se que aumentem ainda mais no futuro.

Assim, como já foi dito, revista Drop se espelha nos sites e blogs de moda no sentido de como apresenta a informação ao leitor: matérias curtas, autorais, que trazem informação do tipo notícia, sem maior aprofundamento. Para a primeira edição, foi escolhido um tema abrangente, muito em voga no mundo da moda atualmente: o streetstyle, tendência surgida principalmente na internet que se propagou por todos os segmentos da moda e que permeia toda o conteúdo das pautas da Revista.

As pautas foram escolhidas por sua relevância na atualidade e dentro do contexto streetstyle. São 6 pautas no total : Os festivais de música, matéria principal, um perfil, o do fotógrafo de YvanRodic do Face Hunter, o lançamento da coleção moda praia da Osklen no Fashion Rio, uma matéria de Publicidade sobre o site Stealthe Look, e uma matéria de entretenimento, com os 10 motivos para comprar online, e uma última

página com proposta mais criativa e livre, que mostra um aperitivo para a próxima edição.

Como uma revista pensada nos moldes e padrões da Internet, o uso das imagens também foi de fonte desse meio, como sites, blogs e redes sociais de moda, como o Pinterest, o Tumblr e outros. Não são imagens produzidas, mas sim imagens disponíveis para download através da Internet. Essa escolha também segue a tendência do uso livre e compartilhado de imagens e informações que hoje temos acesso através da Internet.

6.4.2 Linguagem

Para o público da revista, a linguagem escolhida foi uma linguagem jovem, moderna, com a utilização de termos específicos de quem já lê e se interessa pelo assunto moda em geral. É uma linguagem coloquial, utilizada em blogs de moda, com referências a marcas e linguagem web, bem como alguns termos em inglês. Alguns exemplos são os termos “looks”, para designar o que a pessoa está vestindo, “fashionista” se referindo a pessoas que seguem as tendências de moda, e outros que referenciam como os usuários das redes sociais se comunicam.

O uso de hashtags, como já foi dito, também referencia um padrão, e foi pensado para fazer uma relação com as redes sociais, por exemplo, o Instagram e o Twitter. Conforme já apresentado, a navegabilidade na internet tem sido cada vez mais

influenciada pelos modelos utilizados nas redes sociais, e o leitor está cada vez mais buscando os padrões de leitura e interação web também nas publicações editoriais.

6.5 Projeto Gráfico

A proposta da Revista Drop é ser uma publicação digital única. Pensada no formato revista, com alguns dos itens usuais do formato impresso, mas que seja diferenciada das publicações tradicionais, bem como experimental no sentido de explorar as novas possibilidades de interação disponíveis nos softwares de criação de revistas digitais. Para *tablets*, a identidade visual é pensada diferente, pois é permite o uso de outros elementos de interatividade e animação, que não estão presentes, obviamente, nas revistas e publicações impressas. Assim, por sua própria natureza, as publicações digitais sofrem influência dos padrões Web.

Foram selecionadas algumas características principais do formato revistas a serem mantidas, a fim de melhorar a navegabilidade e entendimento por parte do usuário: capa (ainda que em formato diferente, com chamadas para matérias que levam às páginas da matéria completa ao se clicar nos títulos), índice, carta da editora, matérias definidas por assuntos principais (matéria de capa, perfil, publicidade, última página).

Optou-se por mudar e inovar em alguns itens, sendo a capa um deles. Por se tratar de uma publicação digital, a Revista Drop não precisará de uma capa como é comum em revistas impressas. A capa segue um formato de “newsfeed”, como em sites

e com rolagem horizontal, que permite o acesso às matérias ao se clicar nos títulos. O uso da navegação vertical e horizontal foi definido por ser um elemento que confere maior dinamismo à revistas para Ipad, e foi possível através de uma reorganização dos elementos na página. Pela escolha dos círculos para as imagens e por uma questão de facilitar a diagramação e leitura, optou-se pela rolagem horizontal, diferente da rolagem vertical mais usual do típico ‘newsfeed’. Assim, a Revista propõe o mesmo conceito de rolagem com as “atualizações” ou “posts”, no caso da Revista as próprias matérias, mas de maneira horizontal.

As opções de rolagem (scroll) em textos também foram muito utilizadas, pois constituem uma importante interação do usuário com o *tablet*, cuja característica mais marcante e inovadora é o controle e movimentação do conteúdo pelo *touchscreen*, a tela sensível ao toque.

