



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia

Relatório de Estágio na Revista Vogue Portugal

Identidade da Revista Vogue Portugal e da Empresa LightHouse

Eduarda Maria Ferreira Pedro

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Branding e Design de Moda

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor José António Pereira Rousseau

Covilhã, Setembro de 2019

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha família que apoiou e fez parte de toda a minha evolução acadêmica.

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais todo o incentivo, a orientação, o esforço e a ajuda durante toda a minha carreira académica.

Agradeço à minha família e aos meus amigos que nas alturas mais difíceis, não apenas enquanto escrevia a dissertação, mas que durante todo o Mestrado e estágio, me apoiaram.

Agradeço ao meu orientador por toda a disponibilidade demonstrada e por todas as sugestões que fortaleceram o conteúdo do meu trabalho.

Agradeço à equipa da Vogue Portugal todo o conhecimento e aprendizagem adquiridos durante o estágio, em especial ao departamento de Moda.

Agradeço a mim mesma nunca ter desistido.

Resumo

O presente relatório de estágio relata as atividades desenvolvidas durante 3 meses de estágio curricular na revista Vogue Portugal entre 21 de Janeiro e 21 de Abril. É descrito o percurso da aluna na empresa, as funções atribuídas e o funcionamento do estágio.

Inicia-se com uma contextualização relativa à imprensa da moda e, como funciona e é desenvolvida uma revista de Moda. Contextualiza também a história e evolução da revista Vogue tanto no panorama internacional como nacional.

Explora a identidade da instituição onde decorreu o estágio, a empresa LightHouse, assim como da revista Vogue Portugal. Identifica características como missão, visão e valores, público-alvo, *marketing mix*, equipa da revista e organização e estrutura da mesma.

Destaca-se a parte do trabalho empírico do relatório que está dividido em duas partes. A primeira parte recorre a uma metodologia qualitativa, com a realização de entrevistas em profundidade, a membros da revista Vogue Portugal com o intuito de obter respostas que definam melhor a revista Vogue. A segunda parte apresenta os vários projetos que aluna assistiu e esteve envolvida.

Por fim, é feita uma reflexão de todas as atividades desenvolvidas tanto no estágio como no próprio relatório, assim como uma observação de todo o conhecimento adquirido durante o estágio.

Palavras-Chave

Estágio; Vogue; Imprensa; Moda; LightHouse

Abstract

This internship report describes the activities developed during the 3 months of curricular internship at Vogue Portugal magazine between 21 January and 21 April. The course of the student in the company, the assigned roles and the internship operation is described.

It starts with a contextualisation of the fashion press and how it works and how a fashion magazine is developed. It also contextualizes the history and evolution of Vogue magazine on both the international and national scene.

It explores the identity of the institution where the internship took place, the company LightHouse, as well as the magazine Vogue Portugal. Identifies characteristics such as mission, vision and values, target audience, marketing mix, magazine team and organization and structure of the magazine.

We highlight the part of the empirical work of the report that is divided into two parts. The first part uses a qualitative methodology, using in-depth interviews, with members of Vogue Portugal magazine in order to obtain answers that better define Vogue Portugal magazine. The second part presents the various projects that the student attended and was involved in.

Finally, a reflection is given of all the activities carried out both in the internship and in the report itself, as well as an observation of all the knowledge acquired during the internship.

Keywords

Internship; Vogue; Press; Fashion; LightHouse

Índice

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 ESTRUTURA DO RELATÓRIO	1
2. ESTÁGIO.....	2
2.1 Plano de Estágio e Principais Objetivos.....	2
2.2O Local.....	2
2.3Tutor.....	2
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	3
3.A IMPRENSA DE MODA E A VOGUE	3
3.1 IMPRENSA DE MODA	3
3.1.1 Definição de uma Revista de Moda – Funcionamento e Conteúdos	4
3.1.1.1 Publicidade	6
3.2 IMPRENSA DE MODA EM PORTUGAL	7
3.3 A REVISTA VOGUE E A CONDÉ NAST PUBLICATIONS	8
3.4 A REVISTA VOGUE PORTUGAL.....	13
3.4.1 Evolução das capas da Vogue Portugal na empresa Cofina.....	15
4. A VOGUE PORTUGAL.....	17
4.1 A EDITORA LIGHT HOUSE	17
4.2 MISSÃO, VISÃO, VALORES DA VOGUE PORTUGAL.....	18
4.3 MARKETING MIX	19
4.4 PUBLICIDADE	21
4.5 PERFIL DO CONSUMIDOR.....	21
4.6 EQUIPA	22
4.7 ORGANIZAÇÃO E ESTRUTURA DA REVISTA	24
4.7.1 Evolução das capas da Vogue Portugal na empresa Light House	25
PARTE II – TRABALHO EMPÍRICO.....	27
5. ENTREVISTAS	27
5.1 PUBLICO-ALVO DA VOGUE PORTUGAL	29
5.2 DIFERENCIAÇÃO COM OUTRAS REVISTAS DE MODA EM PORTUGAL.....	30
5.3 FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA	32
5.4 ESTÉTICA DA REVISTA.....	33
5.5 DIFERENCIAÇÃO ENTRE MESES E EDIÇÕES	34
5.6 MUDANÇAS E PERSPETIVAS ESPERADAS	36

6. PROJETOS	39
6.1 PÁGINAS DE TENDÊNCIAS E AS PÁGINAS DE <i>SHOPPING</i>	39
6.2 EDITORIAL DE MODA <i>IN HOUSE</i>	42
6.2.1 <i>Shooting</i>	43
6.2.2 Assistência em editoriais de moda.....	44
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
7.1 PARECER DO TUTOR.....	50
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS	53
ANEXO A – TABELAS DE PREÇOS PUBLICIDADE	53
ANEXO B – GUIÃO DAS ENTREVISTAS	55
ANEXO C – TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS.....	56

Lista de Figuras

Figura 1 - Primeira fotografia publicada numa capa da revista Vogue, da autoria de Edward Steichen, em 1932 (Fonte: <i>Google Images</i>)	10
Figura 2 - Capa da <i>Vogue</i> de Junho de 1939, por Salvador Dalí (Fonte: <i>Google Images</i>).....	10
Figura 3 - Capa da <i>Vogue USA</i> de Novembro de 1988 (Fonte: <i>Google Images</i>).....	11
Figura 4 - Evolução das capas da revista <i>Vogue Portugal</i> na empresa Cofina (Arquivo <i>Vogue</i>)..	15
Figura 5 - Logótipo da Editora <i>LightHouse</i> (Arquivo <i>Vogue</i>).....	16
Figura 6 - Evolução das capas da revista <i>Vogue Portugal</i> na empresa <i>LightHouse</i> (Arquivo <i>Vogue</i>).....	24
Figura 7 - Páginas de tendências da edição de Março de 2019 (Arquivo <i>Vogue</i>).....	37
Figura 8 - Páginas de <i>shopping</i> da edição de Maio de 2019 (Arquivo <i>Vogue</i>).....	38
Figura 9 - <i>Backstage</i> de um <i>shooting</i> - preparação do material.....	40
Figura 10 - <i>Backstage</i> de um <i>shooting</i> produção fotográfica.....	41
Figura 11 - Editorial de moda- Edição de Março de 2019 (Arquivo <i>Vogue</i>).....	42
Figura 12 - Editorial de moda - Edição de Março de 2019 (Arquivo <i>Vogue</i>).....	43
Figura 13 - Editorial de Moda - Edição de Abril de 2019 (Arquivo <i>Vogue</i>).....	44
Figura 14 - Editorial de Moda - Edição de Abril 2019 (Arquivo <i>Vogue</i>).....	45

Lista de Tabelas

Tabela 1- Apresentação dos entrevistados, descrição do cargo, formação académica e tempo na Vogue Portugal

1. INTRODUÇÃO

O presente Relatório Final de Estágio, apresentado ao Instituto de Arte e Design e Empresa (IADE) e à Universidade da Beira Interior (UBI), constitui a prova final do curso de Mestrado de Branding e Design de Moda. Este tem como principal objetivo a contextualização do estágio realizado e toda a aprendizagem adquirida na empresa LightHouse, mais concretamente na revista Vogue Portugal.

Desta forma, pretende-se demonstrar a importância que este estágio proporcionou, enquanto formação profissional e pessoal, ao longo de três meses na empresa.

A opção de estágio curricular, em vez de projeto ou dissertação, deu-se pelo facto de a aluna sentir necessidade de alargar conhecimentos e ganhar experiência profissional na sua área de formação, uma vez que nunca tinha surgido a oportunidade de realizar um estágio onde pudesse colocar em prática a formação adquirida ao longo do percurso académico.

1.1 ESTRUTURA DO RELATÓRIO

O presente relatório de estágio está estruturado em cinco partes: o Estágio, o Enquadramento Teórico, a Vogue Portugal e o Trabalho Empírico e as Conclusões.

O Estágio aborda os planos e os principais objetivos que eram pretendidos da aluna, a duração do tempo de estágio e o tutor que acompanhou durante o estágio.

O enquadramento teórico pretende ser uma base introdutória para os conteúdos que vão ser abordados no desenvolvimento do trabalho e aborda a história da imprensa da moda, como funciona uma revista de moda e que conteúdos, pode apresentar, tanto a nível nacional como internacional. Aborda também a história da revista Vogue, como começou como cresceu e como chegou a Portugal e se adaptou no território nacional.

Na terceira parte é apresentada a revista Vogue Portugal e a empresa LightHouse e tudo o que a define e constitui. Desde os valores, ao *marketing mix*, assim como perfil do consumidor, a equipa, a organização e estrutura da revista.

O capítulo do trabalho empírico está dividido em duas partes, as entrevistas e os projetos. A parte das entrevistas apresenta entrevistas feitas a membros da equipa da Vogue Portugal com o intuito de definir melhor a revista. A segunda parte aborda os projetos que a aluna assistiu durante o período de estágio.

As conclusões incluem o parecer da aluna tanto a nível do estágio como do relatório, assim como o parecer do tutor de estágio perante o trabalho desenvolvido pela aluna.

2. ESTÁGIO

2.1 Plano de Estágio e Principais Objetivos

O estágio teve como principais objetivos entender todo o processo de realização de uma edição de revista e apoiar na realização da mesma. É importante compreender que as revistas de Moda têm de antecipar o pensamento dos leitores e informar acerca de temas relacionados com as disciplinas da Moda.

A aluna teve como objetivos, demonstrar algum conhecimento universitário, mas também desenvolver uma aprendizagem profissional que viria a ser evidenciada ao longo dos seus 3 meses de estágio.

- Assistir na gestão e na preparação de cada editorial;
- Desenvolver autonomia na resolução de problemas que pudessem surgir;

O percurso da aluna na empresa teve uma duração de 3 meses, de 21 de Janeiro a 21 de Abril de 2019.

2.20 Local

O estágio foi realizado na empresa LightHouse, situada em Lisboa, na Rua Rodrigues Sampaio.

2.3Tutor

No início do estágio, foi definido um tutor para acompanhar e garantir a qualidade dos trabalhos desenvolvidos, com o objetivo de posteriormente os poder incluir no presente relatório de estágio. O tutor atribuído por parte da empresa LightHouse foi a Diretora de Moda da revista Vogue, Cláudia Barros. A sua ação contribui-o gradualmente para o crescimento e conhecimento profissional da aluna, assim como na integração na equipa de trabalho. Porém, quase no final do estágio da aluna, a Diretora de Moda rescindiu contrato com a empresa, pelo que a aluna passou a ser orientada pela Assistente de Moda Larissa Marinho, que também prestou um grande contributo durante todo o estágio da aluna.

PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

3.A IMPRENSA DE MODA E A VOGUE

3.1 IMPRENSA DE MODA

Reconhece-se que a moda ocupa, nos dias de hoje, um importante marco na vida contemporânea, abrangendo vários parâmetros da sociedade, como a política, a ciência, a economia, a cultura e a educação. Como tal, tornou-se objeto de estudo e assunto de interesse para os órgãos de comunicação e para um público específico, ganhando lugar num mercado emergente para o jornalismo e para aqueles que trabalham na área da moda.

Este interesse pelas matérias da moda já conta com alguns séculos de história. Apesar de a altura certa das primeiras manifestações impressas sobre o tema não serem congruentes entre autores, a primeira data remete para o século XVII, mais concretamente o ano de 1672, com o periódico francês *Le Mercure Galant* que continha crónicas e ilustrações sobre a moda da época (Michaan, Vareschi, & Bombi, 2001). Já para Roche (1988), as primeiras manifestações datam o início do século XVIII e, a partir desse momento dá-se um processo de valorização da moda. O autor afirma que entre 1710 e 1750 o jornalismo de moda circula unicamente em França.

Os periódicos mais importantes da altura são: *La Quintesse des Nouvelles*, que tinha uma visão crítica da forma de vida parisiense, *Le Nouveau Magasin Français*, que propagava as novas tendências e investia numa redação crítica e intelectual da moda, para um público mais curioso (Cidreira, 2007). O *Journal de la Mode et du Goût* e o *Le Journal des Dames et des Modes* introduziram novas formas de falar sobre moda. As publicações continham figuras e ilustrações de roupas e coordenados completos onde as leitoras se podiam inspirar e seguir. Os periódicos desta altura atingiam apenas um público muito específico: o feminino e o de elite.

No século XIX houve uma evolução e as publicações que surgiram nesta época já traziam moldes e modelos com medidas que as senhoras e as costureiras podiam copiar. Por esta altura, o modelo das *magazines* e publicações começam-se a aproximar mais do que encontramos hoje nas revistas. A componente de moda deixa de ser o único foco, surgindo outras publicações que se dedicavam ao universo feminino: moda, receitas, bordados, decoração, saúde, peças de teatro e outras dúvidas femininas (Pais, 2013).

Com o passar dos anos, a popularidade deste tipo de revistas e periódicos começa a aumentar, alargando-se a outros países e classes sociais. A facilidade de adquirir revistas torna-se maior e passa a abranger todas as classes. A criação de conteúdos deixa de existir apenas na Europa e começam a aparecer revistas nos Estados Unidos e mais tarde por toda a parte do mundo.

3.1.1 Definição de uma Revista de Moda - Funcionamento e Conteúdos

Mas como definir uma revista de Moda? Como funcionam e que conteúdos apresentam?

Os média dão a conhecer novas referências, novos factos, novas formas de experienciar a vida, utilizando componentes identitários (sexo, idade) ou de interesse profissional e lazer (musica, carros, turismo, moda) segmentando-se de forma singular para o público que querem abranger (Elman, 2008). Conforme o segmento, as revistas apresentam estilos, formas de pensar e personagens que trazem ao leitor o gosto e a segurança que busca para se sentir, de certa forma, parte do grupo onde se sente inserido enquanto sujeito (Maffesoli, 2006), as revistas de moda não são diferentes.

Como afirma Moeran (2006) a força motriz por detrás das revistas de moda é claro a moda em si. Como as revistas que derivam da sua existência, a moda é também, tanto um produto cultural como um produto de venda, que se dirige a vários públicos-alvo. Para compreender como funcionam as revistas de moda precisamos de perceber como funciona a moda, como é produzida e consumida; como a idealizamos e como ela é realmente usado pelos consumidores.

