

Revista Atitude¹

Ana Carolina Dias de SOUZA²
Monique Acsa de FREITAS³
Simone Cristina BISPO⁴
André TETÉ⁵

Faculdade Anhanguera de Limeira, Limeira, SP

RESUMO

Nesse trabalho encontra-se o processo de criação de uma revista de entretenimento voltada para o público feminino com idade entre 13 e 17 anos. Desde sua pesquisa para definição do público alvo até seu resultado final, passando pela criação do logotipo, produção das matérias e sua diagramação. A revista aborda vários relacionados a moda, beleza, celebridades, diversão e conta com uma personalização em cada assunto da matéria.

PALAVRAS-CHAVE: Diversão; Entretenimento; Revista; Trabalhos Gráficos; Revista Customizada.

1 INTRODUÇÃO

O segmento de revistas femininas está entre os mais prolíferos da atividade editorial. São dezenas de títulos e de formatos que foram expostos nas bancas, disputando um lugar de destaque.

No Brasil, a primeira revista feminina apareceu em 1827, mesmo ano em que foi editada a primeira lei de instrução pública que estendia às meninas o direito à alfabetização. Naquela época – século XIX - a maioria das mulheres ainda não sabia ler, mesmo aquelas que faziam parte da elite, isso não impediu à imprensa cor de rosa de nascer com assuntos politizados e cultos.

O Jornal das Senhoras, fundando em 1852 no Rio de Janeiro, trazia seções de moda, mas também de literatura e de teatro. O Sexo Feminino, que surgiu em 1873, em Minas

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Revista customizada, modalidade Produção Transdisciplinar.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: carol.diassouza@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: simone_cbispo@yahoo.com.br

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: moniqueacsa@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: andre.tete@aedu.com.

Gerais, apresentava amenidades, mas também defendia a abolição da escravidão e o movimento sufragista.

Nas primeiras décadas do século XX, já eram muitas as revistas dirigidas às mulheres. Mas foi principalmente a partir do fim da Segunda Guerra Mundial que elas assumiram papel de destaque nas mudanças ocorridas na redação. Foram elas que começaram a ouvir o leitor e pesquisar quais os temas de maior interesse para o seu público alvo. Elas ajudaram a aprofundar tendências, a registrar e cristalizar novos hábitos e atitudes, novas formas de agir e de pensar. O aproveitamento dos modernos recursos gráficos se fez mais intenso nas revistas femininas, integrando definitivamente texto e imagem.

Mas, na história do jornalismo feminino, a mudança mais radical talvez tenha ocorrido a partir do momento em que ele deixou de se restringir ao triângulo moda, decoração e culinária, acompanhando a evolução da mulher e ajudando-a a questionar, a escolher e a discordar.

Falando sobre as características da revista, ela acompanha o leitor em todo lugar e não depende de mais nada. O leitor pode dobrá-la e levá-la para a praia em baixo do guarda-sol, na cantina da escola ou no metrô enquanto se desloca. As *pockets*, inclusive, são produzidas para ir dentro da bolsa.

A revista não precisa de um suporte de rede, porém, em dias de internet, essa integração é um atrativo a mais para o leitor, podendo acessar um link de um vídeo citado na revista ou até mesmo apresentar um complemento da matéria em nova plataforma.

Quando a pessoa está lendo uma revista, sua atenção total está na publicação. É um dos meios que mais propiciam uma comunicação direcionada.

Para iniciar a elaboração da revista, após a definição do tema, foi realizada uma pesquisa qualitativa para estudar o público-alvo, e assim entendê-lo melhor para descobrir quais são seus desejos e necessidades.

É muito importante realizar uma pesquisa de mercado, Mattar (2001, p. 15) ressalta:

Pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e ideias, e ao marketing como área de conhecimento na administração.

Há uma necessidade fundamental de definição do público alvo, para oferecer mais oportunidades para o projeto. Um público bem definido nos serviu como norte para a criação de matérias, layouts e realização da revista.

Após a realização da pesquisa, e com o *target* definido sendo um público feminino com idade de 13 a 17 anos o objetivo foi definido.

Adolescentes com essa idade fazem parte de um grupo populacional muito importante. São conectadas à moda, entretenimento e o que acontece no mundo dos famosos. Muitas meninas nessa faixa etária estão em busca de dicas, e querem se entreter de todas as formas possíveis.