Assim, toda a usabilidade da Revista está fortemente embasada nos usos de interação pelo ‘toque’: um botão para indicação de áudio e vídeo que funciona com o ‘clicar’ do dedo, as barras de rolagem, o controle das imagens em slideshow para pausar o ir para a próxima, o clique para os hiperlinks da internet, tudo isso foi pensado para criar uma interação mais instintiva com o leitor da revista.

6.5.1 Tipografia

A tipografia Quicksand, disponível gratuitamente no site dafont.com.br, foi escolhida para os textos. O tamanho utilizado para o corpo do texto é de 18 pt, o que gera fácil visualização no dispositivo por parte do leitor, com a letra grande.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Nas formas e caixas tipo ‘box’ de informação, a letra escolhida foi também a Quicksand, entretanto optou-se pelo uso em Negrito e o aumento para o tamanho 60 pt e 30pt para box e botões menores.

Já a tipografia Alex Brush foi escolhida para os títulos. É uma tipografia manuscrita propositalmente escolhida para diferenciare contrastar com os formatos mais ‘rígidos’ e organizados das formas geométricas, conferindo também maior elegância, e fazendo referência às revistas impressas. A escolha também foi pensada para dar mais personalidade à revista. O tamanho dos títulos é de 100 pt. Nos intertítulos de algumas seções o tamanho altera para 60pt.

Demonstração:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

6.5.2 Formato, elementos visuais, imagens e cores

Como foi definido na linha editorial, a Revista Drop será exclusiva para *tablets*, podendo assim brincar com os formatos horizontal e vertical. O projeto editorial e gráfico estabelece o uso de elementos visuais harmônicos, através da mistura de formas geométricas como círculos, retângulos, triângulos, assim como uma ênfase e maior relevância das imagens nas páginas, em relação à quantidade de texto.

Quanto à paleta de cores principais da revista, optou-se pelo uso preto e branco, deixando as cores predominantes nas imagens em destaque. As cores designadas por matéria como elemento de unicidade e para que o leitor não se perca ao passar as páginas, criando assim uma delimitação de assuntos, foram roxo (matéria de capa: Festivais), o azul (Perfil), o rosa (Matéria Publicitária), o verde (Matéria Atualidade: desfile Osklen), e o amarelo (Matéria Entretenimento: 10 razões para comprar online). As cores foram escolhidas de maneira aleatória, dentro da paleta de cores fortes e chamativas, que funcionassem como ponto de cor contrastando com o branco do fundo e o preto dos textos.

Na capa, optou-se pela disposição das matérias intercaladas, com fotos em círculos e textos curtos, e títulos que funcionarão como link para as páginas das respectivas matérias, com rolagem horizontal do quadro com todas as matérias.

Além disso, para a inclusão de vídeos e áudios e maior entendimento por parte do leitor, foram criados ícones de sinalização dessas mídias e indicação de páginas e navegação, a serem apresentados a seguir. O grid utilizado foi de 3 colunas em todas as páginas, tanto para vertical como para horizontal.

6.5.3 Ícones

O uso de alguns ícones para ajudar a navegabilidade também foi necessário para a revista. Para a indicação de áudio/vídeo, foi criado um botão com a seta de ‘play’ e ‘stop’, conforme a seguir. A cor dos botões varia de acordo com as cores designadas para cada matéria.