Como andam consequentemente de mãos dadas e se sustentam no funcionamento de toda a indústria da Moda, nacional ou internacional, as revistas de moda criam, normalmente, edições mensais para acompanhar de perto os novos acontecimentos da indústria. As edições dos meses de Março e Setembro são duas épocas-chave que dão início, no mesmo seguimento, às últimas coleções de Primavera/Verão e Outono/Inverno. Estas coleções são apresentadas nas semanas da Moda, com destaque para Nova Iorque, Londres, Milão e Paris (que decorrem exatamente nesta ordem, cada uma na sua semana). Nestes dois meses dá-se a chamada *rentrée* na próxima estação, e são, normalmente, os meses em que as revistas de Moda apresentam maior importância. Estas edições são habitualmente mais volumosas, com mais publicidade e conteúdos e podem ser acompanhadas de suplementos relacionados com Moda e Beleza, que tratam de forma mais aprofundada as tendências e visuais que surgiram nas semanas de moda de todo o mundo (Pires, 2013).

Em grande parte das revistas de moda, nas edições de Janeiro e Julho começam a surgir alguns elementos das coleções de *Resort*¹ e *Pre-Fall*², respetivamente, e as edições de Fevereiro e Agosto são dedicadas apenas a essas coleções. Certas edições aproveitam também algumas datas especiais, como o Natal, as férias de verão e o dia dos namorados, para falarem e mostrarem um pouco do que podem usar e fazer nestas épocas.

¹ O termo coleção *Resort* ou *Cruise* originalmente destinava-se às classes mais altas que durante os meses mais frios de inverno, na Europa, resolviam passar estes períodos a bordo de cruzeiros que os levassem a locais mais quentes. Daí surgiu a necessidade destas coleções de meia-estação.

² A coleção *Pre-Fall*, que antecede à coleção de outono/inverno, é uma coleção de meia-estação que mostra um pouco do que irá ser tendência em estação seguinte.

As páginas de estilo ou tendências incluem secções de compras ou *shopping*, com peças das novas coleções assim como a descrição das peças, os materiais e o preço de moda a sugerir ao leitor o que comprar para se manter dentro das tendências. Também nas páginas de tendências e *shopping* podem ser escritos artigos ou pequenos textos sobre tendências ou sobre sob o prisma da Moda, assim como entrevistas aos *designers* das grandes marcas de Moda.

Os criadores das marcas são de enorme importância e objeto de destaque neste tipo de publicações. É do interesse dos seguidores do mundo da Moda saber que *designer* ocupa o lugar de diretor criativo numa marca de Moda de referência, qual o seu percurso e quais são as suas inspirações e influências para as suas criações. Posto isto, surgem constantemente entrevistas e artigos sobre *designers* que informam os leitores sobre estas questões (Pires, 2013).

A secção de beleza é uma secção fundamental e, está também presente em todas as publicações de Moda. Assim como no vestuário, também todas as estações existem tendências de maquilhagem, de cabelos e de cosméticos. São apresentados artigos e imagens que falam de saúde, alimentação, *fitness* e boa forma, cremes, perfume, tratamentos e operações estéticas. Em revistas de Moda como a *Vogue*, a *Harper's Bazaar*, a *Glamour* ou a *Elle*, a secção de Beleza tem uma grande importância e, habitualmente têm uma equipa destinada a produzir unicamente artigos, notícias e imagens de Beleza. Algumas revistas apresentam também uma secção dedicada ao *lifestyle*, onde abordam temas sobre comida, restaurantes, hotéis e viagens (Oliveira, 2017).

Para além dos artigos escritos e imagens sobre as novidades na moda e na beleza, os editoriais de moda e as imagens de Moda assumem um papel fundamental neste tipo de publicações. Apresentam uma linguagem visual forte que pretende transmitir uma informação ou um sentimento. Os editoriais seguem sempre uma ideia ou conceito para contar uma história ao mesmo tempo que utilizam peças criadas pelos *designers* de forma a transformar a “moda em arte” (Moore, 2013).

Como afirma Barthes (1999), “ (...) a fotografia de Moda não é uma fotografia qualquer, pouco tem a ver com a fotografia de imprensa ou com a fotografia de amador (...) comporta unidades e regras específicas; dentro da comunicação fotográfica forma uma linguagem particular”.

Um dos elementos mais fundamentais e marcantes das revistas de moda é sem dúvida a capa e a mensagem que esta pretende transmitir. Visto que a capa assume uma posição de destaque, assume uma maior importância do que as outras imagens na revista e tem o objetivo definir, em conjunto com o título, quais são as intenções daquela edição, dando ao leitor uma primeira indicação geral sobre os temas que vão ser abordados (Colella, 2015).

3.1.1.1 Publicidade

As páginas de publicidade que aparecem ao longo da revista são também de elevada importância, pois são, na maioria das vezes, no suporte financeiro neste tipo de publicações. Funcionam com base num sistema de dependência mútua, tanto a nível financeiro como a nível funcional, em que as publicações necessitam dos rendimentos da publicidade para assegurar os seus próprios custos de produção e distribuição, ao mesmo tempo que estas publicações formam uma audiência à qual as empresas pretendem mostrar o produto (Wernick, 1991).

Apesar de serem organismos independentes, a imprensa de Moda depende da publicidade assim como as empresas e marcas dependem da imprensa de Moda na propagação de informação sobre os seus produtos. A marca paga uma determinada quantia à revista ou publicação para ver impressa uma ou mais páginas de publicidade numa edição da mesma. Os valores variam consoante o local em que a publicidade tem destaque. Para continuar a anunciar em edições seguintes, as empresas exigem também destaque dos seus produtos em artigos escritos ou que o departamento de Moda inclua algumas peças em páginas de *shopping* ou tendências (Pires, 2013).

Nas revistas, a oferta de publicações é bastante diversificada, ou seja, a publicidade deve focar-se no alvo que melhor se encaixa nas suas necessidades pois os leitores das revistas estão sempre atentos às novidades e valorizam a publicidade. Nenhuma publicação relativa a publicidade garante o retorno ao anunciante, ou seja o sucesso da publicidade depende da qualidade do produto e do anúncio e da sua adaptação na revista. A publicação de uma publicidade numa revista de maior circulação mas que o seu público-alvo não se encontra entre aqueles leitores, fica descontextualizada e a eventualidade de não funcionar é bastante elevada. Uma revista influencia a compra ou não de um determinado produto, posto isto, importante escolher uma publicação segmentada para chegar ao target que se pretende (Figueiredo, 2013).

3.2 IMPRENSA DE MODA EM PORTUGAL

Em Portugal, os primeiros livros e as primeiras publicações sobre o tema da moda eram importados e destinavam-se à formação profissional na área. Em 1789, a publicação “ Cartas sobre as Modas” é editada para escrutinar a moda dessa época (Alexandre, 2011, citado por Pais, 2013). Mas é em 1822, que Almeida Garrett edita uma revista de nome “ O Toucador: periódico sem política” que falava mais especificamente sobre as modas e suas teorias, como aplicá-las em diversos usos e ocasiões e das variadas fisionomias, proporções e talhes (Pais, 2013).

Os próximos relatos de periódicos relacionados com moda em Portugal só voltam a surgir por volta de 1910 e com o eclodir da primeira República em Portugal. Nessa altura o país vivenciou uma época especialmente rica e inovadora no campo das artes e da cultura. Verificou-se o desenvolvimento da literatura, pintura e escultura através de grandes nomes como o de Fernando Pessoa, Mário de Sá Carneiro e Almada Negreiros, entre outros da *Geração de Orpheu*, essa altura veio coincidir também com os primeiros títulos portugueses com conteúdos específicos sobre Moda. Publicações como: *A Mulher e a Rainha da Moda* e o *Jornal da Mulher*, e em 1912, a revista *Modas e Bordados* dirigiam-se ao público feminino e compreendiam uma variedade de secções com conselhos de como vestir e forma de estar, algumas receitas e artigos destinados à educação dos filhos (Duarte, 2004).

Durante o Estado Novo, não se deram grandes inovações ao nível das publicações e os temas permaneciam praticamente iguais.“ O Estado defendia que uma mulher dedicada única e exclusivamente à casa e à família era um dos fatores de sucesso para lares estáveis e um país bem-sucedido” (Garcia, 2011). Após o surgimento da televisão, aquela transmissão de quatro horas, era dedicada às mulheres, que passavam maior parte do seu tempo em casa. Para além do telejornal, existiam programas sobre culinária e passagens de modelos (Garcia, 2011).

É na década de 80, após a revolução do 25 de Abril de 1974, que surge uma expansão de revistas femininas dedicadas à moda e ao *lifestyle*, com periodicidade mensal, para todas as idades e estratos sociais. A revista *Coleções*, criada em 1983 e dirigida por Maria João Aguiar e a revista *Moda&Moda* em 1984 pela mão de Marionela Gusmão. Em 1988, a imprensa de moda Portuguesa ficou mais rica, com a introdução de três revistas femininas com conteúdos de Moda: a *Máxima*, ligada à revista *Madame Figaro*³; a *Marie Claire* e a *Elle*, sendo que a revista *Elle* rapidamente se especializou, exclusivamente, no campo da Moda. Simultaneamente, jornais como o Expresso, o Sol, e o Blitz, começaram a incluir um discurso relacionado com Moda nas suas páginas (Duarte, 2004).

³ *Madame Figaro* é uma revista francesa dedicada á moda e movimento feminista que teve a sua primeira edição internacional publicada em Portugal sob o nome de *Máxima*.

No início dos anos 90 surge ainda a revista *Activa* e posteriormente a edição portuguesa da revista *Cosmopolitan* (Oliveira, 2017). Também nesta altura, a evolução considerável que aconteceu na área da imprensa de Moda em Portugal, abriu portas para o primeiro Gabinete de Imprensa de Moda, fundado por Greta Statter, consultora de Moda e representante da *Promostyl*, um gabinete internacional de estilo e pesquisa de tendências, sediado em Paris (Pires, 2013).

Com a viragem do século mais revistas de moda de renome apareceram, dando lugar também, a publicações completamente dedicadas ao homem, como as versões portuguesas da *GQ*, em 2000, e da *Men's Health*, em 2001. Em 2002, depois de vários meses de disputa por vários grupos editoriais portugueses, a revista *Vogue* é concedida ao grupo Cofina.

Todas elas, dentro do seu estilo editorial, acompanham não só a moda internacional, mas também a moda nacional, os *designers* e estilistas portugueses e as semanas de moda de Lisboa, ModaLisboa, e do Porto, Portugal Fashion (Pais, 2013).

Em Portugal as únicas revistas de Moda feminina são a *Vogue* e a *Elle*, apesar de a *Elle* no seu formato internacional estar mais aproximada de revistas femininas como a *Marie Claire*. A *Máxima*, a *Ativa*, *Lux Woman* e *Happy Woman* são consideradas revistas femininas. No entanto, e uma vez que o mercado das revistas de Moda em Portugal é muito reduzido, as revistas femininas apresentam-se como o polo concorrente das revistas de Moda (Pires, 2013).

3.3 A REVISTA VOGUE E A CONDÉ NAST PUBLICATIONS

Em 1892, a *Vogue* surge em Nova Iorque. Criada por Arthur Baldwin Turnure, a revista era caracterizada por publicações semanais destinadas à alta sociedade Nova Iorque. As primeiras edições continham artigos de moda, tanto para mulheres como para homens, resumos dos livros mais recentes da época e artigos sobre arte e música. Incluíam também um grande artigo onde falavam sobre etiqueta e formas de estar em eventos sociais (Elman, 2008).

Durante os primeiros 17 anos da existência da revista era assim que era caracterizada. Foi então, em 1909, que o advogado e publicitário Condé Montrose Nast comprou a *Vogue* e marcou um momento de viragem na história da revista. As publicações passaram a ser maiores, focadas apenas nas mulheres e de periodicidade quinzenal. Ao longo do seu desenvolvimento, apresentou influências no *design*, nas artes, na fotografia e inovação estética nos editoriais (Colella, 2015).

Somando ao sucesso que a revista *Vogue* começava a ganhar, a Condé Nast comprou, em 1911, uma participação no jornal *House & Garden* e, quatro anos depois, assumiu completamente a empresa. Nast transformou o jornal de arquitetura numa revista “*must have*” com tudo o que era preciso saber sobre *design* de interiores. Em 1914, apresentou a revista *Vanity Fair*, uma revista que rapidamente estabeleceu padrões de publicações relacionadas com artes, política, desporto e sociedade.

Enquanto as publicações, como a *Vanity Fair*, tratavam de ampliar os leitores da editora nos Estados Unidos, a Condé Nast usava a popularidade da revista *Vogue* para alargar a rede de negócios fora do país de origem. Com a publicação em Inglaterra, em 1916, a *Vogue* tornou-se a primeira publicação internacional a ser produzida e editada fora do país de origem (Pederson, 2004). A edição francesa apareceu poucos anos mais tarde, em 1920, e contou com inúmeros conteúdos realizados por profissionais qualificados na área, o que definitivamente contribuiu para tornar a revista *Vogue* num símbolo mundial de moda, sofisticação e requinte.

Nast criou várias estratégias, tanto para aumentar o valor da revista como para combater a concorrência, que por esta altura também começava a ganhar força. Fortaleceu a identidade da revista e apostou em capas onde as senhoras apareciam com as últimas coleções de alta-costura. Com a continuação das inovações a nível do *design*, em 1932, a edição de Julho continha a primeira fotografia publicada numa capa da *Vogue* e era da autoria de Edward Steichen (figura 1).

Durante a sua trajetória, a *Vogue*, aliou-se a grandes artistas plásticos para criarem as melhores ilustrações para as capas da revista como: Eduardo García Benito, ilustrador do movimento Art Déco, George Lepape, *designer* e ilustrador, Salvador Dalí (figura 2), pintor surrealista. Aliou-se também a grandes fotógrafos como: Adolphe de Meyer, primeiro fotógrafo da revista, Irving Penn, Helmut Newton, Steven Meisel, Mario Testino. Durante os anos e as várias edições, a

Vogue foi sendo sempre sinonimo de bom gosto, distinção, cultura, elegância, educação e novas tendências artísticas (Elman, 2008).

Ainda na década de 30, a revista *Vanity Fair* parecia não estar a conseguir alcançar grandes resultados, ao mesmo tempo que a *Vogue* continuava a prosperar. Posto isto, em 1936, Condé Nast tomou a decisão de fundir a revista *Vogue* com a *Vanity Fair*. Três anos depois anuncia uma nova publicação dedicada à moda e à beleza, com o nome *Glamour*. Esta publicação foi a última que o criador da Condé Nast Publications desenvolveu; faleceu 3 anos depois (Pederson, 2004).

Os anos 60, sob a liderança da editora-chefe Diana Vreeland, foram caracterizados por uma imagem mais jovem, com abordagens mais contemporâneas e focada na revolução sexual que se deu na época. Na década seguinte, em 1971, Grace Mirabella assumiu o cargo de editora

chefe e decidiu apostar em editoriais mais extensos e elaborados com um estilo mais adequado às mudanças do seu público-alvo.