Através de um brainstorming chegou-se ao nome. O conceito do nome surgiu a partir de uma palavra muito utilizada nos grupos de adolescente: Atitude. A palavra significa uma maneira de agir, ou se comportar. Correr atrás daquilo que acredita. Uma palavra forte, que não pode faltar no vocabulário de uma adolescente.

Brainstorming: Em inglês, tempestade cerebral. Reunião descontraída que consiste em propor e relacionar qualquer tipo de associações que vêm à cabeça, livre de críticas (LUPETTI, 2007, p. 191).

A proposta da revista customizada "Atitude" é a agradar um número muito significativo de leitores através de diversos assuntos. O objetivo é prender a atenção da adolescente, dando dicas de moda, beleza, e até ajudando na preparação de uma festa de aniversário.

O público a qual ela é destinada está em fase de crescimento e em uma nova etapa da vida, novas escolhas e tem a necessidade de buscar novos conhecimentos e entender sobre o universo que a rodeia.

Para atingir com tanta precisão o público feminino de 13 a 17 anos o estilo da revista não poderia ser infantil demais, ao mesmo tempo não poderia ser muito maduro. Deve ser intermediário e buscar elementos dos extremos e criar uma identidade, afinal é um momento de transformação.

Portanto foi desenvolvida uma identidade visual bem agradável para o público destinado, pois a revista foi elaborada para entendê-los e agradá-los.

2 OBJETIVO

Uma revista *teen* que tem a intenção de valorizar a adolescência, época mais incrível da vida de uma menina, e quer estar presente em seus momentos mais marcantes. Tendo como objetivo principal entreter, divertir e encantar.

A revista trás uma forma diferente de escrita e um *design* despojado, isso tudo para que a leitora crie uma relação de carinho e apego com a revista e sinta-se como parte do mundo que lhes é mostrado.

3 JUSTIFICATIVA

A revista foi customizada para melhor atingir o objetivo, ao definir os temas cada integrante ficou responsável por algumas matérias, cada um em determinado assunto que mais era de seu interesse. Deixando a revista descontraída, com a cara da adolescente brasileira. Os temas foram os mais variados como moda, famosos, entrevistas, viagens, testes, entre outros. Personalizada, a revista procura se moldar de acordo com suas pautas e tendo ilustrações de acordo com o conteúdo. Tudo isso com o objetivo de aplicar na prática métodos aprendidos na teoria sobre a realização de trabalhos gráficos e publicidade em geral. Em diversas matérias tem fotos como ilustrações, para deixá-la bem dinâmica e atingir com eficácia seu público-alvo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para elaboração da revista foi realizado um brainstorming para definir primeiramente um tema, após, foram utilizadas técnicas de marketing para definir com precisão o público a qual ela se destina e os temas que seriam de maior interesse.

A pesquisa de marketing é importante para coletar dados e informações sobre determinado mercado e auxiliam nas tomadas de decisões. De acordo com Aaker, Kumar, Day (2004, p. 19):

Se comparássemos o marketing com um longo trem com múltiplos vagões, a pesquisa de marketing desempenharia o duplo papel de motor, que impulsiona o trem, e de elemento de ligação entre os diversos vagões, para formar uma unidade funcional coesa. Em outras palavras, a pesquisa de marketing é abrangente – é o cérebro e os músculos de qualquer organização de marketing.

Esta afirmativa é confirmada por Malhotra et al. (2005), que afirmam que a pesquisa de marketing apresenta-se como um instrumento para auxílio a tomada de decisão.

Com todos os dados coletados, e estudados da pesquisa, iniciou-se então a elaboração da revista. Primeiramente o grupo se dividiu para criar pautas, e então decidiu-se quantas matérias e quantidades de páginas. Definiu-se também quais empresas teriam seus anúncios veiculados na revista e em quais páginas seriam expostos.

Para a matéria de capa foi definido através de um estudo aquilo que poderia agradar o público alvo. Por ser um público que se inspira muito na beleza e estão sempre em busca de exemplos a serem seguidos, foi produzida uma entrevista sobre a modelo Julia Dias, que teve participação em anúncios com Ivete Sangalo e no clipe do cantor sertanejo Lucas Lucco.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Revista Atitude define-se como uma revista para adolescentes com atualidades. Geograficamente, fala com meninas da região de Limeira, onde até então não se tem uma revista direcionada para o perfil teen.

As revistas que podem ser encontradas são com matérias sobre as famílias da cidade, sobre eventos da cidade e região e algumas coisas sobre cozinhas e moda, e sempre com modelos e lojas da cidade.