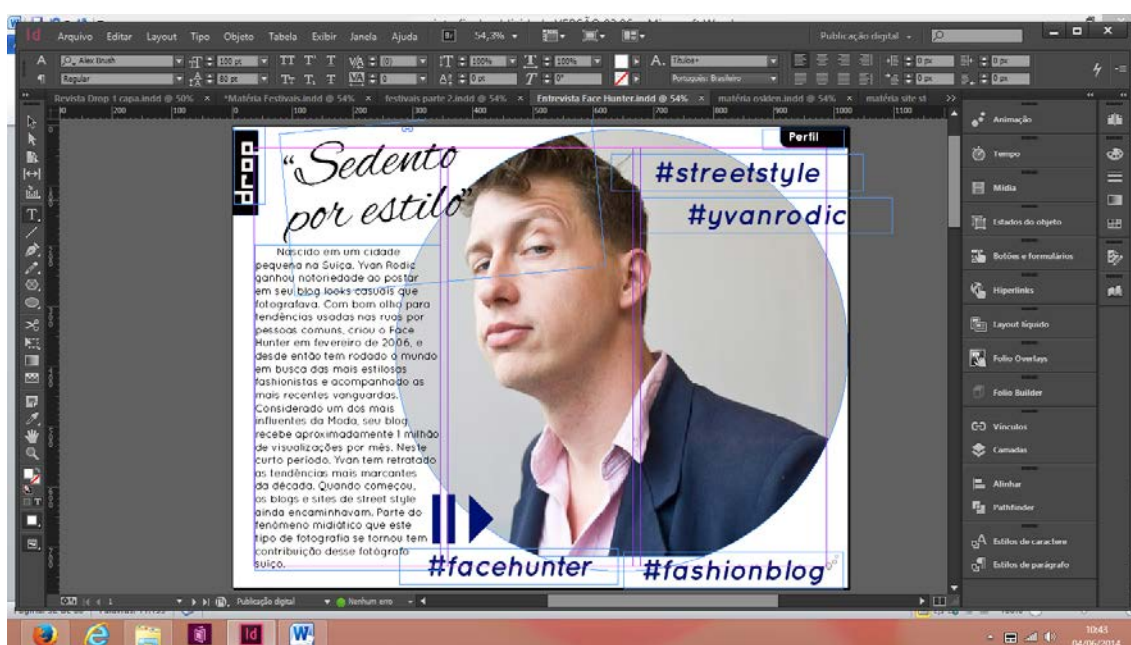


Figura 14. Imagem das setas “play” e “stop” para vídeos.

A seta para indicar a rolagem da capa também foi pensada para facilitar o entendimento do usuário. Veja abaixo.

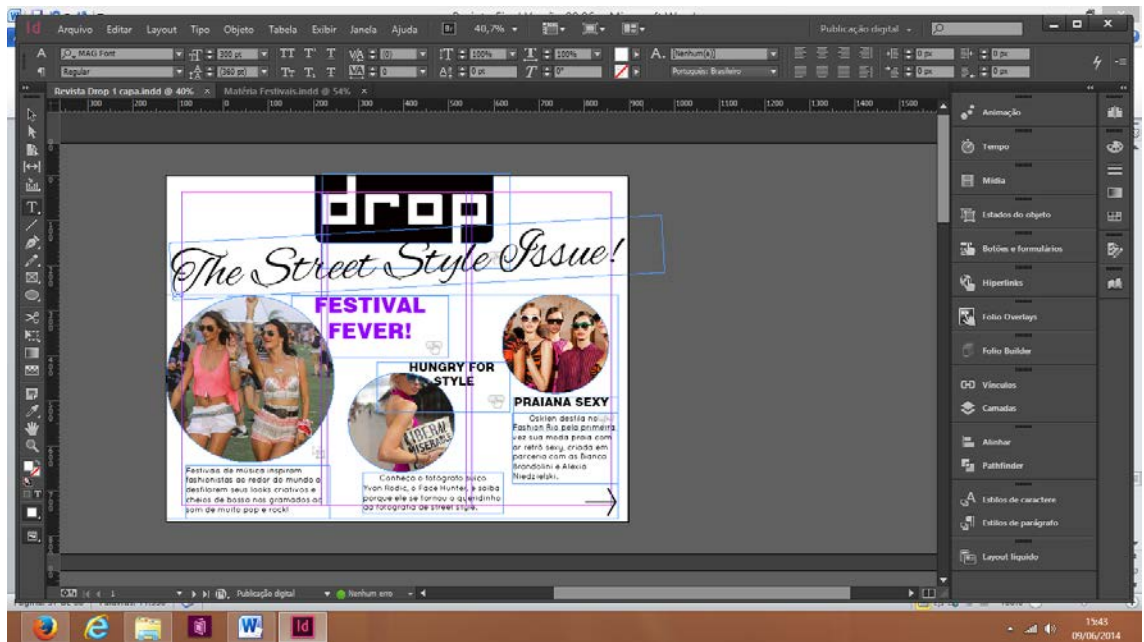


Figura 15. Imagem da seta de indicação de rolagem na capa.

Nas galerias de imagens, foram usados os círculos para indicar quantas imagens estão inseridas na galeria, bem como fazer um “link” para a imagem. Assim, ao se clicar no círculo, aparece uma determinada imagem vinculada.