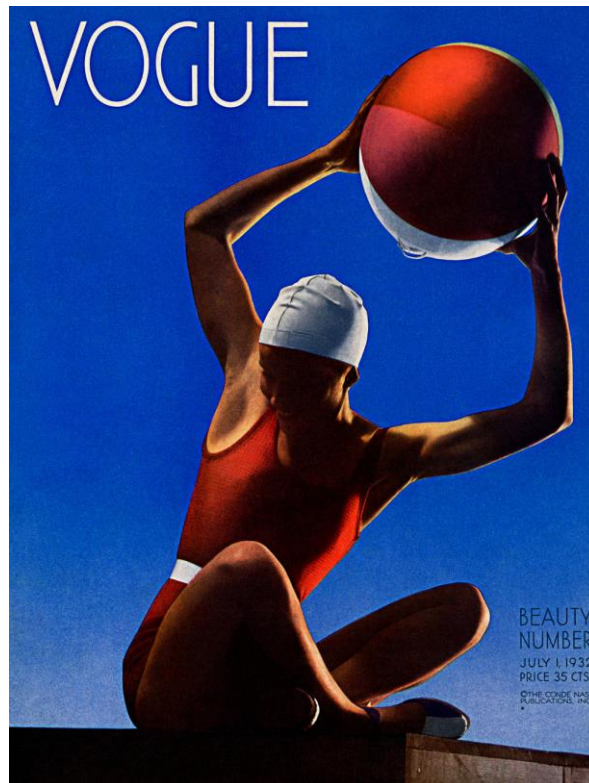


Figura 1 - Primeira fotografia publicada numa capa da revista *Vogue*, da autoria de Edward Steichen, em 1932

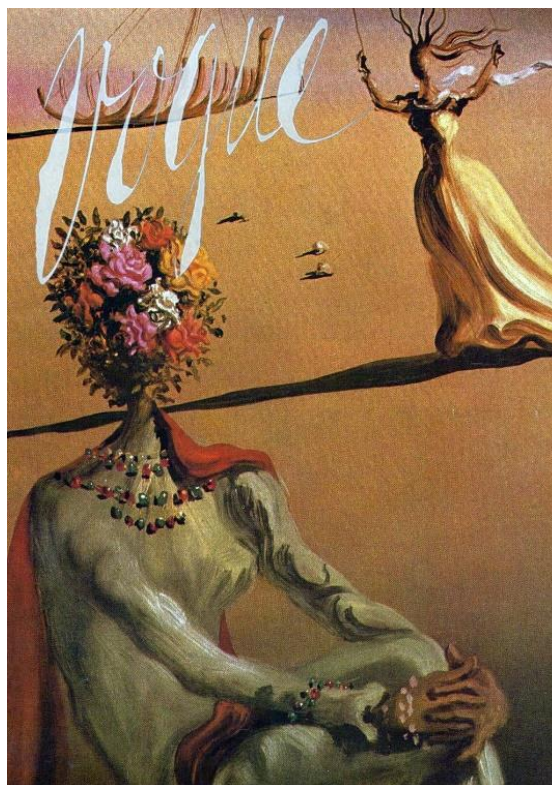


Figura 2- Capa da *Vogue* de Junho de 1939, por Salvador Dalí

Foi a partir de 1988, ano em que Anna Wintour assume o cargo de editora-chefe, que a revista começou a ganhar *status* de “Bíblia da Moda”. Sob a direção da editora, a publicação começou a apresentar transformações radicais. A capa que inaugurou a entrada de Anna Wintour como diretora de moda, foi a rotura e, ao mesmo tempo, o ponto de partida para uma direção inovadora na revista (Figura 3). Pela primeira vez no percurso da revista, a modelo da capa usava umas calças de ganga.



Figura 3- Capa da Vogue USA de Novembro de 1988

Vários *designers* e modelos que até então eram desconhecidos, ganharam reconhecimento através da *Vogue*. A criação de vários segmentos, como um *site* para a revista, em 1996, a inovadora *Teen Vogue*, uma publicação dedicada a um público-alvo mais jovem que destacava a moda jovem, as celebridades e informações relevantes para os mais jovens, a *Men's Vogue* voltada para o público masculino (extinta em 2009), a *Vogue Living*, em 2006, destinada a design e decoração de interiores e outros suplementos como *Vogue Passarela*, *Noivas* e *Jóias*, lançadas esporadicamente (Conceição, 2012).

Apesar de os meios de comunicação terem abraçado o desenvolvimento tecnológico (publicando conteúdos digitalmente em *blog's* e *sites*), a imprensa da moda, e em particular a revista *Vogue*, continuou a linhagem tradicional de revistas impressas, ao mesmo tempo que se adaptou

ao mundo tecnológico publicando os conteúdos também em formato *online*, para o público-alvo mais ligado às tecnologias.

Existem atualmente vinte e sete publicações da revista em todo o mundo (Estados Unidos, Reino Unido, França, Nova Zelândia, Austrália, Itália, Brasil, Alemanha, Espanha, Singapura, Coreia do Sul, Taiwan, Rússia, Japão, México e América Latina, Grécia, Portugal, China, Índia, Turquia, Holanda, Tailândia, Ucrânia, Arábia, Polónia, República Checa e Eslováquia e Hong Kong), sendo que algumas colaboram diretamente com a Vogue International e outras estão licenciadas⁴.

As publicações procuram manter um estilo coerente e transversal em todas as edições, diferenciando-se o máximo possível dos seus principais concorrentes. Cada edição deve identificar as preferências, expectativas e interesses do seu público.

“A Vogue, enquanto indústria de moda, tem como função principal a produção de novas imagens, tendências e inovações estilísticas que satisfaçam a imagem de moda e o seu consumidor. A Vogue é uma das principais instituições mundiais que legitimam e caracterizam a moda, tornando o vestuário em produtos simbólicos e de consumo” (Rocha, 2011).

Segundo o *site* da Condé Nast Internacional (<https://www.condenastinternational.com/brands-and-footprint/vogue>, consultado em 02-08-2019), a marca e revista Vogue conta hoje com um alcance global total de cerca de 13 milhões de leitores da revista em formato impresso, mais de 73 milhões de utilizadores únicos em formato digital e um alcance de cerca de 141 milhões de seguidores nas redes sociais.

A revista conta também como onze submarcas: Casa Vogue, Miss Vogue, Vogue Film, Vogue Girl, Vogue Hommes, Vogue Living, Vogue Man, Vogue Niños, Vogue Wedding, Vogue Noivas e Vogue Me. Com várias submarcas da mesma revista sobre vários temas distintos é perceptível que os leitores confiam nos conteúdos que a revista apresenta e que têm interesse em ver o ponto de vista da Vogue acerca de temas distintos para além da moda.

⁴ As revistas editadas sob licença obedecem às regras editoriais da Editora *Condé Nast International*

3.4 A REVISTA VOGUE PORTUGAL

A revista Vogue em Portugal surge em 2002 em Lisboa, detida pelo grupo Cofina. O grupo Cofina foi fundado em 1995 e é uma das principais empresas portuguesa na área dos média e conteúdos. A empresa na altura detinha cinco jornais: o Record, o Correio da Manhã, o Jornal de Negócios, o Destak e o Metro e, seis revistas: a Sábado, a TV Guia, a Flash!, a GQ e em 2002 a Vogue.

O grupo já havia obtido *license agreement*⁵ com a Condé Nast em 2000, quando adquiri-o o título GQ Portugal, o que levou a Condé Nast Ibérica a demonstrar interesse em lançar o título Vogue no território nacional, dois anos mais tarde (Rocha, 2011).

A primeira diretora da revista foi Paula Mateus que ao longo da sua gestão seguiu as referências das Vogues internacionais da altura, que combinavam Moda, Beleza, *Lifestyle*, Estilo, Tendências, *Fitness* e Saúde e *Living* mas com uma personalidade própria adequada ao mercado português. A preocupação da revista era crescer a nível nacional e ir ao encontro do público-alvo, satisfazendo as suas necessidades.

A estrutura da revista era dividida em três secções: o FoB (*front of the book*), o *Well* e o *Living*. O FoB era composto por publicidade e várias subsecções que mostravam tendências, páginas de *shopping*, influências, entrevistas e temas sobre beleza. O *Well* era composto por produções, editoriais, artigos alargados e entrevistas e não continha publicidade. Por fim, o *Living* era composto por páginas de *lifestyle* e continha *shoppings* de decoração, viagens, alimentação e o horóscopo.

A revista no início tinha uma tiragem média de 45 mil exemplares e custava € 3,50. Com o passar dos anos a tiragem média manteve-se quase igual, mas a circulação da revista foi diminuindo gradualmente. Segundo o APCT, Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (http://www.apct.pt/Analise_simples.php, consultado em 08-09-2019), no quarto bimestre de 2004, a revista apresentava tiragem de cerca de 45 mil exemplares e uma circulação média de 30 mil exemplares. Passados 13 anos, em 2017 e no mesmo bimestre, a revista apresentava uma tiragem de 35 mil exemplares e uma circulação de 16 mil exemplares. Esta queda levou a que a empresa Cofina quisesse cessar o contrato com a empresa Condé Nast.

Nessa mesma altura, com efeitos imediatos, a editora LightHouse, passou a deter os direitos da Vogue Portugal. A editora liderada por José Santana e Sofia Lucas que tinha com o propósito relançar a revista GQ Portugal, que anteriormente também pertencia ao portfólio da Cofina,

⁵*License Agreement* é um contrato escrito sob o qual o proprietário de uma patente, marca de serviços, marca comercial ou outra propriedade intelectual permite que o licenciado use, faça ou venda cópias do origina (Business Dictionary, 2019).

passou a ter também sob alçada a Vogue Portugal, ficando assim com duas publicações da Condé Nast International.

O desafio que todas as Vogue do mundo, incluído a Vogue Portuguesa, enfrentam é tentarem manter a linha editorial de acordo com o estilo da casa mãe mas, ao mesmo tempo, destacarem a singularidade do próprio país. A Vogue é uma revista que nasceu com um conceito internacional e a ligação com a Condé Nast é, ainda hoje, muito forte, no entanto, pode-se dizer que a Vogue Portugal tem hoje uma identidade própria (Colella, 2015).

3.4.1 Evolução das capas da Vogue Portugal na empresa Cofina



Figura 4- Evolução das capas da revista Vogue Portugal na empresa Cofina

4. A VOGUE PORTUGAL

4.1 A EDITORA LIGHT HOUSE

Fundada em 2015, a empresa *LightHouse*, é uma editora que se insere no mundo da comunicação e dos média, que detém a GQ Portugal e a *Vogue* Portugal no seu portefólio. Em meados de 2015 chegou ao mercado com o relançamento da revista GQ no território português, renovando a imagem e o afamado título da revista de moda masculina. Dois anos mais tarde, acumula no seu portefólio a revista *Vogue* Portugal, que teve a sua primeira edição publicada em Outubro de 2017, com um *design* e linha editorial renovada. Nos dias de hoje, a editora é considerada uma referência em publicações *premium* tanto em termos nacionais como também internacionais.

Como referido anteriormente, a empresa liderada por José Santana e Sofia Lucas publica as edições da *Vogue* e da GQ com *licensing agreement* da Condé Nast International. Como afirmou Karina Dobrotvorskaya, Presidente e Diretora Editorial de Novos Mercados e Desenvolvimento de Marca da Condé Nast International, à editora LightHouse, na altura da mudança de direção da *Vogue* (<https://www.gqportugal.pt/comunicado-lighthouse-publishing-aumenta-familia-partir-setembro-vogue-portugal>, consultado em 16-08-2019):

“ Estamos encantados em confirmar que a LightHouse irá publicar a *Vogue* em Portugal como nosso novo parceiro de licenças para a bíblia da Moda (*Vogue*). Uma equipa energética, talentosa e dinâmica que tem vindo a comprovar a criatividade e habilidades de negócio em varias plataformas, como está evidenciado na excelente GQ Portugal, que têm publicado com sucesso sob contrato de licença connosco. A LightHouse irá trazer agora essa frescura e dinamismo à principal marca da Condé Nast.”

A editora com sede na Rua Rodrigues Sampaio, nº18, conta com a administração de José Santana e Sofia Lucas e com conselho editorial de Branislav Simoncik, Jan Kralicek, José Santana e Sofia Lucas.



Figura 5- Logótipo da Editora LightHouse

4.2 MISSÃO, VISÃO, VALORES DA VOGUE PORTUGAL

“A revista Vogue pode ser um objeto de desejo. Pode ser uma viagem sensorial e artística, para os nossos cinco sentidos, enquanto a folheamos (...) é e sempre será a Vogue, uma referência inquestionável na vida de muitas mulheres - e homens - ao longo de várias gerações. Cada edição da Vogue é uma cápsula do tempo, e em cada edição, procuramos pela perfeição, embora esta seja inalcançável.”⁶

- Missão:

A revista Vogue Portugal é uma revista de periodicidade mensal que se dirige para o público feminino, de todos os meios sociais e de todas as profissões. Considera-se uma publicação independente e livre que privilegia o *design* atrativo. Para além da Moda, a revista aborda temas de interesse transversal, como a cultura, a beleza e o *lifestyle*, com uma forte aposta no jornalismo de investigação. Comprometem-se a acompanhar e apoiar editorialmente a moda e a cultura portuguesas e a desempenhar um papel importante ao nível social com o intuito de promover uma sociedade mais informada e igualitária.

- Visão:

A revista Vogue Portugal pretende estar “sempre atenta á inovação, privilegiando as redes sociais e os formatos digitais, e promovendo a interação com os seus leitores.

- Valores:

Icónica, Clássica e Arrojada

⁶ Frase retirada do *Media Kit* da *Vogue* Portugal de 2019, dita pela diretora da revista, Sofia Lucas: “Vogue magazine may be an object of desire. It may be a sensory and artistic voyage for our five senses while leafing through it (...) it is and it will always be Vogue, an unquestionable reference on the lives of many women - and men — throughout generations. Each Vogue issue is a time capsule and, in each issue, we search for perfection, even though we can ever reach it.

4.3 MARKETING MIX

A análise do *marketing mix* da revista Vogue Portugal foi elaborado tendo em conta o conhecimento acerca da disciplina, adquirido durante o Mestrado e o conhecimento aprofundado da entidade patronal, a empresa LightHouse.

A análise que cobre 8 estratégias do *marketing mix* explica de forma sucinta a estratégia de *marketing* da revista Vogue Portugal.

- **Produto:** Como no caso internacional, a Vogue Portugal obtém a maior parte da sua receita da venda de revistas na categoria de Moda. A Vogue Portugal publica edições mensais direcionadas para mulheres em todo o mundo que tenham interesse nas disciplinas da Moda, da Beleza e do *Lifestyle*. Apresenta dicas de tendências, notícias e artigos sobre temas de interesse transversal com aposta no jornalismo de investigação. Privilegia um *design* atrativo e um grafismo cuidado e muitas vezes ousado. A revista dirige-se a um público de todos os meios sociais e de todas as profissões. Os conteúdos apresentados no *site* da revista seguem os mesmos padrões dos da revista.

- **Preço:** O preço das Vogue's no mundo diferencia de país para país, consoante a quantidade de vendas e consoante os preços das revistas concorrentes existentes em cada país. Em Portugal a revista tem um custo de 5€. Este é o valor fixo desde que a revista faz parte da empresa LightHouse, ou seja, não é mutável tendo em conta quantidade de páginas, maior ou menor número de vendas e não sofre promoções nem saldos.

