



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Martim, Lara

FORFÉ MAG : revista interativa

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3718>

Metadados

Data de Publicação	2021
Resumo	Este projeto trata-se de levar informação de moda, de cultura, de vivências, de influências, história, política e opinião crítica as pessoas que se interessem por qualquer uma dessas vertentes, mas buscando de uma forma mais fluida e simpática a comunicação com o leitor/ consumidor. Foi planeado a partir de pesquisas e pesquisas sobre o significado de interação. Para a conclusão final, temos uma intersecção entre uma revista impressa e uma revista digital, assim atribuímos valor a revista de am...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Moda, Design, Arte, Conhecimento, Instagram
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Moda e Têxtil

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-27T16:55:13Z com informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

FORFÉ MAG

Revista Interativa

Lara Martim

Licenciatura em design de moda e têxtil – ESART 2021

Orientadores

Professora licenciada Catarina Vaques Rito

Doutora Selma Pereira

Trabalho de projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção da licenciatura em Design de Moda e Têxtil, realizada sob a orientação científica orientadora Doutora Selma Pereira e orientadora Professora Catarina Vasques Rito, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho de 2021

Composição do júri

Presidente do júri

Doutora, Ana Margarida Pires Fernandes

Vogais

Doutora, Ana Margarida Pires Fernandes

Professor Adjunto no Instituto Politécnico de Castelo Branco

Mestre, Brígida Isabel Gonçalves Ribeiros

Assistente Convidado no Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

Dedico esse trabalho aos meus amigos, que sempre estiveram comigo, em rodas de conversa e debatendo histórias e conhecimentos gerais e que sempre me questionaram e estiveram curiosos com o meu trabalho e a área que eu escolhi, sendo ela modelo e a moda. Sendo eles principalmente meu melhor amigo e namorado Cássio Zambetta, dedico a várias horas de conversa sobre a vida, convivência e aventuras e a paciência. Giulia Bueno Dagnino por sempre me dar ouvidos, discutir assuntos diversos, me ajudar em tudo e mais alguma coisa e me apresentar uma perspectiva de vida que eu não conhecia. Eduardo Mello, por ser o mais inteligente, falante e criativo amigo que eu já conheci na vida, e claro, por estar comigo compartilhando cervejas de boa qualidade. Amanda Sacchi, Julio Bento, Eduardo Julião, Tainara Waite e Maria Pavan por serem vocês como são e me amarem como sou, mesmo não sendo sempre presente.

Também dedico aos meus pais e meus avós, porque sem eles eu não estaria viva em carne e osso, e também não imagino como chegaria aqui com, sem as várias horas de conversas e motivações.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente ao meu ser de luz, por me colocar onde estou e me manter sã.

Agradeço aos meus pais por me apoiarem em ser quem eu sou e viver essa vida intensamente.

Agradeço a ESART, por ter um programa de inclusão para estudantes internacionais e especialmente para brasileiros, e que essas duas nações possam viver em paz e com respeito.

Agradeço aos meus professores, por escolherem essa profissão e dedicarem o seu tempo para moldar pessoas e profissionais para o futuro, por terem muita paciência comigo e ouvirem meus palavrões e me repreenderem para não o fazer a todo o momento.

Agradeço a mim, por conseguir conquistar uma vida cheia de aprendizados, por nem sempre ter certeza, mas tentar para não me arrepender depois. Por me frustrar e por encontrar nessa trajetória e por não ter me desfalecido em lágrimas enquanto escrevia essa dedicatória.

Resumo

Este projeto trata-se de levar informação de moda, de cultura, de vivências, de influências, história, política e opinião crítica as pessoas que se interessem por qualquer uma dessas vertentes, mas buscando de uma forma mais fluida e simpática a comunicação com o leitor/ consumidor.

Foi planeado a partir de pesquisas e pesquisas sobre o significado de interação. Para a conclusão final, temos uma intersecção entre uma revista impressa e uma revista digital, assim atribuímos valor a revista de ambos os meios de comunicação e mais do que isso, torna-se mais interessante a partir do momento em que se consegue sentir sensações diferentes entre o físico e o digital e conjugar logo a ideia do imaginário com o real.

Como já citado acima, é uma revista com duas plataformas, pretende-se fazer que com o conteúdo as pessoas tomem conhecimentos dessas áreas, e entendam que elas se relacionam e nos somos diretamente influenciados por elas.

Palavras chave

Moda, *Design*, Arte, Conhecimento, *Instagram*

Abstract

This project is about taking information about fashion, culture, experiences, influences, history, politics and critical opinion as people who are interested in any of these aspects, but seeking communication with the reader / consumer.

It was planned from research and research on the meaning of interaction. For the final conclusion, we have an intersection between a print magazine and a digital magazine, so we attribute value to the magazine from both media and more than that, it becomes more interesting as soon as you can feel different sensations. between the physical and the digital and immediately combine the idea of the imaginary with the real.

As mentioned above, it is a magazine with two platforms, the intention is to make with the content how people become aware of these areas, and understand that they are related and we are directly influenced by them.

Keywords

Fashion, Design, Art, Knowledge, Instagram

Índice Geral

1. Introdução	1
2. Motivação.....	3
2.1. Objetivos	3
3.Planeamento do Projeto	3
3.1. Enquadramento.....	5
3.2. Público-alvo.....	6
3.3 Serviços da marca.....	7
4.Fases do Trabalho	7
4.1. Análise de Mercado concorrente	8
4.2. Análise de Mercado em função do público Alvo.....	12
4.3. Conclusão sobre a análise de mercado em geral.....	22
4.4. Busca de Personagens para a Revista	22
4.5. Temática	23
5.Organização.....	24
5.1. Imagens e Grafismos	27
5.2. Editorial	32
6.Entrevistas.....	32
6.1. Tainara.....	32
6.2. Eduardo.....	33
6.3. Débora	34
6.4. Maria.....	34
7. Logotipo.....	34
8. Comunicação	36
8.1. Propagação	36
9. Produção	37
10. Redes Sociais.....	37
10.1. Layout Instagram	37
11. Análise de problemas de execução	37
12. Orçamentação	38
13. Conclusão	39

14. Webgrafia e Bibliografia..... 40

Índice de figuras

Figura 2: Imagem do corpo da revista.....	9
Figura 1: Capa de revista Zupi.....	9
Figura 3:Printscreen do Instagram da revista STOP Magazine I.....	11
Figura 4: Printscreen do Instagram da revista STOP Magazine I.....	12
Figura 5: Pesquisa de Idade.....	13
Figura 6: Pesquisa de Gênero.....	13
Figura 7:Pesquisa classe económico.....	14
Figura 8: Pesquisa grau de escolaridade.....	14
Figura 9: Pesquisa acessibilidade a internet.....	15
Figura 10: Pesquisa sobre interesses.....	15
Figura 11: Pesquisa sobre redes sociais.....	16
Figura 12:Pesquisa de entrega de informação I.....	16
Figura 13: Pesquisa de entrega de informação II.....	17
Figura 14: Pesquisa sobre interesse por moda I.....	17
Figura 15: Pesquisa sobre interesse por moda II.....	18
Figura 16: Pesquisa sobre tendências e influência.....	18
Figura 17: Pesquisa sobre contexto.....	19
Figura 18: Pesquisa de conhecimento sobre designer I.....	19
Figura 19: Pesquisa de conhecimento sobre designer II.....	20
Figura 20: Pesquisa informativa sobre fabrico de vestuário I.....	20
Figura 21: Pesquisa informativa sobre fabrico de vestuário II.....	21
Figura 22: Pesquisa informativa sobre fabrico de vestuário III.....	21
Figura 23: Pesquisa informativa sobre consumo de moda I.....	21
Figura 24: Pesquisa informativa sobre consumo de moda II.....	22
Figura 25: Tainara Waite.....	27
Figura 26: Debora Fuzeti.....	27
Figura 27: Maria Eduarda Reganhan Pavan.....	28
Figura 28: Ilustração de Tainara Waite.....	28
Figura 29: Ilustração Debora Fuzeti.....	29
Figura 30: Ilustração Eduardo de Oliveira Mello (Alf).....	29

Figura 31: Ilustração representativa	29
Figura 32: Pintura d Maria Eduarda Reganhan Pavan.....	30
Figura 33: Moodboard Tainara Waite.....	30
Figura 34:Fotografia da Idealizadora Lara Martim.....	30
Figura 35: Identidade da marca.....	31
Figura 36: Tipografia.....	31
Figura 37: Gif Instagram.	31
Figura 38: Sketch tipografia.	35
Figura 39: Logotipo final.....	35

Índice de Tabela

Tabela 1: Orçamentativa da revista.....	38
Tabela 2: Orçamentativa de custos gerais.....	39

Lista de quadros

Quadro 1	8
Quadro 2: Quadro de análise da revista.....	10
Quadro 3: Esquema de montagem da revista impressa:	24
Quadro 4: esquema de layout para o Instagram:	26

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

QR – Quick response

1. Introdução

A moda pode ser compreendida como um “reflexo” da sociedade. Fundamentada pelas nossas latitudes culturais e sociais, ela inspira e revoluciona o dia-a-dia, mostrando as sociedades e suas características no tempo e espaço e as pessoas que dela fazem parte.

Do ponto de vista da antropologia, a moda é compreendida como “uma técnica corporal, definida e colocada em prática em virtude das especificidades culturais de cada sociedade, valorizando certos comportamentos em detrimento de outros” (DUTRA, 2002, p. 359).

Assim como a antropologia estuda o comportamento humano, suas culturas, religiões, a ética e a moral, a moda aplica esses conceitos em vestuário. Consoante a isso a moda vem nos acompanhando ao longo dos anos, e ocorrem para três finalidades que são denominadas, adorno, pudor e proteção (Laver 1989, Lipovetisky 1989, Flügel 1966).

Proteção e pudor foram os primeiros motivos que impulsionaram a produção de peças de roupa, por motivos preservar o corpo, a temperatura corporal e esconder as partes do corpo que possam provocar desejo ou vergonha. Com a evolução da humanidade, o vestuário acabou por distinguir, separar e determinar grupo de pessoas, assim então, o adorno se destaca, por dar significado, importância, singularização e a distinção de classe no mundo.