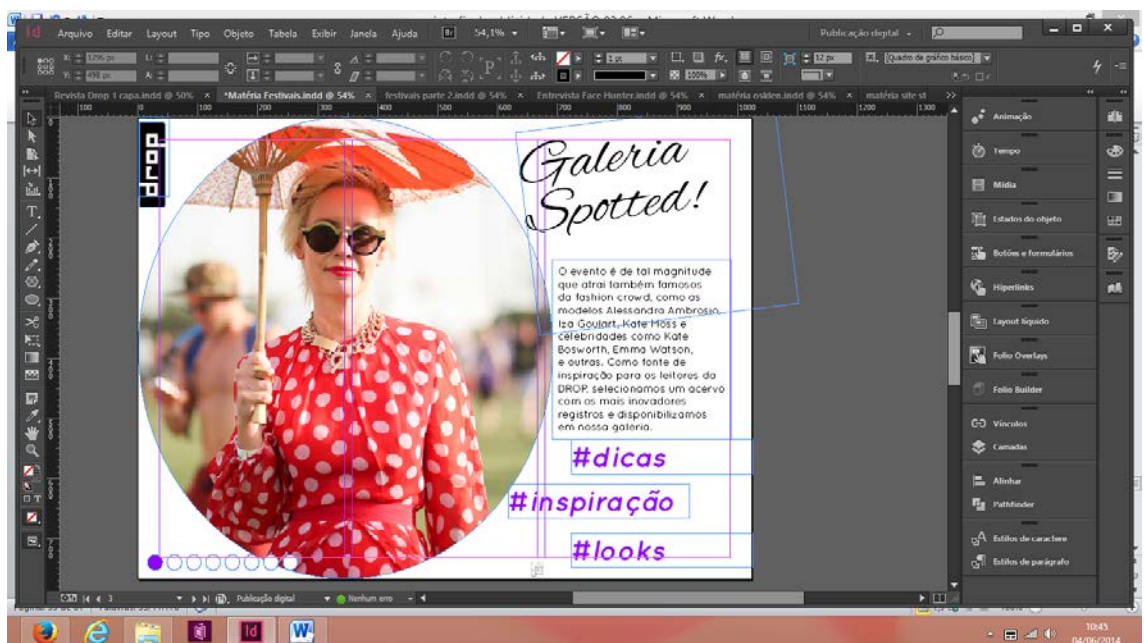


Figura 16. Imagem das indicações de imagens, em círculos, da galeria de fotos

7.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia de produzir e diagramar uma revista para iPad, e criar assim um ‘Produto final’ em oposição à opção ‘Monografia’, surgiu a partir da minha primeira banca (do mesmo curso Comunicação Social na Universidade de Brasília, mas com habilitação Jornalismo), que tratava justamente de revistas. Minha primeira banca - e monografia - foi uma pesquisa extensa sobre a representação feminina das revistas brasileiras, desde a década de 1950 até o início do novo século, e envolveu a análise de diversas revistas femininas, antigas e mais atuais. Sendo jornalista já formada, cursando a dupla habilitação e formando desta vez em Publicidade, decidi, nesta segunda banca, “me modernizar”. Em vez de falar sobre revistas antigas, optei por criar uma revista digital para iPad, que, em minha opinião, representa o futuro do mercado editorial de revistas. Desta maneira, me comprometi a criar e tentar absolutamente de tudo, ainda que aproveitando o embasamento que a primeira monografia já havia me dado.

Ao pesquisar um pouco mais sobre o assunto, percebi que já existem de fato revistas inovadoras nesse segmento, mas ainda há um longo caminho a ser trilhado pela grande maioria das revistas que estão migrando para esta nova plataforma. Mais do que um arquivo estático em PDF, que apenas “passa” as folhas como revista, passei a almejar o desenvolvimento de fato de uma revista Interativa com ‘I’ maiúsculo, que se utilizasse de múltiplos elementos multimídia, recursos como hiperlinks, áudio, vídeo, e tudo o que uma revista digital de respeito tem direito. Obviamente a revista teria uma influência muito forte dos padrões Web, tendência já observada em quase tudo que se pensa para o futuro. Desde o início, a revista foi pensada para ter uma relação com os modelos de redes sociais, e a pesquisa que fiz só embasou a certeza que tinha da

influência cada vez maior do Facebook, Instagram e Twitter em todos os veículos de comunicação.