- **Place:** A gestão da cadeia de suprimentos da revista Vogue Portugal está a cargo da empresa Vasp- Distribuidora de Publicações, que leva as revistas do local de impressão, para todos os pontos de venda nacionais e internacionais. Como o público-alvo da revista está mais concentrado na região urbana, a presença da Vogue é mais comum nessas áreas. A revista em Portugal pode ser encontrada em bancas de revistas, hotéis de luxo, no Vogue Café, no Porto, e nos aeroportos. A expansão a nível internacional é feita em Paris em várias livrarias, em Londres, por exemplo na Vogue House, em Milão, em São Paulo e no Rio de Janeiro.

- **Promotion:** A promoção e comunicação da revista Vogue Portugal é feita de forma direta através das plataformas digitais, como o *Instagram*, o *Facebook* e o próprio *site*. No entanto, tendo uma visibilidade muito grande que tem vindo a ser criada ao longo dos tempos a revista comunica-se a si própria. Tem destaque nas bancas de revistas, e é facilmente percebida pelas capas com imagens irreverentes e apelativas. É também promovida através do boca-a-boca pelos conteúdos que apresenta.

- **Pessoas:** Todas as pessoas e departamentos que colaboram para atingir um objetivo dentro da revista Vogue Portugal são de extrema importância para o negócio. A equipa está dividida em vários departamentos, cada um responsável pela sua quota-parte na criação das edições. As várias pessoas e departamentos envolvidos são: a diretora da revista Sofia Lucas, a diretora de novos projetos, Sara Andrade, o departamento de moda, o departamento de redação, o departamento de arte, o departamento de fotografia e vídeo, o departamento *online* (responsável pelo site e plataformas digitais) e o departamento de publicidade e *marketing*.

- **Processos:** Uma edição da revista começa por um conceito idealizado pela diretora de revista. Depois de esse conceito ser lançado entre os vários departamentos é feita uma reunião onde se discute e organiza a estrutura da revista para esse mês, os vários conteúdos, artigos e editoriais para a respetiva edição. Depois da reunião todos os departamentos iniciam os trabalhos que lhes foram assignados e assim se começa a construção da revista. Todas as páginas vão sendo aprovadas pela diretora da revista e colocadas em ordem segundo o plano criado pela diretora de novos projetos. No final de todos os conteúdos paginados pelo departamento de arte é enviado um pdf para a gráfica: Lidergraf Sustainable Printing, onde serão impressas todas as revistas para venda. Depois de impressas a empresa de distribuição Vasp recolhe as revistas e distribui em todos os locais já descritos no parâmetro *Place*.

- **Tecnologias:** Apesar de o grande ponto-chave de uma revista ser o papel, esta necessita de elementos tecnológicos para ser criada. Desde computadores com programas especializados na construção de uma revista, à impressão da mesma. Para além disso, nos dias que correm as plataformas digitais são de grande importância para que os conteúdos abranjam mais pessoas pelo que a Vogue Portugal utiliza plataformas como o *Facebook*, o *Instagram* e um *site* próprio para divulgar a revista.

- **Sustentabilidade:** A sustentabilidade é uma variável delicada para a empresa, visto que esta necessita de grandes quantidades de papel para se poder sustentar no mercado, pelo que se torna um parâmetro onde a empresa mais dificilmente consegue intervir. No entanto, arranjou um mecanismo para compensar a pegada que cria optando por uma gráfica que utiliza papel com origem em florestas com gestão florestal sustentável e fontes controladas. Para além disso, quem pretende continuar a ver os conteúdos da revista sem aumentar a sua pegada pode aceder ao *site* onde aparecem todos os artigos e editoriais que estão na revista.

4.4 PUBLICIDADE

Como referido anteriormente, a publicidade tem um papel fundamental no suporte financeiro deste tipo de publicações, assim como as empresas beneficiam do destaque dado aos seus produtos. Na *Vogue Portugal*, os anúncios e/ou publicidade podem ser divulgados tanto na revista impressa como no *site* da revista, sendo que os preços diferem muito de um formato para o outro. Dentro da própria revista, o preço que as marcas pagam para estar publicadas na versão impressa também varia consoante a localização que escolhem para terem destaque. Nas posições de destaque, como por exemplo a dupla de abertura ou a contracapa, são cobrados preços mais elevados. Estes valores podem ser consultados no Anexo A.

A marca ou empresa aborda o departamento de publicidade e marketing, que dá seguimento ao processo. As publicidades e anúncios que não vão de encontro com a linha editorial da revista podem ser rejeitados. O posicionamento das mesmas dentro do *layout* da revista é também decisão da revista, que escolhe os locais mais apropriados para as colocar e, alguns anúncios podem ser reagendados para edições seguintes.

4.5 PERFIL DO CONSUMIDOR

O perfil do leitor e consumidor da *Vogue* em Portugal dos dias de hoje tem vindo a ser moldado ao longo dos anos. As primeiras revistas de moda que surgiram nos anos 80 em Portugal, como a *Máxima*, a *Elle* e *Marie Claire*, contribuíram para mudar a mentalidade da mulher portuguesa em relação a este tipo de publicações. O aparecimento da *Vogue* portuguesa em 2002 foi um marco no mercado nacional, que comprovou que a moda em Portugal tinha sofrido uma expansão considerável e que esta poderia vir a contribuir ainda mais para o desenvolvimento da identidade da moda em Portugal (Rocha, 2011).

O perfil do consumidor da revista nos dias de hoje não diferenciou muito desde que a revista se estabeleceu em Portugal. Os leitores da revista são 84% do sexo feminino, sendo que 64% têm idade compreendidas entre os 25 e os 45 anos de idade. Caracteriza-se como uma pessoa urbana que pertence às classes Alta, Média Alta e Média, ligada a meios culturais e que pertence a meios académicos superiores. O leitor demonstra um claro gosto e interesse pelos assuntos da moda e da beleza e pretende estar atento às mudanças e inovações que acontecem a nível nacional e internacional, assim como às tendências e sugestões de cada estação que a revista providencia (*Vogue Portugal MediaKit*, 2019). Para além do interesse pela moda, é também um leitor interessado por assuntos culturais de e *lifestyle*, visto que a revista abrange artigos que abordam temas transversais.

O *site* e as redes sociais da *Vogue Portugal* também colaboram para atingir outro tipo de consumidor mais ligado às novas tecnologias e que pretende ter acesso a novas notícias mais frequentemente. Estes exibem notícias, vídeos e artigos diariamente, alguns publicados originalmente na edição da revista e outros criados com o intuito de dar algo novo a conhecer ou que sejam relevantes e que apelem ao consumidor, criando uma relação ainda maior entre o leitor e a revista. Segundo o *MediaKit* de 2019 da *Vogue Portugal*, as plataformas digitais da revista contam com uma média total de um milhão de visualizações. Os dados mostram, também, que 49% das pessoas utilizam o telemóvel, 44% utilizam o computador e 7% utilizam *tablet* para aceder ao *site* e às redes sociais da revista e que gastam em média dois minutos no *site* da *Vogue Portugal*. Nas redes sociais apresentam 212 milhões de seguidores no *Instagram* e cerca de 390 milhões de seguidores no *Facebook*.

4.6 EQUIPA

A equipa de redação da *Vogue Portugal* não é muito extensa, no entanto possui todos os componentes essenciais para que as edições aconteçam. Encontra-se dividida em vários departamentos: a diretora da revista, a diretora de novos projetos, o departamento de moda, a redação, o departamento de arte, o departamento *online* (responsável pelo *site* da revista), o departamento de fotografia e vídeo e o departamento de publicidade e marketing.

- **Diretora da revista *Vogue Portugal***: Sofia Lucas

- **Diretora de Novos Projetos**: Sara Andrade

- **Departamento de Moda**: O departamento de Moda, departamento onde a aluna foi integrada, é responsável por todo o material que aparece na revista relativo à moda, como: páginas de tendências, páginas de *shopping*, seção *Well (Modas)* da revista, editoriais feitos pela própria revista, contacto com colaboradores que criam editoriais para a revista, legendas e descrição de peças de roupa e respetivas marcas, contacto com marcas nacionais e internacionais.

Diretora de Moda: Cláudia Barros

Editora de Acessórios: Ana Caracol

Assistente de Moda: Larissa Marinho

Estagiário

- **Redação**- A equipa de redação é responsável pela maioria de artigos que são apresentados em todas as edições.

Chefe de Redação: Patrícia Domingos

Editora de Beleza: Catarina Parkinson

Editora de *Lifestyle*: Irina Chitas

Assistente de Redação: Paula Bento

- **Departamento de Arte:** O departamento de arte está encarregue de criar o *design* e encaixar os conteúdos nas edições da revista. Procuram e criam imagens, escolhem os tipos de letra e criam o layout das páginas seguindo sempre a estética da revista.

Diretor de Arte: João Oliveira

Designer: Sara Marques

- **Departamento *Online*:** Responsáveis pelo *site* da Vogue e pelas redes sociais como o *Instagram* e o *Facebook*. Colocam e criam conteúdos para estas plataformas e fazem cobertura de alguns eventos que não aparecem na revista impressa como o ModaLisboa, o Portugal Fashion, o Met Gala e outros eventos relevantes ou de marcas anunciantes na revista.

Jornalistas: Rui Matos, Mónica Bozinoski e Cátia Pereira Matos

- **Departamento de Fotografia e Vídeo:** O departamento de fotografia e vídeo é responsável pela criação, montagem de imagens e vídeos criados *In House*.

Diretor de Fotografia: Branislav Simoncik

Editor de Vídeo: Rui Gomes

Editor de Vídeo: Eduardo Gonçalves

Departamento de Publicidade e Marketing- Responsáveis pelos contactos entre a revista e as marcas com a finalidade de obter novos investidores e responsáveis pela publicidade que aparece na revista.

Commercial & Marketing Director at Large: Ana Melo e Castro

Advertisement Senior Account: Laura Sena

Advertisement Account: Mariana Montalvão

Digital & Special Projects: Sofia Amaral Coelho

4.7 ORGANIZAÇÃO E ESTRUTURA DA REVISTA

O início da edição de cada mês da revista começa com uma reunião de redação, onde sobre um tema escolhido anteriormente pela diretora da revista, são decididos os temas, as tendências e os artigos que cada departamento vai realizar. Desta forma, toda a revista aborda e reflete o tema geral que está a ser apresentado.

Após a reunião, a chefe de redação Patrícia Domingos, envia um plano com todos os tópicos decididos na reunião onde estão contemplados todos os artigos, editoriais, páginas de *shopping* e tendências e páginas de publicidade da edição corrente.

A revista está dividida em quatro secções: *In Vogue*; *Lifestyle*; *Beleza* e *Well*.

Na secção *In Vogue* são apresentadas as novidades, as tendências, as páginas de *shopping* e vários artigos sobre comportamento, história e reflexão todos eles ligados ao tema. Estas páginas requerem muita pesquisa e uma seleção de imagens perspicaz para apresentar as tendências e os *shoppings*, tentando ser os mais fieis possível ao tema da revista.

A secção *Lifestyle* fala de temas ligados às artes, ao *design*, à decoração, à música e à literatura. Esta secção começa normalmente com uma subsecção com o nome *Lifestyle Roteiro*, que apresenta uma seleção de livros para ler, exposições de arte, restaurantes, o que comer e que música ouvir. Tem artigos relacionados com viagens, alimentação, casa, futuro e outros temas que sejam relevantes para melhor elaborar o tema que está em cima da mesa naquele mês.

Na seção de *Beleza*, os temas gerais abordados estão relacionados com saúde, maquilhagem e cuidados estéticos. Nesta seção são apresentadas tendências de maquilhagem e cabelos, *shopping's* de produtos de maquilhagem, perfumes e cremes, artigos relacionados com comportamentos a ter e sobre quais os melhores produtos. Nesta seção estão também apresentados, normalmente dois editoriais relacionados com beleza.

O *Well* é a parte central da revista e é a secção “(...) nobre da estrutura editorial, não pode ser cortada com publicidade e é, regra geral, onde são publicados os editoriais de Moda e as entrevistas principais da publicação” (Rocha, 2011). Neste sentido, é no *well* que se encontram os artigos mais longos e que requerem uma maior pesquisa e investigação. É também na secção do *Well* que aparecem os editoriais de Moda criados especificamente para aquela edição. Habitualmente são apresentados cerca de oito editoriais por edição e um está a cargo da diretora de moda enquanto os outros são assignados a colaboradores.

4.7.1 Evolução das capas da Vogue Portugal na empresa Light House

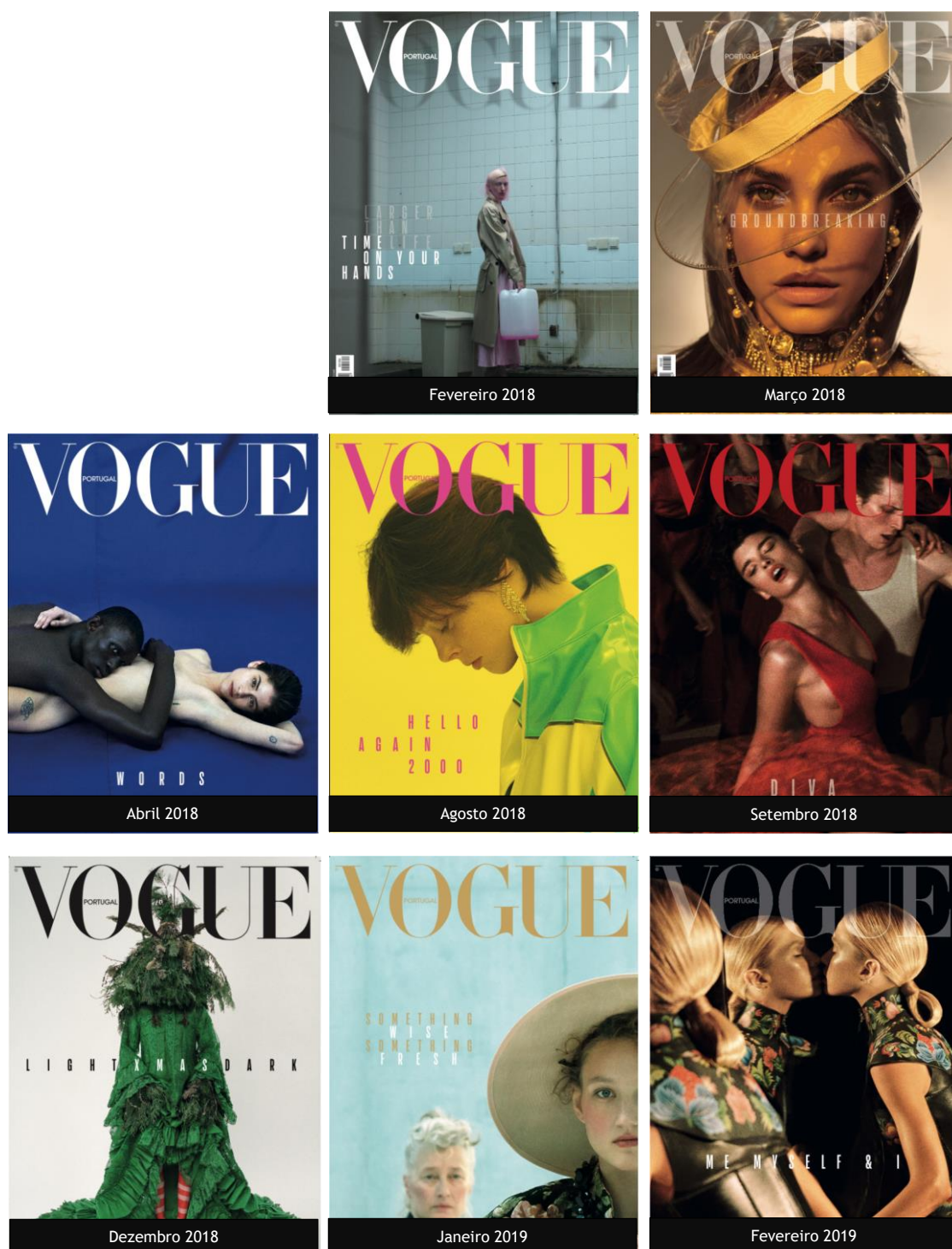


Figura 6 - Evolução das capas da revista Vogue Portugal na empresa LightHouse

PARTE II - TRABALHO EMPÍRICO

5. ENTREVISTAS

A segunda e última parte deste relatório de estágio é direcionado para o trabalho empírico realizado pela aluna.