A moda surgia nas classes dominantes, a aristocracia, e a partir daí, era difundida entre as classes inferiores, que tentavam reproduzir o que era a tendência daqueles que possuíam poder. Um exemplo disso, foi a rainha portuguesa, Carlota Joaquina, que em 1808 na fuga para o Brasil, ela acabou por sofrer com piolhos e teve de raspar a cabeça e usar um turbante para que não se notasse a falta do cabelo. Contudo, ao desembarcar no Brasil, as mulheres brasileiras adquiriram ao seu dia-a-dia a moda o turbante, pois foram diretamente influenciadas por ela.

Com a entrada do séc. XX, muitas transformações na sociedade aconteceram, considerando ainda mais o período de guerra atravessado pelo mundo. Logo depois disso, surge um período de explosão de sentimentos, e a geração proveniente dessa época, os *baby boomers* trouxeram uma perspectiva de viver a vida de forma diferente.

A roupa se tornou agora mais que uma divisão de classes, e começou a ser diferenciador social, uma espécie de retrato de um grupo de pessoa e ocupou uma posição de classificar toda uma rotina, um *life style* da sociedade. Isso quer dizer que, trabalhadores de uma empresa, em que estão em um escritório, levam roupas formais, para que sejam vistos como pessoas sérias e importantes. Pessoas que trabalham com

artes, eram e são logo identificadas, por se tratarem de pessoas mais livre de conceitos e pudores. Pessoas que são simples, suburbanas, vestem roupas neutras. E também, definem-se por ocasiões, sendo que o vestuário que se tem para um casamento, não é o mesmo que se tem para ir à escola, ou a padaria, ou a uma festa e etc.

O design de moda é a arte da aplicação desse reflexo, obtida por observação da sociedade, transformando em forma estética a beleza natural das roupas e acessórios. É um estudo a fundo sobre os conceitos escolhidos para representar uma ideia, uma cultura, um movimento, uma política e etc., que por sua vez são transformados em peças de vestuário, e essas por si, abrangem um determinado público alvo, afirmando suas ideologias e expressões perante o mundo.

Era muito prudente que conseguíssemos pensar como designers de moda, sermos curiosos e observadores, pessoas que compartilham ideias e não subestimam uma realidade, que imaginam um mundo a sua volta, que buscam por meio do seu vestuário, do seu dia-a-dia demonstrar alguma coisa que eles julguem importante impulsionar questionamento para que sejamos assim como eles, otimistas, e que as diferenças de classes, de poder económico não sejam mais justificativa para a falta de recursos sociais e recursos ambientais.

Ademais, fazer a comunicação entre esses dois lados de forma sucinta e clara, a partir de um formato muito conhecido, denominadamente uma revista, física, no caso, impressa, para que haja uma grande valorização do conteúdo, mas contendo uma ligação ao digital para que seja acessível e trazendo a interatividade para a revista tradicional, em papel.

Com base nisso, trata-se de uma grande importância o reconhecimento do universo da moda e do design de moda, uma vez que é o reflexo de nossas atitudes e comportamentos, traduzidos em solução e arte. A ideia com esse projeto é uma revista, para levar informação direta e visual, e incitar a busca e o conhecimento dessa área de atuação tão poderosa e importante, selecionando designers de moda e de outras áreas e outros componentes essenciais na indústria da moda, fazendo com que cada um transpareça o seu parecer e tenha a oportunidade de dialogar com o público as suas ideias e ideais. Fazer uma junção de vários pensamentos, culturas, vivências, línguas e experiências em uma revista física, buscando transmitir sensações visuais, sensoriais e emocionais a partir de texturas, realidade aumentada, cores, roupas coligando com o digital introduzindo a pessoa filtros, entrevistas, links, ideias.

O ideal é ser uma conversa democrática entre leitor, revista e artista, esse documento foi dividido entre essa breve introdução, objetivos, faseamento e logotipo do projeto, após com a dada evolução, o planeamento e enquadramento em contexto social, e por fim um estudo de mercado para que haja uma boa distribuição e propagação desses preciosas informações.

2. Motivação

Quando se trata de explicar a motivação de uma ideia é sempre muito pessoal e mesmo assim, deve ser fundamentada por alguma base, seja ela uma experiência, uma vivência, um trauma, uma oportunidade. Em outras palavras, há sempre uma justificativa.

A motivação essencial desse projeto, explicando de forma mais simples e empírica foi a intersecção entre dois mundos e duas realidades muito distantes, mas que dependem uma da outra. É a projeção de uma vida imersa no mundo da moda e de pessoas que não fazem parte diretamente desse convívio, mas de alguma forma usufruem e entendem a importância das artes e da inserção com a vida, a história, o cotidiano e a política. Como já dizia Franca Sozzani, para um documentário da *One on One Series (2014)* 'Hoje não é sobre uma coisa apenas, é tudo a mesma coisa, é global. Não é só sobre arte, moda, política, filmes, é tudo junto. Meu objetivo é usar a revista não para um evento social ou política ou humanitária, é apresentar as coisas para que as pessoas as vejam de uma forma diferente.'

2.1. Objetivos

Entregar ao consumidor final uma revista interativa e semestral, no âmbito de que ela seja física e com um suporte on-line, sendo ele a plataforma Instagram. Trata-se de uma abordagem diferente, voltada ao conhecimento geral, design de moda, design de comunicação e o mundo da moda, viabilizando as diversas áreas que a contemplam (modelos, fotógrafos, estilistas, maquilhadores ...).

Contudo, pretende-se fazer com que a revista e o utilizador se comuniquem, a partir de recursos sensoriais, como no que diz respeito a revista física, a diagramação, a sensação de toque do papel, recursos recreativos (*pop-up*) e realidade aumentada coligando com o suporte em Mídias sociais, em que se encontram filtros interativos, vídeos, *lives* e postagens.

3. Planeamento do Projeto

Forfé significa bagunça. Uma palavra que tem berço em Piracicaba, interior de São Paulo, Brasil. Ela foi escolhida por remeter as origens, lembranças, memórias e o orgulho de ser piracicabano.

A marca *Forfé* foi idealizada com a filosofia de buscar e espalhar conhecimento. Sendo ela uma revista de moda com um conceito interativo, sendo ele digital e físico, buscando abrir espaço a novas vozes e entregar um conteúdo de vasta importância, cultura, razão social, política, história e arte.

Pertence a um espaço experimental, por se tratar de uma revista com raízes brasileiras, entende-se logo uma grande mistura de raça, etnia, cultura, línguas, comida, arte e artesanatos, histórias e folclores, fazendo com que assim, cada

particularidade seja valorizada, respeitada e compartilhada. Trata-se de entregar ao leitor uma abordagem diferente, voltada ao conhecimento geral, design de moda, design de comunicação e o mundo da moda, viabilizando as diversas áreas que a contemplam (modelos, fotógrafos, estilistas, maquilhadores...). Contudo, a ideia é fazer com que a revista e o utilizador se comuniquem, a partir de recursos sensoriais, como: a revista física em si, a diagramação, a sensação de toque do papel, recursos recreativos (pop-up) e interação em Mídias sociais, com filtros, interação a partir do *stories*, *lives* e mais.

A escolha de temas abordados e de artistas convidados são feitas em conjunto. Como primeira edição, o tema escolhido foi “Liberdade de Expressão”, por se tratar de um direito que todo cidadão deveria ter garantido e buscar difundir conhecimentos antropológicos e em comunhão com a arte nos últimos séculos. Ademais, é um tema em que a arte é impulsionada e diluída, cada palavra, página, arte, pessoa e depoimento é uma forma de se expressar, portanto, as temáticas escolhidas para futuras edições devem ter base nesse conceito.

Com o *lay-out* pretende-se que seja algo comunicativo, interativo, intuitivo e dividido em capítulos, porém seguindo um fio condutor. O que se quer atingir com a amostra física é a utilização de técnicas de pop-up (na capa), utilização de folhas com diversas gramagens e texturas, utilização de recursos como realidade aumentada e ilustrações para que o consumidor se interesse e se divirta, utilização de códigos QR para coligar com o Instagram, comunicar ao consumidor de uma forma coloquial e amigável, contar a história a partir de capítulos intitulados (sendo que cada um deles se comunica visualmente consoante ao tema/persona). Já para o Instagram, tem-se a intenção de dar suporte para a física, conquistando um público maior com divulgações e parcerias com “*influencers*” ou “*instragramers*”, dar espaço de fala aos consumidores, dar espaço de apresentação aos consumidores, dar oportunidades de participarem e se integrarem, utilizando-se de *lives*, *stories*, filtros e entrevistas coligadas ao *QR code* da revista física. Em questões de cores, pretende-se usar de cores vivas e vibrantes (por remeter a algo jovem).

A marca destina-se a um público misto, sendo ele maioritariamente brasileiro, mas pretende-se que inclua Portugal, conseguindo então aproximar esses dois países que tem muito em comum e também englobar suas diferenças e particularidades. Além disso, atingir jovens e adultos sendo eles 18-40 anos, que se interessem por moda, design, arte, cultura, política e história. Também, voltado às escolas de ensino superior de artes aplicadas e humanidades.

Tem como seu posicionamento base a tolerância e o respeito, não discriminando cor, raça, etnia, cultura, opção sexual e ideologia de gênero. Mesmo que a política esteja inclusiva no conteúdo pragmático da revista, não incorpora posições políticas específicas, como direita, esquerda e centro, buscando a imparcialidade nesse

contexto, para que seja possível ter como parâmetro de comparação, ética e moral da sociedade.

Dentro das expectativas da marca, encontra-se abranger o máximo possível da estética dos convidados, para que o espaço ali cedido seja de total voz ativa, liberdade e reconhecimento pessoal. No contexto físico, a abordagem sensorial é muito importante, podendo criar as particularidades da personalidade do convidado dessa forma. No digital, é usar de todos os recursos de comunicação, interação e entrega de conteúdo que sejam disponíveis e úteis.

Por fim, ter sempre uma boa relação com o público alvo e consumidor, sendo a revista também um espaço para que as ideias deles sejam ouvidas e disseminadas, assim conquistando uma boa relação democrática e justa. Para que isso seja conclusivo, deixar sempre aberto os comentários e as *DM's* da plataforma digital, dar a oportunidade de escolha dos temas e artistas seguintes e abrir um grupo de conversas e interação no *What's App* para aquele se interessar em opinar, justificar, argumentar e se expressar.