Assim, a ordem era Experimentar. Apesar da minha pouca experiência em diagramação de publicações digitais (fiz um curso breve de InDesign), meu objetivo era realmente testar e aprender na prática como funciona a produção de uma revista digital, do começo ao fim. Sem a ajuda de nenhum profissional ou entendido do assunto, iniciei a revista com apenas os conhecimentos básicos e a vontade de aprender e inovar. Com o acompanhamento do professor Luciano Mendes, meu orientador, criei primeiro um projeto de diagramação ‘estático’, mas já com as referências e ideias que tinha de interação, pensando como transformar um arquivo ‘parado’ em algo mais dinâmico e vivo. O professor também me ajudou a pensar em como sair do padrão gráfico usual das revistas impressas, criando diagramações mais “abundantes”, com poucos espaços em branco, tornando as páginas mais cheias visualmente, com mais elementos. Senti dificuldades de fugir dos padrões gráficos, mas procurei usar e abusar dos recursos, como por exemplo os vídeos que abrem em tela cheia e imagens “explodidas”, que ocupam quase todo o espaço das páginas. Os textos maiores com opções de rolagem também permitem que as páginas contenham mais conteúdo, sem perda de espaço.

Como publicitária, me comprometi a criar principalmente um produto experimental e inovador, o que inevitavelmente consumiu boa parte do meu tempo, pois também fiquei responsável pela produção de conteúdo para as matérias. Por ser uma revista autoral, tive a liberdade de escolher pautas sobre as quais gostaria de falar, também de maneira autoral. Assim, aproveitei um pouco do meu lado jornalista, ainda que privilegiando o meu lado publicitária, determinei as pautas e escrevi todos os textos.

Ainda que sejam matérias que não exigiram apurações mais aprofundadas, como são propostas pela revista, pesquisei a fundo os assuntos e boa parte do conteúdo é proveniente também da Internet, como não poderia deixar de ser.

Até a etapa final, não sabia se seria possível incluir tudo que havíamos determinado no arquivo inicial. Na reta final, descobri alguns obstáculos e desafios da parte mais técnica do programa. O projeto da Revista Drop foi inteiramente feito no programa de diagramação InDesign, em sua versão mais recente, e ao criar o arquivo final descobri que algumas animações que havia criado para deixar as páginas mais dinâmicas não funcionariam ao publicar a revista. O software permite diversos recursos de interatividade, que estão presentes na revista, mas o recurso ‘Animações’, que inclui fazer com que as formas, objetos e imagens ‘entrem’ nas páginas, ‘girem’, ‘apareçam’, e também ‘aumento/diminuição’ e ‘zoom’ não é suportado ao criar um Folio. Desta maneira, tive que repensar as animações e buscar nos recursos de interação disponíveis uma readaptação em busca do dinamismo que queria para a revista. Felizmente, fiquei satisfeita com o resultado, e acredito que a revista não ficou de maneira nenhuma prejudicada pela falta de animações, uma vez que repensei a interatividade para mantê-la dinâmica e também conferir personalidade.

A proposta de criar uma revista que o usuário entenda e consiga navegar, de maneira prática, se tornou ao longo do processo mais importante do que criar recursos que não sejam utilizados por falta de entendimento. Obviamente que a revista Drop, um projeto experimental, não segue os limites mercadológicos que uma nova revista digital teria que considerar. Como explico mais de uma vez ao longo deste memorial descritivo, a revista Drop é primordialmente uma revista autoral, que segue tendências e

referencias de sites e blogs, também fortemente influenciada pelas redes sociais, cuja proposta é essencialmente experimentar com os novos recursos de interação e modos de leitura do novo leitor cada vez mais tecnológico.

Ao concluir a revista, e esbarrando nas questões técnicas, cheguei a uma possível conclusão sobre por que, possivelmente, as revistas digitais atuais em sua maioria ainda sejam bastante semelhantes às versões impressas: acredito que a questão extrapola o campo do conceitual e inovador e também é limitada pelas possibilidades técnicas. Ainda que hoje não seja possível inovar ainda mais, vivemos uma constante mutação dos veículos, bem como das tecnologias, e há também muita pesquisa sobre usabilidade e o novo modo de consumir informação. A tendência para o futuro é que as possibilidades se amplifiquem cada vez mais, e a revista Drop, como produto, reflete o que se pode criar atualmente e “sonha” com o que somente podemos imaginar para o futuro, ainda que o mesmo seja cada vez mais incerto e imprevisível.

8.0 BIBLIOGRAFIA

ALI, Fatima. A arte de editar revistas. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 2009.

BARTHES, Roland. Inéditos, volume 3: imagem e moda, São Paulo, Martins Fontes, 2005.

BARNARD, Malcolm. Moda e Comunicação, São Paulo, Rocco, 1996.