A Atitude conta com assuntos diferenciados sobre vários temas, como moda, beleza, ídolos, diversão, entre outras coisas. Um conteúdo informativo e descontraído, para agradar ao público.

Para chamar a atenção e atrair o público à identidade visual foi trabalhada visando se destacar dentre as demais.

O logotipo é colorido para transmitir alegria e acolhimento. Mostrando versatilidade, nas capas ele pode ser alterado conforme as edições, para que seja aplicado em qualquer fundo. É de fácil entendimento, simples e objetivo. Foi desenvolvido para que as leitoras identifiquem a marca sempre que o visualizarem.



Figura 1 – Logotipo da revista em fundo preto

A tipologia utilizada foi WC Roughtrad bta, é cheia de ruídos sem perder a fácil assimilação e se parecer com o escrito da caneta. Lembra um rabisco no caderno da escola. As cores são fortes. O preto passa a ideia de poder, o rosa está relacionado a delicadeza da adolescente, a feminilidade e ao romantismo. A coroa utilizada simboliza o sonho das adolescentes, de ser uma princesa, e viver em um conto de fadas.

Na criação das páginas as matérias variaram bastante o estilo. Como por exemplo, o texto da matéria em apenas uma coluna, mas com bastantes fotos e ilustrações, para deixar o conteúdo mais atraente, e interessante. Ou até mesmo duas colunas, mas com fundos e fontes diferentes.



Figura 2 – página interna da revista



Figura 3 – página interna da revista

As páginas foram criadas com muitos elementos artísticos e procuram se moldar de acordo com as pautas, com ilustrações de acordo com o conteúdo.

A diagramação das páginas foi trabalhada sem padrões, para que tudo ficasse realmente ligado ao tema, dando assim mais entrosamento com as leitoras. Cada matéria tem sua identidade pessoal e característica individual.

De acordo com o fundamentado por Cesar (2006, p. 149) “O layout baseia-se em diagramação, organização, equilíbrio e contraste e inovação” e, para este trabalho, não foram seguidos padrões de diagramação, mas sim foram personalizados todos os conteúdos.

As fontes também foram definidas conforme sua diagramação, para que tudo ficasse em harmonia.

A elaboração da capa ficou bem colorida, com diversas fontes para chamar a atenção da possível leitora. Na foto de capa foi utilizada a foto da modelo Julia Dias, uma mulher bonita e jovem, isso chama muito a atenção do *target* que verá a foto e se interessara

também pelas manchetes que constam na revista. Como pode ser visualizado na representação da capa abaixo:



Figura 4 – Capa da revista

O estilo da revista é bem *teen*, com cores fortes e ilustrações fofas, que buscam estabelecer uma relação de cumplicidade com a leitora. Mostrando que a mesma pode encontrar na revista informações, entretenimento e dicas.

A revista está disponível virtualmente através do link:
http://issuu.com/moniqueacsa/docs/revista_atitude_

6 CONSIDERAÇÕES

Após a elaboração da revista foi possível entender na prática toda a produção da mesma, desde a aplicação de uma pesquisa até sua diagramação e montagem.

Através da pesquisa foi definido o público alvo e todas as coisas que são do seu interesse. Foram criadas matérias e entrevistas de diversos tipos, mas, cada uma com seu objetivo e função para que ficasse atrativa para o público em questão.

Foi desenvolvida uma revista jovem, divertida, objetiva e sobre tudo uma revista que fala a língua das adolescentes. Tudo, sem exceção, foi pensado e feito para agradar e atrair o público alvo. A revista já impressa foi apresentada para várias meninas entre 13 a 17 anos e foi possível notar o encanto e o interesse ao observá-las enquanto liam, houve a aprovação de todas elas.

Um trabalho complexo, pois, além da pesquisa realizada, foi necessário buscar anunciantes e fazer entrevistas com pessoas de áreas diferentes. Porém, finalizou-se com êxito, uma revista objetiva e totalmente gratificante.

A revista Atitude é personalizada e pessoal criando-se assim uma relação de intimidade com todas as leitoras. Cria-se também apego e carinho com a revista já que nela vai estar o que o público alvo busca, trazendo assim realizações pessoais as mesmas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SCALZO, Marília (2003). **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto.

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de Marketing**. Programa Livro-Texto, Faculdade Anhanguera

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz. ABREU, Karen Cristina Kraemer. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf>> Acesso em 22 de novembro de 2014.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. 1. ed., São Paulo: Cengage Learning, 2007.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 3 ed., São Paulo: Atlas, 2001. [edição compacta].

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 200