3.1. Enquadramento

"O valor de todo o conhecimento está no seu vínculo com as nossas necessidades, aspirações e ações; de outra forma, o conhecimento torna-se um simples lastro de memória, capaz apenas - como um navio que navega com demasiado peso - de diminuir a oscilação da vida quotidiana." (*V. O. Kliutchevski*)

O Capital intelectual ou simplesmente, conhecimento, é a nossa base, e o principal motivo da nossa distinção com os outros animais. É a partir dele que aprendemos a falar, andar, observar, evoluir e conviver.

Segundo o professor de filosofia, Juacy da Silva, para o site da adufmat.org.br "A pessoa que detém o conhecimento é capaz de saber alguma informação ou instrução e a mesma pode mudar comportamentos e auxiliar na tomada de decisões. O conhecimento é capaz de transformar vidas e, se utilizado devidamente, contribui significativamente para a construção de um mundo melhor." É baseado, em conhecimento e sua importância, que o projeto ganha pertinência.

Visualizamos muitos episódios de informações entregues ao usuário de forma errônea, sem base, e muitas das vezes são consumidas sem olhos críticos, passando de pessoa a pessoa "conhecimento" vulgar ou uma pós-verdade. O conhecimento promove liberdade de expressão, opinião, pensamento, curiosidade, comunicação e diálogo, tudo o que uma sociedade, e seus componentes necessitam para conviverem em harmonia.

Diante de vários aspetos de conhecimento, temos várias classificações, implicando em uma base de todos os nossos sentidos (tato, visão, olfato, audição e paladar), para

a capacidade de formular nossas próprias opiniões absorvendo e compilando informação, e para isso, usamos a comunicação.

Comunicação, entender e ser entendido. Todos nós temos a necessidade de nos comunicarmos, ainda mais porque vivemos em sociedade, e é muito importante que saibamos respeitar o próximo.

O conhecimento e a comunicação andam em comunhão, estão diretamente ligadas, dependendo uma da outra. Há diferentes formas de nos comunicarmos, cada ser humano, animal ou espécie se entendem à sua maneira. No nosso dia-a-dia, observamos e falamos, criticamos, escolhemos, admiramos, desejamos várias coisas ao nosso redor, que estão comunicando algo e que queremos absorver para nos comunicarmos também. Com a moda não é diferente.

“A constatação da presença do Outro, a necessidade de capturar o olhar do outro, faz com que o corpo se reconstrua, revestindo-se de características culturais, e adquira, portanto, uma noção de identidade de sujeito do discurso. Dessa forma, o corpo reflete a identidade que viu nascer das entrelinhas do discurso do semelhante com o qual pôde se identificar, na apreensão de valores e significados pertinentes a seu grupo e que se organizam em seu ser, seu fazer e na sua estrutura, concepção e construção da linguagem corpórea.”(VILLAÇA, 2006)

A moda é como você é, tudo aquilo que você deseja mostrar ao mundo, você constrói a partir de vestimentas provenientes de marcas, designs, modelagens, cores e etc. O trabalho de comunicar em moda, vem de você, consumidor e dos designers. O grande trabalho do Designer é transformar necessidades em soluções medidas por resultado, satisfação, ego e status.

Contudo, é de muita importância que o conhecimento chegue à população, sendo ela, democraticamente. Que se crie a curiosidade de entender, perguntar, questionar, pesquisar e assim, atribuir valor. A moda, para ser compreendida, ser valorizada e capacitada, para que a sua liberdade de expressão seja permitida, precisamos falar e observar o seu todo. Buscar e nos encontrar na história dos nossos antepassados. Buscar e preservar as matérias primas que nos são fornecidas. Buscar e ajudar o nosso meio ambiente e a nossa sociedade. Buscar e cobrar daqueles que abusam do poder com a gente. Buscar e valorizar profissionais que estudam e trabalham, para que de alguma forma tudo isso seja possível comunicando através da vestimenta.

3.2. Público-alvo

Pretende-se um público-alvo composto por uma concentração geográfica situada em dois continentes, sendo eles Europa, abrangendo Portugal e a América do Sul, abrangendo o Brasil. Foi feita uma pesquisa de mercado que será melhor exemplificado no próximo capítulo. Apesar de algumas diferenças culturais, são países muito próximos, não só pela língua, mas também influencia histórica que ambos

carregam, podendo-se assim fazer uma ponte entre os dois países. Para além disso, idealiza-se pessoas que sejam curiosas e que se interessem por atualidades, história, antropologia, cultura, política, arte e principalmente moda.

Nesse sentido, procura-se a propagação, divulgação e venda em locais como escolas superiores de artes aplicadas e escolas do secundário para incentivo a procura, investigação e conscientização. Com isso, também se define um consumidor de 18 a 40 anos, sendo eles os jovens, filhos e pais. Conjunto a isso, abrange-se também as pessoas que consomem conteúdo digital, incluído os seguidores dos convidados da revista. A temática terá sua contextualização nos capítulos

3.3 Serviços da marca

A revista tem como uma das suas bases a interação. Sendo assim, habilitando-se a dar espaço aos novos designers, novas formas de expressão e qualquer outro tipo de pessoa que tenha algo para acrescentar perante aos valores da revista. Dito isto, propõe-se uma comunicação por e-mail, DM, chat e *What's App*.

Para uma aproximação maior com o público, interação e estabelecer um vínculo, o grupo no *What's App* estará aberto a todos que queiram compartilhar ideias e que estão dispostos a conhecer novos pensamentos, ideias e concepções. Ademais, com isso é visto que se dê a oportunidade de fazer contatos que passam ser úteis futuramente.

Dentro da revista e do apoio online pelo Instagram, é conveniente que sempre haja os links e *QR codes* para acesso ao portfólio dos convidados, para além disso os contatos, como endereço de e-mail, telefone e redes sociais. Também, promover eventos, *webinars*, conferências

4. Fases do Trabalho

A revista é conseguida de forma semestral, para que a recolha de informação e organização seja bem compilada e que passe ao consumidor da melhor forma o conteúdo e o tema em pauta e que na decorrência dos meses essas propostas possam ser melhor construídas com a interação nas redes sociais, amadurecendo as ideias em conjunto o público alvo.

A primeira fase desse projeto se inicia com o viver, a curiosidade e a vontade de compartilhar em uma roda de amigos, o saber absorvido e que achamos interessante de se compartilhar. Consoante a isso, evidencia a fase da pesquisa, inicialmente de uma forma mais descontraída e empírica, absorvendo as frustrações, dúvidas, questões e excitações das pessoas. A seguir, aplicar em pesquisas fundamentadas, para compreender o contexto histórico, social e antropológico em que esses relatos se baseiam e se encontram.

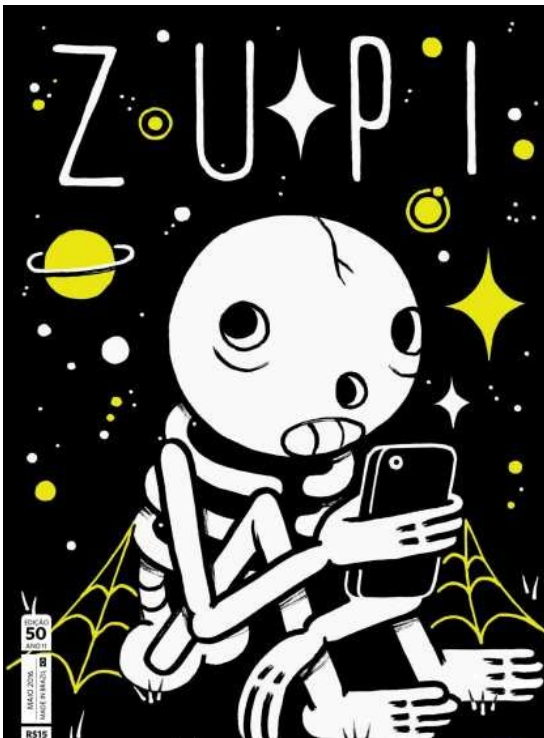
4.1. Análise de Mercado concorrente

Foi elaborada uma pesquisa, em que se encontrou algumas revistas com o mesmo seguimento que sustentaram a inspiração e a continuação do projeto, como por exemplo a revista de design brasileira *Zupi* e a revista interativa virtual italiana STOP magazine.

A revista *Zupi* foi fundada em 2001 pelo designer *Allan Szacher* e mais tarde ele fundou com a revista o festival Pixel Show. Os dois projetos são focados em design, arte, *street art* (arte de rua), arquitetura, *food design*, ilustração e outros campos criativos. *Allan Szacher* descreve a produtora como "um lugar para se abastecer com ideias e se inspirar com referências criativas".

Quadro 1: Quadro de análise da revista Zupi.

REVISTA	Zupi
PÚBLICO	Designers em geral, jovens e jovens adultos entre 18-35 anos, urban life style
ESTRUTURA	Plástica, com contextualização, publicidade
TIRAGEM	Semestral/Anual, Vária de acordo com a necessidade.
TEMAS	tendências, inspirações, cultura, arte, inovação e tecnologia
PAÍS	Brasil/ América Latina
ONLINE/IMPRESSA	Ambos
PUBLICIDADE	Rede colaborativa, e que os produtores da revista, ilustradores, colaboradores fazem a publicidade, mas também há parcerias com marcas para valorizar o nome de ambas, como: Havainas e Threadless.



Fonte: <https://zupi.pixelshow.co/>

Figura 2: Capa de revista Zupi



Fonte: <https://zupi.pixelshow.co/>

Figura 1: Imagem do corpo da revista.

A revista Stop consiste numa base da antiga forma de comunicação visual e da adaptação da mesma à sua forma atual, sendo ela em plataforma digital, incluindo assim diversos recursos de áudio e visual para abranger uma experiência nova ao consumidor. O diretor criativo *Alessandro Dotti*, após produzir para grandes marcas, começou a criar esta nova perspectiva de apresentação no mundo da moda, em formato independente.

Assim, o conceito intitula-se como uma revista digital interativa, em que as personagens e as campanhas se apresentam sempre em movimento, com músicas e textos animados.