O primeiro capítulo encontra-se alicerçado numa metodologia qualitativa, tendo sido realizadas entrevistas semidirectas a alguns membros da equipa Vogue Portugal, nomeadamente jornalistas, assistente de redação e diretora de novos projetos. As perguntas dirigidas aos entrevistados eram perguntas de respostas abertas e foram compostas com o intuito de obter respostas que definissem melhor a revista Vogue Portugal e perceber os vários pontos de vista dentro da editora LightHouse. Importa referir também, que as perguntas tiveram por base o contexto teórico e conceptual da investigação.

Antes da fase de entrevistas, foi feita uma seleção dos profissionais das áreas que pretendíamos entrevistar e, cuja experiência e conhecimento teriam maior interesse para a presente dissertação.

A primeira parte da entrevista pedia para definir a idade do entrevistado, a formação académica e há quanto tempo trabalha na revista Vogue Portugal.

Nome	Idade	Cargo	Formação Académica	Tempo na revista Vogue Portugal
Sara Andrade	37	Diretora de Novos Projetos	Licenciatura em Comunicação Social	13 anos
Mónica Bozinoski	25	Jornalista	Licenciatura em Jornalismo	2 anos
Rui Matos	23	Jornalista	Licenciatura em Ciências da Comunicação	3 anos
Paula Bento	47	Assistente de Redação	Bacharelato em Secretariado de Administração	2 anos

Tabela 1- Apresentação dos entrevistados, descrição do cargo, formação académica e tempo na Vogue Portugal

No contexto da abordagem qualitativa, recorreu-se a duas técnicas. Em primeiro lugar consistiu na entrevista em profundidade; em segundo lugar irá ser feita uma análise destas mesmas entrevistas, para ser possível interpretar as respostas colocadas aos entrevistados, comparando-as, de forma a obter o máximo de informação possível.

A escolha da metodologia de abordagem qualitativa deveu-se ao facto de, ao contrário de outras metodologias e técnicas, como por exemplo o inquérito por questionário, esta metodologia permite uma maior recolha de informação e dá prioridade à qualidade da informação que se pode extrair do entrevistado.

As entrevistas de perguntas abertas permitem uma grande liberdade de resposta do entrevistado, e contribuem para que o entrevistado possa responder às questões de forma mais pessoal, subjetiva e livre. Outro fator a considerar após a escolha dos entrevistados é a estrutura da entrevista e as questões a serem colocadas. Estas são fundamentais para o que se pretende alcançar com as entrevistas. Posto isto, a redação das questões é de extrema importância, pois a resposta do problema de investigação depende do que será perguntado durante a entrevista. As perguntas devem ser então abertas, respeitando as respostas livres dos entrevistados; claras, com uma linguagem simples; e neutras, que geram ambiente de confiança e sem julgamentos. As questões devem ter num ordem organizada, a começar por experiência, a seguir questões factuais e opinativas e por último, questões mais ligadas a interpretação pessoal e de opinião (Amado, 2013).

O método de pesquisa utilizado para as entrevista foi a entrevista escrita, visto que permite uma consulta mais facilitada dos dados assim como a conservação dos mesmos. Para além disso, este método permite que as entrevistas sejam mais objetivas, diretas e assertivas.

Tomando tudo o que foi apresentado até ao momento, e visto que, a entrevista tem por objetivo avaliar a percepção dos entrevistados em relação à revista Vogue Portugal através das suas experiências particulares, foram formuladas as seguintes perguntas para a entrevista (Anexo B).

5.1 PÚBLICO-ALVO DA VOGUE PORTUGAL

Em primeiro lugar pretendeu-se compreender, enquanto membros criadores de conteúdos da revista, como caracterizam o público-alvo da mesma.

Para Mónica Bozinoski, o público da revista Vogue são pessoas verdadeiramente interessadas em Moda:

“Não só em tendências “puras e duras”, mas na Moda como um tema que incita o debate, a discussão e a reflexão. Acho que é um público atento, um público que valoriza o papel e a arte, no seu sentido mais lato, um público que reconhece no nome Vogue um conteúdo especial, quase de colecionador. Acho que o público acaba por ser um reflexo da própria revista, e da forma como a revista se foi transformando e adaptando aos dias de hoje.”

Os pontos referidos por Mónica Bozinoski, que nos remetem para um público que procura conteúdos de debate, discussão e reflexão são reforçados pela Diretora de Novos Projetos, Sara Andrade, que acredita que o público-alvo da Vogue Portugal são:

“Todos aqueles que se interessem por Moda, Lifestyle, Beleza... De uma maneira geral feminino, mas também temos leitores do sexo masculino. Acho redutor dizer que falamos para determinada faixa etária, porque hoje em dia com um acesso à informação tão democratizado e a diluição de idades (há todo o tipo de mentalidades em todas as faixas etárias), mais a presença da Vogue nas plataformas sociais e digital, não faz sentido singularizar. Talvez o seu segmento mais significativo seja a classe: é um tipo de leitura relativamente erudita, dirigida a pessoas com alguma formação académica, com apreço pelo bom jornalismo e com algum poder de compra - embora fale para qualquer indivíduo que goste de Moda e/ou que compreenda a dimensão do nome Vogue”

Paula Bento, Assistente de Redação acrescenta ainda que na sua opinião é um público:

“Essencialmente feminino, jovem e que procura na Vogue Portugal ser surpreendido, algo novo, diferente, estimulante e que transporta quem lê e vê a revista para outros mundos da moda, da criatividade e da inovação”.

Rui Matos contextualiza o público-alvo dentro de uma faixa etária e a relação de percentagem de leitores do sexo feminino e masculino:

“Maioritariamente, mulheres entre os 18 e 45 anos, hoje em dia com algumas exceções, uma vez que o objetivo é captar as camadas mais jovens, novos leitores. Quanto ao sexo masculino, não sendo o ponto fulcral da revista, diria que entre a faixa etária dos 18 aos 35 anos. Em comparação: 60/70 % de mulheres 40/30 % de homens.”

Desta forma, podemos concluir que segundo o ponto de vista interno da Vogue Portugal, existe um consenso entre os entrevistados. O público-alvo da revista é um público maioritariamente feminino que procura algo estimulante, que incite ao debate e à reflexão. É um público erudito que procura um jornalismo de qualidade e que se interessa por conteúdos relacionados com Moda, Beleza e *Lifestyle*. Podemos concluir também que há uma procura por atingir uma camada mais jovem, e que essa estratégia passa também pela aposta nas plataformas sociais e digitais.

5.2 DIFERENCIAÇÃO COM OUTRAS REVISTAS DE MODA EM PORTUGAL

Como referido anteriormente, o mercado de revista de Moda em Portugal é bastante reduzido e as revistas femininas apresentam-se como concorrentes das revistas de Moda. Posto isto, tentou-se perceber junto dos entrevistados quais são os pontos diferenciadores da revista Vogue Portugal das outras revistas de Moda a nível nacional.

Sara Andrade defende que a qualidade, o alcance, os objetivos e o esforço são o que diferencia a Vogue Portugal de outras publicações:

“A referência enquanto maior título de Moda mundial tem peso, mas é o trabalho de campo que tem ajudado a confirmá-lo e a exponenciá-lo. É um tipo de revista e equipa que não se coíbe de apontar para as estrelas para passar a mensagem e realizar um bom trabalho e que não deixa nada pelo caminho se a solução estiver ao alcance de apenas um esforço extra. Não desiste ao primeiro obstáculo e tenta criativamente surpreender. É inesperada, foge dos lugares-comuns, nunca é previsível e tenta sempre, além de imputar - acrescentar. Vai sempre tentar fugir do

modo usual como se trata determinado tema para trazer mais-valias ao seu consumidor. E tudo isso se traduz numa palavra: qualidade.”

Paula Bento reforça a mesma ideia de Sara Andrade afirmando que o que diferencia é:

“Ter uma equipa apaixonada pelo trabalho que faz, arrojada, criativa, sem medo de arriscar e muito ambiciosa.”

Para Mónica Bozinowski os pontos de diferenciação passam pela forma como a revista aborda os temas:

“A forma de abordar e tratar os assuntos é um dos pontos que, para mim, mais diferencia a Vogue Portugal dos restantes títulos de Moda/femininos. Tudo é tratado com um olhar milimétrico, irreverente e original. Nada se deixa ficar só pela superfície. Os temas são sempre pertinentes, e é uma revista que respira liberdade: de pensar, de analisar, de ver o mundo.”

Já para Rui Matos os elementos de diferenciação podem ser encontrados na forma como a revista trata e aborda a Moda:

“A maneira como a Vogue Portugal aborda a Moda é muito distinta das demais publicações portuguesas especializadas. Tratamos a Moda muito além de peças de roupa, dicas de *styling* e promoção das novas coleções - é claro que estes tópicos são abordados, mas a nossa aproximação à Moda vai mais além. Usamos a Moda como um veículo para contar histórias, histórias essas importantes e pertinentes na atualidade.”

Pode-se verificar entre os entrevistados que estes acreditam que a forma como trabalham, a forma como abordam as temáticas e a dedicação que põe em tudo o que fazem são os motivos pela qual acreditam existir uma diferenciação da Vogue Portugal com outras revistas de Moda em Portugal. Acreditam que a equipa trabalha sem medo de arriscar, de uma forma irreverente e original, inesperada e fora do lugar-comum e que essa forma de trabalhar se reflete na qualidade dos artigos, imagens e conteúdos.

5.3 FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA

Tendo em conta o panorama atual e a força que as novas tecnologias e as plataformas digitais têm vindo a ganhar, tentou-se perceber quais acreditam ser as forças motrizes e os fatores que levam os leitores a quererem adquirir a revista de Moda.

Rui Matos acredita que a excelência dos conteúdos é a maior influenciadora da compra da revista:

“O facto de no mercado, atualmente, não existir uma publicação com a excelência que uma Vogue oferece ao seu comprador. Textos de análise sobre o estado do mundo, reflexões sobre os problemas da atualidade. Há uma grande curadoria naquilo que a revista apresenta aos seus leitores, curadoria essa que é depois explorada nas plataformas digitais da revista. Hoje, somos uma publicação que vai muito além do papel, vemos uma sinergia entre o digital e o papel.”

Já para Mónica e Sara o maior fator de influência são as capas da revista e a força das imagens:

“Acho que as capas são a primeira grande influência. É uma revista que se destaca sempre em banca, e penso que quem a compra sabe que está a comprar um produto que não só dá gosto ler e ver, mas também guardar. Acho que esta “nova” Vogue Portugal ascende a um objeto de coleção, como se de um *coffee table book* se tratasse. A par com as capas, penso que os temas e os editoriais são outros fatores que levam as pessoas a adquirirem a revista.”
(Mónica Bozinowski)

“As capas, numa primeira impressão e na compra por impulso, e o conteúdo, na manutenção dessa compra. As capas apelativas, pensadas de forma criativa em conluio com o tema, ajudam a que o produto, num primeiro olhar, se distinga dos demais nas bancas; o conteúdo confirma que a publicação é de facto distinta do que se faz na concorrência - na escolha de imagens, na profundidade dos temas e escrita exímia, na abordagem dos artigos e na forma criativa com que os trata.” (Sara Andrade)

As capas e os conteúdos são os dois pontos definidos pelos entrevistados para caracterizar os fatores que influenciam a compra da revista. As imagens apresentam uma força enorme na compra por impulso e os conteúdos que são apresentados fidelizam o leitor. Mónica acredita que chega a ser um objeto de coleção, como se de um objeto de arte se trata-se. A imagem forte aliada ao conteúdo criativo e de escrita exímia levam a que os leitores queiram comprar a revista Vogue Portugal.

5.4 ESTÉTICA DA REVISTA

A Vogue tem vindo a sofrer várias alterações a nível estético ao longo dos anos. Apesar do *license agreement* com a Condé Nast possuir algumas restrições que a empresa “mãe” impõe, as Vogue’s ao redor do mundo têm todas, uma estética própria e aproximada com o que os consumidores daquele país esperam. A Vogue Portugal funciona da mesma maneira, e como pode ser verificado acima, a mudança de empresa, da empresa Cofina para a LightHouse, trouxe uma grande mudança na estética da revista. Tentámos então perceber como a Vogue Portugal define a sua própria estética.

Sara Andrade começa por afirmar que a estética da Vogue é Vogue e que a Vogue é o que ela quiser ser:

“Vogue. Porque a estética Vogue é o que a Vogue disser que é. Por norma, é sofisticada e glamourosa, mas também pode ser mais jocosa, com humor, sempre feito de maneira elegante. É atual e surpreendente, com um toque de sonho. Mostra o que a leitora quer sem nunca ter imaginado que queria.”

É uma revista que está na vanguarda do que é criado na Moda e que tenta estar tão atual que se antecipa ao que a leitora espera ler, Rui Matos e Paula Bento reforçam esta ideia:

“Vanguardista, progressiva e atual - acima de tudo atual.” (Rui Matos)

“ Revista jovem, com novos interesses nas áreas da moda, acessórios, beleza e com artigos interesses direcionados a todas as gerações. A Vogue Portugal é cada vez mais criativa e focada no belo” (Paula Bento)

Mónica Bozinoski acredita que a revista para além de manter o seu lado elegante e clássico, que lhe está inerente desde o início, que tenta ser irreverente nas escolhas que faz:

“Penso que é uma estética muito diferente das restantes revistas Vogue. É uma estética elegante e clássica, mas não menos bold. Há muita irreverência, tanto nas escolhas das imagens como na escolha dos temas escritos.”

A revista sempre esteve associada a uma ideia e conotação de objeto de culto, clássico e elegante, para quem é apaixonado por moda. No entanto, pelas respostas dos entrevistados podemos perceber que a Vogue, em particular a Vogue Portugal é aquilo que quiser ser. Umhas vezes mais irreverente e vanguardista, outras vezes mais clássica e elegante. Esta forma de ser cria uma estética jovem que tenta chegar a todo o tipo de pessoas, sem deixar de ser ela própria e de defender aquilo que acredita em termos de imagens e conteúdos.

5.5 DIFERENCIAÇÃO ENTRE MESES E EDIÇÕES

Como referido anteriormente, a Moda e as revistas de Moda andam sempre ligadas e suportam-se uma à outra. As edições dos meses de Março e Setembro são duas grandes épocas para as revistas de Moda, visto que dão início, no mesmo seguimento, às últimas coleções de Primavera/Verão e Outono/Inverno. No entanto, e tendo também em conta que todos as edições da revista Vogue Portugal tem um tema muito específico, quisemos perceber se são só essas duas edições que são mais importantes, se só uma delas, ou se todas as edições são importantes.