BAUDOT, François. Moda do século, São Paulo, Cosac Naify, 2008.

BRAGA, João. Reflexões sobre moda, volume I, São Paulo, Anhembi Morumbi, 2008.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira, São Paulo, Summus, 2009.

GARCIA, Carol. Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos, São Paulo, Anhembi Morumbi, 2005.

LEVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. A terceira mulher: permanência e revolução do feminino, São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas, São Paulo, Companhia das Letras, 2009.

PALOMINO, Érika. A moda, São Paulo, Publifolha, 2003.

PLUVINAGE, Jean e HORIE, Ricardo. Revistas Digitais para Ipad e outros tablets- Arte-finalização, Geração e Distribuição. Bytes&Types, 2013.

SCALZO, Marília. Jornalismo de Revista. Contexto, 2003.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, Vozes, 2008.

Sites de pesquisa:

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/04/uso-de-smartphone-e-tablet-e-maior-no-brasil-do-que-no-resto-do-mundo.html>

<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/vendas-de-tablets-vao-superar-as-de-notebooks-no-brasil>

<http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-revela-habitos-dos-brasileiros-uso-de-tablets/>

http://lapecjor.files.wordpress.com/2011/04/tfg2_final.pdf ----- sobre blogs, internet, consumo

<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Futuro-de-tablets-e-smartphones-esta-ligado-ao-desenvolvimento-das-redes-sociais.aspx>

<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Com-as-redes-sociais-v%C3%A3o-provocar-a-expans%C3%A3o-das-conex%C3%B5es-m%C3%B3veis-no-Brasil.aspx>

<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/60-dos-usuarios-consideram-tablets-e-smartphones-indispensaveis.aspx>

<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Especialista-fala-sobre-o-novo-consumo-de-midia.aspx>

<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Smatphones-e-tablets-ampliam-o-uso-dos-sentidos-por-consumidores.aspx>

<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/As%20diversas%20idades%20nas%20redes%20sociais.aspx>

<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/O-mobile-marketing-e-a-oportunidade-indiscutivel-para-a-comunicacao-mais-eficiente-no-mundo-digital.aspx>

<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Emocao-e-sentidos-no-mobile-marketing-resgatando-caminhos-para-a-lealdade-da-marca.aspx>

http://www.observatoriodaimpresa.com.br/news/view/circulacao_das_revistas_em_queda

<http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>

<http://observatoriodaimpresa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>

Realizado em dois finais de semana, o festival vai muito além de bandas de renome, e oferece também uma verdadeira feira de variedades, com diversos tipos de comidas e atividades variadas. O bacana é curtir o dia todo com peças confortáveis, mas sem perder a chance de se vestir de maneira criativa e divertida, o que os fashionistas não perdem a chance de fazer. Como todo festival de música, as produções no Coachella ganham um ar mais cool ao assumir uma vibe super relax, misturando boho, hippie e rock.

Por reunir ao longo dos anos shows de bandas e cantores como Rage Against The Machine e Amy Winehouse, passando por Kings of Leon, Black Keys, Nine Inch Nails, Pharrell (que este ano chamou Gwen Stefani no palco pra cantar "Hollaback Girl"), entre outros, o Coachella é disputado até mesmo entre os famosos, que curtem o festival quase como anônimos.

Fotos curiosas:
 - O que as pessoas perderam no Coachella
 - As 21 piores fashion trends do Coachella
 - Celebidades dançando



drop

#usa #bohostyle
 #indio

drop



Galeria Spotted!

O evento é de tal magnitude que atrai também famosos da fashion crowd, como as modelos Alessandra Ambrosio, Iza Goulart, Kate Moss e celebridades como Kate Bosworth, Emma Watson, e outras. Como fonte de inspiração para os leitores da DROP, selecionamos um acervo com os mais inovadores registros e disponibilizamos em nossa galeria.

#dicas
 #inspiração
 #looks



drop

No Brasil

Inspirados pelos grandes festivais europeus e americanos, produtores brasileiros também adotaram essa ideia em território nacional. Nosso Loopalozza, que já está em sua segunda edição nas terrinhas brasileiras, também não fica para trás no quesito gente bonita com muito estilo. Também já passaram por aqui os festivais Rock in Rio e S/WJ, com pegada mais sustentável. Os brasileiros também não ficam atrás no quesito estilo!



Pare e Ouça!