Idealizada no ano de 2020, pré-pandemia, começou como um teste onde se acolheram novos designers no coração da moda italiana, mais precisamente na cidade de Milão, abrindo portas para o que existe de mais atual, e agregando valor aos trabalhos apresentados (sendo ele por modelos, designers, maquiadores, fotógrafos ...).

De uma forma geral, em conversa com o criador da revista, ainda em 2020, *Alessandro Dotti* expôs as suas ideias, afirmando que gostaria de fundir arte, cultura, música e moda numa imagem onde as pessoas pudessem contemplar os produtos de

uma maneira diferente. Uma forma mais jovem, recorrendo a referências clássicas, mas que as mesmas deixassem de transmitir ao consumidor a ideia de ser apenas mais uma imagem, não entendendo o que dela poderia surgir. Entretanto, conta também que já se sentia irritado com a falta de criatividade dos editoriais e layouts apresentados, assim procurou interações orgânicas e pouco convencionais para os seus *issues*.

Quadro 2: Quadro de análise da STOP Magazine.

REVISTA	STOP magazine
PÚBLICO	jovens e jovens adultos entre 18-35 anos, urban life style, internautas, <i>underground</i>
ESTRUTURA	Virtual, propaganda, separador por cliente
TIRAGEM	Diário/semanal
TEMAS	tendências, inspirações, cultura, arte, inovação e tecnologia
PAÍS	Itália, China, Coreia, Japão
ONLINE/IMPRESSA	Online
PUBLICIDADE	Marcas de alta valorização, made in Italy



Fonte: <https://www.instagram.com/stopinteractive/>

Figura 3: Printscreen do Instagram da STOP Magazine I.



Fonte: <https://www.instagram.com/stopinteractive/>

Figura 4: Printscreen do Instagram da STOP Magazine II.

Fez-se uma conjugação das duas inspirações, envolvendo o design, o formato digital e o formato virtual. Usufruindo das duas características sensoriais para concluir o propósito de levar informação de forma descontraída e conectiva.

4.2. Análise de Mercado em função do público Alvo

O estudo da Análise de Mercado proporciona um maior entendimento do mercado e do perfil dos clientes para desta forma conseguir posicionar melhor os seus produtos e serviços, auxiliando o desenvolvimento e crescimento do negócio. Abaixo, segue uma pesquisa de mercado, com objetivo de entender o público alvo, suas exigências e considerações em relação ao meio de comunicação apresentado. Foram colhidas 57 respostas, de diferentes idades, gênero e classes sociais.

Qual a sua idade ?

57 responses

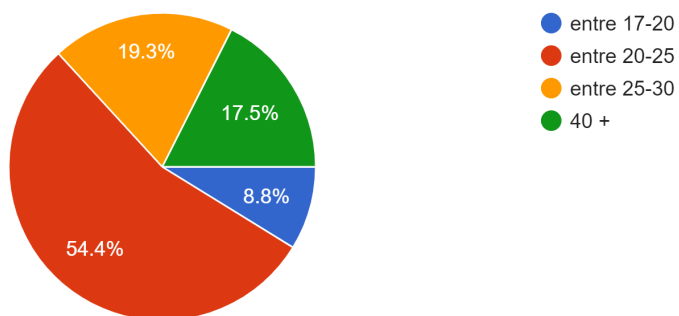


Figura 5: Pesquisa de Idade.

Qual o seu gênero ?

57 responses

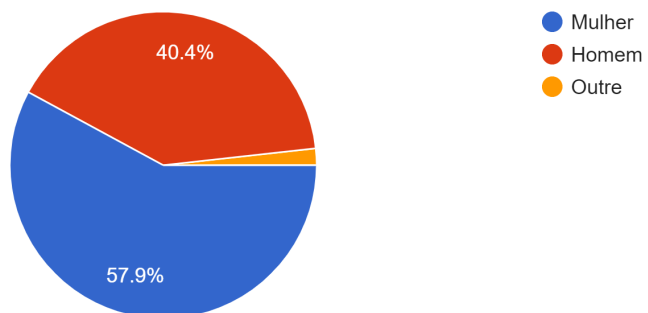


Figura 6: Pesquisa de Gênero.

Em qual faixa econômica você se enquadra?

56 responses

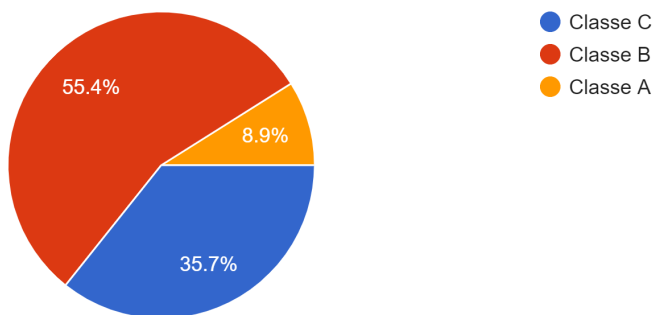


Figura 7: Pesquisa classe económico.

Qual seu grau de escolaridade?

57 responses

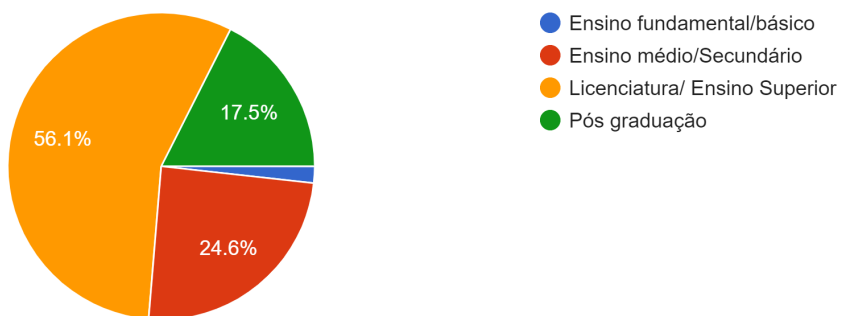


Figura 8: Pesquisa grau de escolaridade.

Com qual frequência você usa a internet?

57 respostas

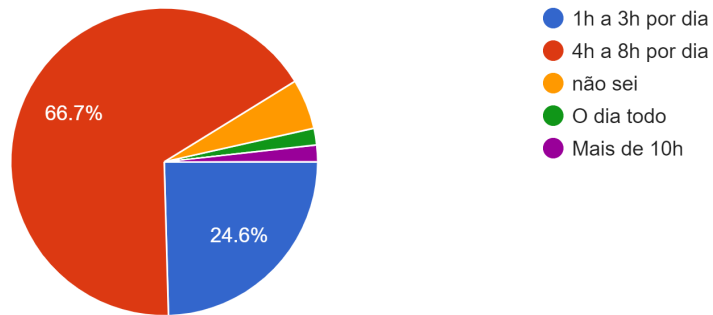


Figura 9: Pesquisa acessibilidade a internet.

Quais assuntos mais tem chamam atenção?

57 respostas

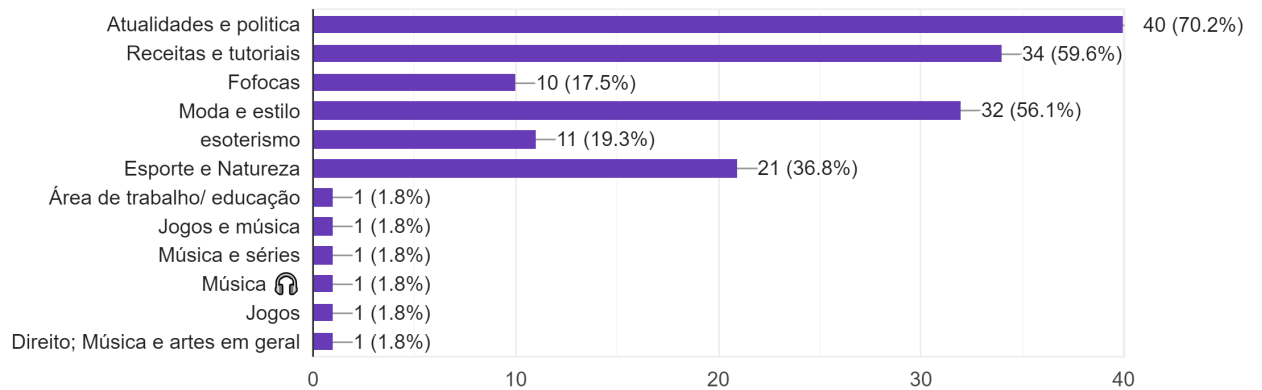


Figura 10: Pesquisa sobre interesses

Qual a rede social que você mais utiliza ?

57 responses

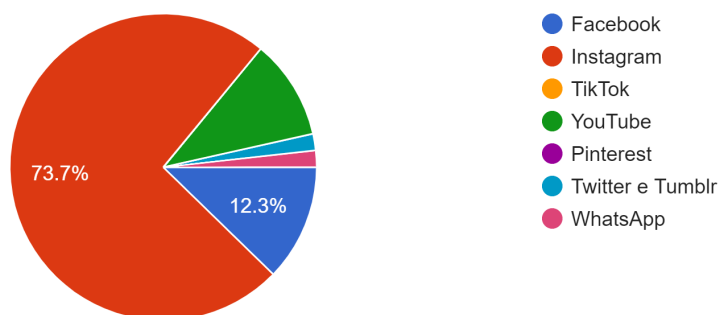


Figura 11: Pesquisa sobre redes sociais.

Prefere informação:

57 responses

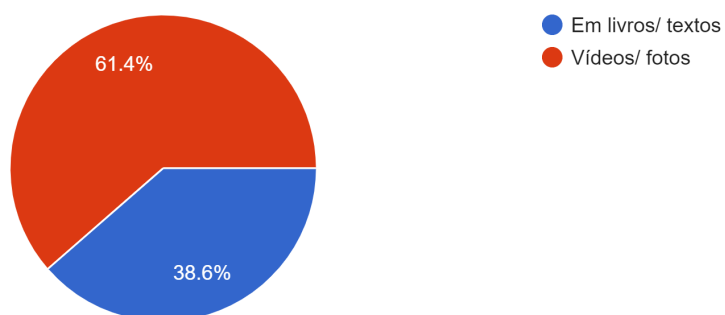


Figura 12: Pesquisa de entrega de informação I.