O mês de Setembro, e tudo o que a ele está associado, é para Mónica Bozinoski o mês de excelência, apesar de acreditar que todos os meses têm força:

“Setembro continua a ser o mês de excelência de qualquer Vogue, pela mística associada ao “*September issue*”. A par com o mês de março, setembro costuma ter as edições mais “gordinhas”, e penso que isso continua a agarrar muito os leitores quando chegam às bancas. Mas acho que todos os meses têm a sua própria força, até porque a revista é sempre feita com um tema muito específico em mente. Penso que isso ajuda a que todos os meses sejam uma surpresa não só para nós, que trabalhamos na revista, mas também para os leitores.”

Sara Andrade também aborda o mês de Setembro mas acredita que a força que o mês de Setembro tem, está mais ligada a investimentos e parceiros mas que em termos de conteúdos a dedicação e o empenho mantêm-se em qualquer mês do ano:

“Por norma, no meio, fala-se da edição de setembro como a mais forte do ano, e isso verifica-se normalmente no que a investimento diz respeito, por isso, é um mote forte para parceiros, o que o torna forte também para nós; mas, em termos internos, não fazemos essa distinção no que em dedicação e trabalho diz respeito - tratamos todos os números como se fossem o mais forte do ano e abordamos todos os temas com a mesma intensidade e profundidade. O de setembro pode ser maior porque também tem mais investimento, mas em termos de qualidade de conteúdo, não temos essa diferença: qualidade é qualidade e o nosso *standard* da mesma é para ser correspondido e ultrapassado, sempre.”

Essa ideia que Sara defende, que todos os meses são fortes porque a equipa assim os aborda, sem distinção, é também partilhada por Rui Matos e Paula Bento que afirmam que:

“Os inícios de estação são mais fortes pelas novas tendências. Mas no que diz respeito a conteúdos todos os meses a equipa supera-se.” (Rui Matos)

“ Todos os meses são forte” (Paula Bento)

Podemos perceber que dentro da equipa da Vogue Portugal os temas de cada mês são abordados com a maior dedicação e empenho, e que apesar de o mês de Setembro ter mais força a nível de investimentos, parceiros e *status*, que em geral a equipa tenta tratar todos os meses como se fossem o mais forte e que a qualidade de todas as edições é um objetivo *standard* para toda a equipa.

5.6 MUDANÇAS E PERSPETIVAS ESPERADAS

Como pergunta final pretendeu-se perceber o que esperaríamos da revista daqui para a frente. Quais as mudanças e perspetivas que se podem esperar ou que acreditam que vão moldar o futuro da Vogue Portugal.

Paula Bento acredita que a criatividade e o nível de ambição da Vogue Portugal continuaram a aumentar de ano para ano:

“ Podemos esperar por uma revista ainda mais criativa, às vezes polémica, cada vez mais ambiciosa e a influenciar cada vez mais quem a lê”

Sara Andrade acredita que no futuro a Vogue Portugal se continue a ultrapassar a si mesma e que continue a quebrar barreiras em vários parâmetros:

“Que se ultrapasse a si própria. Que nunca se estagne ou se deixe encostar, que continue a quebrar barreiras no que à criatividade diz respeito. Que se supere, aumentando equipas, parceiros, circulação e permitindo, assim, mais margem de manobra para que continue a surpreender não só os outros, como a si própria.”

Uma possível internacionalização em relação à língua como ferramenta de alargar o escopo da revista e abranger mais leitores pelo mundo é na opinião de Rui Matos uma das mudanças que a Vogue Portugal deveria adotar:

“Uma possível internacionalização, em relação à língua. A revista é direcionada muito para os mercados internacionais.”

Mónica Bozinoski acredita que o que está a ser criado e desenvolvido neste momento na Vogue Portugal está a ser reconhecido internacionalmente e que a perspetiva será de crescimento:

“Penso que as mudanças, a existirem, serão sempre para melhor. Acho que o rumo que a revista está a tomar é um rumo verdadeiramente entusiasmante, não só para quem trabalha nela, mas também para quem a consome. A nível internacional, vemos um interesse cada vez maior no trabalho que está a ser desenvolvido pela “nossa” Vogue, as pessoas reconhecem o sentido estético e a linha editorial da revista como uma lufada de ar fresco num mercado onde o papel era vista como algo que, no espaço de

poucos anos, estava destinado ao esquecimento. Acredito mesmo que as pessoas já colocam a Vogue Portugal no mesmo patamar de uma Vogue Paris ou de uma Vogue Itália, que sempre primaram pela originalidade e irreverência a nível artístico, que nunca tiveram medo de quase “remar contra a maré” e interpretarem o título Vogue à sua maneira. Acho que a perspectiva será sempre de crescimento, de expandir horizontes, tanto no print como no digital, e de redescobrir este meio tão especial e único que é o papel.”

Em todas as repostas dos entrevistados a esta pergunta, podemos perceber que a Vogue Portugal pretende continuar a quebrar barreiras e a desenvolver um trabalho com conteúdos e linha editorial que continue a surpreender quem a lê. Que devido ao reconhecimento que começa a apresentar a nível internacional que uma possível mudança em relação à língua em que poderia vir a trazer muitos benefícios para alargar horizontes, sempre com a perspectiva de crescimento em mente.

Depois de cruzadas e interpretadas as opiniões dos entrevistados, compreendeu-se que existe uma harmonia entre quase todas as respostas às questões levantadas. Todos defendem que a qualidade do trabalho que produzem com paixão e com um intuito de ultrapassar barreiras e surpreender os leitores são dos maiores fatores para que a Vogue Portugal comece a ganhar um lugar no mundo editorial internacional. Os temas que são apresentados todos os meses de forma aprofundada são também um ponto de interesse entre os leitores que, segundo os entrevistados, compram a Vogue Portugal como se fosse um objeto de desejo, quase de colecionador. Essa motivação de compra está ligada à força das imagens, mais propriamente às imagens das capas, mas são os conteúdos que fidelizam o leitor. A forma como são abordados os conteúdos, os artigos e as imagens criam uma estética jovem mas ao mesmo tempo clássica. As perspectivas são de melhoria constante, com o intuito de continuar a surpreender e de alargar horizontes.

6. PROJETOS

Na segunda parte do trabalho empírico a aluna aborda os projetos que assistiu durante os 3 meses de estágio na revista Vogue Portugal. São abordados os vários projetos recorrendo a uma descrição do processo para a criação do mesmo, os temas onde são inspirados e toda a equipa envolvida.

A aluna integrou vários projetos ao longo do estágio. Nos primeiros dias de estágio foi-lhe apresentado o *email* com o qual iria trabalhar e viria a ser umas das maiores plataformas de trabalho durante todo o estágio. Foi apresentado também o *book*, um disco externo utilizado pelo departamento de moda, onde estão presentes as imagens de produto/ *still lifes* das marcas nacionais e internacionais, assim como as imagens de desfiles de moda em alta resolução divididas pelas várias semanas da moda. Estas imagens são de grande importância para poder construir páginas de *shopping's* e de tendências para as várias edições da revista. Estas imagens são pedidas diretamente às marcas por *email* no início de cada estação.

Foi apresentado à aluna todas as seções da revista pelo qual o departamento de moda é responsável e o que é necessário fazer para desenvolver cada uma dessas seções. Como referido acima, o departamento de moda é responsável pela criação das páginas de tendências e de *shopping* e do editorial presentes na seção *In Vogue*, pelas modas da seção *Well*, pelos editoriais de moda (*In House*) feitos pela própria revista e pelo envio de revistas aos colaboradores que trabalham com a revista.

Como o início do estágio começou no final de Janeiro a edição que estava a começar a ser construída quando a aluna entrou era a edição de Março. A aluna participou em vários projetos ao longo dos três meses e o nível de confiança por parte da orientadora e diretora de moda, Cláudia Barros, foi evoluindo o que proporcionou à aluna poder colaborar em algumas partes do processo criativo. A aluna ajudou e colaborou para as edições de Março, Abril, Maio e Junho da revista Vogue Portugal.

6.1 PÁGINAS DE TENDÊNCIAS E AS PÁGINAS DE SHOPPING

Na edição de Março são apresentadas as grandes tendências de Primavera-Verão. A diretora de Moda decide quais são as tendências mais importantes de mostrar aos leitores e escolhe tanto imagens de desfile como imagens de produto e uma ou duas imagens que ilustrem essa tendência de forma criativa. Depois do material escolhido, este passa para o departamento de arte que trata as imagens e cria um *layout*, em conjunto com a Diretora de Moda.

A edição de Março de 2019 da Vogue Portugal contou com nove páginas de tendências. Nestas nove páginas foram apresentadas cerca de cinco imagens de desfile de várias marcas que

Na edição do mês de Maio, a aluna teve a oportunidade de assistir a Editora de Acessórios, Ana Caracol, na escolha de peças que iriam entrar nas páginas de *shopping* da revista. O tema de Maio da revista foi “*Sex Issue*” e a ideia da Editora de Acessórios era criar quatro páginas de *shopping* onde fossem apresentados itens e peças sensuais. Como se pode observar na figura 8, em duas das páginas seriam apresentados sugestões de *body's* e nas outras duas foram apresentadas peças com conotação sensual, de forma a caracterizar a tema da revista desse mês. A aluna assistiu na escolha de peças que se adequassem ao tema, assim como na realização da legendagem das respetivas paginas de *shopping*.

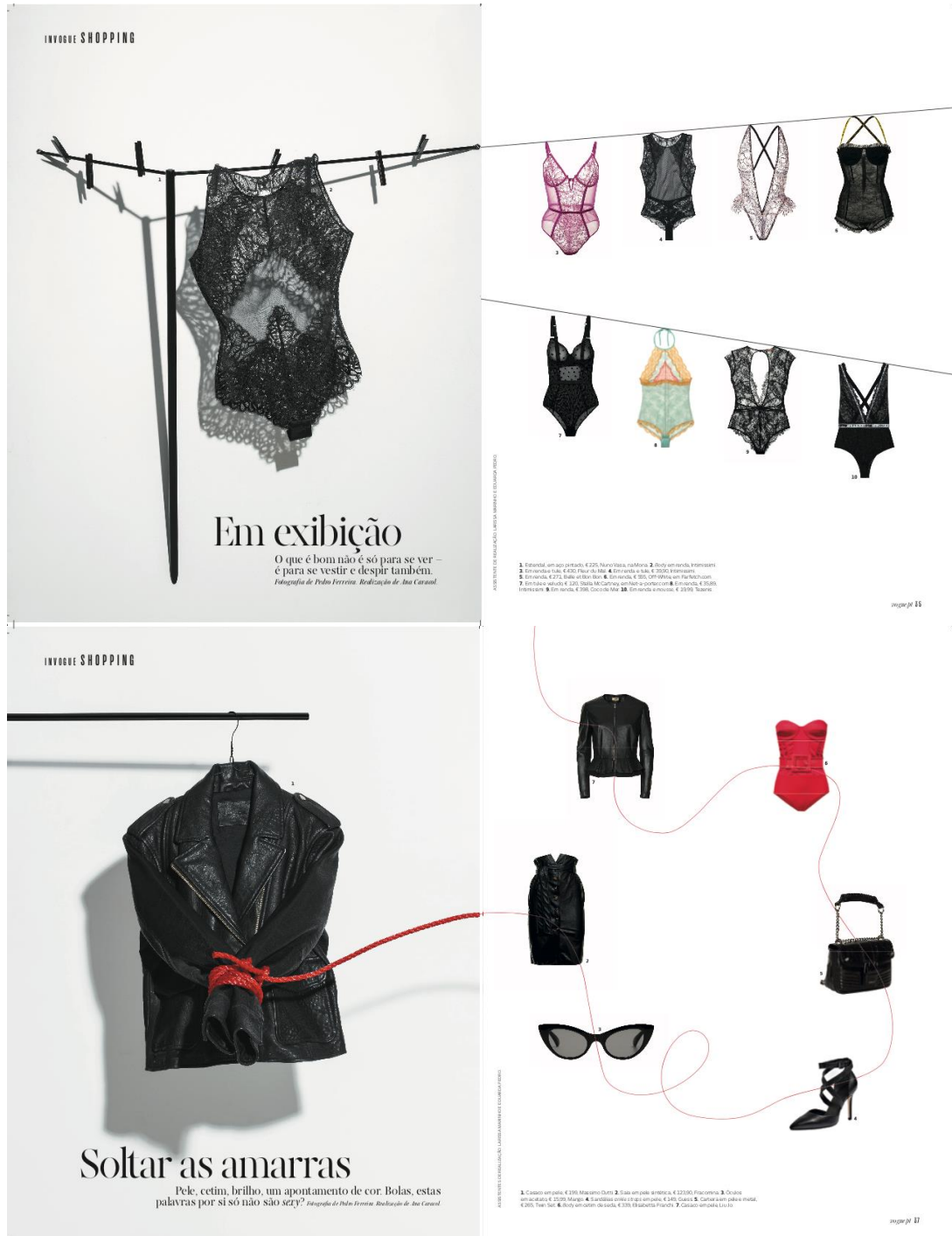


Figura 8- Páginas de *shopping* da edição de Maio de 2019

6.2 EDITORIAL DE MODA *IN HOUSE*

As produções de moda ou editoriais de moda são o expoente máximo das tendências e temas de uma revista. Os conceitos e histórias são escolhidos e montados com o recurso à coordenação de toda uma vasta equipa, composta normalmente por fotógrafo, *stylist*, maquilhador, cabeleireiro, modelo e assistentes.

O processo para a criação de um editorial de moda começa por um tema principal, depois por uma inspiração, e por fim pela criação de um *moodboard*. Os editoriais devem estar em consonância com tema geral da edição da revista desse mês e refletir da melhor forma esse tema. A criatividade e a forma como o tema é abordado ficam a cargo do fotógrafo e do *stylist*. Estes escolhem em conjunto a forma como vão abordar o tema, o local onde se irá realizar o *shooting* e os modelos.

O *stylist* escolhe os *looks*, peças de roupa, acessórios e outros elementos que ache essenciais para criar o editorial. Essa escolha é passada ao Assistente de Moda, que cria contacto com as marcas e gabinetes de imprensa internacionais com a finalidade de conseguir obter os *looks* escolhidos pelo *stylist* para o dia do *shooting*. Outra forma de obter mais peças que possam ser essenciais na realização do editorial é recorrer a *showrooms* e *designers* nacionais. As agências de comunicação são uma aliança bastante importante na realização de editoriais pois é delas que provêm as peças de vestuário e acessórios que criam histórias para a revista. Sendo a Vogue uma revista com uma qualidade editorial muito exigente, é necessário também uma grande qualidade em termos de amostras de peças. Algumas lojas de roupa que já têm uma relação de confiança estabelecida com a revista emprestam peças, que devem ser devolvidas em perfeitas condições, com o intuito de depois terem visibilidade e destaque na revista.

Está também a cargo dos assistentes a organização do *catering* para o dia de *shooting*, a logística de transporte de toda a equipa para o local, a recepção dos *looks* internacionais e a preparação e organização do material recolhido, no próprio dia.

No final de cada *shooting*, os assistentes devem fazer a devolução de todas as peças, *looks* e acessórios usados no dia de *shooting*. Está também a cargo dos assistentes realizarem as legendas das peças que aparecem em todos os editoriais. A legenda precisa conter o tipo de peça, o material e a respetiva marca.