O line up do Coachella 2014 incluiu bandas de renome internacional e também as revelações do ano, com destaque para Disclosure e o dj Calvin Harris, que animaram a multidão presente. Veja um gostinho do que foram os shows.



Uma surpresa foi a apresentação do rapper Snoop Dogg, com participações especiais de Dr. Dre, Eminem, 50 Cent, Wiz Khalifa e até mesmo um holograma de Tupac Shakur, assassinado a tiros há 16 anos. A imagem de impressionante nitidez de Tupac cantou com Snoop em "Come With Me," "Hail Mary" e "Gangsta Party" e deixou a plateia enlouquecida e assombrada com a perfeição da tecnológica do show.

Sobre os shows

drop

Acessorize

Veja nossa seleção dos melhores acessórios para você montar ótimos looks e arrasar nos festivais. Inspire-se!



drop

drop

"Sedento por estilo"

Perfil

#streetstyle
#yvanrodic

Nascido em um cidade pequena na Suíça, Yvan Rodic ganhou notoriedade ao postar em seu blog looks casuais que fotografava. Com bom olho para tendências usadas nas ruas por pessoas comuns, criou o Face Hunter em fevereiro de 2006, e desde então tem rodado o mundo em busca das mais estilosas fashionistas e acompanhado as mais recentes vanguardas. Considerado um dos mais influentes da Moda, seu blog recebe aproximadamente 1 milhão de visualizações por mês. Neste curto período, Yvan tem retratado as tendências mais marcantes da década. Quando começou, os blogs e sites de street style ainda encaminhavam. Parte do fenômeno midiático que este tipo de fotografia se tornou tem contribuição desse fotógrafo suíço.

#facehunter **#fashionblog**





Nolando o apetite do público por uma visão mais democrática da moda, Face Hunter desenvolveu muito rapidamente uma reputação por ser um dos melhores sites de estilo online. Com a legenda de: "Eye Candy for the Style Hungry", que em

português significa algo como "refresco para os olhos dos sedentos por estilo", em tradução espontânea, os retratos individuais de personagens cheios de estilo, o site se consolidou como referência de street style. Convites para viagens não

demoraram a aparecer e Yvan logo se viu caindo na Estrada para capturar imagens: Londres, Nova Iorque, Berlim, Estocolmo, Genebra, os destinos eram infinitos. Em 2007 Yvan decidiu fazer do hobby seu trabalho e se estabeleceu em Londres.

drop

Olhar afiado

Desde 2010, Yvan tem contribuído para a prestigiosa publicação do Reino Unido The Observer e continua a atender uma média de 10 a 15 pedidos de entrevista por mês. New York Magazine, The International Herald Tribune, Vogue, The Telegraph, The Independent, Libération, The Age e MTV são apenas alguns dos veículos que reconhecem que ele é um portavoiz chave para o momento que vive o mundo da moda.

Em 2010 foi publicado o livro "Face hunter" - uma coleção de mais de 300 de suas imagens mais marcantes, juntamente com suas perspectivas observações, que obteve aclamação popular e crítica. Mais do que apenas um fotógrafo street style, Yvan Rodic é um



drop

GIORGIO ARMANI



O sucesso do suíço chamou a atenção também das grandes marcas, que logo passaram a contratá-lo para desenvolver vídeos de campanhas com o conceito do "flagrante" dos estilos de rua que o consagrou. Confira algumas das colaborações do fotógrafo Face Hunter com as marcas Giorgio Armani (Frames of Life), campanha produzida em 2011, Tommy Hilfinger Denim, campanha criada em Berlim no ano de 2013 e Esprit (I love my city), campanha produzida em 2012 em Paris.

HILFINGER DENIM PRESENTS

Sobre parcerias

Carioca Praiana

O último Fashion Rio trouxe uma novidade para as fashionistas cariocas: com ar retrô, a já aclamada Osklen de Oscar Metsavah apresentou sua coleção de moda praia feminina em parceria com mezza brasileira Bianca Brandolini e Alexia BLALA. A Villa Philippe, no bairro de Santa Theresa, com arquitetura inspirada na Belle Époque e decorada com móveis imperiais, foi palco para o desfile, aconteceu no jardim da mansão.

A linha de moda praia foi em feita em parceria com Alexia Niedzielski, diretora da System Magazine, e com a il girl e atriz italiana Bianca Brandolini, que, apesar de terem sido criadas em Paris, passaram a infância visitando o Rio. Inspirada dos anos 50 e 60, com sutiãs pantudos e

Linha de praia da carioca Osklen é novidade para o Verão 2015
Assista ao desfile!