E que a informação chega de uma forma:
57 responses

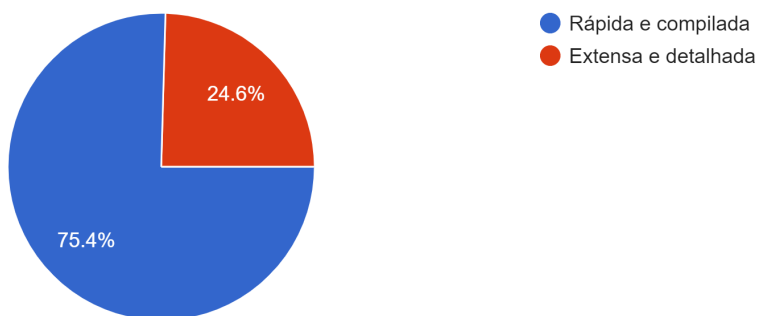


Figura 13: Pesquisa de entrega de informação II.

Se interessa por moda ?
57 responses

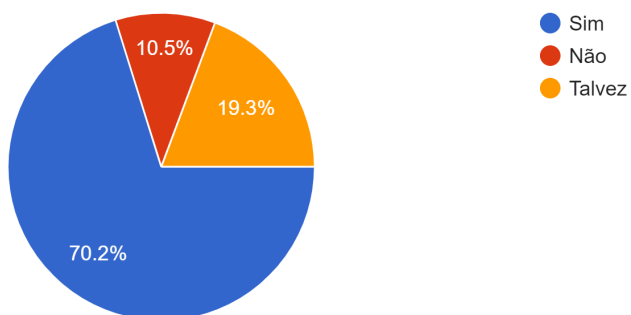


Figura 14: Pesquisa sobre interesse por moda I.

Gosta de estar sempre "na moda"?

57 responses

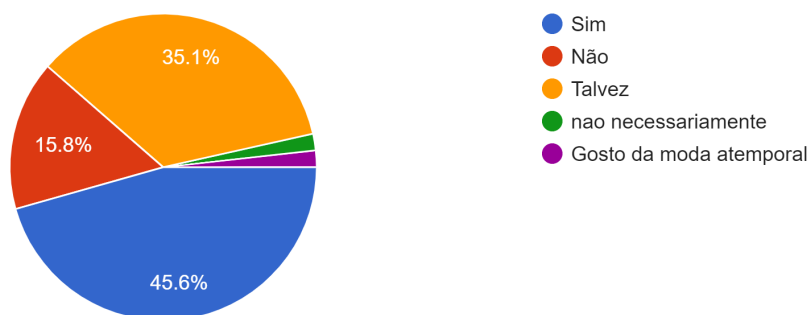


Figura 15: Pesquisa sobre interesse por moda II.

Acha que as tendências de moda influenciam nossa vida?

57 responses

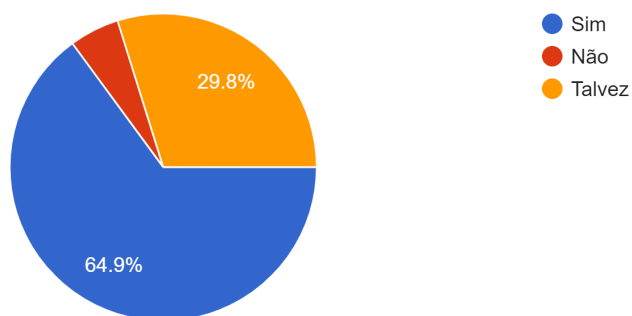


Figura 16: Pesquisa sobre tendências e influência

Acha que existe alguma relação entre moda e arte, historia, politica e expressão ?
56 responses

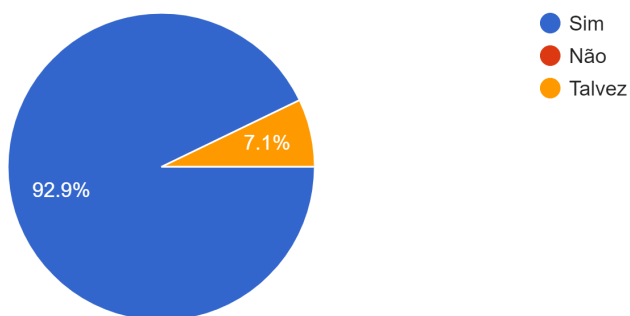


Figura 17: Pesquisa sobre contexto.

Você imagina quem são os profissionais que idealizam uma coleção de moda?
57 responses

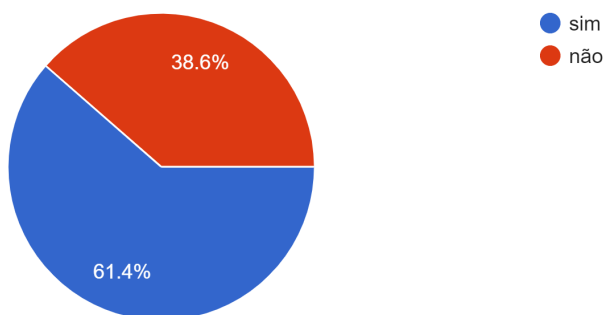


Figura 18: Pesquisa de conhecimento sobre designer I.

Você imagina qual é o processo de criação de uma coleção de roupas ?

57 responses

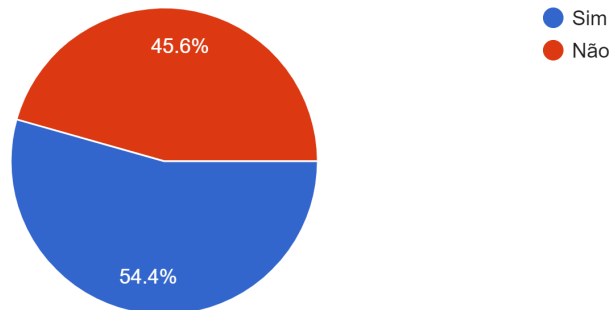


Figura 19: Pesquisa de conhecimento sobre designer II.

Sabe qual a diferença entre fast fashion e slow fashion ?

56 responses

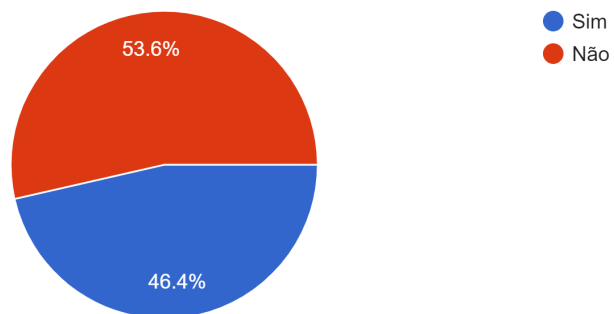


Figura 20: Pesquisa informativa sobre fabrico de vestuário I.

Você se preocupa com a origem da peça de roupa consumida ?

57 responses

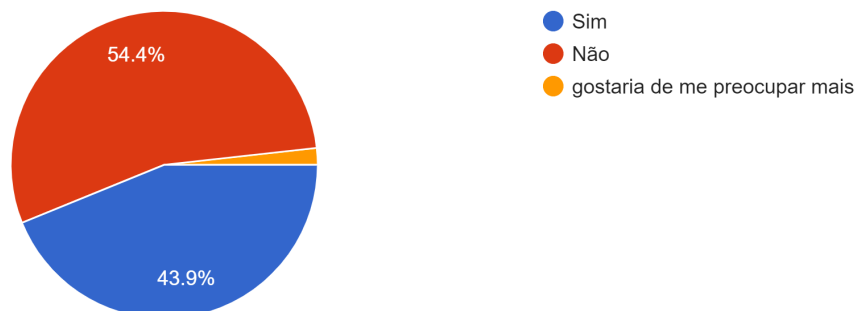
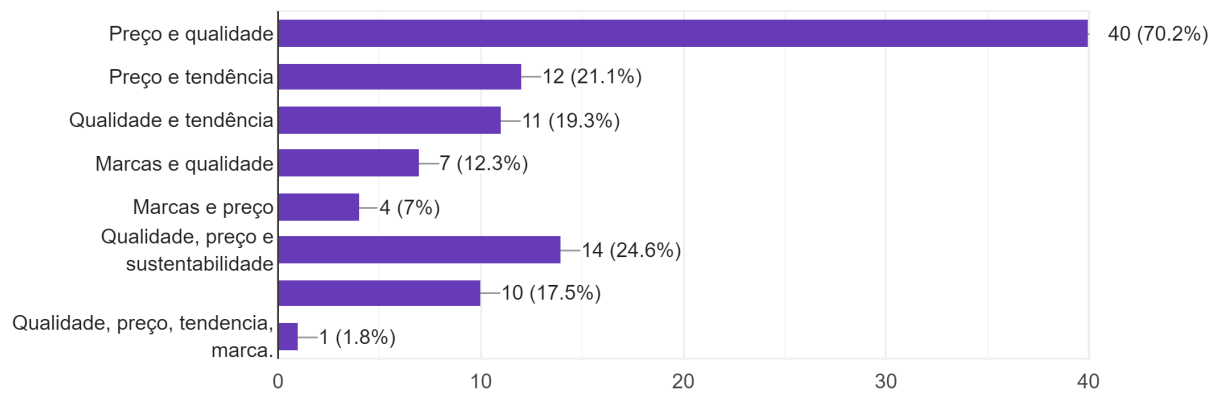


Figura 21: Pesquisa informativa sobre fabrico de vestuário II.

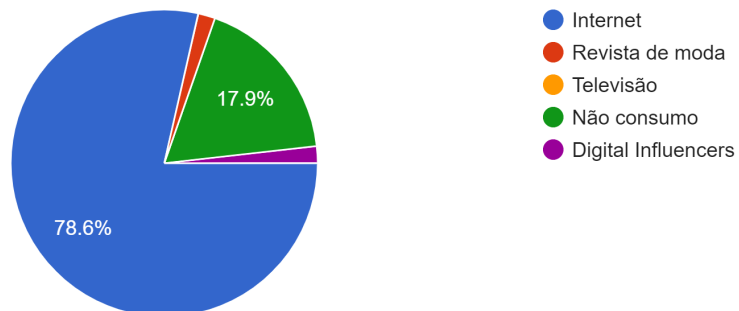
Quando você compra suas peças de roupa, o que você considera relevante:

57 responses

**Figura 22:** Pesquisa informativa sobre fabrico de vestuário III.

Consome conteúdo de moda via:

56 responses

**Figura 23:** Pesquisa informativa sobre consumo de moda I.

Acha importante consumir informação de moda?