6.2.1 *Shooting*

Um dia de *shooting*, é o dia em que se realiza as fotografias para as páginas de editorias de moda. Após toda a junção de todos os intervenientes e materiais necessários para a criação de uma ideia, chega o momentos onde que se reúnem num local externo ou estúdio toda a equipa que irá colaborar para a construção do editorial de moda. Todo o trabalho antecipado de preparação para o editorial, tem um papel preponderante no dia da produção fotográfica.

Chegada a equipa ao local, os assistentes devem colocar tudo na mais perfeita ordem. Toda a roupa deve ser colocada em cabides e pendurada em *chariots* e todos os acessórios expostos, para que seja mais fácil para o *stylist* ver todo material que tem para trabalhar. As peças de roupa devem ser passadas a ferro para que a roupa esteja no melhor estado possível quando for fotografada. Os assistentes montam também a mesa de *catering* para que a equipa possa tomar o pequeno-almoço, visto que normalmente os dias de *shooting* começam bastante cedo. O cabeleireiro e maquilhador começam a preparar o modelo segundo o conceito transmitido pelo fotógrafo e pelo *stylist*.

No fim de tudo preparada dá-se o início da produção fotográfica que dependendo do número de fotos pretendidas pelo fotógrafo e pelo *stylist*, pode demorar mais ou menos tempo. Os looks, o cabelo e a maquilhagem podem ser alterados de foto para foto, consoante o decorrer da história e o resultado que é pretendido.



Figura 9- Backstage de um *shooting* - preparação do material



Figura 10- Backstage de um *shooting* produção fotográfica

6.2.2 Assistência em editoriais de moda

A aluna teve a oportunidade de presenciar e assistir alguns editoriais de moda durante o seu estágio, que enriqueceram muito o conhecimento da aluna nesta matéria.

No caso da revista Vogue Portugal os editoriais *In House* estão a cargo da Diretora de Moda Cláudia Barros.

Os primeiros editoriais que a aluna assistiu foram para a edição de Março de 2019. O tema dessa edição tinha o título “*Breaking The Rules / Against The System*” e estava relacionado com a contracultura e contra o sistema. Os dois editoriais contaram com a realização de Cláudia Barros, fotografia de Frederico Martins, cabelos por Rui Rocha, maquilhagem por Patrícia Lima, produção de Diogo Oliveira, assistência de fotografia por Pedro Sá e assistência de realização por Larissa Marinho e Eduarda Pedro. Ambos os editoriais foram fotografados em estúdio e ambos apresentam histórias e linguagens visuais bastante diferentes dentro do mesmo tema da contracultura.

O primeiro editorial foi criado para estar presente na seção In Vogue da revista, pelo que tinha uma estética mais comercial, enquanto que, o segundo, estava destinada à seção *Well* e apresentava maior liberdade de realização.

Como referido anteriormente as peças escolhidas para ilustrar estes editoriais estavam em consonância com o tema do editorial e o tema da revista, assim como a maquilhagem, os cabelos e o cenário, retratando a contracultura de duas formas muito específicas e criativas.



Figura 11- Editorial de moda- Edição de Março de 2019



Figura 12- Editorial de moda - Edição de Março de 2019

Na edição de Abril de 2019, a aluna assistiu a mais dois editoriais realizados pela Diretora de Moda e tutora, ambos muito distintos um do outro, visto que um tinha como foco as joias e o outro a Alta-Costura da Primavera/Verão 2019.

O tema da edição nº198 da Vogue Portugal era “ *Africa Motherland*”. No entanto, os editoriais em que a aluna participou nesse mês não estavam relacionados com o tema “mãe” dessa edição. Um dos editoriais tinha como modelo a atriz Maria João Bastos e era um editorial para a seção *In Vogue*. Neste editorial, estavam em destaque varias joias da marca Piaget, caracterizadas de uma forma irreverente. Este editorial contou com a realização de Cláudia Barros, fotografia de Branislav Simoncik, cabelos por Cláudio Pacheco, maquilhagem por Thomaz Lorenz e assistência por Larissa Marinho e Eduarda Pedro.



Figura 13- Editorial de Moda - Edição de Abril de 2019

O segundo e último editorial a que a aluna assistiu, contou com a presença da modelo portuguesa de renome internacional, Maria Miguel. Este editorial teve como intuito criar uma história que fala-se da modelo e ao mesmo tempo mostra-se as peças de Alta-Costura de Primavera/Verão, interligando uma à outra. Este editorial requereu grande cuidado com as peças pedidas às marcas internacionais, uma vez que eram de alta-costura. Contou com a realização de Cláudia Barros, fotografia de Branislav Simoncik, cabelos por Cláudio Pacheco, maquilhagem por Tomaz Lorenz, produção de Helena Silva e assistência por Larissa Marinho e Eduarda Pedro. Este editorial teve também a particularidade de ser fotografado em analógico, como se pode verificar na figura 14.



Figura 14- Editorial de Moda - Edição de Abril 2019

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente relatório de estágio foi elucidativo e enriquecedor que vários níveis. Durante todo o relatório de estágio analisou-se a forma como a imprensa de moda cresceu e é organizada nos dias de hoje, tendo como objeto principal de estudo a Vogue Portugal.

No plano teórico, foram investigados vários pontos que permitiram entender como funciona o de jornalismo de moda. Desde a história dos primeiros periódicos que apareceram no século XVII, ao funcionamento e conteúdos de uma revista de Moda, foi possível compreender que a indústria da Moda e a imprensa de Moda se complementam uma à outra.

Este tipo de publicação serve de plataforma para divulgar as mais recentes tendências da estação, as criações dos *designers* de renome, artigos sobre Moda e Beleza e conteúdos ilustrados com imagens fortes para ilustrar o que pretendem transmitir ao público essencialmente feminino. A publicidade também contribuiu para essa divulgação, visto que, é muitas vezes o elemento que sustenta este tipo de publicações. Afunilando para a imprensa de moda em Portugal, podemos perceber que esta funciona da mesma forma que a nível internacional, apesar de não ter o mesmo alcance e, de estar, em geral, mais focada na imprensa feminina e não de moda, sendo a única revista de moda Vogue.

Ainda no plano teórico é abordada em especial a revista Vogue e a Condé Nast Internacional. A revista de moda que já conta com mais de 125 anos de história é uma das revistas de moda mais influentes no mundo. Influenciou mulheres por todo o mundo, quebrou barreiras e alargou as fronteiras para o mundo internacional, estando hoje presente em cerca de 27 países pelo mundo.

Já a Vogue em Portugal apareceu em 2002, detida pelo grupo Cofina, que já detinha outra publicação da Condé Nast em regime de *license agreement*, a GQ. A revista Vogue permaneceu na Cofina até 2017, quando a empresa decidiu que pretendia não renovar contrato com a empresa “mãe” Condé Nast. Posto isto, o licenciamento da revista passa para a editora LightHouse, que ainda hoje é a empresa que publica a revista em território nacional.

No plano do trabalho empírico, foram analisadas entrevistas a membros da equipa da Vogue Portugal, que segundo uma metodologia qualitativa, tinham o intuito de definir melhor a Vogue Portugal. Foi possível verificar vários aspetos do parecer dos entrevistados, a nível do público alvo, da diferenciação com outras revistas de Moda em Portugal, dos fatores que influenciam a compra, a estética da revista, a diferenciação entre meses e edições e quais as mudanças e perspetivas esperadas. Foi possível verificar que os entrevistados estavam em harmonia dentro da maior parte das questões e que defendem que o empenham que colocam em cada edição é um dos maiores fatores para que a revista tenha a qualidade que apresenta.

Como comentado por um dos entrevistados sobre uma possível internacionalização a nível da língua, acredito que essa abordagem seria muito favorável para alargar a revista a outros países, tendo em conta que Portugal continua a preferir adquirir revistas femininas do que de Moda e, tendo em conta o potencial da revista que conseguiria ir mais longe dessa forma.

Ainda no plano do trabalho empírico são abordados os projetos realizados pela aluna durante todo o estágio. O estágio teve início no final de Janeiro e decorreu até ao final de Abril. Nesses 3 meses a aluna apoiou vários projetos para as edições de Março, Abril e Maio. Os projetos abordam como se constrói uma página de tendências e *shopping*, como é organizado um editorial *In House* e como decorre um dia de *shooting* e como a aluna assistiu em todos esses processos que constituem o trabalho do departamento de moda na revista.

Esta experiência de estágio foi bastante enriquecedora para a aluna, visto que todo o seu percurso académico esteve ligado à moda e o estágio na Vogue foi o primeiro contanto profissional que a aluna teve com a sua área de estudos. Conseguir aplicar os conhecimentos que aprendeu tanto na licenciatura em Design de Moda como no mestrado foi uma evolução a nível profissional e uma mais-valia para o percurso da aluna. Para a aluna foi um motivo de orgulho e de realização pessoal poder ver o seu nome, fruto do seu trabalho em algumas páginas de uma revista tão emblemática como a Vogue Portugal.

É de salientar também que a integração da aluna na equipa foi um grande contributo para o sucesso de estágio, criando um bom relacionamento com os vários membros da equipa onde foi integrada, assim como com os restantes elementos da revista.

7.1 PARECER DO TUTOR

Parecer da tutora, Cláudia Barros:

“ A Eduarda foi desde o primeiro dia uma funcionária, nesta empresa, muito competente, responsável, trabalhadora e proactiva. Mostrou sempre empenho, interesse e motivação para qualquer tarefa pedida.

Foi um prazer coordenar o estágio da Eduarda. “

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APCT. (2019). Obtido de Associação Portuguesa Para o Controlo de Tiragem e Circulação: http://www.apct.pt/Analise_simples.php
- Barthes, R. (1999). *Sistema de Moda*. Lisboa: Edições 70.
- Cidreira, R. P. (2007). Jornalismo de Moda: Crítica, Feminilidade e Arte. *Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras*, 47.
- Colella, R. (2015). *A Imagem da Mulher nas Revistas de Moda: O Caso da Vogue*. Coimbra: Universidade de Coimbra. Relatório de Estágio em Comunicação e Jornalismo.
- Conceição, D. (2012). *Relatório de Estágio na Empresa Cofina, Identidade da Revista Vogue Portugal*. Covilhã e Lisboa: Universidade da Beira Interior e Instituto de Artes Design e Empresa - Mestrado em Branding e Design de Moda.
- Condé Nast International. (s.d.). Obtido de <https://www.condenastinternational.com/brands-and-footprint/vogue>
- Dictionary, B. (02 de Setembro de 2019). *Business Dictionary*. Obtido de <http://www.businessdictionary.com/definition/licensing-agreement.html>
- Duarte, C. L. (2004). *Moda*. Lisboa: Quimera Editora .
- Elman, D. (2008). *Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue*. Porto Alegre : Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação.
- Figueiredo, Â. L. (2013). *Apogeu e Declínio das Publicações Periódicas- Três Casos de Estudo na Imprensa Portuguesa*. Tomar: Instituto Politécnico de Tomar. Relatório de Estágio em Design Editorial.
- Garcia, A. M. (2011). *A Moda feminina no Estado Novo, A relação da Moda e da Política nos anos sessenta em Portugal*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa. Tese de Mestrado.
- Lucas, S. (2019). Editor's Letter. Media Kit 2019. (V. Portugal, Entrevistador)
- Maffesoli, M. (2006). *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas*. Rio de Janeiro:: Forense Universitária.
- Michaan, D., Vareschi, G., & Bombi, M. (2001). *A evolução do jornalismo de moda no Brasil - Livro-Reportagem: Primeira Fila - Mulheres que escrevem a moda no Brasil*. Brasil: Universidade Presbiteriana Mackenzie.
- Moeran, B. (2006). *More Than Just a Fashion Magazine*. Copenhagen: Copenhagen Business School .
- Moore, G. (2013). *Promoção de Moda*. Barcelona: Editora Gustavo Gil.

- Oliveira, S. d. (2017). *Percursos de Moda - Do Impresso ao Digital*. Portugal: Universidade Católica Portuguesa. Tese de Mestrado.
- Pais, A. L. (2013). *O jornalismo de moda: Cobertura jornalística online da ModaLisboa*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Dissertação em Jornalismo.
- Pederson, J. P. (2004). *Condé Nast Publications, Inc. History*. Obtido em 4 de Agosto de 2019, de Funding Universe: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/cond%C3%A9-nast-publications-inc-history/>
- Pires, C. T. (2013). *O Impacto da Internet No Jornalismo de Moda Português: Reestruturação e Mudança*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação.
- Portugal, G. (Maio de 2017). *GQ Portugal*. Obtido de Comunicado: LightHouse Publishing aumenta família, a partir de Setembro, com Vogue Portugal: <https://www.gqportugal.pt/comunicado-lighthouse-publishing-aumenta-familia-partir-setembro-vogue-portugal>
- Portugal, V. (2019). *Media Kit*. Lisboa.
- Rocha, M. (2011). *A Construção de uma Identidade - Vogue Portuguesa*. Lisboa: Caleidoscópio - Edição e Artes Gráficas, SA.
- Roche, D. (1988). *La Culture des apparences: une histoire du vêtement XVII-XVIII siècle*. Paris: Fayard.
- Wernick, A. (1991). *Promotional Culture - Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. London: Sage.

ANEXOS

ANEXO A - TABELAS DE PREÇOS PUBLICIDADE

VOGUE

M A G A Z I N E R A T E 2 0 1 9

STANDARD		
PÁGINA IMPAR / SINGLE PAGE	220x285mm	€ 9.000
PÁGINA DUPLA / DOUBLE PAGE	440x285mm	€ 13.000
POSIÇÕES DE DESTAQUE / PREFERED POSITIONS		
DUPLA DE ABERTURA / DOUBLE PAGE SPREAD	440x285mm	€ 23.100
PÁGINA DUPLA / DOUBLE PAGE SPREAD		
1.ª PÁGINA DUPLA / 1 ST DOUBLE PAGE SPREAD	440x285mm	€ 18.900
2.ª PÁGINA DUPLA / 2 ND DOUBLE PAGE SPREAD	440x285mm	€ 18.200
3.ª PÁGINA DUPLA / 3 RD DOUBLE PAGE SPREAD	440x285mm	€ 17.200
4.ª PÁGINA DUPLA / 4 TH DOUBLE PAGE SPREAD	440x285mm	€ 16.400
5.ª PÁGINA DUPLA / 5 TH DOUBLE PAGE SPREAD	440x285mm	€ 16.000
6.ª PÁGINA DUPLA / 6 TH DOUBLE PAGE SPREAD	440x285mm	€ 15.800
7.ª PÁGINA DUPLA / 7 TH DOUBLE PAGE SPREAD	440x285mm	€ 15.500
SINGLE PAGE		
FIRST 25%	220x285mm	€ 10.900
VERSO CONTRACAPA / INSIDE BACK COVER (IBC)	220x285mm	€ 9.700
CONTRACAPA / OUTSIDE BACK COVER (OBC)	220x285mm	€ 13.300

ENCARTES / INSERTS

ENCARTES, SAQUETAS E FORMATOS ESPECIAIS SUJEITOS A ORÇAMENTO PRÉVIO.
FOR INSERTS, SACHET, AND SPECIAL FORMATS, PLEASE CONTACT US AND CONSULT PRICES.