Roubando estilos

Quantas vezes já nos deparamos com uma imagem e desejamos todas as peças usadas pela pessoa?
Buscando responder à essas tão comuns questões, Manuela Bardarsh criou o site Steal The Look, onde o próprio nome já diz: roube os melhores looks do momento! O site, lançado em

Como Funciona Compras Online Descubra seu tamanho Quem Somos Contato



STEAL THE LOOK

HOME LOOKS TENDÊNCIAS STEAL HER STYLE BELEZA DICAS SHOP

COMO FUNCIONA

Nós funcionamos assim: mostramos looks que gostamos e indicamos peças similares que podem ser compradas online, por lojas brasileiras ou não, mas que entreguem no Brasil. Tudo porque conhecemos a frustração de ver uma peça legal e não poder comprar porque não se vende em terras lupiniquins.

Al se você gostou da peça apresentada, é só clicar no botãozinho "comprar" que nós te levamos diretamente para o site em que a peça está sendo vendida. Fácil, né?



Dicas

O site funciona ainda como um blog de moda, com editoriais, looks favoritos e informação de moda, dicas de estilo.

Roube o estilo!

Veja também os estilos das famosas e fashionistas mais inspiradores, com opções de peças semelhantes para literalmente "roubar" o estilo delas!

Tendências

As tendências atuais, direto das passarelas e das ruas. Veja como usar os looks propostos pelos estilistas e observe como os fashionistas mais modernos estão usando!

TOP 10 LOOKS - COACHELLA

MACAQUINHO NADA OBVIÓ

INDIA MEETS FESTIVAL

Você também vai comprar online

Razões porque é melhor comprar online

Ir às compras costumava ser um ritual. Se arrumar, sair de casa, ir à loja, passar horas experimentando roupas, montando looks com acessórios, possivelmente fazer uma pausa para tomar um café com a vendedora e finalmente sair da loja satisfeita com sacolas bem arrumadas. Há algum tempo, esse processo tem passado por mudanças, e está chegando à um fim.

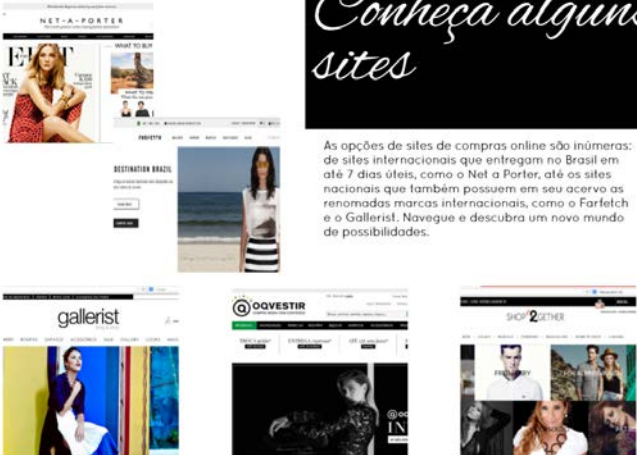
Com a revolução da internet e aparecimentos de lojas online, o comércio está observando uma profunda transformação. Cada vez mais, consumidores optam por escolher seus itens do conforto de casa. À distância apenas de um clique, hoje podemos encomendar - e receber em pouco dias - aquela bolsa desejo que antes só poderia ser adquirida com muito esforço ou até mesmo em uma viagem.

Hoje, uma profusão de sites oferecem os serviços de compras e entregas a domicílio, mesmo de marcas estrangeiras. As barreiras internacionais de compras caíram, em sites como Net a Porter, uma brasileira pode adquirir e receber em casa qualquer produto de marcas que ainda nem possuem lojas no Brasil, de coleções atuais.

Conheça as 6 melhores razões para comprar online.

1. Compre do conforto da sua casa
2. Não precise carregar as sacolas
3. Otimize o tempo gasto em shoppings
4. Fuja dos estacionamentos
5. Não se incomode com a vendedora chata
6. Aproveite com





Conheça alguns sites

As opções de sites de compras online são inúmeras: de sites internacionais que entregam no Brasil em até 7 dias úteis, como o Net a Porter, até os sites nacionais que também possuem em seu acervo as renomadas marcas internacionais, como o Farfetch e o Gallerist. Navegue e descubra um novo mundo de possibilidades.

Dê uma espiada no que vem por aí..