57 responses

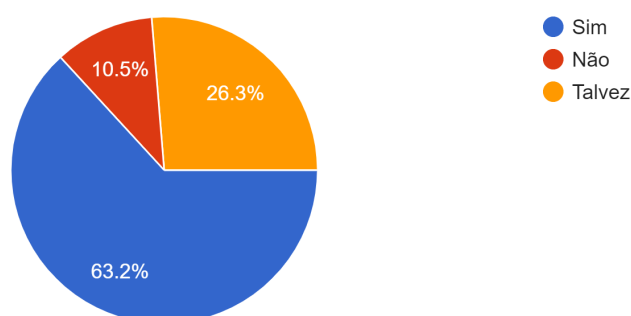


Figura 24: Pesquisa informativa sobre consumo de moda II.

4.3. Conclusão sobre a análise de mercado em geral

Após a abordagem de análise de mercado, considerando já as inúmeras revistas que tratam de moda, política, *lifestyle*, design e outros parâmetros, julga-se que o mercado já está saturado. Mas a saturação é proveniente de conteúdos massivos e repetitivos, em que a moda é conjugada com tendência e tendência é conjugada com focos, escândalos, domesticação e divisores de classes sociais, entretanto por outro lado, fazendo uma divisão de rios entre design e cultura de rua, cultura pop, política e outros da mesma. É aí então que se enquadra a *Forfé* e seus objetivos centrais.

4.4. Busca de Personagens para a Revista

De uma forma geral, quando a revista foi idealizada, os componentes já estavam todos alinhados e pensados. Tratam-se de pessoas em que se vê grande potencial e vontade de expressar e defender seus projetos, e por fim buscam compartilhar seus conhecimentos com os outros.

Não foi o intuito buscar designers já reconhecidos pela massa, mas sim, buscar futuros potenciais e com uma boa prosa. De quais quer das formas, a revista trata-se de um diálogo, com informações pertinentes, mas forçando o consumidor a aceita-las.

De uma forma geral, quando a revista foi idealizada, os componentes já estavam todos alinhados e pensados. Tratam-se de pessoas em que se vê grande potencial e vontade de expressar e defender seus projetos, e por fim buscam compartilhar seus conhecimentos com os outros.

Não foi o intuito buscar designers já reconhecidos pela massa, mas sim, buscar futuros potenciais e com uma boa prosa. De quais quer das formas, a revista trata-se de um diálogo, com informações pertinentes, mas forçando o consumidor a aceita-las.

Por fim, os colaboradores selecionados foram a futura designer de moda Tainara Waite, o publicitário, mestre de RPG de mesa e ilustrador Eduardo Mello, a Modelo, *cosplayer*, *digital influencer* e futura designer de moda Débora Fuzeti e a artista plástica e guia turística Maria Eduarda Reganham Pavan.

A escolha da Tainara como a designer principal da revista foi incentivada pelo estudo e acompanhamento da sua coleção de final de curso, intitulada Reinata, que tem como objetivo incentivar o consumidor de uma forma gentil a conhecer a cultura moçambicana (da qual ela viveu muito tempo, por ser natural de Moçambique), e entender o que é aquele país e quais são os traumas e as belezas provenientes de lá.

Já a escolha da Débora fez-se por vários motivos, entre eles o fato de que ela é *influencer* nas redes sociais, o que ajuda muito com a divulgação e valorização da revista, mas por outro lado ela já esteve presente em dois dos maiores polos de moda mundial, Milão e São Paulo, atuando como modelo e por causa disso tem muita história para compartilhar desvendando as mentiras por trás da vida de uma modelo.

Eduardo Mello, mais conhecido como Alf, foi a primeira e única escolha para ilustrações do projeto, para fazer a ponte e mesclar dos dois mundos. Mesmo tendo estudado publicidade e propagando no Brasil, desde cedo já fazia ilustrações e projetos como criar identidades e o grande potencial de criar histórias de RPG ilustradas com duração de 2/3 anos. Além disso, sempre estive a par de movimentos históricos, políticos e busco sempre ser ativista e não se fundir a apenas uma estética.

E por fim, Maria. Maria é uma artista em ascensão, está sempre em busca de despejar sentimentos em qualquer coisa que ela tenha no momento. Desde a reforma de uma casa a um desenho melancólico dentro de ônibus. Tem uma história de vida difícil, mas motivadora, tem seus ideais muito bem definidos e é participante ativa da Umbanda, um tipo de religião que nasceu no Brasil, tendo suas bases na África e na Europa.

4.5. Temática

A temática é escolhida a partir de vivências, conhecimentos empíricos e atualidades. Nesse caso, como primeira edição, foi escolhido como tema a liberdade de expressão.

A resposta ao porquê dessa temática é justificada pelo fato de que se não vivêssemos em uma democracia atualmente, não poderíamos ter opiniões públicas, vontades, direitos, e nem uma revista que não busca manipulação em massa, mas sim, a liberdade do conhecimento.

De quaisquer das formas, cada um dos convidados, tem a sua forma de expressão, até porque nem todos somos bons com palavras. Alguns de nós são bons em cozinhar, em desenhar, costurar, modelar, cantar e etc.

5. Organização

Intenciona-se começar abrangendo a liberdade de expressão, algo democrático, de bom tom, é o que se pretende com a revista e com as artes e com o design. Quando se trata de expressividade tem-se uma panóplia muito grandes formas de o fazer, por esse motivo no Capítulo 1, intitulado “Prazer eu, fulano, sicrano e beltranos” leva uma ilustração significativa a vontade de expressar-se e obtém-se a apresentação da revista mesclada com a apresentação do tema, em primeira pessoa, a revista a falar. O capítulo 2, intitulado de “a fulana” trata-se da apresentação de uma nova designer de moda, com a sua foto e uma caricatura e do seu percurso enquanto a sua coleção e como é que ela se expressa a partir disso, mostrando o seu trabalho, o processo, e componentes dele (tecido, *moodboard*, ilustração e editorial). O capítulo 3, intitulado “a sicrana”, leva a apresentação de uma modelo, com a sua foto e caricatura, declarando como foi a sua experiência, como é a relação modelo/designer, e se ela conseguia se expressar com sua profissão ou não. O quarto e último capítulo, intitulados de “os beltranos”, é um espaço convidativo e inclusivo, ali encontram-se curiosidades sobre o tema abordado e opiniões de algumas pessoas sobre o mesmo, sendo elas leitores. Abrir espaço também para abordar as ilustrações apresentadas no corpo da revista e sobre o seu autor.

Quadro 3: Esquema de montagem da revista impressa:

	CAPA
CONTRA CAPA	CONTRA CAPA
PAGINA A PRETO	CAPITULO1
ILUSTRAÇÃO 1	APRESENTAÇÃO TEMA E DA REVISTA
PÁGINA A PRETO	CAPÍTULO 2
APRESENTAÇÃO TAINARA	ILUSTRAÇÃO 2
FOTO TAINARA	CONTATO TAINARA
MOODBOARD TAINARA	MOODBOARD TAINARA

EXPLICAÇÃO DA COLEÇÃO	EXPLICAÇÃO DA COLEÇÃO
EDITORIAL	EDITORIAL
PÁGINA A PRETO	CAPÍTULO 3
ILUSTRAÇÃO 3	APRESENTAÇÃO DÉBORA
FOTO DÉBORA	CONTATO DÉBORA
PÁGINA A PRETO	CAPÍTULO 4
ILUSTRAÇÃO EDUARDO	APRESENTAÇÃO EDUARDO
FOTO MARIA	APRESENTAÇÃO E ARTE MARIA
PENSE NISSO	CONVITE PARA O INTERAÇÃO
PÁGINA PRETO	PÁGINA DE CRÉDITOS
CAPA DE TRÁS	

O *QR code* e a realidade aumentada são enquadrados nas figuras. Nas ilustrações pretende-se usar realidade aumentada, já nas fotos dos convidados o *QR code* para que acessem o conteúdo digital.

Quando se trata da comunicação digital pretende-se utilizar o Instagram para complemento, conduzir entrevistas e comunicação direta com o público. A partir das *lives* ter um espaço tipo bate-papo e pelos stories um acompanhamento do *backstage*, interações com caixa de perguntas e filtros. No que convém ao feed, deixar ali fotos dos convidados, alguns pormenores do trabalho deles e chamadas para o conteúdo e para a próxima edição. Também há utilização de um filtro para edição do semestre.

A seguinte quadro mostra o esquema de *layout* para o *Instagram*:

Quadro 4: esquema de layout para o Instagram:

Foto preta/Foto Lara/ legenda com a ideia	Vídeo com logotipo/ legenda sobre o nome	Foto preta/ legenda com reticencias
Capitulo 1/ legenda com o nome do capítulo	Ilustração 1/ explicando sobre o tema	Capítulo/ legenda nome do capítulo
Foto Tainara/legenda Com o <i>Instagram</i> dela	Vídeo do making off da coleção/ legenda para instigar a ver o <i>shooting</i>	Ilustração Tainara/legenda Explicando o porquê da ilustração
<i>Moodboard</i> Tainara/legenda narrando a história da coleção	<i>Moodboard</i> Tainara/ legenda narrando a história da coleção	<i>Vídeoshoooting</i> coleção tainara/ legenda com a <i>issue</i>
Capitulo 3/legenda com o nome do capítulo	Foto Débora/legenda com o <i>Instagram</i> dela, uma curta descrição de quem ela é e convidando para a <i>Live</i> com ela	Ilustração Débora/ legenda do porquê da Ilustração dela
Capítulo 4/ legenda com o nome dele	Vídeo do Eduardo fazendo as Ilustrações	Ilustração Eduardo/legenda o <i>Instagram</i> dele, com o porquê da Ilustração, dizendo que ele ilustrou todo a revista.