Aos valores apresentados acresce IVA à taxa em vigor.

Advertorial

DELIVERY READY	+ 15%
PRODUCED BY VOGUE	+ 30% + PRODUCTION COSTS
LOCATION RATE	+ 25%

Vogue Guest List (Brand preview within themed edits)

NAME	TECHNICAL SPECIFICATIONS	NEGOTIATED
1 PRODUCT PER ISSUE	Description + Contact + Link	€ 400
2 OR MORE PRODUCTS	Description + Contact + Link	€ 300 (PER PRODUCT)
1 FULL PAGE (EXCLUSIVES)	Description + Contact + Link	€ 2.500
2 OR MORE FULL PAGES (EXCLUSIVES)	Description + Contact + Link	€ 2.200 (PER PRODUCT)

Web Formats: Desktop / Mobile

NAME	TECHNICAL SPECIFICATIONS / MEASURE	CPM TABLE
BILLBOARD	970x250px	€ 160
HALFPAGE	300x600px	€ 140
MREC	300x250px	€ 100
INTERSCROLLER		€ 240
DESKTOP	800x1080px	
TABLET	730x1024px	
MOBILE	356x660px	

ALL FORMATS SUPPORT VIDEO

IMAGE ONLY ADS

Acceptable formats: JPG, PNG

Max Size: 500kb

Final URL destination must work with both http and https protocol

URL SCRIPT ADS

These types of Ads are loaded from external Ad Servers (Sizmek or DoubleClick)

Avoid using "document.write" method with loading assets in parallel or load Ads asynchronously - must be defined when creating the Ad serving tags

In case of third party tracking, every script must contain "Click link placeholders"

For better compatibility we advise the use of HTTPS in your inserted scripts

VIDEO POP-UP ADS

Only compatible with mobile devices only

URL referring to Youtube video needed - works with public or unlisted video. Private video will not work

Branded Content (Organic article with Vogue's language and layout)

NAME	TECHNICAL SPECIFICATIONS	NEGOTIATED
PREMIUM NATIVE AD + HIGHLIGHT	Image Gallery + Video + 3 Days Homepage Highlight	€ 4.300
PREMIUM NATIVE AD	Image Gallery + Video	€ 3.500
NATIVE AD	Image Gallery	€ 2.200
HOMEPAGE HIGHLIGHT	3 Days Homepage Highlight	€ 1.500

Social Media

NAME	TECHNICAL SPECIFICATIONS	NEGOTIATED
INSTAGRAM FEED	Gallery up to 10 Images and Video	€ 3.500
INSTAGRAM STORIES	Swipe-up Link	€ 2.000

ANEXO B - GUIÃO DAS ENTREVISTAS

Dados do entrevistado

Idade-

Cargo-

Formação Académica-

1. Há quanto tempo trabalha na revista Vogue Portugal?
2. Como é que caracteriza o público-alvo da revista Vogue Portugal?
3. O que acha que diferencia a revista Vogue de outras revistas de moda, em Portugal?
4. Na sua opinião, quais são os fatores que influenciam/levam os compradores a adquirir a revista Vogue Portugal?
5. Como define a estética da revista?
6. Acha que a revista tem um mês mais forte em relação a outros meses? Se sim, qual?
7. Que mudanças ou perspectivas podemos esperar da revista Vogue Portugal nos próximos anos?

ANEXO C - TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS

Sara Andrade

Idade- 37

Cargo- Diretora de Novos Projetos

Formação Académica - Licenciatura em Comunicação Social (vertente Jornalismo Internacional)

1. Há quanto tempo trabalha na revista Vogue Portugal?

Entrei para a Vogue em meados de 2005 e interrompi cerca de um ano e meio para fazer apenas GQ. Por isso, acumulados, serão cerca de 12, 13 anos.

2. Como é que caracteriza o público-alvo da revista Vogue Portugal?

Todos aqueles que se interessem por Moda, Lifestyle, Beleza... De uma maneira geral feminino, mas também temos leitores do sexo masculino. Acho redutor dizer que falamos para determinada faixa etária, porque hoje em dia com um acesso à informação tão democratizado e a diluição de idades (há todo o tipo de mentalidades em todas as faixas etárias), mais a presença da Vogue nas plataformas sociais e digital, não faz sentido singularizar. Talvez o seu segmento mais significativo seja a classe: é um tipo de leitura relativamente erudita, dirigida a pessoas com alguma formação académica, com apreço pelo bom jornalismo e com algum poder de compra - embora fale para qualquer indivíduo que goste de Moda e/ou que compreenda a dimensão do nome Vogue.

3. O que acha que diferencia a revista Vogue de outras revistas de moda, em Portugal?

A qualidade. O alcance. O trabalho e objetivos. A referência enquanto maior título de Moda mundial tem peso, mas é o trabalho de campo que tem ajudado a confirmá-lo e a exponenciá-lo. É um tipo de revista e equipa que não se coíbe de apontar para as estrelas para passar a mensagem e realizar um bom trabalho e que não deixa nada pelo caminho se a solução estiver ao alcance de apenas um esforço extra. Não desiste ao primeiro obstáculo e tenta criativamente surpreender. É inesperada, foge dos lugares-comuns, nunca é previsível e tenta sempre, além de imputar - acrescentar. Vai sempre tentar fugir do modo usual como se trata determinado tempo para trazer mais valias ao seu consumidor. E tudo isso se traduz numa palavra: qualidade.

4. Na sua opinião, quais são os fatores que influenciam/levam os compradores a adquirir a revista Vogue Portugal?

As capas, numa primeira impressão e na compra por impulso, e o conteúdo, na manutenção dessa compra. As capas apelativas, pensadas de forma criativa em conluio com o tema, ajudam a que o produto, num primeiro olhar, se distinga dos demais nas bancas; o conteúdo confirma que a publicação é de facto distinta do que se faz na concorrência - na escolha de imagens, na profundidade dos temas e escrita exímia, na abordagem dos artigos e na forma criativa com que os trata.

5. Como define a estética da revista?

Vogue. Porque a estética Vogue é o que a Vogue disser que é. Por norma, é sofisticada e glamorosa, mas também pode ser mais jocosa, com humor, sempre feito de maneira elegante. É atual e surpreendente, com um toque de sonho. Mostra o que a leitora quer sem nunca ter imaginado que queria.

6. Acha que a revista tem um mês mais forte em relação a outros meses?

Se sim, qual? Por norma, no meio, fala-se da edição de setembro como a mais forte do ano, e isso verifica-se normalmente no que a investimento diz respeito, por isso, é um mote forte para parceiros, o que o torna forte também para nós; mas, em termos internos, não fazemos essa distinção no que em dedicação e trabalho diz respeito - tratamos todos os números como se fossem o mais forte do ano e abordamos todos os temas com a mesma intensidade e profundidade. O de setembro pode ser maior porque também tem mais investimento, mas em termos de qualidade de conteúdo, não temos essa diferença: qualidade é qualidade e o nosso *standard* da mesma é para ser correspondido e ultrapassado, sempre.

7. Que mudanças ou perspetivas podemos esperar da revista Vogue?

Portugal nos próximos anos? Que se suplante a si própria. Que nunca se estagne ou se deixe encostar, que continue a quebrar barreiras no que à criatividade diz respeito. Que se supere, aumentando equipas, parceiros, circulação e permitindo, assim, mais margem de manobra para que continue a surpreender não só os outros, como a si própria.

Rui Matos

Idade- 23

Cargo- Jornalista

Formação Académica- Licenciatura em Ciências da Comunicação

1 . Há quanto tempo trabalha na revista Vogue Portugal?

Três anos.

2. Como é que caracteriza o público-alvo da revista Vogue Portugal?

Maioritariamente mulheres entre os 18 e 45 anos, hoje em dia com algumas exceções, uma vez que o objetivo é captar as camadas mais jovens, novos leitores. Quanto ao sexo masculino, não sendo o ponto fulcral da revista, diria que entre a faixa etária dos 18 aos 35 anos. Em comparação: 60/70 % de mulheres 40/30 % de homens.

3. O que acha que diferencia a revista Vogue de outras revistas de moda, em Portugal?

A maneira como a Vogue Portugal aborda a Moda é muito distinta das demais publicações portuguesas especializadas. Tratamos a Moda muito além de peças de roupa, dicas de styling e promoção das novas coleções - é claro que estes tópicos são abordados, mas a nossa aproximação à Moda vai mais além. Usamos a Moda como um veículo para contar histórias, histórias essas importantes e pertinentes na atualidade. Por exemplo, a edição de setembro é inteiramente dedicada ao tema da sustentabilidade e muito mais do que artigos sobre a temática, os editoriais de Moda vão ao encontro do grande tema e através das fotografias e styling procuramos alertar quem nos lê e vê para o uso consciente da Moda e de como a sua má utilização pode afetar o Planeta, afinal de conta a Moda é a segunda indústria mais poluente do planeta. É preciso usá-la com cuidado. Este tema é um entre os vários que já exploramos. Em abril de 2018 falamos sobre a importância das palavras. Em maio desse mesmo ano sobre o luxo e o novo luxo que em 2019 é o tempo e as pequenas coisas.

4. Na sua opinião, quais são os fatores que influenciam/levam os compradores a adquirir a revista Vogue Portugal?

O facto de no mercado, atualmente, não existir uma publicação com a excelência que uma Vogue oferece ao seu comprador. Textos de análise sobre o estado do mundo, reflexões sobre os problemas da atualidade. Há uma grande curadoria naquilo que a revista apresenta aos seus leitores, curadoria essa que é depois explorada nas plataformas digitais da revista. Hoje, somos uma publicação que vai muito além do papel, vimos um sinergia entre o digital e o papel.

5. Como define a estética da revista?

Vanguardista, progressiva e atual - acima de tudo atual.

6. Acha que a revista tem um mês mais forte em relação a outros meses? Se sim, qual?

Os inícios de estação são mais fortes pelas novas tendências. Mas no que diz respeito a conteúdos todos os meses a equipa supera-se.

7. Que mudanças ou perspectivas podemos esperar da revista Vogue Portugal nos próximos anos?

Uma possível internacionalização, em relação à língua. A revista é direcionada muito para os mercados internacionais.

Paula Bento

Idade- 47

Cargo- Assistente de redação

Formação Académica- Bacharelato em Secretariado de Administração pelo Instituto Superior de Línguas e Administração (ISLA)

1 . Há quanto tempo trabalha na revista Vogue Portugal?

2 anos

2. Como é que caracteriza o público-alvo da revista Vogue Portugal?

Público, essencialmente feminino, jovem que procura na Vogue Portugal, ser surpreendido, algo novo, diferente, estimulante e que transporta quem lê e vê a revista para outros mundos da moda, da criatividade e da inovação.

3. O que acha que diferencia a revista Vogue de outras revistas de moda, em Portugal?

Ter uma equipa apaixonada pelo trabalho que faz, arrojada, criativa, sem medo de arriscar e muito ambiciosa.

4. Na sua opinião, quais são os fatores que influenciam/levam os compradores a adquirir a revista Vogue Portugal?

Inovação/Criatividade/Sofisticação/Surpresa/Beleza

5. Como define a estética da revista?

Revista jovem, com novos interesses nas áreas da moda, acessórios, beleza e com artigos interessantes direcionados a todas as gerações. A Vogue Portugal é cada vez mais criativa e focada no belo.

6. Acha que a revista tem um mês mais forte em relação a outros meses? Se sim, qual?

Todos os meses são fortes mas talvez Dezembro.

7. Que mudanças ou perspectivas podemos esperar da revista Vogue Portugal nos próximos anos?

Podemos esperar por uma revista ainda mais criativa, às vezes polémica, cada vez mais ambiciosa, a influenciar quem a lê, público em geral, estilistas, criadores de moda, fotógrafos, modelos.

Mónica Boziniski

Idade- 25

Cargo- Jornalista

Formação Académica- Licenciatura em Jornalismo (Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra)

1 . Há quanto tempo trabalha na revista Vogue Portugal?

Há 2 anos.

2. Como é que caracteriza o público-alvo da revista Vogue Portugal?

Acho que o público-alvo da Vogue são pessoas verdadeiramente interessadas em Moda. Não só em tendências “puras e duras”, mas na Moda como um tema que incita o debate, a discussão e a reflexão. Acho que é um público atento, um público que valoriza o papel e a arte, no seu sentido mais lato, um público que reconhece no nome Vogue um conteúdo especial, quase de colecionador. Acho que o público acaba por ser um reflexo da própria revista, e da forma como a revista se foi transformando e adaptando aos dias de hoje.

3. O que acha que diferencia a revista Vogue de outras revistas de moda, em Portugal?

A forma de abordar e tratar os assuntos é um dos pontos que, para mim, mais diferencia a Vogue Portugal dos restantes títulos de Moda/femininos. Tudo é tratado com um olhar milimétrico, irreverente e original. Nada se deixa ficar só pela superfície. Os temas são sempre pertinentes, e é uma revista que respira liberdade: de pensar, de analisar, de ver o mundo.

4. Na sua opinião, quais são os fatores que influenciam/levam os compradores a adquirir a revista Vogue Portugal?

Acho que as capas são a primeira grande influência. É uma revista que se destaca sempre em banca, e penso que quem a compra sabe que está a comprar um produto que não só dá gosto ler e ver, mas também guardar. Acho que esta “nova” Vogue Portugal ascende a um objeto de coleção, como se de um coffee table book se tratasse. A par com as capas, penso que os temas e os editoriais são outros factores que levam as pessoas a adquirirem a revista.

5. Como define a estética da revista?

Penso que é uma estética muito diferente das restantes revistas Vogue. É uma estética elegante e clássica, mas não menos bold. Há muita irreverência, tanto nas escolhas das imagens como na escolha dos temas escritos.

6. Acha que a revista tem um mês mais forte em relação a outros meses? Se sim, qual?

Setembro continua a ser o mês de excelência de qualquer Vogue, pela mística associada ao “September issue”. A par com o mês de março, setembro costuma ter as edições mais “gordinhas”, e penso que isso continua a agarrar muito os leitores quando chegam às bancas. Mas acho que todos os meses têm a sua própria força, até porque a revista é sempre feita com um tema muito específico em mente. Penso que isso ajuda a que todos os meses sejam uma surpresa não só para nós, que trabalhamos na revista, mas também para os leitores.

9. Que mudanças ou perspetivas podemos esperar da revista Vogue Portugal nos próximos anos?

Penso que as mudanças, a existirem, serão sempre para melhor. Acho que o rumo que a revista está a tomar é um rumo verdadeiramente entusiasmante, não só para quem trabalha nela, mas também para quem a consome. A nível internacional, vemos um interesse cada vez maior no trabalho que está a ser desenvolvido pela “nossa” Vogue, as pessoas reconhecem o sentido estético e a linha editorial da revista como uma lufada de ar fresco num mercado onde o papel era vista como algo que, no espaço de poucos anos, estava destinado ao esquecimento. Acredito mesmo que as pessoas já colocam a Vogue Portugal no mesmo patamar de uma Vogue Paris ou de uma Vogue Itália, que sempre primaram pela originalidade e irreverência a nível artístico, que nunca tiveram medo de quase “remar contra a maré” e interpretarem o título Vogue à sua maneira. Acho que a perspetiva será sempre de crescimento, de expandir horizontes, tanto no print como no digital, e de redescobrir este meio tão especial e único que é o papel.