Pintura legenda memória descritiva pintura	Maria/ com da	Foto Legenda <i>Instagram</i> e com pequena introdução dela	Maria/ de uma	GIF COMIGO/ legenda com uma curta e breve curiosidade	PENSA
--------------------------------------------------------	---------------------	----------------------------------------------------------------------------	---------------------	-------------------------------------------------------------------	-------

5.1. Imagens e Grafismos

As Imagens, Ilustrações e todos os recursos visuais são aspectos muito importantes para dar credibilidade, atribuir valor e uma personalidade ao documento. Consoante ao facto de que estamos em situação pandêmica, as fotografias das personagens Tainara, Débora e Maria foram conseguidas em suas próprias casas, de maneira caseira, mas em questões de produção de fotografia, foram orientadas a se sentirem como elas mesmas, confortáveis e livres para a performance.



Figura 25: Tainara Waite



Figura 26: Debora Fuzeti



Figura 27: Maria Eduarda Reganhan Pavan

Fotos utilizadas para identificação de personagem, por ordem, Tainara, Débora e Maria

Quando se trata das ilustrações, foi convidado o ilustrador Eduardo Melo, como já referido acima, e em uma conversa sobre a definição das ilustrações, foi acordado que ele poderia ser livre para ilustrar a maneira dele, desde que seguisse os traços característicos de cada personagem que lhe foi atribuído e também foi aceite a ideia de fazer em forma de cartas de *tarot*, em que se justifica que, essas cartas precisam de interpretação, sendo assim, deveríamos interpretar o que há de conteúdo na revista.



Figura 28: Ilustração de Tainara Waite

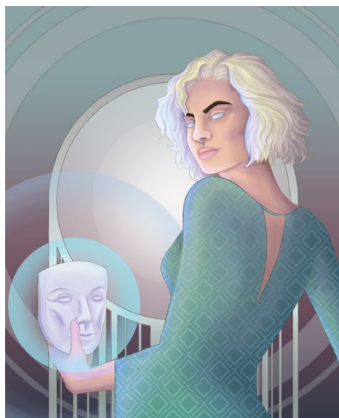


Figura 29: Ilustração Debora Fuzeti



Figura 30: Ilustração Eduardo de Oliveira Mello (Alf)

Ilustrações criadas a partir das características do ilustrador Eduardo e das personagens em ordem, Tainara, Débora e Eduardo (ele mesmo).

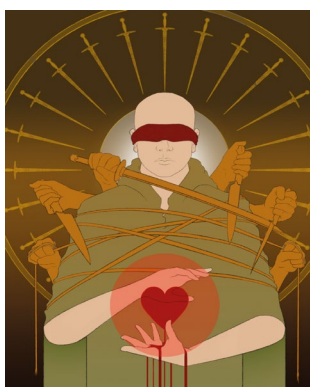


Figura 31: Ilustração representativa

Ilustração utilizada para representar o primeiro capítulo e tema, com a percepção do ilustrador Eduardo.



Figura 32: Pintura de Maria Eduarda Reganhan Pavan

Arte escolhida para representação da personagem Maria. Como ela mesma diz no seu depoimento, essa pintura foi muito importante para ela, sendo um autorretrato.



Figura 33: Moodboard Tainara Waite

Moodboard da coleção da personagem Tainara, escolhido como uma das imagens para a revista por ser o espelho da coleção Reinata, que tratamos durante o corpo da revista.



Figura 34:Fotografia de Lara Martim

Foto escolhida da idealizadora, Lara, para falar sobre a revista e sobre ela, fotografada por Thomas Lui, com todos os direitos reservados.



Figura 35: Identidade da marca.

Logo para o *Instagram*



Figura 36: Tipografia

Tipografia escolhida com a nomenclaturas.

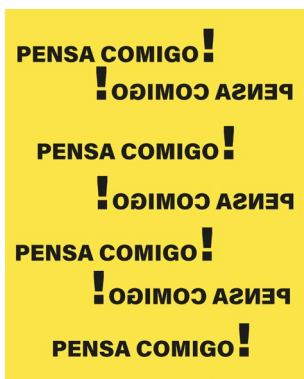


Figura 37: Gif Instagram.

Imagem do *GIF* do pensa comigo

5.2. Editorial

O editorial para a coleção Reinata da designer Tainara Waite foi pensado para seguir com os elementos importantes sublinhados pela autora. Significando que, são peças de vestuário atemporais, sem gênero, sem uma raça ou etnia definida, sem um estereótipo de beleza, sem um padrão de corpo e sustentável, dentro do que foi possível. Sendo assim, para também coligar com o conteúdo e a finalidade da revista, foi proposto fazer pequenos vídeos, como *frames* contendo ações básicas, rotineiras e orgânicas.

Por isso, foi proposto um *fashion film* para o *Instagram* com fotografias editoriais para a revista impressão que fazem uma ponte pelo código QR da capa da revista. O cenário é o estúdio, representando um elevador e devidos por cenas. A primeira cena, propõem-se atuações rotineiras, como carregar o botão do elevador, olhar para o relógio, cumprimentar um outro alguém imaginário. A segunda cena, é carregar o botão e parar em um cenário X e interagir com reações básicas como sorriso, curtição dança. Última cena, apertar o botão e “descer” no cenário do logotipo da marca, logo, o modelo principal saindo de cena.

O casting para modelo é pensado a partir do pressuposto que a marca/coleção Reinata é destinada a um público cosmopolita, sem distinção de raça, gênero, cultura, cor, assim busca-se várias de pessoas de várias particularidades, tendendo a uma grande variedade de modelos e integrações.

6. Entrevistas

Com as entrevistas intenciona-se fazer algo como uma conversa, em que não é um jogo de perguntas e respostas convencional e sim como um diálogo comum, em que as pessoas estão se conhecendo e se interessando uma pela outra. Pretende usar uma linguagem mais coloquial, para que seja descontraído e possa ser usado expressões únicas de cada um.

6.1. Tainara

Como roteiro para a conversa que foi conseguida entre a revista e a personagem Tainara estão as seguintes direções e perguntas;

- Qual o seu nome, idade, país?
- O que faz e em que país?
- Quais são suas motivações e influencias?
- Qual a sua forma de expressão?
- Porque desenvolveu essa coleção?
- Quais os métodos e matérias utilizadas?
- Quais os objetivos que queira atingir com ela?

Tendo como respostas de forma reduzida e simplificada que:

- Qual o seu nome, idade, país?

Tainara Waite, 21 anos, Moçambique

- O que faz e em que país?

Licenciatura de design de moda e têxtil, Portugal

- Quais são suas motivações e influências?

Família, desigualdade social e cultural em Moçambique

-Qual a sua forma de expressão?

Design de moda

- Porque desenvolveu essa coleção?

Coleção de final de curso na ESART

- Quais os métodos e matérias utilizadas?

MoodBoards, SBook, pesquisa, *Zero Waste design*, malhas recicláveis e recicladas

- Quais os objetivos que queira atingir com ela?

Proporcionar um conhecimento para as outras pessoas sobre a situação de Moçambique, incluindo moçambicanos e europeus. E trazer cultura de sustentabilidade e se gênero para o dia-a-dia das pessoas.

6.2. Eduardo

Como roteiro para a conversa que foi conseguida entre a revista e a personagem Tainara estão as seguintes direções e perguntas;

- Qual o seu nome, idade, país?

Eduardo de Oliveira Melo, 26, Brasil

- O que faz e em que país?

Ilustração, design de comunicação e storyteller

- Quais são suas motivações e influências?

Sentimentos e Caravaggio. Edward Hopper. Laerte. Jamie Hewlett do Gorillaz. Brother Baston. Brando chiesa.

-Qual a sua forma de expressão?

Ilustração, RPG, Artes visuais

- Quais os métodos e matérias utilizadas nas ilustrações?

Papel, lápis e *photoshop*

- Quais os objetivos que queira atingir com ela?

Encontrar um novo traço de expressão

6.3. Débora

Como roteiro para a conversa que foi conseguida entre a revista e a personagem Tainara estão as seguintes direções e perguntas:

- Qual o seu nome, idade, país?

Débora Fuzeti, 23, Brasil

- O que faz e em que país?

Digital Influencer, Brasil

- Quais são suas motivações e influências?

Cosplay, história, fantasia, punk

-Qual a sua forma de expressão?

Figurismo, maquilhagem, *Instagram*

- Quais os objetivos que queira atingir com ela?

Ser eu mesma.

6.4. Maria

Como roteiro para a conversa que foi conseguida entre a revista e a personagem Maria estão as seguintes direções e perguntas;

- Qual o seu nome, idade, país?

Maria Eduarda Reganham Pavan, 23 anos, Brasil

- O que faz e em que país?

Turismo, artes plásticas, Brasil, interior de São Paulo

- Quais são suas motivações e influências?

Feminismo, minha avó, história do Brasil e desigualdade social no nordeste do Brasil.

- Qual a sua forma de expressão?

Pinturas e artes plásticas em geral.

7. Logotipo

Para a composição do logotipo, utilizou-se a palavra *FORFÉ*, uma gíria proveniente da cidade de Piracicaba/SP, que significa bagunça. A justificativa é originalidade, inserção de uma nova cultura, também se trata de uma palavra fácil de pronunciar e o intuito da revista é fazer um *mix* de coisas. A tipografia foi inspirada na letra do Sr. José Luiz Martim (pai da idealizadora), por se tratar de uma letra bagunçada, diferente, muito expressiva e o mesmo tem origem piracicabana, trazendo mais da origem em seu ADN.

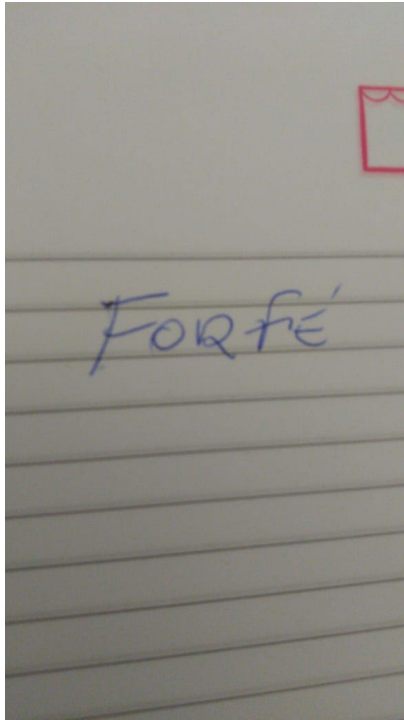


Figura 39: Sketch tipografia.



Figura 38: Logotipo final.

8. Comunicação

A comunicação da marca, em primeiro lugar será feita por colaboração dos convidados da revista. Sendo assim, abrangendo uma panóplia de consumidores diferentes a partir dos grupos em que essas pessoas estão colocadas. Ademais, utilizar da promoção dos mesmo em suas redes sociais para cresce, valorizar e instigar curiosidade dessas personas.

Consequente, utilizar a rapidez e grande exposição que a partilha em redes sociais tem a oferecer, sendo ela o Instagram. Pretende-se utilizar dos *stories* com informações atrativas e interativas, como caixa de perguntas, *flayers*, compartilhamento de conteúdo dos convidados, filtros próprios e desenvolvidos para o tema da edição, processos, *making off*. Também se utilizar de lives e pagar a promoção dentro do Instagram.

As roupas desenvolvidas em colaboração com os convidados também serão uma forma de promoção, sendo ela boca a boca, visualmente e também que sejam enviadas para pessoas que tenham grande influência na internet e que se identifiquem com a revista, a estética e o conteúdo.

Por fim, utilizar das escolas de Artes Aplicadas, que são o principal foco de venda da revista para fazer um workshop para a apresentação da revista, do conceito, da estética e instigar a curiosidade dos estudantes, professores e colaboradores. Contudo, atribui-se as escolas de ensino secundário para incentivar os estudantes e levar informação aos mesmos.

8.1. Propagação

Após as pesquisas apostar em uma grande promoção por compartilhamento dos convidados e consoante a propagação e divulgação, começar a produção dos primeiros exemplares da revista, já que por ser nova, costurada a mão e exigir algumas matérias primas específicas exige um investimento grande e um bom retorno.

Por conseguinte, entregar aos *influencers* um exemplar e assim que a divulgação começar a tomar corpo produzir alguns exemplares a pronta entregar para a distribuição em workshops, escolas e sites.

Pretende-se fazer a apresentação em escolas de Artes Aplicadas e de ensino secundário para dar maior visibilidade e conhecimento da existência da revista, assim, deixando um exemplar para a faculdade divulgar, e em workshops montadas para apresentação vender a pronta entrega limitadamente e também por encomenda.

Por outro lado, deixar um contato e um link na descrição do Instagram da marca e dos colaboradores para dúvidas e para direcionamento de compra. E após uma grande promoção entrar em sites como *Amazon, Nobel e Saraiva*.

9. Produção

A revista tem como sua principal veiculação física por questões de valorização e ser um item em que se possa possuir, tocar e cuidar. Além disso, para levar o consumidor a ter uma experiência mais profunda de todo o trabalho envolto e para que o produto valha o consumo, é fabricada o mais artesanal possível. Mesmo que seja utilizada forma de impressões gráficas em massa, a encadernação e algumas intervenções são feitas à mão e com uma limitação consoante a matéria prima, como por exemplo, nessa primeira edição vai-se encontrar uma página tecido e estética pop-up.

10. Redes Sociais

A rede social escolhida como suporte da revista física foi o Instagram, como o objetivo é que seja uma revista interativa trazer então a interatividade desde objetivos sensoriais de toque e os descobrimento ao virar as páginas até o mais comum hoje em dia, como a interação visual rápida de imagens, vídeos e filtros, e propostas e comunicação rápida como *lives*, comentários e caixas de respostas por mensagens diretas.

10.1. Layout Instagram

Levando em consideração que a capa da revista é um *QR code* que direciona para o Instagram, faz-se então a programação de *lay-out* para o seguinte conteúdo proposto.

Seguindo a formatação do Instagram, é proposto a contemplação da divisão dos capítulos em uma sequência de 3 imagens. Usando naquelas que se justifiquem o recurso de abrir uma página para conter um texto mais completo e complexo do que as legendas usuais do Instagram. Também utilizando vídeos com o faseamento da coleção da Tainara e das Ilustrações do Eduardo.

Ademais, no *insta Stories* divulgar a entrevista com os personagens, vulgo Tainara, Débora e Eduardo, com o intuito de dar a conhecer mais profundamente quem são, o que fazem e como fazem. E por este recurso ainda, utilizar dos filtros para compor uma divulgação da estampagem da coleção da Tainara.

Na descrição, justificar o link de compra da revista e o grupo do *What's App* para finalizar com interatividade direta entre a revista e seus seguidores.

11. Análise de problemas de execução

Por falta de conhecimento na área de design gráfico, comunicação e jornalismo, os grandes obstáculos foi tentar compreender como todos esses parâmetros poderiam funcionar com harmonia.

Consequente, com a pandemia do *Covid-19*, algumas das atividades tiveram que ser adiadas, o que ocasionou um atraso nas entregas e na formulação dos grafismos, editoriais e entrevistas, visto que, mesmo com a facilidade das redes sociais, justificando que a maioria dos personagens se encontram no Brasil e o que cabe a revista se localiza em Portugal, a situação pandêmica são divergentes e alguns dos participantes tiveram que se ausentar de última hora por tratamentos relativos ao *Covid-19*.

Entretanto, também houve uma interrupção na produção dos conteúdos, para que houvesse o aprendizado no manuseio de diversas plataformas digitais, considerando que o projeto foi desenvolvido por uma pessoa singular e suas professoras orientadoras. De qualquer forma, mesmo tendo que assumir a falta de alguns pontos, pode-se considerar uma grande evolução na percepção dessa área do design.

12. Orçamentação

A seguir, tem-se uma tabela com possíveis custos do projeto, para que ele possa existir, ser rentável e justo.

Essa tabela apresenta os custos mínimos para que a revista possa a ser rentável e desenvolvida.

Tabela 1: Cálculo do preço/hora.

Calculo do preço / hora		
Custo		Valor €
Remuneração mensal	600	8400
Seguros (acidentes de trabalho, viaturas, edifícios, etc)	50	600
Segurança social	21,40%	1540,8
Eletricidade, água e gás	50	600
Comunicações	50	600
Rendas e Alugueres ou Imposto Municipal sobre Imóveis (IMI)	200	2400
Deslocações e estadias	30	360
Combustíveis +	100	1200
Manutenção	30	360
Ativos tangíveis - Taxas de amortizações, deperciação máquinas, outros	150	37,5
Ativos intangíveis - software, propriedade indutrial, outros	200	66
Material de escritório e de desgaste rápido	30	360
Marketing e publicidade. Despesas de representação	30	360
Contabilidade, advogados e ou serviços de consultadoria	150	1800
IRS	11,50%	isento
IVA	23%	isento
Imposto Único de Circulação (IUC)	150%	150
Despesas com Formação		
Taxas bancárias para manutenção de conta		
Outros gastos	100	100
Total gastos ano		18934,3
horas/dia		8
dias uteis		305
horas/ano		2440
Preço/hora		7,76

Tabela 2: cálculo reprodução produto.

Cálculo reprodução produto	
Atividade	Horas
Impressão	0,1
Acabamento	1
Total horas	0,1
Preço/hora	7,76
Semi-total confeção	0,78
papel	0,1
impressão	0,9
Outros	3
Preço Materia-prima	4
Afetação Projeto/Design/Lucro	17,13
Preço de venda ao público	21,91
	nº de produtos
Ponto crítico das vendas s/Prot	33
Ponto crítico das vendas c/Prot	42

Esse cálculo foi estimado em perspectiva da moeda Euro, com produção em Portugal não em Real e não produzida no Brasil. Mesmo que o intuito seja começar as vendas no Brasil, investindo em euro, porque assim seria mais rentável para ambos os lados. A mesma revista tem valores discrepantes se for fazer a comparação de matéria prima e mão de obra entre os dois países.

13. Conclusão

De uma forma geral, a conclusão que eu obtive ao planear e executar esse trabalho é que as pessoas são muito mais profundas do que as vemos. Cada um de nós temos e arranjar uma forma de sermos nos mesmos, e só podemos chegar lá quando defendemos uma ideia.

Nem tudo é o que parece, e cada vez mais tenho a certeza que levar esse tipo de informação é prudente e muito importante, desde o objetivo de instigar curiosidade, tanto para sabermos que todos sentimos, sofremos, nos culpamos, reclamamos, o que sabemos e o que não sabemos. É tudo completamente normal.

14. Webgrafia e Bibliografia

<https://zupi.pixelshow.co/>

<https://shop.pixelshow.co/assinatura-revista-zupi-4eds>

<https://blog.tiny.com.br/cases-de-sucesso/zupi-live/>

<https://br.magenta.as/como-a-revista-zupi-se-tornou-uma-das-principais-refer%C3%A2ncias-criativas-no-brasil-6344b4795c0e>

<https://propmark.com.br/mercado/pixel-show-2017-deve-quebrar-recordes-e-ter-mais-interatividade/>

<https://www.youtube.com/watch?v=Sd0880bshQY>

<https://www.instagram.com/stopinteractive/>

<https://www.stopinteractive.com/>

<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-conhecimento> 11/01/2021

[http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2017/anais/anais/13-Coloquio-de-Moda 2017/CO/co 4/co 4 MODA CULTURA E COMUNICACAO.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2017/anais/anais/13-Coloquio-de-Moda%202017/CO/co%204/co%204%20MODA%20CULTURA%20E%20COMUNICACAO.pdf) 11/01/2021

<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/175919> 15/01/2021

<https://www.dgartes.gov.pt/pt/apoio/3277> 15/01/2021

http://lounge.obviousmag.org/vanilla_sky/2014/11/a-moda-muito-alem-das-aparencias.html 17/01/2020

http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_58629/artigo_sobre_a-importancia-do-designer-de-moda--agente-modificador-de-ideias-socio-sustentaveis 17/01/2020

<https://www.construirnoticias.com.br/o-valor-do-conhecimento-2/> 17/01/2021

<https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/artigo8151.pdf>

<https://ocio.dn.pt/memoria/os-loucos-e-belos-anos-20/24469/>

<https://www.youtube.com/watch?v=WGQxwcvmubk>

<http://portalregiaoeste.com.br/leandro-karnal-o-limite-da-liberdade-de-expressao/>

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-branding/>

<https://www.youtube.com/watch?v=ZGLguZQjCIU>

https://www.youtube.com/watch?v=ZR59hqeX_40

1808 – Laurentino Gomes

Dicionário da Moda - Emily Angus (Autor), Macushla Baudis (Autor)